



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

**ALOJAMIENTO SOSTENIBLE EN LA LAGUNA AZUL
FLOATING ECOHOUSE BLUE LAKE**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

**CLAUDIA ALEJANDRA AYALA MERCADO
ANAIS MALENA SANCHEZ BENITES
LISBETH VIVANCO RAFAEL**

**Lima - Perú
2019**

PRESENTACIÓN

El presente trabajo fue realizado por un grupo de alumnos(as) de las facultades de Administración Hotelera y de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Tiene como objetivo la creación, el análisis y la evaluación de un proyecto de negocio, un alojamiento a las orillas de la Laguna Azul en el distrito de Sauce con un diseño innovador y ecológico. A comparación de los usuales establecimientos de hospedaje, el negocio cuenta con un diseño innovador, no serán edificios ni carpas; tendrá la estructura y forma de diversos domos flotantes en las orillas de la laguna.

En primer lugar, se dará a conocer la información general del servicio a brindar, junto con la oportunidad de negocio que se ha encontrado en el mercado, haciendo búsqueda de la competencia directa e indirecta que el negocio puede poseer. Cuadros como el FODA cruzado y el Canvas serán de ayuda para obtener información concreta del proyecto.

En segundo lugar, se mostrará el análisis del macroentorno, con la técnica del PESTEL, es decir el estudio de los factores externos que puedan afectar al negocio, ya sea directa o indirectamente. Los puntos investigados fueron de la población del territorio peruano, en Tarapoto en San Martín exactamente, además del entorno político-legal, económico, sociocultural, tecnológico y eco ambiental.

En tercer lugar, se encuentran los aspectos del mercado, es decir que daremos a conocer la investigación de mercado desarrollada para conocer más a fondo nuestro público objetivo, con técnicas de entrevistas a dos expertos del tema y realización de encuestas a nuestro público objetivo, la información anterior se utilizó para desarrollar la proyección de la demanda y el programa de ventas que ayudará a conocer la cantidad de bebidas a vender por los años proyectados del negocio. En esta sección también se mostrará el análisis del microentorno, haciendo muestra de los competidores actuales y el nivel de competitividad, además del análisis de las fuerzas negociadoras de los clientes, proveedores, la amenaza de los productos o servicios sustitutos y los competidores potenciales según las barreras de entrada.

En cuarto lugar, daremos a conocer el plan de comercialización del negocio. Para empezar, se idearon estrategias de lanzamiento del producto para que el alojamiento sea conocido antes de su apertura. Por otro lado, se desarrolló la mezcla de marketing, para diseñar el nombre y el logotipo que nuestro alojamiento tendrá, el plano del alojamiento desarrollado para mostrar cómo estarán distribuidos los espacios de operaciones, habitaciones, servicios, etc., las habitaciones que ofreceremos, los precios tentativos a poner y la ubicación estratégica que tendrá el alojamiento. Como el

alojamiento es un servicio, también se mostrará qué tipo de trabajadores estarán operando el negocio y la infraestructura que tendrá.

En quinto lugar, los aspectos técnicos serán presentados para detallar el tamaño del proyecto, es decir, qué maquinarias, equipos y herramientas se necesitarán para que el alojamiento este operativo. Después se dará a conocer cómo es el proceso del servicio a brindar, desde que el cliente entra en contacto con el alojamiento (reserva) hasta su finalización (retiro del local). Por otro lado, se mostrarán los insumos a utilizar junto con la relación de sus proveedores para desarrollar el programa de compras.

En sexto lugar, se darán a conocer los aspectos legales y organizacionales que la empresa debe de tener en cuenta. Dentro de los aspectos legales se encuentra toda la información a considerar para que el negocio pueda ponerse en marcha sin ningún problema. Dentro de los aspectos organizacionales se mostrará el organigrama funcional, los puestos de trabajo a detalle y los aspectos laborales.

En séptimo lugar, consiste en los aspectos económicos y financieros del proyecto, mostrando los aspectos de inversiones iniciales que se dará en el año 2020 contando como 2019 periodo 0. Luego, los ingresos anuales del año 2020 al 2024, contando 5 años de participación inicial en el mercado peruano. Además, los costos y gastos anuales que se efectuarán por el mantenimiento y servicio de manera anual y gastos internos tanto en activos fijos tangibles e intangibles. Por último, el análisis de los estados financieros proyectados para tener información si el proyecto es viable para los siguientes años.

En octavo lugar, daremos conocer la evaluación económica financiera, mostrando desde la estructura y cronograma anual de inversiones del año 2020 al 2024 para dar a conocer las inversiones que serán necesarios para el inicio del proyecto. Luego las cantidades de colaboradores y las remuneraciones para invertir anualmente para que el proyecto del alojamiento ecológico funcione de manera fluida. Conteo y análisis de la inversión inicial al par con préstamos bancarios que se efectuara por un periodo de 3 años, del 2020 al 2023. Además, el análisis de tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN) para concluir si el proyecto es viable o no y por último el análisis del beneficio/costo del proyecto, así como análisis el punto de equilibrio.

En noveno lugar, se brindará las conclusiones del proyecto, sobre aspectos a mejorar o cambiar en un futuro, viabilidad del proyecto y posible expansión en el mercado peruano. Además, nuestro plan de proyecto dará recomendación para un futuro proyecto que tenga las mismas características para una guía de mejor emprendimiento.

Por último en el décimo lugar, en el anexo brindaremos todas las fuentes utilizado para la elaboración del proyecto, tanto fuentes bibliográficas físicas como virtuales, entrevistas a colaboradores actuales y jefes de empresas de alojamiento, encuestas

realizadas para la proyección del mercado y las preferencias de las personas, y por último el constante apoyo de nuestro profesor Braggi Alfredo Bamberger Vargas del curso Proyecto Integrador, por sus recomendaciones e ideas para el mejoramiento del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	2
1. CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	10
2. CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL	10
2.1. Datos de la empresa	10
2.1.1. Razón Social: Blue Lake Home S.A.C.....	10
2.1.2. Nombre comercial: Floating Eco House Blue Lake.....	10
2.1.3. Accionistas y equipo:.....	11
2.1.4. Horizonte de Evaluación:.....	11
2.2. Actividad económica:	11
2.2.1. Código CIU:.....	11
2.3. Definición del Negocio:.....	11
2.4. Descripción del producto o servicio:.....	12
2.5. Oportunidad de negocio:.....	12
2.5.1. Por el lado de la oferta:	12
2.5.2. Por el lado de la demanda:	14
2.6. Estrategia genérica de la empresa:.....	16
2.7. Visión y misión de la empresa:	16
2.8. Análisis FODA del sector (Matriz Cruzada)	17
2.9. Business Model canvas de la idea de negocio	19
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO:	19
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019):	20
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto:	20
3.3. Entorno Económico: (2014-2018).....	20
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA:	20
3.3.2. Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.....	22
3.3.3. Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio:.....	23
3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias, hábitos, costumbres de los clientes.....	24
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias	28
3.6. Entorno eco ambiental: Tendencias, normas.....	29
4. CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO.....	30

4.1. Investigación de Mercado (año actual: 2019)	30
4.1.1. Investigación de mercado.....	30
4.1.2. Tipos de Investigación:.....	31
4.1.2.1. <i>Exploratoria</i>	31
4.1.2.2. <i>Cuantitativa-Descriptiva</i> :.....	32
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)	45
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	46
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	47
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	47
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	48
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.....	49
4.2.5.1. <i>Programa de ventas anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio</i>	50
4.2.5.2. <i>Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio</i>	50
4.2.5.3. <i>Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual</i>	51
4.3. Microentorno	54
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.....	54
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	55
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	55
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	56
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	56
5. CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	57
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	57
5.2. Mezcla de marketing.....	58
5.2.1. Producto Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o gráfico del producto.....	58
5.2.2. Precio.....	59
5.2.3. Plaza.....	61
5.2.4. Promoción.....	63
5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso. ..	64
6. CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS	66
6.1 Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.....	66
6.2 Procesos.....	67
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.....	67
6.2.2 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.....	68
6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos (2020 - 2024).....	70
6.2.4 Requerimiento de mano de obra.....	76
6.3 Tecnología para el proceso.....	77
6.3.1 Equipos.....	77

6.3.2	Herramientas	78
6.4	Locación	79
6.4.1	Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.....	79
6.4.2	Descripción del Centro de Operaciones	81
6.5	Localización:	81
6.5.1	Macro localización.....	81
6.5.2	Micro localización.....	82
6.6	Diagrama de Gantt de implementación de la fase preoperativa	82
6.7	Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad	83
6.8	Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso	83
6.9	Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.....	84
7	CAPÍTULO VII: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES.....	85
7.1	Aspectos Legales.....	85
7.1.1	Forma Societaria	85
7.1.2	Registro de marcas y patentes	85
7.1.3	Licencias y autorizaciones	85
7.1.4	Legislación Laboral	85
7.1.5	Legislación tributaria	87
7.2	Aspectos organizacionales	88
7.2.1	Organigrama funcional	88
7.2.2	Puestos de trabajo: Tareas y funciones	88
7.2.3	Aspectos laborales: formas de contratación, régimen laboral	90
7.2.3.1	<i>Forma de contratación</i>	90
7.2.3.2	<i>Régimen laboral</i>	91
7.2.4	Remuneración	91
7.2.4.1	<i>Horario de Trabajo</i>	92
7.2.4.2	<i>Beneficios Sociales</i>	92
8	CAPÍTULO VII: ASPECTOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS	93
8.1	Inversiones 2019 – 2024.....	93
8.1.1	Inversión en activos fijos.....	93
8.1.2	Inversión en activos intangibles	97
8.1.3	Inversión en capital de trabajo	97
8.2	Financiamiento 2019 – 2024	98
8.2.1	Estructura de financiamiento	98
8.2.2	Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.....	98
8.3	Ingresos anuales 2020 – 2024	100
8.3.1	Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.....	100
8.3.2	Recuperación de Capital de trabajo	103
8.3.3	Valor de desecho Neto del activo fijo	104

8.4	Costos y Gastos anuales 2020 – 2024	104
8.4.1	Egresos desembolsables.....	104
8.4.1.1	<i>Presupuesto de materias primas y materiales</i>	104
8.4.1.2	<i>Presupuesto de compras de materias primas y materiales</i>	107
8.4.1.3	<i>Presupuesto de Mano de Obra Directa</i>	112
8.4.1.4	<i>Presupuesto de costos indirectos</i>	115
8.4.1.5	<i>Presupuesto de Gastos de Administración</i>	115
8.4.1.6	<i>Presupuesto de Gastos de Ventas</i>	125
8.4.2	Egresos no desembolsables	130
8.4.2.1	<i>Depreciación</i>	130
8.4.2.2	<i>Amortización de intangibles</i>	130
8.4.3	Costos fijos y costos variables	134
8.4.4	Costo de producción unitario y costo total unitario	135
8.5	Estados Financieros Proyectados 2019 – 2024.....	135
8.5.1	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (costeo absorbente).....	135
8.5.2	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (costeo directo)	136
8.5.3	Flujo de Caja Proyectado operativo	137
8.5.4	Flujo de Capital Proyectado.....	137
8.5.5	Flujo de Caja Económico proyectado	138
8.5.6	Flujo del servicio de la deuda.....	138
8.5.7	Flujo de caja Financiero.....	138
8.5.8	Estado de situación financiera	139
9	CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	140
9.1	Cálculo de la Tasa de Descuento	140
9.1.1	Costo de Oportunidad (K_e) – Modelo CAPM	140
9.1.1.1	<i>Costo de oportunidad (K_e)</i>	142
9.1.2	Costo de la deuda (K_d).....	142
9.1.3	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	142
9.2	Evaluación económica – financiera	143
9.2.1	Indicadores de rentabilidad	143
9.2.1.1	<i>VANE y VANF</i>	143
9.2.1.1.1	<i>VANE</i>	143
9.2.1.1.2	<i>VANF</i>	143
9.2.1.2	<i>TIRE y TIRF, TIR modificado</i>	144
9.2.1.3	<i>B/C-e y B/C-f</i>	144
9.2.2	Análisis del Punto de equilibrio	145
9.2.2.1	<i>Costos variables, costos fijos</i>	145
9.2.2.2	<i>Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero</i>	145
9.2.2.3	<i>Comprobación</i>	146
9.3	Análisis de Sensibilidad unidimensional.....	147
9.3.1	Variables de Entrada	147
9.3.2	Variables de Salida.....	147
9.3.3	Punto Muerto	148
10	CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
11	ANEXOS.....	149

12	BIBLIOGRAFÍA	155
----	--------------------	-----

1. **Capítulo I: Resumen Ejecutivo**

El presente plan de negocios se ha elaborado a fin de responder a la necesidad de un alojamiento ecológico e innovador, que se encuentre rodeado de áreas verdes para la búsqueda de reconexión del ser humano con la naturaleza.

El proyecto que se presentará a continuación es un alojamiento en forma de domos flotantes ubicados a orillas de La Laguna Azul en el corazón del distrito de Sauce en Tarapoto, Perú.

El modelo de negocio de hotelería tradicional es la de vender la estadía en habitaciones de concreto en edificios tecnológicos y a la vanguardia, con un servicio de primera calidad.

La propuesta de valor que Eco House Blue Lake ofrece es la de romper ese modelo que se ha venido trabajando en el sector por mucho tiempo. La ubicación estratégica sumada a la temática del hospedaje fomenta un lazo entre el cuidado del medio ambiente y lo moderno, al ser estas habitaciones tipo domo hechas a base de un material que no daña el ecosistema de La Laguna Azul, sin dejar de lado, el ofrecer un servicio de alta satisfacción para el cliente.

Después de una profunda investigación, el mercado objetivo elegido son familias y millennials extranjeros.

Se investigaron y analizaron las características y preferencias de ambos y finalmente se observó una fuerte demanda por parte de estos dos grupos.

En conclusión, se identificó una oportunidad de negocio interesante que sumada a la formación y conocimientos en el rubro hotelero por parte del grupo de trabajo que elaboro el siguiente proyecto, se posiciona como una idea auto sostenible y rentable.

2. **Capítulo II: Información general**

2.1. **Datos de la empresa**

2.1.1. Razón Social: Blue Lake Home S.A.C

2.1.2. Nombre comercial: Floating Eco House Blue Lake

2.1.3. Accionistas y equipo:

Ayala Mercado, Claudia Alejandra	20%
Morales Alvarado, Jorge Renato Marcial	20%
Ortiz Asmat, Rodrigo Alonso	20%
Sánchez Benites, Anais Malena	20%
Vivanco Rafael, Lisbeth	20%

2.1.4. Horizonte de Evaluación:

El proyecto tendrá como horizonte de 5 años del 2020 a 2024, siendo considerado el año 2019 como año preoperativo

2.2. Actividad económica:

El negocio pertenece a una actividad económica terciaria, ya que presta un servicio por medio de Airbnb que promueve el turismo, siendo así un hospedaje.

2.2.1. Código CIU:

El código CIU es 6311, siendo el rubro de procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas

2.3. Definición del Negocio:

Somos un servicio de alojamiento en la Laguna azul ubicada en la región de San Martín. El alojamiento consta de 10 domos flotantes en la laguna azul. La unidad residencial está diseñada para ser eco amigable, los materiales de fabricación constan de madera laminada reciclada y el recubrimiento externo de aluminio reciclado. Además, los domos cuentan con grandes ventanas que permiten disfrutar de la hermosa vista desde la habitación. Para la energía eléctrica se utilizarán paneles solares que podrán suplir las necesidades de la residencia.

Nuestro objetivo es que las personas experimenten un nivel de conexión más cercano con el medio ambiente en donde puedan disfrutar de la naturaleza sin generar residuos contaminantes.

2.4. Descripción del producto o servicio:

Este proyecto de hospedaje flotante ofrece a los turistas una forma innovadora de alojamiento, sumergido en espacios llenos de flora y fauna, para poder así ofrecer una experiencia única y relajante para los usuarios. Nuestro alojamiento estará conformado por 10 domos flotantes, los cuales estarán localizados en la Laguna Azul en Tarapoto. Tenemos dos tipos de domos, donde la única diferencia entre el Tipo A y el Tipo B es el número de huéspedes que se pueden alojar en cada uno.

Cada domo está amoblado, cuenta con habitaciones, un baño, una mini sala, un comedor y una cocina para que puedan preparar todas sus comidas.

Además, todos los domos estarán hechos de material reciclado y contará con energía renovable otorgado por paneles solares ubicados en la parte superior. El objetivo de esta edificación es que sea lo menos contaminante posible para poder disfrutar de la naturaleza sin dañarla y que el huésped experimente lo que significa el cuidado del medio ambiente en su máxima expresión.

Gráfico 1: Prototipo de los domos flotantes



Fuente: Giancarlo Zema Design Group

2.5. Oportunidad de negocio:

2.5.1. Por el lado de la oferta:

Este proyecto es una gran oportunidad de negocio ya que no contamos con ningún competidor directo debido a que somos el

primer Airbnb flotante en la Laguna Azul. Por ello, nuestra más cercana competencia son los hoteles convencionales, los cuales son los siguientes:

Gráfico 2: Competidores directos

LOGO DE LA EMPRESA	NOMBRE COMERCIAL	CARACTERÍSTICAS	DIRECCIÓN
	El Sauce Resort	Hotel de 3 estrellas, cuenta con 2 lodge de lujos y diferentes servicios adicionales como spa, piscina, tours, paseos en cuatrimotos, Juegos acuáticos en la laguna, cenas románticas y demás.	Jirón Leticia S/N. Sauce
	Bella Terra Laguna Azul Resort & Spa	Hotel de 3 estrellas, cuenta con habitaciones personales y habitaciones familiares de 4 personas y diferentes servicios como un muelle privado que da directo a la laguna azul, kayak, lancha, restaurante, piscina y demás.	Jr Arnulfo García S/N cuadra 2, San Martín, El Sauce.
	Maloca Inn	Hotel de 3 estrellas, cuenta con habitaciones personales hasta familiares de 4 personas, además de diferentes servicios como piscina, un muelle privado hacia la laguna azul, restaurante, desayuno buffets gratuitos, entre otras cosas.	Jr Huallaga S/N, Sauce

Fuente Propia

Elaboración Propia

2.5.2. Por el lado de la demanda:

Según MINCETUR (2018) en el “Informe de movimiento turístico de San Martín” indica que la región de San Martín en el año 2018 tuvo un aproximado de más de 1,4 millones de viajes por turismo interno, lo cual significó el 3.2% de los viajes totales a nivel nacional.

Además, las llegadas de turistas peruanos a hospedajes en esta región incrementaron en 1.4% en relación con el año 2017. Dentro de estas visitas el 62.1% visitó la provincia de san Martín; y el motivo principal de viaje a esta región fueron vacaciones y ocio con un 43,3% seguido de visitas a familiares o amigos con un 26.5%.

En el **Gráfico 3** podemos observar que el principal departamento emisor de turistas a la región de san Martín fue lima con un 38,2% seguido del mismo departamento de san Martín con un 20.8% los cuales viajaban dentro de su propia región, pero a otras provincias.

Gráfico 3: Regiones emisoras de turistas a San Martín

San Martín: Regiones emisoras	
Regiones	%
Lima	38,2%
San Martín	20,8%
Loreto	20,5%
Lambayeque	5,4%
Otros	15,1%

Fuente: MINCETUR

Elaboración propia

Además, tal como lo podemos ver en el **Gráfico 4**, la permanencia de los turistas en la región de San Martín fue en promedio de 6 noches, sin embargo, la principal permanencia en esta región fue de 1 a 3 noches con un 36,4%.

Gráfico 4: Permanencia de los turistas en la región San Martín

San Martín: Permanencia en la región	
Permanencia en rangos	%
1 a 3 noches	36,4%
4 a 7 noches	34,7%
8 a 14 noches	18,3%
15 a más noches	10,6%
Promedio	6 noches

Fuente: MINCETUR

Elaboración propia

Por otra parte, los turistas extranjeros que llegaron a San Martín representaron solo el 0.7% del total de extranjeros que llegaron a Perú.

En el **Gráfico 5**, podemos observar que los gastos de menos de S/.100 hasta S/. 499 son el gasto de los turistas internos que viajan desde distritos de San Martín. Mientras que los gastos mayores son de turistas que provienen de otros departamentos

Gráfico 5: Gasto realizado por los turistas durante su estancia en San Martín

San Martín: Gasto en la región	
Gasto en rangos	%
Menos de S/.100	10,0%
De S/.100 a S/.299	26,1%
De S/.300 a S/.499	21,6%
De S/.500 a S/.699	10,1%
De S/.700 a más	32,2%
Promedio	S/. 633

FUENTE: MINCETUR

Elaboración propia

Finalmente, San Martín tuvo un índice de satisfacción de 84.3 puntos (4.3 más del mínimo aceptado) por los turistas internos y una tasa de crecimiento del turismo de un 43.5% en el periodo de tiempo 2012-2017, y nuestra ubicación elegida para las operaciones de este

proyecto, el cual es la laguna azul, recibe el 43% de todo el turismo recibido por esta región.

2.6. Estrategia genérica de la empresa:

Estrategia de diferenciación: Para nuestra empresa de alojamiento, proponemos una estrategia de diferenciación debido a los siguientes motivos:

- Se ha dado un incremento de alojamientos estilo “Airbnb”, sin embargo, estos se encuentran solo en zonas cercanas al aeropuerto y nosotros planeamos ubicarnos alrededor de la laguna azul, ya que ahí solo se puede encontrar hoteles.
- Nuestra propuesta es totalmente distinta a los hospedajes que se pueden encontrar en Tarapoto, ya que será el primer Airbnb flotante en la Laguna Azul, el cual va a tener todas las comodidades para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Este hospedaje cuenta con una tecnología eco amigable, la cual ayuda a disminuir el impacto sobre el medio ambiente.

2.7. Visión y misión de la empresa:

- Misión: “Satisfacer a nuestros huéspedes y superar sus expectativas , ofreciendo una experiencia diferente y unica a través de un diseño innovador, basado en el contacto directo con la naturaleza, promoviendo la conservación del medio ambiente y enfatizando en principios de sostenibilidad y calidad.”
- Visión: “Ser la mejor alternativa para los turistas nacionales e internacionales, mientras promovemos e incrementamos la conciencia y responsabilidad medioambiental, con el objetivo de establecer una cultura sostenible y favorecer el desarrollo económico y turístico de la región.”

2.8. Análisis FODA del sector (Matriz Cruzada)

Gráfico 6: Análisis FODA del sector hotelero (Matriz cruzada)

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo activo 2. Crecimiento de los hoteles sostenibles 3. Aumento de la conciencia medioambiental. 4. Presencia del aeropuerto “Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes” en Tarapoto. 5. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento turístico y productivo. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informalidad en los servicios turísticos. 2. Escaso cuidado de las zonas turísticas. 3. El turista receptivo suele asociar Perú con Machu Picchu. 4. Falta de innovación en el sector hotelero. 5. Ausencia de pistas asfaltadas. 6. Presencia de áreas de riesgo (inundación y deslizamientos)
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de tecnologías renovables para la reducción de costos. 2. Incremento del poder adquisitivo del mercado peruano. 3. Incremento del interés por el turismo basado en experiencias. 4. Crecimiento en la generación de empleos para los pobladores. 5. El 58% de los turistas que visitan Tarapoto van por vacaciones, descanso o relax. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u> <u>(FORTALEZA - OPORTUNIDAD)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los recursos naturales que tiene Tarapoto para implementar tecnología renovable en nuestro alojamiento Airbnb y así reducir costos. 2. Difundir la conciencia medioambiental a través del turismo experiencial. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</u> <u>(DEBILIDAD - OPORTUNIDAD)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el creciente interés por el turismo experiencial para construir alojamientos innovadores. 2. Aprovechar el aumento del poder adquisitivo del mercado peruano para arreglar las pistas y las áreas de riesgo.

AMENAZAS

1. Incremento de desastres naturales.
2. Aumento de contaminación ambiental.
3. Nuevas leyes que dificultan la construcción de alojamientos
4. Débil aplicación de políticas de gestión ambiental.
5. Presencia de zona sísmica (Provincia catalogada como sísmica de grado 3)
6. Presencia de enfermedades endémicas (Dengue, Malaria)

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

(FORTALEZA - AMENAZA)

1. Promover prácticas de conservación del medio ambiente y así disminuir la contaminación.
2. Difundir e incrementar la conciencia medioambiental para que se apliquen políticas de gestión ambiental.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

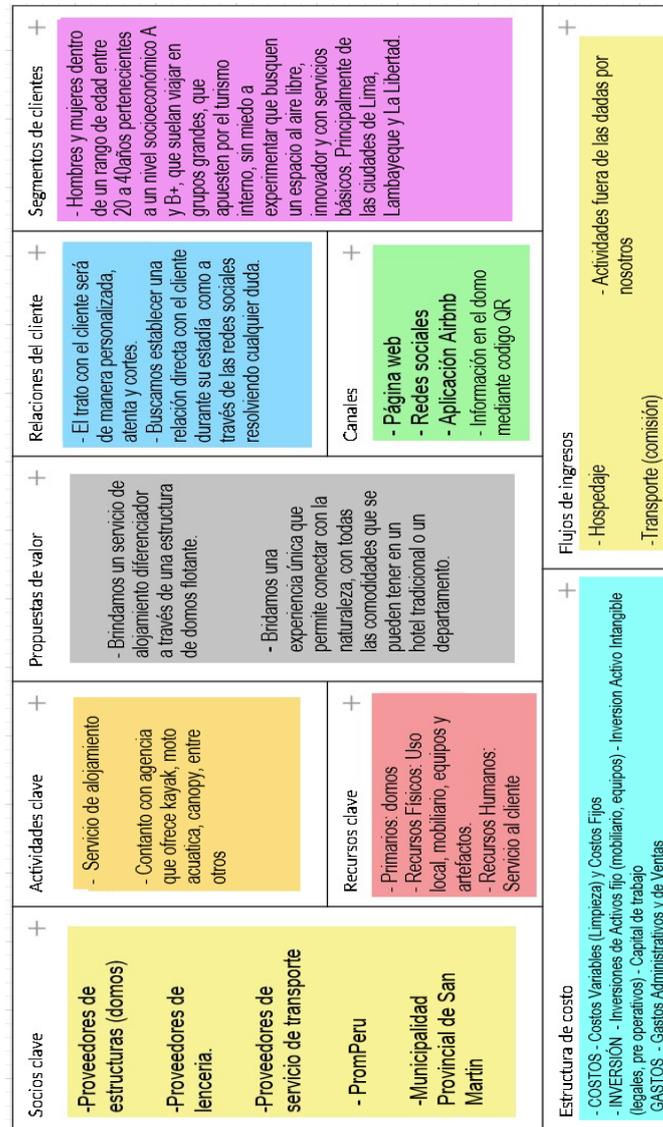
(DEBILIDAD - AMENAZA)

1. Construir alojamientos innovadores que hagan uso de energías renovables y así evitar que la contaminación ambiental aumente.
2. Mayor cuidado de las zonas turísticas mediante la aplicación de políticas de gestión ambiental.

Elaboración propia

2.9. Business Model canvas de la idea de negocio

Gráfico 7: Business Model Canvas de la idea de negocio



Elaboración propia

3. Capítulo III: Análisis del Macro entorno:

A continuación, se evaluará las principales variables del macroentorno con la finalidad de determinar las oportunidades y amenazas conectadas con la empresa.

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019):

El negocio se desarrollará en Tarapoto, en el departamento de San Martín, región San Martín, para ser más exactos en la Laguna Azul en el distrito de Sauce; resaltando que la laguna azul es uno de los mayores atractivos turísticos de la selva peruana. Se procederá a brindar datos importantes del país y de la región de San Martín:

- Perú tiene una superficie de 1 millón 285 mil 216 km² limita al norte con los países de Ecuador y Colombia, al sur con Chile, al este con los países de Brasil y Bolivia y al oeste con el Océano Pacífico.
- El territorio peruano posee 31 millones 237 mil 385 habitantes de acuerdo con el Censo Nacional 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- La región San Martín tiene una superficie de 51 mil 253 km² limita al norte con los departamentos Amazonas y Loreto, al sur con el departamento de Huánuco, al este con el departamento de Loreto y al oeste con los departamentos de Amazonas y La Libertad.
- De acuerdo con el total de la población censada, la región de San Martín posee un total de 813 mil 381 habitantes. (INEI)

3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto:

- Ley N° 30884, la cual tiene como objetivo regular el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de Tecnopor para alimentos y bebidas en el territorio nacional. De esa manera contribuir con el derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo con ello el impacto desfavorable del plástico de un solo uso, de la basura plástica marina y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente.

3.3. Entorno Económico: (2014-2018)

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA:

Gráfico 8: Tasa de crecimiento de la población en San Martín

Perú: Tasa de Crecimiento Geométrico Anual					
Departamento/Años	2014	2015	2016	2017	2018
San Martín	2.6	2.6	2.6	2.2	2.2

FUENTE: INEI

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 8**, podemos observar el crecimiento que ha tenido la población de la región de San Martín desde el año 2014 hasta el año 2018, según INEI.

Gráfico 9: Ingreso Real Promedio Per Cápita en San Martín

San Martín: Ingreso Real Promedio Per Cápita (en nuevos soles)					
	2014	2015	2016	2017	2018
San Martín	738	725	764	770	776
Trabajo	564	548	559	560	565
Corrientes	25	30	41	45	50
Renta	21	21	24	24	23
Ingreso Extraordinario	19	21	24	27	28
Otros Ingresos	109	105	116	110	118

FUENTE: INEI

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 9**, podemos ver el ingreso per cápita en nuevos soles de la región de San Martín, según INEI.

3.3.2. Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.

Gráfico 10: Exportaciones en Perú en millones de dólares

Exportaciones en Perú (en millones de dólares)					
Mes/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	3169	2822	2475	3297	4089
Diciembre	3380	3285	4116	4584	4322

Fuente BCRP

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 10**, podemos observar las exportaciones que se realizaron en Perú en millones de dólares desde el año 2014 hasta el año 2018, según el BCRP.

Gráfico 11: Importaciones en Perú en millones de dólares

Importaciones en Perú (en millones de dólares)					
Mes/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	3845	3253	2980	2969	3406
Diciembre	3099	3001	3029	3345	3124

FUENTE: BCRP

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 11**, podemos observar las importaciones realizadas en Perú en millones de dólares desde el año 2014 hasta el año 2018, según el BCRP.

3.3.3. Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio:

Gráfico 12: Inflación de Perú en los años 2019 y 2020

Inflación de Perú (Variación % anual)		
País/Año	2019	2020
Perú	2,1	2,0

Fuente: Latin America Consensus Forecast (junio 2019) y bancos centrales.

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 12**, podemos ver la variación en porcentaje anual de la inflación de Perú durante los años 2019 y 2020, según el Latin America Consensus Forecast (junio 2019) y bancos centrales.

Gráfico 13: Tasa de Interés porcentual de Referencia Nominal y Real

Tasa de Interés de Referencia Nominal y Real (en porcentaje)					
País/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Perú	3.50	3.50	4.25	4.00	3.00

Fuente: BCRP

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 13**, podemos ver la tasa de interés porcentual de referencia nominal y real desde el año 2014 hasta el año 2018, según el BCRP.

Gráfico 14: Evolución del tipo de cambio (S/ por US\$)

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO (S/. por US\$)	
FECHAS DE EVALUACIÓN	TIPO DE CAMBIO
DIC-14	2.96
JULIO-15 a DIC-15	3.28
JULIO-16 a DIC-16	3.35
JULIO-17 a DIC-17	3.25
ENE-18 a DIC-18	3.26
DIC-19	3.50

Fuente Propia

Elaboración propia

Nota: En el **Gráfico 14**, podemos ver la evolución que ha tenido el tipo de cambio del dólar desde diciembre del año 2017 hasta diciembre del año 2019.

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias, hábitos, costumbres de los clientes.

El entorno sociocultural del Airbnb que se propone estará dedicado a viajeros que se encuentran en un rango de edad entre 20 y 40 años, quienes según estudios realizados por el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú (MINCETUR) son los más interesados en realizar turismo en el país.

Entre este amplio rango de edad se puede apreciar dos grupos potenciales, como lo son los millennials y las familias. Por lo tanto, teniendo en cuenta el crecimiento y el fuerte protagonismo que ha tomado el mercado millennial durante última década, se deduce que este puede ser un cliente potencial. A continuación, se presenta algunos datos relevantes acerca de ambos perfiles según información extraída de la página web de MINCETUR:

- **Millennials Nacionales:**

Según MINCETUR, durante el año 2014, estima que alrededor de 76,000 viajeros millennials de nacionalidad peruana realizaron 1,2

millones de viajes dentro del país. Asimismo, el 35% de la población peruana está conformado por este segmento y se sabe que el 27% de viajes vacacionales fueron realizados por ellos, con una permanencia promedio de 6 noches y un gasto aproximado de S/.484.00.

Características principales de los millennials nacionales:

- Jóvenes entre 18 y 34 años.
- También llamados generación Y.
- Exigen experiencias únicas y diferentes para satisfacerse.
- Poseen un espíritu lleno de energía y emprendedor, como también positivismo acerca de su futuro.
- Les gusta ir más allá de su zona de confort.
- Tienen un alto interés por la calidad de vida, por hacer escuchar su voz y respetar sus derechos.

Atributos que los hacen diferentes a otro público:

- Hiperconectados: Usan constantemente la internet y las redes sociales. Comparten sus vidas mediante ellas.
- Colaborativos: Suelen compartir y trabajar en equipo.
- Reflexivos: Reflexionan sobre sus intereses constantemente.
- Seguros: Poseen mucha confianza y seguridad en ellos mismos, así como deseos de autodesarrollo y expresión.
- Emprendedores: Buscan constantes desafíos en el ámbito personal y profesional. Receptivos y tolerantes ante ideas diferentes e innovadoras.
- Polifacéticos: Sienten impulso por realizar actividades variadas.
- Ávidos por aprender: Los llenan las experiencias y oportunidades educativa. Tienen un innato esfuerzo por incrementar sus conocimientos.
- Necesitados de recompensa: Necesitan saber que serán bien recompensados por su esfuerzo y trabajo duro.

Según MINCETUR, en el Perú, las principales ciudades de las cuales provienen los millennials vacacionistas que viajan dentro del país son: Lima con 391 mil, Arequipa con 39 mil, Trujillo con 16 mil, Piura con 13 mil, Chiclayo con 9 mil y finalmente Huancayo con 7

mil. Algunos datos interesantes acerca de los viajes que realizan son:

- El 69% planifica su viaje con un mes de anticipación.
- Para buscar información, el 45% lo obtuvo de internet y el 30% de pobladores de la zona.
- El 39% busca lugares rodeados de naturaleza y el 21% una variedad de lugares turísticos.
- El 69% de viajeros cuentan con un smartphone.
- El 80% no busca información turística antes de su viaje, y el 43% no lo hace porque ya ha visitado el lugar con anterioridad.
- El 49% prefiere viajar en época de verano y el 44% lo hace en cualquier temporada del año.
- Del porcentaje de viajeros que buscaron información previa, el 46% la obtuvo de la página web www.ytuqueplanes.com.

- **Millennials Extranjeros:**

Según MINCETUR, el mercado vacacionista de millennials que viajan a nivel mundial es un porcentaje amplio y los principales lugares de proveniencia en el año 2014 fueron: 157 millones de Latinoamérica, 1000 millones de Asia, 101 millones de los 28 países que conforman la Unión Europea y 92 millones de Estados Unidos. En dicho año, el Perú recibió a 3,21 millones de turistas internacionales, de los cuales 1,89 millones viajaron por recreación u ocio.

El segmento millennial extranjero correspondió al 29% de ese total con un número de 541 mil viajeros. Además, el gasto promedio por cada uno fue de US\$ 1,086 (4% mayor de lo que fue el año anterior), con una estadía de aproximadamente 11 noches.

Características principales de los millennials extranjeros:

- Las edades varían entre, 18 y 34 años (44%), y 25 y 34 (56%) años.
- Cuentan con ingresos anuales entre US\$ 20,000 y US\$ 59,999 (45%), y menores de US\$ 20,000 (33%).
- El 55% son de sexo masculino.

- Los millennials extranjeros que recibió el país fueron de la siguiente proveniencia: 48% de América del Sur, 21% de América del Norte, 21% de Europa y 5% de Asia.

Atributos que los hacen diferentes a otro público:

- Influenciadores: Admiran e imitan líderes, como Steve Jobs por ejemplo.
- Hiperconectados: No conciben la idea de permanecer sin internet, sus dispositivos móviles están integrados a sus vidas diarias.
- Emprendedores: Buscan desafíos personales y profesionales para sus vidas.
- Transformadores: Tienen el sentimiento de libertad para moldear sus identidades e ir por lo que quieren.
- Colaborativos: Comparten y trabajan en equipo como factor clave para lograr las metas.
- Polifacéticos: Sienten impulso por realizar diferentes actividades y no le temen al cambio.
- Exigentes: Se entusiasman al sentirse compensados, los hace sentir especiales.
- Personalizados: Guardan altos niveles de expectativas y están abiertos a diferentes propuestas.
- Saludables: Mantienen un estilo de vida que se balancea entre el entretenimiento y lo saludable.

Además, algunos datos interesantes acerca de los viajes que realizan los millennials extranjeros son:

- El 53% planifica su viaje con uno a cuatro meses de anticipación.
- El 63% se aloja en alojamientos de 1 o 2 estrellas.
- El 79% viene a Perú por cuenta propia.
- El 70% consulta información en internet antes de viajar.

- **Familias:**

Según MINCETUR, en el año 2014, se registraron 3,21 millones de viajes internacionales, donde, el 1,89 pertenecía a personas que viajaban por motivo de turismo, y el 10% de esa cifra final, arribó al país en familia.

Las personas que más viajan en familia provienen en su mayoría de países como: Noruega y Francia, donde el turismo en familia representa casi la mitad de sus viajes internacionales. Asimismo, Dinamarca y Suecia también cuentan con una alta cifra de viajeros familiares. En países de Sudamérica, como Colombia, Brasil y México los viajes en familia han crecido de manera considerable y se han convertido en mercados atractivos para el Perú. En Asia, China es un mercado en expansión desde los últimos años. De las familias viajeras provenientes de China, el 60% realiza de 1 a 2 viajes al año, y el 40% más de 3 viajes por año.

Las familias que visitaron el Perú como destino fueron el 86% provenientes de América del Sur, el 8% de América del Norte y el 5% de Europa. Además, se sabe que el 86% viajó por cuenta propia y el 56% decidió viajar por recomendación de amistades.

Algunos datos importantes para tomar en cuenta de las familias son:

- Más de la mitad tienen hijos menores de 14 años, y la quinta parte hijos mayores de 15 años y menores de 18 años.
- Más de la mitad se aloja en hoteles de 1 a 2 estrellas.
- La cantidad promedio de gastos por familia es de US\$ 1365.00, sin tener en cuenta los pasajes aéreos de ida y vuelta.
- La estadía promedio es de 5 noches por familia.
- Mas de la mitad han visitado el Perú con anterioridad, sobre todo las familias provenientes de Chile tienen un alto nivel de retorno.

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

La innovación en las nuevas tecnologías ha ido avanzando a pasos agigantados durante las últimas décadas, y a este cambio radical, se ha sumado el sector hotelero y turístico, ya que el consumidor actual está muy acostumbrado a su uso. Dicha demanda tiene necesidades altas, y para estar a la vanguardia ya no es suficiente con satisfacer sus necesidades, si no, se debe superar sus expectativas. Para los hoteles esta es una oportunidad visible para mejorar la calidad de servicio que ofrecen y la concepción del consumidor. Algunas tendencias son:

- A. El mundo automático en el que vivimos exige una solución y respuestas inmediatas. A dicha exigencia se ha pensado

en la aplicación de la inteligencia artificial que sea capaz de resolver dudas. Los **chatbots** harán posible una comunicación más eficaz, relevante y sencilla en el sector. Ya la hemos visto actuar en ciertas plataformas y redes sociales, y el hecho de implementarlas en la industria hotelera no solo permitirá ahorrar tiempo a los consumidores, también aumentará su nivel de satisfacción al momento de realizar una búsqueda o una reserva.

- B. Las **habitaciones inteligentes** conocidas en algunos hoteles del extranjero donde la tecnología es su mayor fortaleza ya que está muy bien desarrollada, son un fuerte foco atractivo para los consumidores y sus requerimientos rápidos a todo. Dichas habitaciones te permiten controlar casi todas o todas las funcionalidades del cuarto mediante un control remoto o tu propio dispositivo móvil, mediante el uso de un aplicativo.

3.6. Entorno eco ambiental: Tendencias, normas

En la actualidad, se observa una tendencia por el consumo de todo aquello que sea solidario con el medio ambiente, y el sector turismo no ha sido indiferente a dicho cambio.

Es la generación millennial quien como protagonistas propusieron y establecieron dicha moda en su búsqueda de llevar un estilo de vida más saludable, ya que ahora ellos buscan relajarse, hacer ejercicio y cuidar su salud en un lugar que a la vez cuide su entorno, en comparación a generaciones anteriores, el cuidado de la naturaleza tomo un papel fundamental como factor diferenciador para las empresas de entre la competencia.

En el sector de la hospitalidad, los hoteles han venido cambiando su gestión e incrementando su compromiso con el medio ambiente. Por esa razón, es común ahora la implementación de una serie de medidas con respecto al consumo de energía, el uso eficiente y responsable del agua y la conservación de materiales y recursos.

En el mes de diciembre del año 2018, se publicó en el diario “El Peruano” la Ley N° 30884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes y envases descartables, la cual tiene como objetivo regular el uso de dicho material con la finalidad de contribuir a la reducción del impacto que genera

el uso de plástico y a que las personas vivan en un lugar de ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de vida.

4. Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1. Investigación de Mercado (año actual: 2019)

4.1.1. Investigación de mercado

Criterios de Segmentación: Los criterios de segmentación utilizados para nuestra investigación de mercado fueron los siguientes:

- ✓ **Demográfico:**
 - a. Edad: 20 a 40 años
 - b. Sexo: Hombres y Mujeres
 - c. NSE: A y B+
- ✓ **Geográfico:** Lima, Lambayeque y La Libertad
- ✓ **Psicográfico:** Personas que suelen viajar en grupos grandes, que realizan turismo interno, que no tengan miedo a experimentar y que busquen un espacio innovador al aire libre y con servicios básicos.
- ✓ **Estilo de vida:** Liberales, abiertos a experiencias nuevas.
- ✓ **Rasgos de personalidad:** Extrovertidos, polifacéticos, saludables y aventurados.

Marco Muestral: Hombres y mujeres de 20 a 40 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B+, principalmente de las ciudades de Lima, que suelen viajar en grupos grandes, que apuesten por el turismo interno, que no tengan miedo a experimentar, que busquen un espacio innovador al aire libre y con servicios básicos.

Población Meta: Haremos uso de la fórmula para hallar la población meta (**Gráfico 15**).

- Universo: Hombres y mujeres de NSE A y B+, que les guste probar experiencias nuevas.
- Elemento: Hombres y mujeres de NSE A y B+, con un rango de edad de 20 a 40 años, que viajen a Tarapoto.
- Unidad de muestra: Muestreo por conveniencia por encuestas vía internet.
- Tamaño de la muestra: Población infinita

Gráfico 15: Fórmula para hallar la población meta

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Fuente: propia

Elaboración propia

Donde:

Z = nivel de confianza (95%); Z = 1.96

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q= probabilidad de fracaso (50%)

E = margen de error (2.5%)

N = 100

4.1.2. Tipos de Investigación:

4.1.2.1. Exploratoria

Entrevistas a profundidad realizadas a expertos, y a consumidores potenciales. Se realizaron dos entrevistas a profundidad:

- **ENTREVISTA N°1:**

Entrevistado: Rodick Tantalean Cardoso, egresado de la carrera de Administración y emprendimiento con doble grado en Marketing.

Cargo: Administrador del Hotel Universo ubicado en el departamento de Amazonas, ciudad de Bagua grande.

Las conclusiones principales obtenidas en la entrevista fueron:

- a. Lo primero que se debe tomar en cuenta en el proyecto Floating EcoHouse Blue Lake es el marco legal para saber si se puede obtener una licencia de funcionamiento en esa zona y así poder iniciar con la construcción.

- b. Nuestro público objetivo deberían ser personas con un poder adquisitivo alto y que tengan ganas de vivir experiencias nuevas mientras ayudan a la conservación del medio ambiente.
- c. Los hoteles son más que un lugar de hospedaje, ya que los clientes buscan que les brinden un servicio de calidad, lo cual es muy difícil de lograr. Por lo tanto, los hoteles deben tomar el servicio como un factor esencial ya que si es bien gestionado puede convertirse en una ventaja competitiva.
- d. Los medios adecuados para difundir información del hotel son las páginas web, las agencias de viaje y las redes sociales ya que hoy en día son las más utilizadas y de mayor alcance.

- **ENTREVISTA N°2:**

Entrevistada: Ana María Benites Bazán, graduada en guía de turismo y dueña de la agencia de viajes AZ Travel.

Cargo: Propietaria y gerente general de AZ Travel, agencia de viajes ubicada en el distrito de San Isidro.

Las conclusiones principales obtenidas de la entrevista fueron:

- a. Es sumamente importante tener una idea que rompa el molde. Que sea una mezcla de innovación y supere lo que el cliente tiene en mente.
- b. Si se tiene una idea de negocio, con esfuerzo y las herramientas correctas existe una alta posibilidad de éxito, pero un factor que te definirá es tu equipo de trabajo.
- c. La clave para fidelizar a tu cartera de clientes es el trato y calidad de servicio que les ofrezcas. La recomendación que ellos hagan del negocio será tu mejor publicidad.

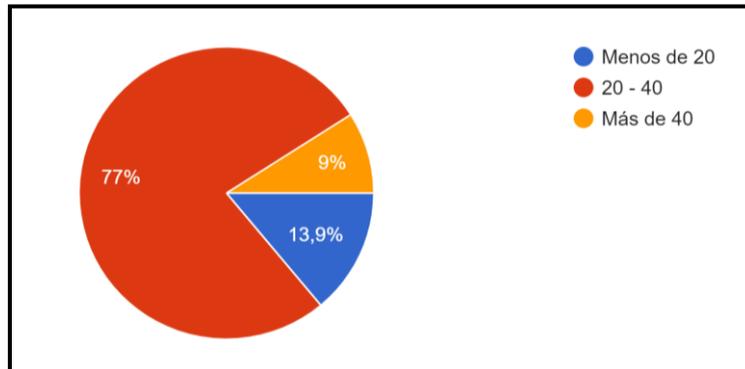
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:

Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS FILTRO:

- Primera pregunta filtro:

Gráfico 16: Pregunta filtro n°1 ¿Qué edad tiene?

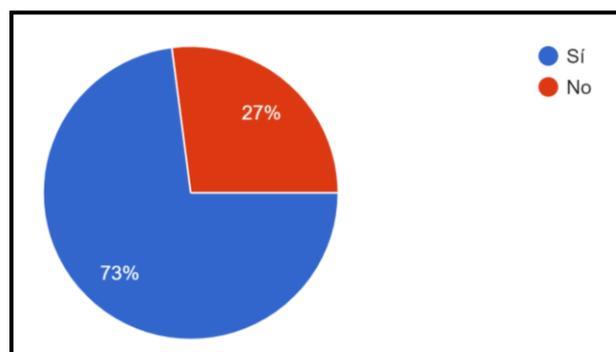


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Esta pregunta nos ayuda a delimitar a nuestro público objetivo. Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 77% de los encuestados tienen entre 20 y 40 años.

- Segunda pregunta filtro:

Gráfico 17: Pregunta filtro n°2 ¿Ha viajado y se ha hospedado en un alojamiento en el último año?

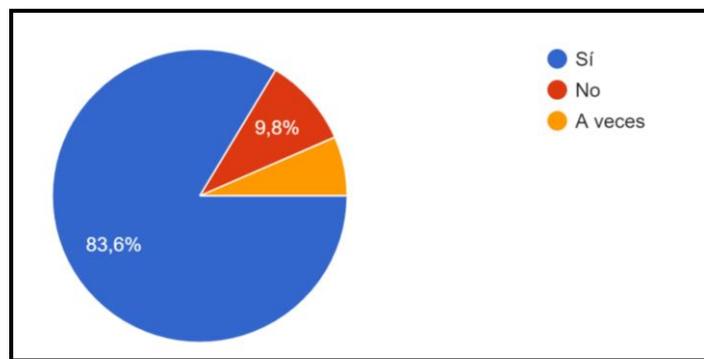


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Nuestro negocio está enfocado a personas que viajan regularmente, por este motivo una de nuestras preguntas filtro era si habían viajado en el último año. Los resultados arrojaron que el 73% de los encuestados si habían viajado y se habían hospedado en un alojamiento durante el último año.

- Tercera pregunta filtro:

Gráfico 18: Pregunta filtro n°3 ¿Usted se hospedaría en un alojamiento eco amigable?



Fuente propia

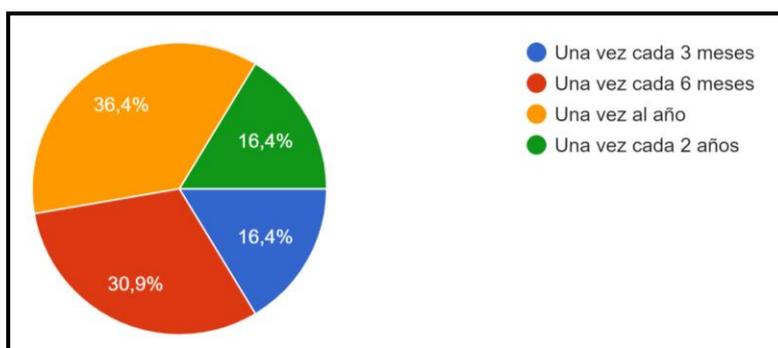
Elaboración propia

Análisis: Al ser un proyecto eco amigable, es de suma importancia que los clientes estén dispuestos a hospedarse en un alojamiento con esta característica. La mayoría de los encuestados afirmó que se hospedarían en un alojamiento eco amigable (83.6%)

RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE CONTENIDO:

- Primera pregunta:

Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia viaja fuera de Lima por turismo?



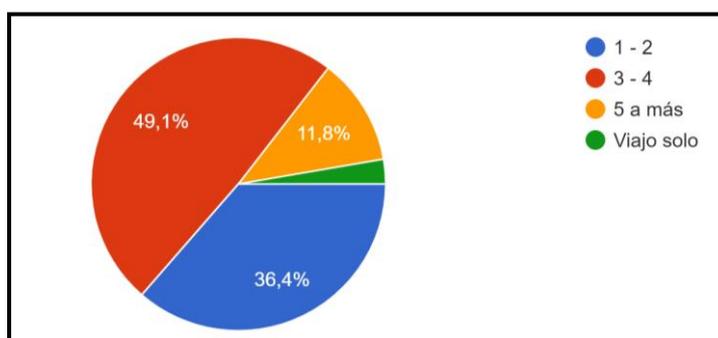
Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Esta pregunta nos ayuda a identificar la frecuencia con la que regularmente viaja nuestro público objetivo.

Se encontró que la mayoría de las personas suele viajar por lo menos una vez al año (83.7%), mientras que un 16.4% viaja una vez cada dos años

- Segunda pregunta:

Gráfico 20: ¿Con cuántas personas (además de usted) usualmente usted viaja?

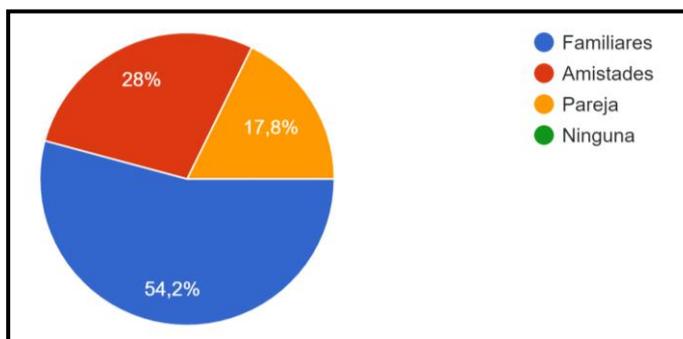


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Con esta pregunta buscamos identificar la cantidad de viajeros que se alojarán en nuestro hospedaje normalmente. Los resultados demostraron que casi la mitad de los encuestados viaja en grupos con 3-4 acompañantes.

- Tercera pregunta:

Gráfico 21: ¿Qué relación tiene con sus acompañantes?

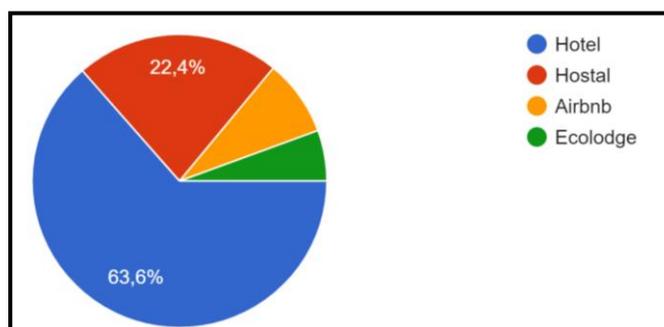


**Fuente propia
Elaboración propia**

Análisis: Los resultados arrojaron que el 54.2% de los encuestados viaja con sus familiares.

- Cuarta pregunta:

Gráfico 22: ¿Usted cuando viaja normalmente qué tipo de hospedaje contrata?

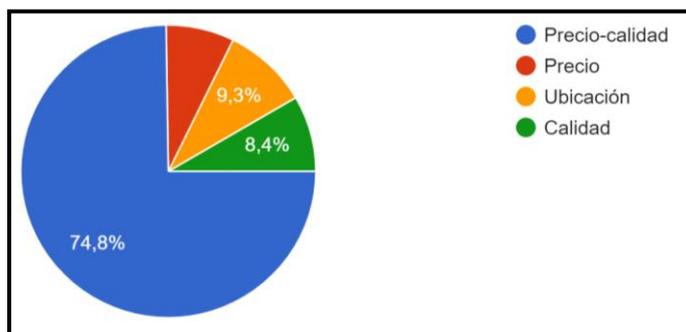


**Fuente propia
Elaboración propia**

Análisis: Con esta pregunta buscamos identificar las preferencias de nuestro público objetivo a la hora de elegir un alojamiento en su viaje. Un 63.6% respondió hospedarse en hoteles, seguido de un 22.4% que se hospeda en hostales.

- Quinta pregunta:

Gráfico 23: ¿En qué se basa su decisión a la hora de elegir un hospedaje?



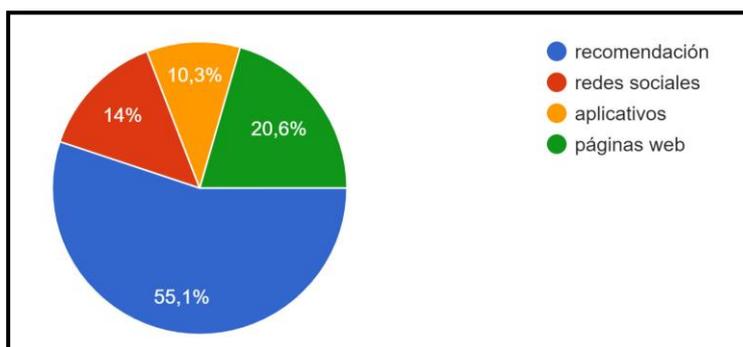
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los encuestados arrojó que el principal factor decisivo a la hora de escoger sus opciones de alojamiento se debe a la relación precio – calidad.

- Sexta pregunta:

Gráfico 24: ¿Cómo decide usted en qué hospedaje quedarse?



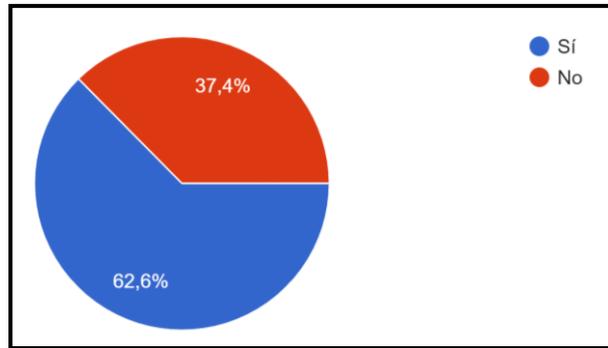
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: La forma en que los encuestados eligen sus alojamientos se debe a las recomendaciones (55.1%)

- Séptima pregunta:

Gráfico 25: ¿Sabe qué es un Airbnb?



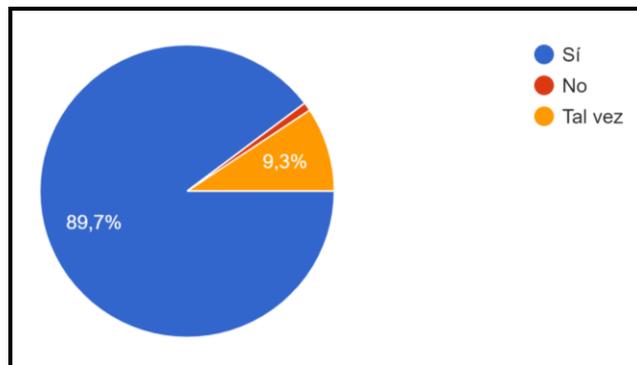
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: El 62.6% de los encuestados dijo que si tenían conocimiento de que era un Airbnb.

- Octava pregunta:

Gráfico 26: ¿Le atrae la idea sobre un hospedaje flotante sobre la laguna azul en San Martín?



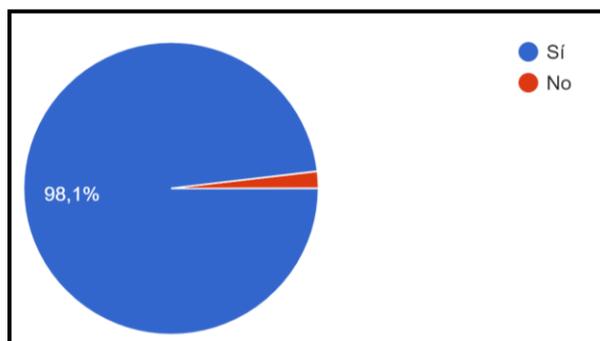
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: El 89.7% de los encuestados afirmó estar interesado en hospedarse en un hospedaje flotante sobre la laguna azul.

- Novena pregunta:

Gráfico 27: ¿Le interesaría quedarse en Floating Eco House Blue Lake?

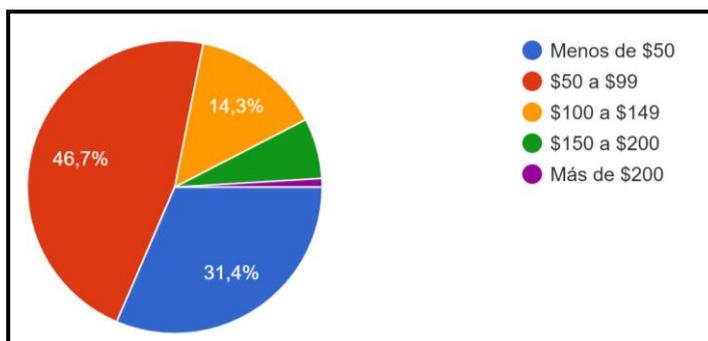


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 98.1% de los encuestados respondió que sí estarían interesados en alojarse en un hospedaje de las características de nuestro proyecto.

- Décima pregunta:

Gráfico 28: ¿Cuánto suele pagar por una noche en un hospedaje? (Por persona)

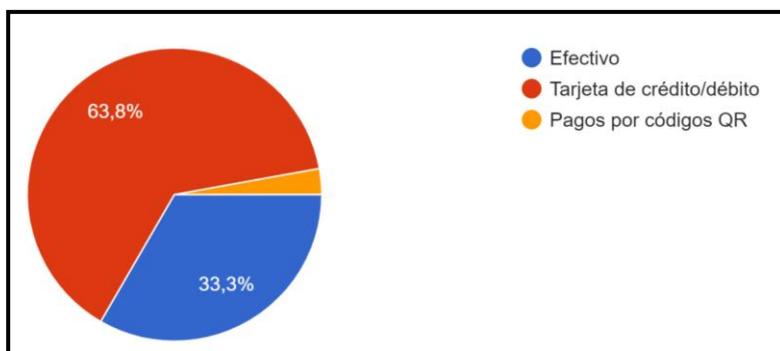


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El gasto por persona que más suelen pagar los viajeros es de \$50 a \$99 (46.7%).

- Onceava pregunta:

Gráfico 29: ¿Qué métodos de pago suele usar?

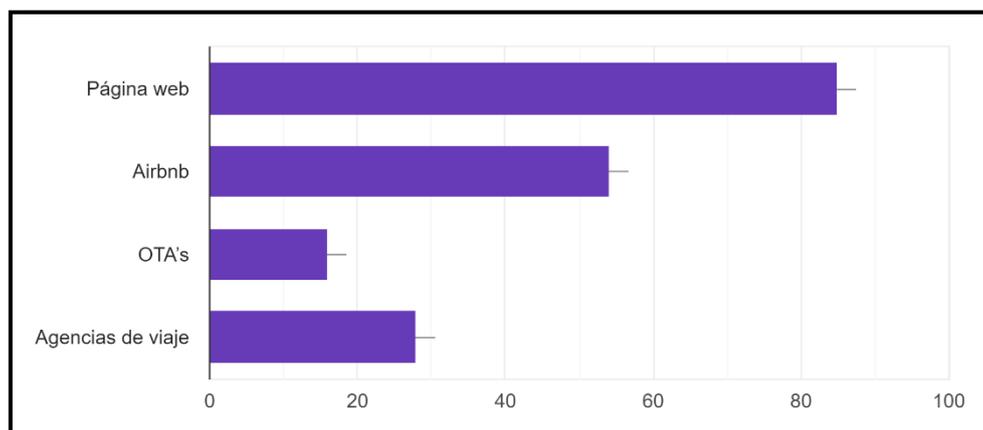


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El método más utilizado por los encuestados a la hora de pagar los alojamientos fue en tarjeta de crédito o débito.

- Doceava pregunta:

Gráfico 30: ¿A través de qué medios le gustaría realizar la reservación? (Puede ser más de 1 opción)

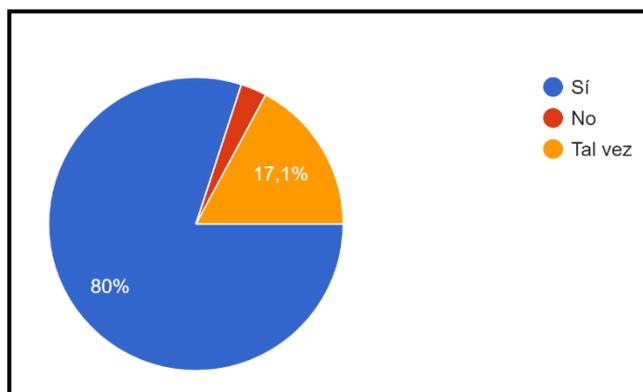


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 80% de los encuestados dijo que le gustaría realizar la reservación del alojamiento por medio de la página web.

- Treceava pregunta:

Gráfico 31: ¿Usted considera conveniente que contemos con un programa de fidelización?

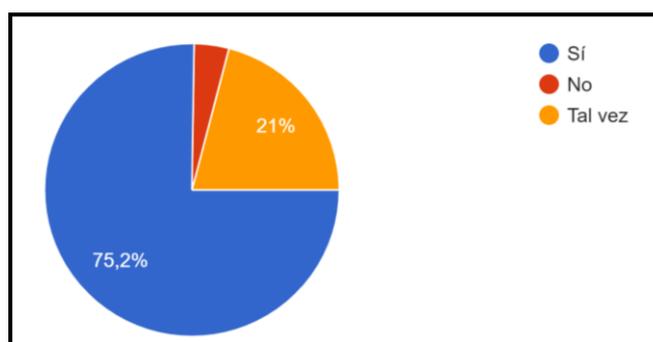


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 80% de los encuestados afirmó que si les gustaría que el alojamiento cuente con un programa de fidelización.

- Catorceava pregunta:

Gráfico 32: ¿Si existiese el programa de fidelización, le gustaría unirse?

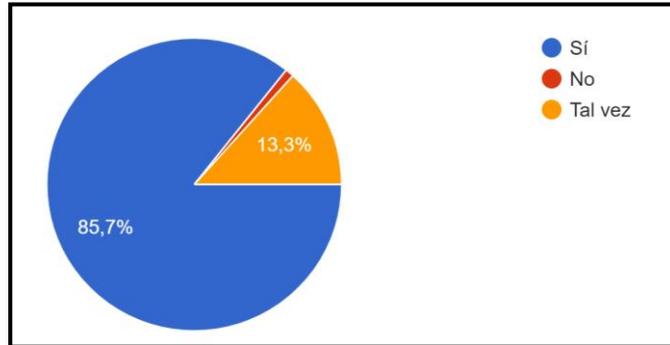


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 75.2% de los encuestados afirmó que si les gustaría formar parte de nuestro programa de fidelización.

- Quinceava pregunta:

Gráfico 33: ¿Le gustaría que Floating Eco House Blue Lake sea una casa inteligente?

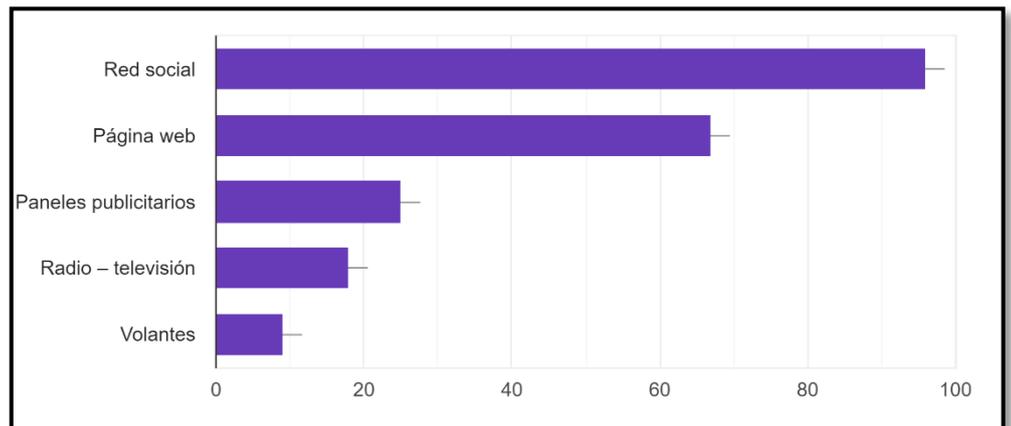


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojaron que al 85.7% de los encuestados les gustaría que nuestro Airbnb sea una casa inteligente.

- Dieciseisava pregunta:

Gráfico 34: ¿A través de qué medios les gustaría recibir información de Float House Blue Lake?

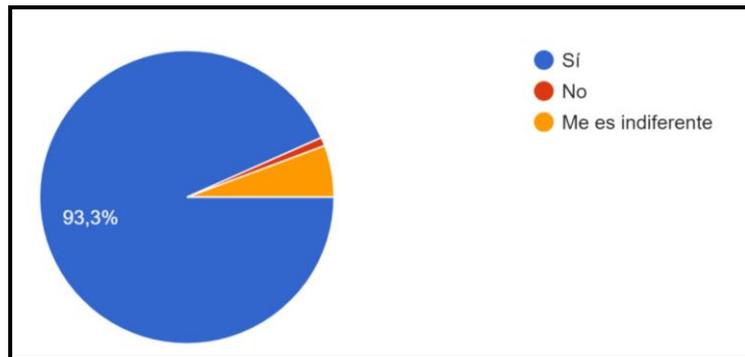


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Las opciones preferidas por los encuestados para recibir información de nuestro Airbnb fueron las redes sociales y la página web.

- Diecisieteava pregunta:

Gráfico 35: ¿Le gustaría que se realicen ofertas especiales para fechas festivas?

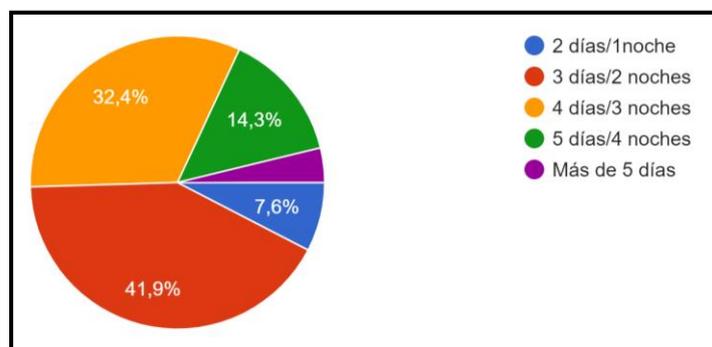


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 93.3% de los encuestados dijo que si le gustaría que se realicen ofertas especiales para fechas festivas.

- Dieciochoava pregunta:

Gráfico 36: ¿Qué tipo de paquete le gustaría que Floating Eco House Blue Lake le ofreciera?

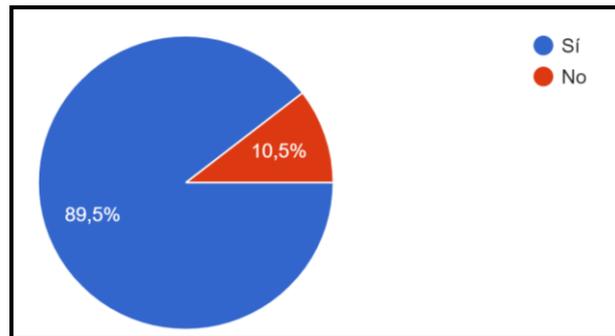


Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: El 41.9% de los encuestados dijo que le gustaría que ofreciéramos un paquete de 3 días/ 2 noches de alojamiento.

- Diecinueveava pregunta:

Gráfico 37: ¿Influye en usted la temporada y/o clima en su decisión de viaje?



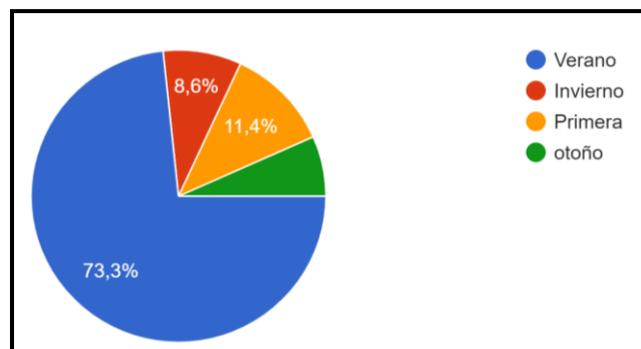
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los encuestados dijo que la temporada y el clima influyen en su decisión de viaje.

- Veinteava pregunta:

Gráfico 38: ¿En qué temporada normalmente viaja? (Estaciones del hemisferio sur)



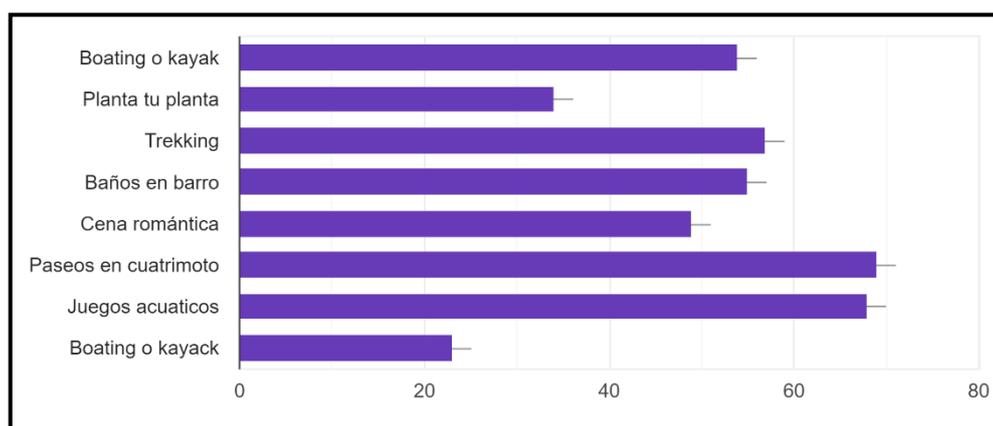
Fuente propia

Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los encuestados dijo que suelen viajar normalmente en verano.

- Veintiunava pregunta:

Gráfico 39: ¿Qué actividades le gustaría realizar cerca al Floating Eco House Blue Lake?



Fuente propia
Elaboración propia

Análisis: Las actividades que les gustaría realizar a los encuestados serían las siguientes: paseos en cuatrimoto, juegos acuáticos, trekking, kayak y baños en barro.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

La metodología que se emplea para la proyección de la demanda fue a través de la tasa intercensal de dos datos históricos (Censo 2011-2015) para estimar la población futura del año 2020 al año 2024, de Lima Metropolitana que realizan turismo interno. (**Gráfico 40 y Gráfico 41**)

Gráfico 40: Población del 2011 y 2015 según Censo de Lima Metropolitana que realizan turismo interno

Año	X	Y	XY	X ²
2011	-2	1039760	-2079520	4
2012	-1	905248	-905248	1
2013	0	1087603	0	0

2014	1	1442623	1442623	1
2015	2	1434021	2868042	4
Total	0	5909255	1325897	10

A =	1181851
B =	132589.7

Fuente: Censo de Lima Metropolitana
Elaboración propia

Gráfico 41: Población aproximada para el 2019 hasta el 2024 de Lima Metropolitana que realizaría turismo interno

2019	2020	2021	2022	2023	2024
1977389	2109979	2242569	2375158	2507748	2640338

Fuente: Censo de Lima Metropolitana
Elaboración propia

En el **Gráfico 41** podemos observar la población aproximada desde al año 2019 hasta el año 2024 de Lima Metropolitana que realizaría turismo interno.

4.2.1. Estimación del mercado potencial

- El mercado potencial son las personas que según la segmentación que se ha realizado previamente, podrían tener interés en hospedarse en Floating Eco House Blue Lake.
- El criterio de segmentación el cual se aplicó fue el rango de edad de 20 a 40 años, filtro 1 de la encuesta, en el cual figuraba que el 77% de los encuestados se encontraba dentro del rango de edad.
- Para hallar el mercado potencial se multiplica el factor de edad obtenido y el número de personas habitantes pertenecientes a ese mercado.

Gráfico 42: Mercado potencial en número de habitantes

2020	2021	2022	2023	2024
1624684	1726778	1828872	1930966	2033060

Fuente propia

Elaboración propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible

El mercado disponible está conformado por todas aquellas personas que tienen interés en nuestro hospedaje y que además cuentan con los recursos financieros para hospedarse. Para la estimación del mercado disponible se usó como criterios la pregunta de Filtro 2 y Filtro 3 de la encuesta. Los criterios se muestran a continuación:

- **Filtro 2: ¿Ha viajado y se ha hospedado en un alojamiento en el último año?**, teniendo un 73%, de las personas encuestadas que sí se habían hospedado en un alojamiento en el último año.
- **Filtro 3: ¿Usted se hospedaría en un alojamiento eco amigable?**, teniendo al 83.6% de los encuestados que afirmaron que se hospedarían en un alojamiento eco amigable.

De esta manera, al multiplicar el mercado potencial por los nuevos criterios de segmentación, obtenemos el mercado disponible expresado en número de habitantes por año. (**Gráfico 43**)

Gráfico 43: Mercado disponible en número de habitantes

	2020	2021	2022	2023	2024
Filtro 2: 73%	1186019	1260548	1335076	1409605	1484134
Filtro 3: 83.6%	1358236	1443586	1528937	1614288	1699638
TOTAL	2544255	2704134	2864013	3023893	3183772

Fuente propia

Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo

El mercado efectivo es la proporción del mercado disponible hacia la cual deseamos orientarnos. Esta proporción de mercado acepta la

propuesta de nuestro hospedaje y además está en condiciones de adquirirlo. Para la estimación de este mercado se mantuvo como criterio las personas que respondieron a la encuesta “**sí me hospedaría**”.

Se usó como criterio de segmentación la pregunta 11 de la encuesta la cual se muestra a continuación:

- **Pregunta 11: ¿Le interesaría quedarse en Floating Eco House Blue Lake?**, obteniendo un 98.1% de aceptación por parte de los encuestados.

De esta manera, al multiplicar el mercado disponible por el nuevo criterio de segmentación, obtendremos el mercado efectivo expresado en número de habitantes por año. **(Gráfico 44)**

Gráfico 44: Mercado efectivo en número de habitantes

	2020	2021	2022	2023	2024
P11: 98.10%	2495914	2652756	2809597	2966439	3123280

Fuente propia

Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo

El mercado objetivo es el mercado final, el total de personas que desean hospedarse en Floating EcoHouse Blue Lake. El porcentaje que usaremos será de 0.1% para el primer año y tendrá un crecimiento e 0.02% para cada año correspondiente en base al anterior. Nos da como resultado el mercado final que serán los clientes de nuestro servicio, mostrando los totales por año. **(Gráfico 45)**

Gráfico 45: Mercado objetivo en número de habitantes

	2020	2021	2022	2023	2024
Part. de Mercado	0.1%	0.12%	0.14%	0.16%	0.18%
Total	2495	3183	3933	4746	5621

Fuente propia

Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

Para determinar la cuantificación anual de la demanda, se tomó como base los resultados de la encuesta con respecto a la frecuencia de viajes que los encuestados realizan fuera de Lima durante el año.

(Gráfico 46 y Gráfico 47)

Gráfico 46: Frecuencia de viajes realizados por los encuestados

FRECUENCIA DE VIAJES	
Frecuencia	Porcentaje
Una vez cada 3 meses	16.40%
Una vez cada 6 meses	30.90%
Una vez al año	36.40%
Una vez cada 2 años	16.40%
Promedio	0.89

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 47: Frecuencia de estadía por parte de los encuestados

FRECUENCIA DE ESTADÍA		
Frecuencia	Porcentaje	Media
De 2 días y 1 noche	7.60%	1.5
De 3 días y 2 noches	41.90%	2.5
De 4 días y 3 noches	32.40%	3.5
De 5 días y 4 noches	14.30%	4.5

Más de 5 días	3.80%	5
Promedio	3.13	

Fuente propia

Elaboración propia

4.2.5.1. Programa de ventas anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Gráfico 48: Programa de ventas anual en unidades

PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
PERSONAS	6952	8867	10957	13221	15660

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 49: Programa de ventas anual (Por habitaciones)

PROGRAMA DE VENTAS POR HABITACIONES					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
DOMOS	1158	1478	1826	2204	2610

Fuente propia

Elaboración propia

En el **Gráfico 48** y **Gráfico 49** podemos observar el programa de ventas por unidades y por número de habitaciones proyectados para los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

**Gráfico 50: Programa de ventas mensual del año 2020
(Enero – Junio)**

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2020						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PARTICIPACIÓN	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
VENTAS	96	96	96	96	96	96

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 51: Programa de ventas mensual del año 2020 (Julio – Diciembre)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2020						
MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PARTICIPACIÓN	8.35%	8.34%	8.33%	8.33%	8.33%	8.34%
VENTAS	98	98	96	96	96	98

Fuente propia

Elaboración propia

En el **Gráfico 50** y **Gráfico 51** podemos observar el programa de ventas mensual proyectado para el año 2020, el cual incluye la participación porcentual.

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual

Desde el **Gráfico 52** hasta el **Gráfico 59** podemos observar el programa de ventas de los años 2021, 2022, 2023 y 2024.

Gráfico 52: Programa de ventas del año 2021 (Enero - Junio)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2021						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PARTICIPACIÓN	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
VENTAS	123	123	123	123	123	123

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 53: Programa de ventas del año 2021 (Julio – Diciembre)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2021						
MES	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PARTICIPACIÓN	8.35%	8.34%	8.33%	8.33%	8.33%	8.34%
VENTAS	124	124	123	123	123	123

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 54: Programa de ventas del año 2022 (Enero – Junio)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2022						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PARTICIPACIÓN	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
VENTAS	152	152	152	152	152	152

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 55: Programa de ventas del año 2022 (Julio – Diciembre)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2022						
MES	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PARTICIPACIÓN	8.35%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.35%
VENTAS	153	152	152	152	152	153

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 56: Programa de ventas del año 2023 (Enero – Junio)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2023						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PARTICIPACIÓN	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
VENTAS	183	183	183	183	183	183

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 57: Programa de ventas del año 2023 (Julio – Diciembre)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2023						
MES	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PARTICIPACIÓN	8.35%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.35%
VENTAS	187	183	183	183	183	187

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 58: Programa de ventas del año 2024 (Enero – Junio)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2024						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PARTICIPACIÓN	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
VENTAS	217	217	217	217	217	217

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 59: Programa de ventas del año 2024 (Julio – Diciembre)

PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL 2024						
MES	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PARTICIPACIÓN	8.35%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.35%
VENTAS	220	217	217	217	217	220

Fuente propia

Elaboración propia

4.3. Microentorno

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

En el entorno de competidores actuales están los alojamientos ubicados en La Laguna Azul. (**Gráfico 60**)

Gráfico 60: Competidores actuales ubicados en la Laguna Azul

FACTORES	EL SAUCE RESORT	BELLA TERRA LAGUNA AZUL RESORT SPA	MALOCA INN
PRECIO	S/. 190 - S/. 230	S/.280 - S/ 360	S/. 170 - S/. 210
TIPO DE NEGOCIO	Hospedaje	Hospedaje	Hospedaje
UBICACIÓN	A orillas de la Laguna	A orillas de la Laguna	A orillas de la Laguna

	Azul	Azul	Azul
SERVICIO PRINCIPAL	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento
SERVICIOS ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina - Sala de juegos - Spa - Restaurante / Bar - Sala de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina - Spa - Gym - Restaurante / Bar - Sala de eventos - Deportes de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina - Restaurante / Bar - Sala de eventos
PÚBLICO OBJETIVO	Personas de 20 a 40 años	Familias	Personas de 20 a 40 años
PUBLICIDAD	Página web, redes sociales, OTA's y agencias de viaje.	Página web, redes sociales, OTA's y agencias de viaje.	Página web, redes sociales, OTA's y agencias de viaje.

Fuente propia

Elaboración propia

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Nuestro proyecto posee una ventaja competitiva al ser el primer Airbnb ubicado sobre la Laguna Azul, lo cual nos ayuda a diferenciarnos de la competencia y lo que nos va a permitir tener una gran participación de mercado. Es por eso que, al ser los únicos con este tipo de proyecto, nuestra capacidad negociadora con los clientes sería alta. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes y buscan recibir el valor adecuado por el precio que pagan.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Nuestro proyecto será construido con materiales reciclados y contará con energía renovable, la cual será otorgada por paneles solares que estarán ubicados en la parte superior de los domos. Todos estos

materiales son costosos y no hay muchas empresas en el mercado que los ofrezcan. Por lo tanto, la elección de proveedores no va a ser fácil ya que no hay mucha variedad y debemos ser exigentes en la elección de estos, así como asegurarnos que sean de la mejor calidad.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Nuestro proyecto va a ser el primer Airbnb flotante en la Laguna Azul por lo que no hay establecimientos de hospedaje iguales al nuestro en la zona. Sin embargo, sí podemos encontrar ecolodges con la misma mentalidad a la nuestra, la cual es ofrecer un servicio de alojamiento mientras ayudamos a preservar el medio ambiente. Estos ecolodges serían los productos sustitutos debido a que satisfacen la misma necesidad. Adicionalmente, algunos de ellos tienen precios menores a los nuestros, lo cual representa una amenaza para nosotros porque no solo tenemos que establecer un precio que vaya acorde a los gastos y costos de nuestra empresa sino también tener en cuenta el precio de los competidores y el margen de ganancia.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Hoy en día los Airbnb son muy famosos y cada vez son más los que se establecen, llegando a ser una amenaza para los hoteles. Las barreras de entrada en Tarapoto incluyen regulaciones gubernamentales, inversión inicial, licencias y ciertas reglas que se deben cumplir para ayudar a la preservación de la zona. Para un empresario no es tan fácil construir un Airbnb ecológico flotante en la Laguna Azul ya que se necesitan muchos permisos y licencias para su construcción, sin embargo, no es imposible. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta la diferenciación del producto y el acceso a los canales de distribución dentro de las barreras de entrada.

5. Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Estrategia previa a la apertura del negocio:

Al ser un proyecto nuevo, debemos generar un ambiente de interés, crear una necesidad o deseo en nuestro público objetivo hacia nuestro producto, el cual consiste en domos ecológicas flotantes en la Laguna Azul. Empezaremos utilizando las redes sociales para informar poco a poco de los beneficios y facilidades que ofrece nuestro Airbnb como el uso de energía renovable, el uso de material reciclado en la construcción de los domos y dar a conocer la experiencia única que van a vivir al hospedarse con nosotros. También ofreceremos promociones por apertura para que más personas puedan probar nuestro servicio.

Los medios que vamos a utilizar para promover nuestro Airbnb previo al lanzamiento son:

- Instagram: Hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas y que permite tener un gran alcance. Por lo tanto, vamos a crear un perfil de la empresa dónde iremos posteando fotos de los distintos espacios con los que contamos, así como de las distintas actividades que pueden realizar tales como kayak, paseos en bote, entre otros. También vamos a publicar videos que muestran de qué manera contribuimos con el cuidado del medio ambiente y cómo ellos pueden hacer lo mismo si deciden hospedarse con nosotros.
- Facebook: Vamos a crear un perfil de la empresa dónde vamos a publicar las promociones que vamos a tener por apertura y colocaremos fotos de nuestros espacios. Hace poco Facebook implementó una herramienta que consiste en que las personas que quieran comunicarse contigo y te escriban un mensaje privado, la aplicación los va a redireccionar a un chat de WhatsApp, el cual nos va a permitir resolver las dudas de los clientes o ayudarlos con lo que necesiten.
- Página Web: Es esencial contar con una página web ya que nos va a permitir mostrar mucho más sobre nuestra empresa. Contará con información como: quienes somos, nuestros valores corporativos, los

pilares institucionales, la misión y visión de la empresa y la historia sobre cómo decidimos incursionar en este mercado. Además, una página web genera confianza en los clientes y ellos van a poder ver y conocer de manera más detallada todo sobre nuestro negocio.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o gráfico del producto.

- Producto:
 - a. Marca: Floating EcoHouse Blue Lake:

La marca del alojamiento que proponemos es Floating EcoHouse Blue Lake. La idea nace de la combinación de términos en inglés que traducido al español significa Eco Casa Flotante Laguna Azul. Dicho nombre expresa el concepto general de la innovadora propuesta de alojamiento que ofrecemos. Domos flotantes ecológicos situados en la Laguna Azul, donde los viajeros podrán disfrutar de las maravillas de la naturaleza y desconectarse de la rutina y el ruido de la ciudad.
 - b. Diseño y contenido de la etiqueta:

Para la creación del logo pensamos en uno que guardara la esencia de lo que es la idea en sí. Para ello usamos una flor que representa la importancia que se tiene para con el cuidado de la naturaleza y el color azul en representación de donde se encuentra situado en este caso, la Laguna Azul. También el logo incluye las letras con el nombre del hospedaje.

Gráfico 61: Logo de la empresa



Fuente propia

Elaboración propia

c. Número de domos: 10

d. Servicios principales:

- Servicio de limpieza diario
- Recepción 24 horas
- Guarda equipaje
- Wifi gratis
- Servicio de Lavandería (Costo adicional)

e. Actividades adicionales:

- Deportes de aventura tales como: Kayak, Puenting y Motocross.
- Paseos en bote
- Baños en barro
- Planta tu planta
- Clases grupales de cuidado del medio ambiente

5.2.2. Precio

a. Precios de la competencia:

Teniendo en consideración a hospedajes similares situados en la misma locación, encontramos a Sauce Lodge, Maloca Inn, Bella Terra Laguna Azul Resort & Spa y Hotel Rustica Sauce. No guardan el mismo concepto que el nuestro, ya que son alojamientos tradicionales con

habitaciones de balcón o con vistas a la laguna, restaurante, aparcamiento etc, sin embargo, poseen las ofertas más parecidas que otros hospedajes también aledaños.

1. Sauce Lodge: El precio por noche es de 230.00 nuevos soles la noche por dos personas.
2. Maloca Inn: El precio por noche es de 190.00 nuevos soles la noche por dos personas.
3. Bella Terra Laguna Azul Resort & Spa: El precio por noche es de 340.00 nuevos soles la noche por dos personas.
4. Hotel Rustica Sauce: El precio por noche es de 155.00 nuevos soles la noche por dos personas.

b. Definición del precio según benchmarking realizado:

Para definir el precio de estadía se tomó en cuenta el precio de la competencia, pero más que todo, la calidad de servicio que ofrece Floating EcoHouse Blue Lake a diferencia de la competencia actual en dicho lugar en Tarapoto. El producto diferenciador para otorgar es la experiencia de vivir unos días fuera de lo común en un domo ecológico rodeado naturaleza y vida, buscamos satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros huéspedes, por esa razón debe existir la relación calidad y precio, teniendo en cuenta la construcción y acabados, servicios, entre otros.

c. Precio del producto para el proyecto:

El precio por noche de estadía en cada domo es de 250.00 soles hasta 320.00 soles por persona, dependiendo de la temporada. Por lo cual un promedio sería 285.00 nuevos soles por persona por noche.

5.2.3. Plaza

a. Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto:

Nuestro proyecto consiste en un Airbnb eco amigable flotante en la Laguna Azul. Al ser un negocio de alojamiento, la estrategia de distribución que utilizaremos será la distribución selectiva, la cual es una mezcla de la distribución intensiva y distribución exclusiva. La distribución selectiva consiste en que el hotel se concentra en una menor cantidad de canales, pero tomando en cuenta el potencial de venta que tiene cada uno de ellos, el posicionamiento e imagen y su cobertura geográfica. Por lo tanto, tomando en cuenta nuestra estrategia, los canales de comercialización que utilizaremos son los siguientes:

- Canales directos: Son aquellos donde no existen los intermediarios.
 1. Página web propia: Tener una página web es muy importante porque no solo va a transmitir mayor confianza a los clientes, sino que también ellos van a poder escoger el idioma que hablan y traducir toda la página para que puedan entenderla mejor. Adicional a esto, vamos a recibir reservas sin necesidad de intermediarios comisionables. La página web propia va a permitir al usuario reservar directamente las habitaciones, van a poder ver fotos y videos de todas las facilidades con las que contamos y además, van a tener promociones y paquetes especiales que solo lanzaremos a través de ésta.
 2. Central telefónica propia: Al igual que en la página web, si los usuarios tienen alguna duda o desean una atención más personalizada, ellos van a poder realizar sus reservas llamando directamente a nuestro hospedaje. El número de teléfono lo van a encontrar en nuestra página web y redes sociales.
- Canales indirectos: Son aquellos donde existen los intermediarios.

1. Agencias de viaje: En la actualidad las agencias de viaje no tienen la misma participación de mercado que tenían años atrás, sin embargo, consideramos que es buen canal de distribución para nuestro Airbnb, ya que, por medio de una asociación estratégica y un porcentaje de comisiones, ellos nos pueden recomendar con todos sus clientes que vayan a viajar a Tarapoto. Además, el público objetivo al que queremos dirigirnos suele buscar actividades extras y tours cuando viaja, por lo tanto, las agencias de viaje son perfectas porque pueden ofrecer paquetes completos que incluye el hospedaje, vuelos y tours.
2. OTA's (Online Travel Agency): Las OTA's son sitios web que se dedican a la venta de servicios dentro del sector de viajes y se basan en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes. En la actualidad, son uno de los canales de distribución más utilizados por los usuarios debido a los precios, su fácil uso y porque permite ver las experiencias que tuvieron otros viajeros a través de sus fotos y/o comentarios. Consideramos importante que nuestro Airbnb pueda ser reservado a través de este canal de distribución ya que tiene un buen posicionamiento, participación de mercado y una gran cobertura geográfica.

b. Pasos y documentos necesarios para el funcionamiento:

En el caso de los Airbnb, aún no se han establecido requisitos mínimos con los que se deba contar para ser calificados como tal, sin embargo, hay ciertos pasos y documentos que son necesarios para el funcionamiento del negocio:

- Creación de la sociedad: En nuestro caso hemos decidido que será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) ya que solo somos 5 accionistas y nuestras acciones no están inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es decir, las acciones serán de los accionistas de manera permanente.

- Inscripción y formalización de la empresa en SUNARP
- Solicitar la licencia de funcionamiento en la Municipalidad Provincial de San Martín
- Registro del establecimiento en MINCETUR
- Adquirir la autorización del libro de planillas del MINTRA
- Proceder con la legalización de los libros contables ante un notario público

5.2.4. Promoción

Las promociones que realizará la empresa tienen como principal objetivo incrementar las ventas.

a. Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto:

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas, se definió que más del 90% prefería que se realicen ofertas promocionales en fechas especiales, por dicha razón, se propusieron las siguientes:

Gráfico 62: Promociones del Airbnb

PROMOCIÓN	DETALLE
Aniversarios y cumpleaños	Se le otorgara una noche totalmente gratuita a las parejas o grupos que durante su semana de aniversario o cumpleaños se hospeden con nosotros, con un mínimo de tres días de hospedaje.
Descuento por reserva vía página web	Se le otorgara un descuento del 10% del precio total de su estadía, si es que el huésped realiza la reserva mediante la página web.

Actividad gratuita	Se le ofrecerá una actividad totalmente gratis a los viajeros que se hospedan más de cuatro noches.
--------------------	---

Fuente propia

Elaboración propia

Los medios de comunicación que utilizaremos para hacer llegar nuestras promociones son:

Gráfico 63: Medios utilizados para las promociones

MEDIO	DETALLE
Redes Sociales	Las redes sociales que usa Floating EcoHouse Blue Lake y en las cuales estará en actividad constante son Facebook e Instagram. Se escogió ambas ya que son las más populares y preferidas por nuestro público objetivo. En dichas redes se postearán promociones y todo tipo de actualizaciones.
Página Web	Se podrá observar la ubicación específica del hospedaje, números de contacto, galería de fotos, entre otros. De igual modo, la implementación de un chatbox para absolver dudas de posibles clientes. Cabe resaltar que se podrá realizar reservas en línea desde este medio.

Fuente propia

Elaboración propia

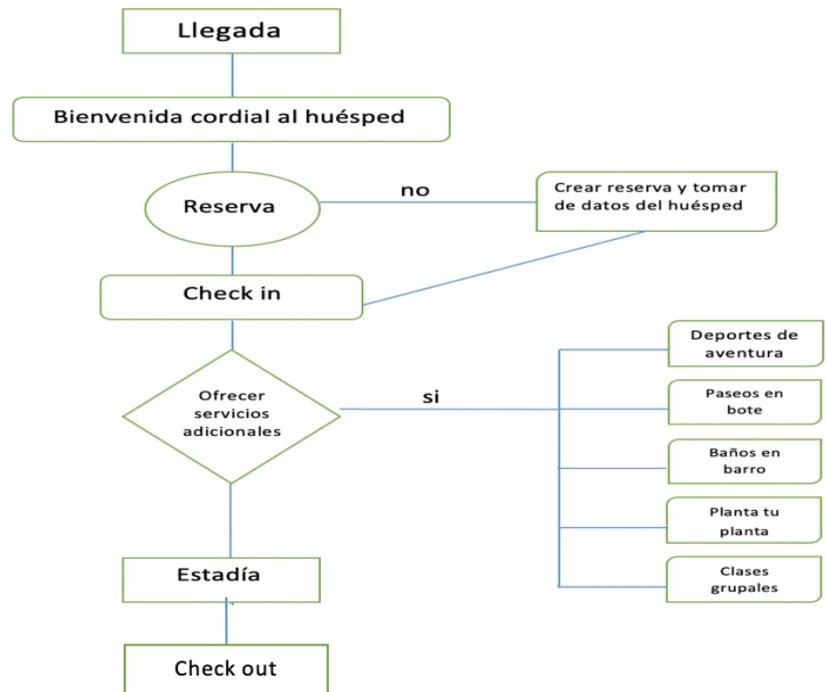
5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

a) Personas: Los empleados son nuestra primera conexión con los clientes, es por esto por lo que necesitamos personal que transmita una buena imagen de la empresa hacia los huéspedes. Los criterios para utilizar por el personal de recursos humanos para elegir a los trabajadores van a depender del puesto y las funciones que realicen, pero siempre vamos a buscar que tengan vocación de servicio.

b) Evidencia física: La infraestructura de nuestro Ecolodge consta de madera laminada reciclada y el recubrimiento externo de aluminio reciclado en forma de domo de más de 100m², con 12 metros de diámetro y 4 metros de altura. Además, cuentan con ventanas que permiten disfrutar de la hermosa vista desde la habitación, así como una buena ventilación e iluminación natural. Para la energía eléctrica se utilizarán paneles solares amorfos que podrán suplir las necesidades de la residencia. La casa está amoblada y tiene todas las comodidades, cuenta con una habitación, una cocina, una sala de estar y un baño. La unidad residencial está diseñada para ser eco amigable hasta en un 98% para lograr el objetivo de que sea lo menos contaminante posible y así poder disfrutar de la naturaleza sin dañarla y que el huésped experimente lo que significa el cuidado del medio ambiente en su máxima expresión.

c) Proceso: En el **Gráfico 64** podemos observar el diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización:

Gráfico 64: Flujo de proceso de comercialización



Fuente propia

Elaboración propia

6. Capítulo VI: Aspectos técnicos

6.1 Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos.

Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Para la puesta en marcha de Floating EcoHouse Blue Lake se requerirá de las siguientes maquinarias y equipos:

Equipamiento de habitaciones: (por cada habitación)

- Máquina de café
- Horno Microondas
- Cocina con horno
- Refrigeradora
- Licuadora

Área de habitaciones:

- Aspiradoras

- Lavadora
- Secadora
- Plancha de ropa

Área de Recepción:

- Videocámaras de vigilancia
- Teléfono
- Computadora
- Fotocopiadora/Impresora

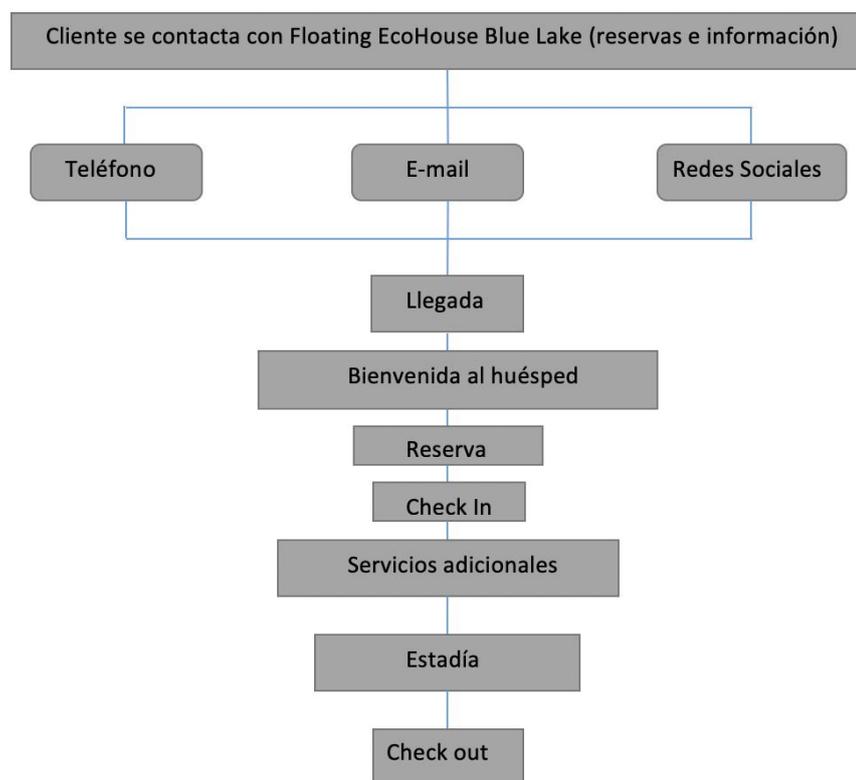
6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción

Nuestro diagrama de flujo de procesos tiene el siguiente orden:

- El cliente se entera de Floating EcoHouse Blue Lake por la publicidad o recomendación.
- El cliente hace la reserva de hospedaje online o espera a hacerla de manera presencial en el mismo alojamiento.
- El cliente llega a Floating EcoHouse Blue Lake.
- El cliente es cordialmente bienvenido por el personal.
- En la recepción, se le hace check in al huésped o se crea la reserva si el cliente no la realizó anteriormente.
- Se hace ofrecimiento de los servicios adicionales al cliente.
- Se le otorga la llave del domo.
- El cliente se hospeda y hace uso de los servicios que se ofrecen.
- El cliente realiza el check out de Floating EcoHouse Blue Lake.
- El cliente se encuentra en la libre opción de regresar en su siguiente viaje o no.

Gráfico 65: Diagrama de flujo del proceso de producción



Fuente propia
Elaboración propia

6.2.2 Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

La relación de materias primas a utilizar en nuestro establecimiento de hospedaje, tomando en cuenta una noche de alojamiento como producto a vender. Dicha noche como experiencia incluye los siguientes usos de bienes: **(Gráfico 66)**

Gráfico 66: Bienes incluidos en el alojamiento

HABITACIÓN (DOMO)	DOMO A & DOMO B
HABITACIÓN	01 Domo A & B (2 pax y 4 pax)
Cama	01 cama King (Domo A) - 01 cama King y 02

	camas 1.5 plazas (Domo B)
Sábanas	01 juego King (Domo A) - 01 juego King y 02 juegos 1.5 plz (Domo B)
Almohadas	04 (Domo A) - 08 (Domo B)
Mesa de noche	02 (Domo A) - 04 (Domo B)
Espejos	01 (Domo A) - 02 (Domo B)
Lámpara	02 (Domo A) - 04 (Domo B)
Caja Fuerte	01 en ambos casos
Ropero	01 (Domo A) - 02 (Domo B)
COCINA	Equipada en ambos casos
Máquina de café	01 en ambos casos
Termo	01 en ambos casos
Tostadora	01 en ambos casos
Horno Microondas	01 en ambos casos
Cocina con horno	01 en ambos casos
Exprimidor de jugos	01 en ambos casos
Refrigeradora y congeladora	01 en ambos casos
Licuadora	01 en ambos casos
BAÑO	Privado con 01 ducha 4 m ² en ambos casos
SERVICIOS BÁSICOS	Variable (agua, luz e internet)

Fuente propia

Elaboración propia

6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos (2020 - 2024)

Gráfico 67: Programa de compras mensual del año 2020

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2020												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	144	384	384	384	384	384	392	392	384	384	384	392
Papel Higiénico B	240	240	240	240	240	240	245	245	240	240	240	245
Bolsas de basura A	96	96	96	96	96	96	98	98	96	96	96	98
Bolsas de basura B	160	160	160	160	160	160	163	163	160	160	160	163
Jabón y Shampoo	768	768	768	768	768	768	784	784	768	768	768	784

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 68: Presupuesto de compras mensual del año 2020

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2020												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	S/. 30.51	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 83.05	S/. 83.05	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 83.05
Papel Higiénico B	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 51.91	S/. 51.91	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 51.91
Bolsas de basura A	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.15	S/. 4.15	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.15

Bolsas de basura B	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.92	S/. 6.92	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.92
Jabón y Shampoo	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 797.2 9	S/. 797.2 9	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 781.0 2	S/. 797.2 9
SubTotal	S/. 873.2 2	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 943.3 2	S/. 943.3 2	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 924.0 7	S/. 943.3 2
IGV	S/. 157.1 8	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 169.8 0	S/. 169.8 0	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 166.3 3	S/. 169.8 0
Materia Prima	S/. 1,030 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,113 .12	S/. 1,113 .12	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,090 .40	S/. 1,113 .12

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 69: Programa de compras mensual del año 2021

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2021												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	185	492	492	492	492	492	496	496	492	492	492	492
Papel Higiénico B	308	308	308	308	308	308	310	310	308	308	308	308
Bolsas de basura A	123	123	123	123	123	123	124	124	123	123	123	123
Bolsas de basura B	205	205	205	205	205	205	207	207	205	205	205	205
Jabón y Shampoo	984	984	984	984	984	984	992	992	984	984	984	984

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 70: Presupuesto de compras mensual del año 2021

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2021												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	185	492	492	492	492	492	496	496	492	492	492	492
Papel Higiénico B	308	308	308	308	308	308	310	310	308	308	308	308
Bolsas de basura A	123	123	123	123	123	123	124	124	123	123	123	123
Bolsas de basura B	205	205	205	205	205	205	207	207	205	205	205	205
Jabón y Shampoo	984	984	984	984	984	984	992	992	984	984	984	984

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 71: Programa de compras mensual del año 2022

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2022												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	228	608	608	608	608	608	612	608	608	608	608	612
Papel Higiénico B	380	380	380	380	380	380	383	380	380	380	380	383
Bolsas de basura A	152	152	152	152	152	152	153	152	152	152	152	153
Bolsas de basura B	253	253	253	253	253	253	255	253	253	253	253	255
Jabón y	1216	1216	1216	1216	1216	1216	1224	1216	1216	1216	1216	1224

Shampoo												
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 72: Presupuesto de compras mensual del año 2022

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2022												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	S/. 48.31	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 129.6 6	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 128.8 1	S/. 129.6 6
Papel Higiénico B	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 81.04	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 81.04
Bolsas de basura A	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.48	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.48
Bolsas de basura B	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.81	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.81
Jabón y Shampoo	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,244 .75	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,236 .61	S/. 1,244 .75
SubTotal	S/. 1,382 .60	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,472 .73	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,463 .11	S/. 1,472 .73
IGV	S/. 248.8 7	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 265.0 9	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 263.3 6	S/. 265.0 9
Materia Prima	S/. 1,631 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,737 .83	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,726 .47	S/. 1,737 .83

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 73: Programa de compras mensual del año 2023

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2023												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	275	732	732	732	732	732	748	732	732	732	732	748
Papel Higiénico B	458	458	458	458	458	458	468	458	458	458	458	468
Bolsas de basura A	183	183	183	183	183	183	187	183	183	183	183	187
Bolsas de basura B	305	305	305	305	305	305	312	305	305	305	305	312
Jabón y Shampoo	1464	1464	1464	1464	1464	1464	1496	1464	1464	1464	1464	1496

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 74: Presupuesto de compras mensual del año 2023

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2023												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	S/. 58.16	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 158.47	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 158.47
Papel Higiénico B	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 99.05	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 99.05
Bolsas de basura A	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.92	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.92
Bolsas de basura B	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 13.21	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 13.21
Jabón y Shampoo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.

Shampoo	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,521 .36	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,488 .81	1,521 .36
SubTotal	S/. 1,664 .58	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,800 .01	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,761 .50	S/. 1,800 .01
IGV	S/. 299.6 2	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 324.0 0	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 317.0 7	S/. 324.0 0
Materia Prima	S/. 1,964 .20	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,124 .01	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,078 .58	S/. 2,124 .01

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 75: Programa de compras mensual del año 2024

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2024												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	326	868	868	868	868	868	880	868	868	868	868	880
Papel Higiénico B	543	543	543	543	543	543	550	543	543	543	543	550
Bolsas de basura A	217	217	217	217	217	217	220	217	217	217	217	220
Bolsas de basura B	362	362	362	362	362	362	367	362	362	362	362	367
Jabón y Shampoo	1736	1736	1736	1736	1736	1736	1760	1736	1736	1736	1736	1760

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 76: Presupuesto de compras mensual del año 2024

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2024												
MES	ENE RO	FEB RER O	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETI RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE
Papel Higiénico A	S/. 68.96	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 186.44	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 186.44
Papel Higiénico B	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 116.53	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 116.53
Bolsas de basura A	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.32	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.32
Bolsas de basura B	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.54	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.54
Jabón y Shampoo	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,789.83	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,789.83
SubTotal	S/. 1,973.84	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,117.66	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,117.66
IGV	S/. 355.29	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 381.18	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 381.18
Materia Prima	S/. 2,329.13	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,498.83	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,464.76	S/. 2,498.83

Fuente propia

Elaboración propia

6.2.4 Requerimiento de mano de obra

Nuestro requerimiento de mano de obra para el proyecto es el siguiente: **(Gráfico 77)**

Gráfico 77: Requerimiento de mano de obra

CARGO	#PERS	SUELDO	REMUNERACION	ESSALUD (9%)	CTS	TOTALE
	.	S	ÓN	D (9%)		S
Administrador	1	14	2600	234	1517	42242
Recepcionista	3	14	1200	108	700	19496
Seguridad	2	14	970	87.3	566	15759.6
Mantenimiento	1	14	1200	108	700	19496
Housekeeping	3	14	970	87.3	566	15759.6
Community Manager	1	14	1200	108	700	19496
TOTALES	11		8140	732.6	4749	132249.2

Fuente propia

Elaboración propia

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Equipos

Los equipos que necesitaremos serán los siguientes: **(Gráfico 78)**

Gráfico 78: Equipos necesarios para cada área

ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA AL AIRE LIBRE	DOMOS			
		Dormitorio	Sala	Cocina/ comedor	Baño
<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Escritorio - Sillas - Impresora - Aire acondicionado / Calefacción - POS - Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de sonido 	<ul style="list-style-type: none"> - Caja fuerte - Paneles solares - Caja fuerte - Aire acondicionado / calefacción - Plancha de 	<ul style="list-style-type: none"> - Muebles - Mesa de centro 	<ul style="list-style-type: none"> - Cocina - Horno microondas - Horno - Refrigeradora - Mesa - Sillas - Cafetera 	<ul style="list-style-type: none"> - Inodoro - Lavadero - Secador a de cabello - Ducha

- ropa
- Planchador
- Teléfono
- Tv

Fuente propia

Elaboración propia

6.3.2 Herramientas

Las herramientas que necesitaremos serán las siguientes:

(Gráfico 79)

Gráfico 79: Herramientas necesarias para cada área

RECEPCIÓN	DOMOS			
	Dormitorio	Cocina / comedor	Sala	Baño
<ul style="list-style-type: none"> - Hojas blancas - Lapiceros - Tinta para impresora - Engrapador - Perforador - Folder - Facturas / Boletas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sábanas - Cubre cama - Almohadas - Camas - Colchones - Alfombra 	<ul style="list-style-type: none"> - Platos - Vasos - Tazas - Ollas - Sartenes - Cubiertos (Cuchillos, tenedores, cucharas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cojines 	<ul style="list-style-type: none"> - Papel higiénico - Espejos - Tachos de basura

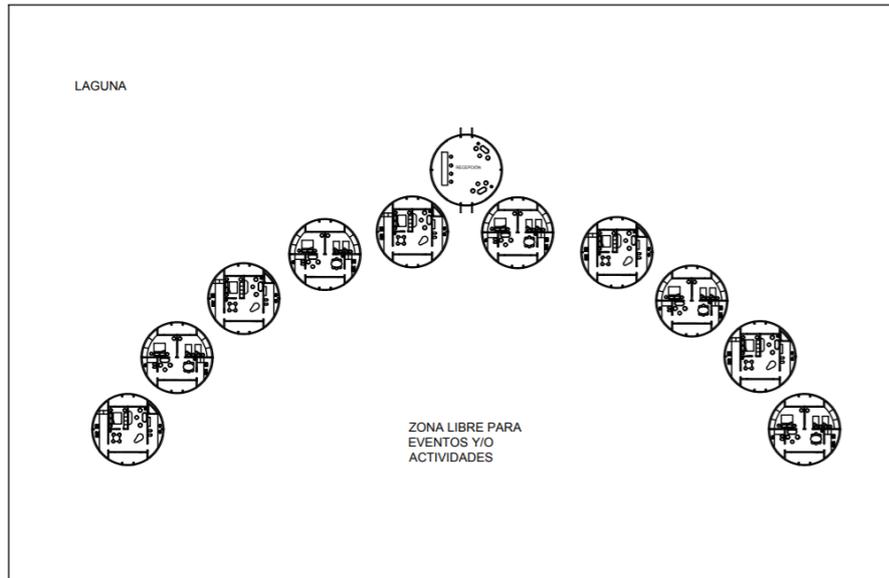
Fuente propia

Elaboración propia

6.4 Locación

6.4.1 Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

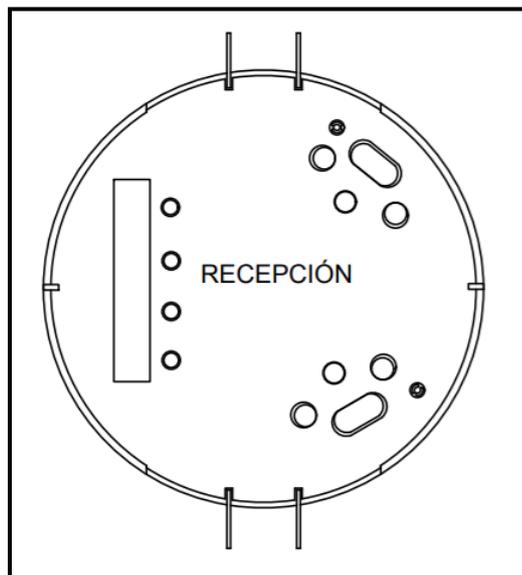
Gráfico 80: Plano general del establecimiento



Fuente propia

Elaboración propia

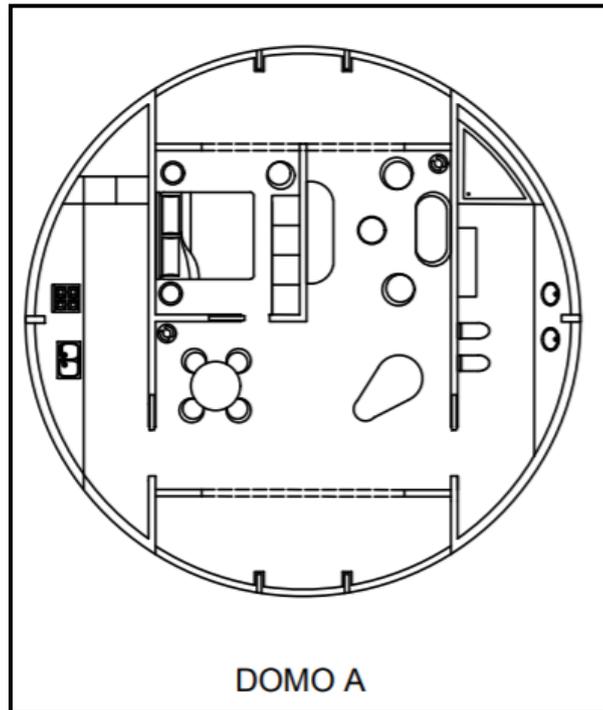
Gráfico 81: Distribución del área de recepción



Fuente propia

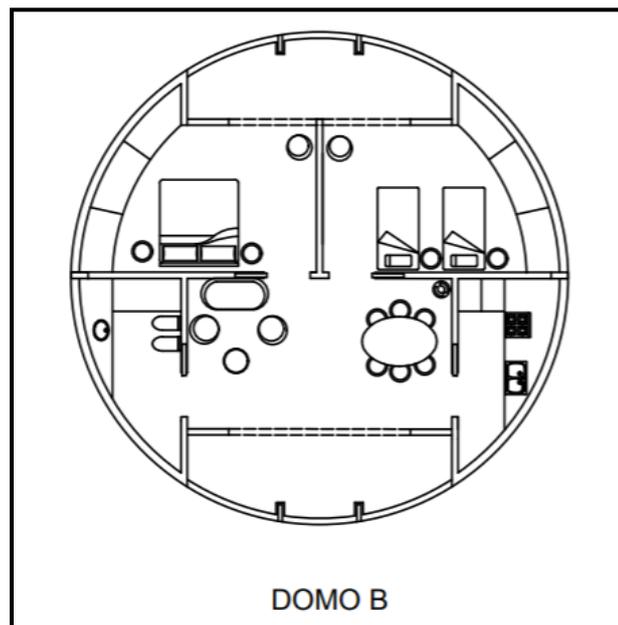
Elaboración propia

Gráfico 82: Distribución del modelo de domo A



***Fuente propia
Elaboración propia***

Gráfico 83: Distribución del modelo de domo B



***Fuente propia
Elaboración propia***

6.4.2 Descripción del Centro de Operaciones

Nuestro Airbnb estará ubicado sobre la Laguna Azul y contará con las siguientes áreas:

- Área de domos: Contaremos con 10 domos, los cuales van a contar cada uno con cocina/ comedor, baño, dormitorio y sala. Además, contaremos con dos modelos de domos, donde:
 - Modelo A: Para 1 a 4 personas.
 - Modelo B: Para 5 a 10 personas.

- Área de recepción: El área de recepción será para darle la bienvenida a los huéspedes y donde se realice el check in y/o check out.

- Área de eventos / actividades: Este será un espacio al aire libre que será utilizado para las distintas actividades de recreación que vamos a tener y también podrá ser alquilado por los clientes para algún evento en especial.

6.5 Localización:

6.5.1 Macro localización

Floating EcoHouse Blue Lake estará ubicado en la Laguna Azul en el departamento de San Martín, provincia San Martín, en el distrito de El Sauce, a 54 km de la ciudad de Tarapoto. **(Gráfico 84)**

Gráfico 84: Mapa de la región San Martín



Fuente: Google

Elaboración propia

6.5.2 Micro localización

El espacio donde estará ubicado Floating EcoHouse Blue Lake será La Laguna Azul o Laguna Sauce, uno de los lugares más atractivos de la selva peruana, caracterizado por tener aproximadamente 5 kilómetros de largo que se convierten en un espejo de agua.

La laguna se encuentra al lado de un volcán inactivo, lo que hace que su temperatura sea la ideal para disfrutar de un buen chapuzón, lugar perfecto para unas vacaciones rodeados de naturaleza, desconectar y disfrutar de los paisajes que te regala la Laguna Azul.

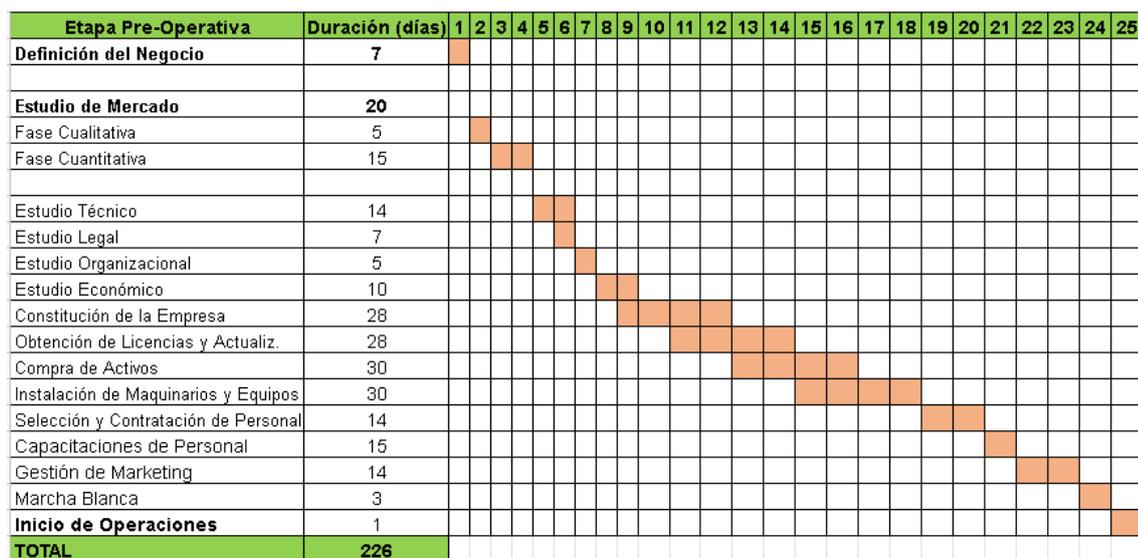
El terreno será comprado parcialmente ya que el perímetro es muy amplio.

La ubicación exacta es Jr. Huallaga s/n, Sauce y el perímetro del terreno será de 30000 m², siendo en todo este espacio para todas las áreas mencionadas anteriormente.

6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase preoperativa

Para poder iniciar el proyecto se evaluó la fase preoperativa, la cual inicia desde la etapa de definición del negocio hasta el inicio de operaciones. Esta fase se estimó que durará alrededor de 226 días.

Gráfico 85: Diagrama de Gantt



*Fuente propia
Elaboración propia*

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad

Nosotros como empresa realizaremos diversos programas sociales que logran alcanzar beneficios útiles de manera interna como a la comunidad, mejorando la calidad de los individuos que laboran en ella y de los vecinos que viven alrededor.

Le daremos una formación continua y motivación a nuestros colaboradores, promoviendo siempre el trabajo en equipo y aumentando el desarrollo de sus capacidades artesanales.

Por otro lado, nuestra primera meta es generar oportunidades laborales dentro de la comunidad del distrito de Sauce, además crear una iniciativa de voluntariado corporativo para el apoyo educativo de niños y jóvenes de las zonas.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley Nº 27446, y otras, aplicación según el caso

Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental: Tiene como finalidad la aprobación de proyectos de inversión que cuenten con la certificación ambiental contenida en la Resolución expedida por la respectiva

autoridad competente. (55) Existen 3 categorías de proyectos de acuerdo al riesgo ambiente:

- **Categoría I** - Declaración de Impacto Ambiental. Comprende los proyectos cuya realización no genera impactos ambientales negativos de carácter relevante.
- **Categoría II** - Estudio de Impacto Ambiental Semi detallado. Comprende los proyectos cuya realización puede generar impactos ambientales moderados y cuyos efectos negativos pueden ser suprimidos o reducidos mediante la implementación de medidas fáciles de aplicar.
- **Categoría III** - Estudio de Impacto Ambiental Detallado. Todos aquellos proyectos cuyas características, dimensión y/o ubicación, pueden generar impactos ambientales negativos relevantes, ya sea, de manera cuantitativa o cualitativamente, necesitando un análisis profundo para analizar sus impactos y poder establecer la estrategia adecuada.

En este caso nosotros pertenecemos a la categoría I en la cual Floating EcoHouse Blue Lake no genera impacto ambiental negativo, como ya se mencionó al principio, somos un ecolodge por lo que buscamos preservar y cuidar el medio ambiente. Ofrecemos servicio de ecoturismo y hospedaje ecológico como herramienta para la conservación.

Tenemos como finalidad que nuestros visitantes vivan una experiencia única e inigualable en contacto con la naturaleza, sus acompañantes y se desconecten de la tecnología durante su estadía.

6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.

- Gestión de calidad ISO 9001:2015: Orientado a mejorar la calidad de los productos y servicios, además de evitar el malestar del cliente al momento de estar al contacto con el producto o servicio. Beneficios: La organización podrá ser más eficiente en su trabajo rentabilizando tiempo, dinero y recursos. El ambiente laboral va a mejorar, originando un incremento en el compromiso de los

colaboradores mediante procesos internos más eficaces y eficientes.

- Gestión ambiental ISO 14001:2015: Ayuda a las organizaciones a mantenerse al día con los cambios en la gestión ambiental, además, de ayudar a reducir los residuos, el ahorro de energía y la protección de la reputación frente inversores, clientes y la sociedad. Beneficios: La organización que se certifique en esta norma demostrará un compromiso en la reducción de los gases de efecto invernadero. Además, su compañía obtendrá credibilidad, confianza y transparencia al dejar proceder una supervisión de las emisiones tóxicas para el medio ambiente.

7 Capítulo VII: Aspectos Legales y organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1 Forma Societaria

Sociedad Anónima Cerrada:

Persona jurídica de derecho privado, de naturaleza mercantil, cualquiera sea su objeto social. La sociedad tiene existencia distinta de sus miembros y ninguno de éstos ni todos ellos tienen derecho al patrimonio de ella ni están obligados a satisfacer sus deudas. Las acciones que se transfieran van a realizarse a través de un contrato privado. Es necesario de un mínimo de 2 accionistas y no tiene un máximo.

7.1.2 . Registro de marcas y patentes

Se va a registrar el nombre de la empresa en Registros Públicos en SUNARP.

7.1.3 Licencias y autorizaciones

- Licencia de construcción
- Autorización de funcionamiento por parte del municipio
- Certificado de Defensa Civil
- Registro de Salubridad del municipio

7.1.4 Legislación Laboral

Con respecto a la legislación laboral, el salario mínimo de los trabajadores será de S/. 930 soles, además es obligatorio brindarles descanso semanal y el descanso vacacional de 30 días calendario. Además, existen puntos que debemos destacar de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobre tiempo, los cuales son:

- La jornada laboral para los trabajadores es de 48 horas semanales.
- El personal que trabaja en horario laboral de noche no podrá recibir una remuneración inferior a la mínima mensual vigente a la fecha de pago, con un incremento del 30% de ésta misma.
- El trabajo en sobre tiempo es voluntario, ambas partes deben estar de acuerdo, tanto en su otorgamiento como en su prestación.
- Todos los trabajadores estarán en planilla

- Empleador:

Cualquier empresa unipersonal, persona natural, persona jurídica, sociedad irregular o, en otras palabras, institución privada, cooperativa de trabajadores, entidad del sector público nacional o algún otro ente colectivo, que ofrezca algún tipo de remuneración a cambio de un servicio prestado bajo una relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que:

- Hagan pagos de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otro tipo de pensión similar.
- Contraten a un prestador de servicios.
- Contraten a un personal en formación, modalidad formativa
- Realicen aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, como Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes, por ejemplo.
- Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros.
- Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED o algunas otras normas específicas, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que este bajo su responsabilidad.

- Trabajador:

Toda persona natural que presta algún tipo de servicios a un empleador bajo una relación de subordinación ya sea que se encuentre sujeto a cualquier régimen laboral y a cualquier modalidad del contrato de trabajo. En el sector público, es todo colaborador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral. Está también comprendido en la presente definición el socio trabajador de una cooperativa de trabajadores.

7.1.5 Legislación tributaria

La empresa con el n° de RUC, el cual se obtendrá por medio de la SUNAT, se verá afectada por diversos impuestos como:

- Ley de impuesto a la Renta: Al ser una empresa que arrienda vivienda el impuesto a la Renta que brinda un servicio por lo que se tiene que pagar el 30% de los ingresos anuales.
- Ley de impuesto General a las Ventas (IGV): Este impuesto corresponde al 18% de las ventas.

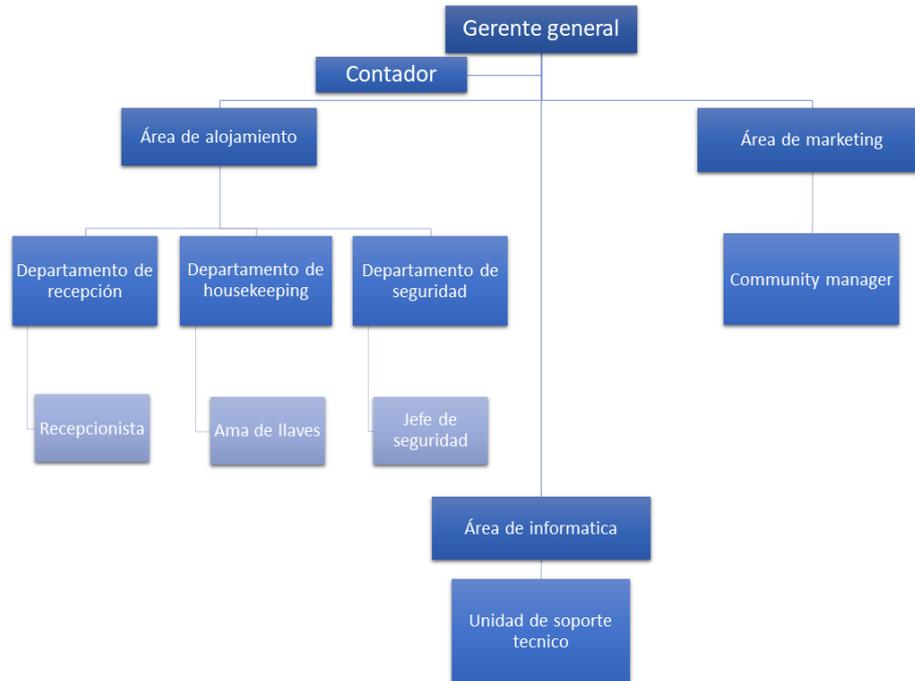
Por otro lado, la empresa emitirá comprobantes de pago y/o compra según el tipo de transacción realizada:

- Boletas
- Facturas
- Nota de débito / crédito

7.2 Aspectos organizacionales

7.2.1 Organigrama funcional

Gráfico 86: Organigrama funcional de la empresa



Fuente propia

Elaboración propia

7.2.2 Puestos de trabajo: Tareas y funciones

- Gerente
 - Tareas:
 - Establecer las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo
 - Dirigir a la empresa para lograr sus objetivos
 - Coordinar con las distintas áreas de la empresa para identificar posibles problemas
 - Funciones: Dirigir y organizar a la empresa para lograr las metas establecidas a corto y largo plazo, además apoyar en las contrataciones para elegir personal competente para la empresa.
- Recepcionista
 - Tareas:

- Realizar el check-in y check-out de los clientes al ingresar al establecimiento.
 - Verificar la información de los usuarios y proporcionarles todas las indicaciones que se requieran para que disfruten de la estadía
 - Controlar el flujo de personas en el establecimiento con cordialidad y en coordinación con el personal de seguridad
 - Funciones: Brindar asistencia a los clientes además de la información que estos requieran sobre el establecimiento. La recepcionista tendrá que conocer todo lo relacionado a los domos para poder solucionar los problemas que los problemas tengan durante su estancia.
- Seguridad
 - Tareas:
 - Realizar rondas a lo largo de toda la costa en donde se encuentren los domos.
 - Verificar que por medios marítimos no se encuentren personas ajenas cerca a los domos
 - Comprobar que los clientes o personas no ingresen armas a las inmediaciones del establecimiento
 - Funciones: Cuidar la integridad de los domos y de los clientes, realizando rondas para verificar que todo esté bajo control. Coordinar con la recepcionista para evitar que personas que no sean clientes del establecimiento entres a la propiedad y evitar posibles robos.
- Ama de llaves
 - Tareas:
 - Realizar reportes sobre posibles fallos encontrados en el equipamiento de los domos durante su inspección en la limpieza
 - Funciones: Mantener los domos en condiciones óptimas para el uso de los clientes, además de verificar

que las demás áreas del establecimiento también se encuentren limpias. Realizar revisiones para verificar que los equipamientos de los domos se encuentren en estado óptimo y en perfectas condiciones de conservación.

- Soporte técnico
 - Tareas:
 - Mejorar la página web y mantenerla actualizada con la información sobre los precios y características de los domos
 - Verificar que los servicios inteligentes de los domos se encuentren en perfectas condiciones
 - Funciones: Verificar que los medios virtuales relacionados a la empresa funcionen perfectamente y no se presenten problemas al momento de ser utilizados.

- Community Manager
 - Tareas:
 - Realizar reportes semanales sobre el alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales y página web, y cuantos clientes se obtuvieron mediante estos medios.
 - Funciones: Promocionar a la empresa por medio de redes sociales y páginas web. Difundir información sobre los domos y ser la persona de contacto con los clientes que tengas dudas por medios vitrales. Coordinar con la gerencia las posibles promociones y puntos de mejoras en el feedback de los clientes.

7.2.3 Aspectos laborales: formas de contratación, régimen laboral

7.2.3.1 Forma de contratación

La contratación será un contrato determinado con fecha de finalización y con posibilidad de renovación. Se utilizarán medios virtuales para el reclutamiento como

bumeran, aptitus, etc. Los empleados contarán con todos los beneficios de la ley desde el primer momento que son contratados.

7.2.3.2 Régimen laboral

El régimen laboral común será el que utilizará la empresa. Las condiciones de trabajo son:

- Cuarenta y ocho horas semanales como máximo
- El pago realizado en el turno de noche (10 p.m. a 6 a.m.) no será menor al salario mínimo mensual y tendrá un incremento del 35% como mínimo.
- Por cada año de trabajo el trabajador tiene derecho a un mes de vacaciones

7.2.4 Remuneración

En la remuneración mensual de los trabajadores no se toma en cuenta al contador ya que no será un trabajador permanente de la empresa y no entrará en la panilla de esta. El pago realizado al contador será mediante recibo por honorarios.

Gráfico 87: Cuadro de Remuneraciones de los Trabajadores

CARGO	# DE PERSONAS	SUELDOS	REMUNERACIÓN	ESSALUD	CTS	TOTALES
ADMINISTRADOR	1	14	2600	234	1517	42242
RECEPCIONISTA	3	14	1200	108	700	19496
SEGURIDAD	2	14	970	87.3	566	15759.6
TÉCNICO	1	14	1200	108	700	19496
AMA DE LLAVES	3	14	970	87.3	566	15759.6

COMMUNITY MANAGER	1	14	1200	108	700	19496
TOTALES	11		8140	732.6	4749	132249.2

Fuente propia
Elaboración propia

7.2.4.1 Horario de Trabajo

Los horarios de trabajo serán divididos en tres turnos de manera escalonada, esta manera se podrá cubrir el día completo.

**Gráfico 88: Cuadro de Horario de Trabajo de los
Colaboradores**

PERSONAL	7:00 A.M – 15:00 P.M	15:00 P.M – 22:00 P.M	22:00 P.M – 7:00 A-M
GERENTE			
RECEPCIONISTA 1			
RECEPCIONISTA 2			
RECEPCIONISTA 3			
SEGURIDAD 1			
SEGURIDAD 2			

Fuente propia
Elaboración propia

7.2.4.2 Beneficios Sociales

Los beneficios que recibirán los trabajadores contratados serán:

- CTS: Remuneración depositada en los meses de mayo y noviembre
- Gratificaciones: Otorgadas 2 veces al año, por fiestas patrias y navidad. Constará de un sueldo extra en los meses de julio y diciembre.
- Seguro de salud: 9% de la remuneración
- Toda colaboradora que se encuentre en estado de gestación tiene derecho a gozar de 49 días de reposo prenatal y 49 días de reposo postnatal.
- El ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de un hijo es un derecho para el trabajador.
- Los trabajadores tendrán derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
- En el caso de tener un accidente en el horario de trabajo, a empresa se hará cargo de los gastos.

8 Capítulo VII: Aspectos económicos – Financieros

8.1 Inversiones 2019 – 2024

8.1.1 Inversión en activos fijos

Gráfico 89: Cuadro de Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS										
Item	Cantidad	Valor	Valor Total	Vuc	Depreciación	Valor En Libros	Valor Salvamento	Utilidad/Pérdida	Impuesto A La Renta	Valor Salvamento Neto
Terreno	1	S/. 201,40 4.00	S/. 201,40 4.00		S/. 201,404. 00	-S/. 805,61 6.00	S/. 302,106 .00	S/. 1,107,722. 00	S/. 326,77 7.99	-S/. 24,671. 99
Construcción	10	S/. 4,000.0 0	S/. 40,000. 00	10	S/. 4,000.00	S/. 20,000. 00	S/. 28,000. 00	S/. 8,000.00	S/. 2,360.0 0	S/. 25,640. 00
Caja Fuerte	11	S/. 60.00	S/. 660.00	10	S/. 66.00	S/. 330.00	S/. 462.00	S/. 132.00	S/. 38.94	S/. 423.06

Veladores	20	S/. 85.00	S/. 1,700.00	10	S/. 170.00	S/. 850.00	S/. 1,190.00	S/. 340.00	S/. 100.30	S/. 1,089.70
Roperos	20	S/. 600.00	S/. 12,000.00	10	S/. 1,200.00	S/. 6,000.00	S/. 8,400.00	S/. 2,400.00	S/. 708.00	S/. 7,692.00
Equipo Sonido	10	S/. 700.00	S/. 7,000.00	10	S/. 700.00	S/. 3,500.00	S/. 4,900.00	S/. 1,400.00	S/. 413.00	S/. 4,487.00
Camas	20	S/. 499.90	S/. 9,998.00	10	S/. 999.80	S/. 4,999.00	S/. 6,998.60	S/. 1,999.60	S/. 589.88	S/. 6,408.72
Camas King	10	S/. 1,500.00	S/. 15,000.00	10	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00	S/. 10,500.00	S/. 3,000.00	S/. 885.00	S/. 9,615.00
Tarima	10	S/. 773.00	S/. 7,730.00	10	S/. 773.00	S/. 3,865.00	S/. 5,411.00	S/. 1,546.00	S/. 456.07	S/. 4,954.93
Tarima King	10	S/. 2,099.00	S/. 20,990.00	10	S/. 2,099.00	S/. 10,495.00	S/. 14,693.00	S/. 4,198.00	S/. 1,238.41	S/. 13,454.59
Sofas	12	S/. 210.00	S/. 2,520.00	10	S/. 252.00	S/. 1,260.00	S/. 1,764.00	S/. 504.00	S/. 148.68	S/. 1,615.32
Cocina	10	S/. 550.00	S/. 5,500.00	10	S/. 550.00	S/. 2,750.00	S/. 3,850.00	S/. 1,100.00	S/. 324.50	S/. 3,525.50
Microondas	11	S/. 253.39	S/. 2,787.29	10	S/. 278.73	S/. 1,393.65	S/. 1,951.10	S/. 557.46	S/. 164.45	S/. 1,786.65
Refrigerador	10	S/. 899.00	S/. 8,990.00	10	S/. 899.00	S/. 4,495.00	S/. 6,293.00	S/. 1,798.00	S/. 530.41	S/. 5,762.59
Baño completo	10	S/. 1,500.00	S/. 15,000.00	10	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00	S/. 10,500.00	S/. 3,000.00	S/. 885.00	S/. 9,615.00
Televisores	10	S/. 1,119.00	S/. 11,190.00	10	S/. 1,119.00	S/. 5,595.00	S/. 7,833.00	S/. 2,238.00	S/. 660.21	S/. 7,172.79

		S/.	S/.		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		S/.	7,000.0		S/.	3,500.0	4,900.0	S/.	S/.	4,487.0
Mesas	10	700.00	0	10	700.00	0	0	1,400.00	413.00	0
Máquina de Café	10	59.00	590.00	10	S/.	59.00	295.00	413.00	S/.	118.00
Tostadora	10	99.00	990.00	10	S/.	99.00	495.00	693.00	S/.	198.00
Exprimidora de jugos	10	49.90	499.00	10	S/.	49.90	249.50	349.30	S/.	99.80
Termo	10	40.00	400.00	10	S/.	40.00	200.00	280.00	S/.	80.00
Sillas	60	50.00	3,000.0	10	S/.	300.00	1,500.0	2,100.0	S/.	600.00
Aspiradora	1	200.00	200.00	10	S/.	20.00	100.00	140.00	S/.	40.00
Lavadora	1	899.00	899.00	10	S/.	89.90	449.50	629.30	S/.	179.80
Secadora	1	500.00	500.00	10	S/.	50.00	250.00	350.00	S/.	100.00
Carritos de Limpieza	2	200.00	400.00	10	S/.	40.00	200.00	280.00	S/.	80.00
Espejos	20	120.00	2,400.0	10	S/.	240.00	1,200.0	1,680.0	S/.	480.00
Tachos de Basura	40	7.98	319.20	10	S/.	31.92	159.60	223.44	S/.	63.84
Licuada	10	120.00	1,200.0	10	S/.	120.00	600.00	840.00	S/.	240.00
Computadoras	2	1,500.0	3,000.0	5	S/.	600.00	S/.	2,100.0	S/.	2,100.00
Impresoras	1	500.00	500.00	5	S/.	100.00	S/.	350.00	S/.	350.00

Sillas Counter	2	S/. 84.90	S/. 169.80	10	S/. 16.98	84.90	S/. 118.86	S/. 33.96	10.02	S/. 108.84
Counter Rectangular	1	S/. 470.00	S/. 470.00	10	S/. 47.00	235.00	S/. 329.00	S/. 94.00	27.73	S/. 301.27
POS	2	S/. 84.75	S/. 169.50	10	S/. 16.95	84.75	S/. 118.65	S/. 33.90	10.00	S/. 108.65
Aire Acondicionado	1	S/. 850.00	S/. 850.00	10	S/. 85.00	425.00	S/. 595.00	S/. 170.00	50.15	S/. 544.85
Extintores	12	S/. 93.14	S/. 1,117.68	10	S/. 111.77	558.84	S/. 782.38	S/. 223.54	65.94	S/. 716.43
Luces de Emergencia	22	S/. 118.85	S/. 2,614.70	10	S/. 261.47	1,307.35	S/. 1,830.29	S/. 522.94	154.27	S/. 1,676.02
Botiquín	2	S/. 33.81	S/. 67.62	10	S/. 6.76	33.81	S/. 47.33	S/. 13.52	3.99	S/. 43.34
Camaras de Vigilancia	12	S/. 125.34	S/. 1,504.08	10	S/. 150.41	752.04	S/. 1,052.86	S/. 300.82	88.74	S/. 964.12
Walkie Talkie	5	S/. 170.00	S/. 850.00	10	S/. 85.00	425.00	S/. 595.00	S/. 170.00	50.15	S/. 544.85
Sillones Recepción	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00	10	S/. 120.00	600.00	S/. 840.00	S/. 240.00	70.80	S/. 769.20
Mesas de centro	1	S/. 250.00	S/. 250.00	10	S/. 25.00	125.00	S/. 175.00	S/. 50.00	14.75	S/. 160.25
			S/. 393,62		S/. 220,976.	-S/. 711,25	S/. 436,664	S/. 1,147,917.	S/. 338,63	S/. 98,028.
		TOTAL	9.87		59	3.07	.11	17	5.57	54
		IGV	S/. 70,853.			IGV	S/. 78,599.			
			38				54			
		AF	S/. 464,48						VSN	S/. 176,628
			3.25							.08

Fuente propia

Elaboración propia

8.1.2 Inversión en activos intangibles

Gráfico 90: Cuadro de Inversión de Activos Intangibles

Inversión de Activos Intangibles		
Concepto	Costo	Amortización
Certificación de parámetros de edificación y	S/. 54.89	S/. 10.98
Licencia de funcionamiento Municipalidad	S/. 108.47	S/. 21.69
Elaboración de la Minuta Notario	S/. 254.24	S/. 50.85
Libros contables SUNAT	S/. 16.95	S/. 3.39
Legalización de libros contables SUNAT	S/. 55.93	S/. 11.19
Registro de marca INDECOPI	S/. 534.99	S/. 107.00
Regularización y licencia de edificación (hoteles)	S/. 134.06	S/. 26.81
Defensa Civil	S/. 129.66	S/. 25.93
Inscripción registros públicos SUNARP	S/. 148.31	S/. 29.66
Registro como establecimiento de hospedaje	S/. 206.55	S/. 41.31
Registro sanitario	S/. 101.69	S/. 20.34
Tecnología PMC	S/. 5,247.46	S/. 1,049.49
Gastos Pre Operativos	S/. 2,000.00	S/. 400.00
SubTotal	S/. 6,993.20	S/. 1,398.64
IGV	S/. 1,258.78	
AI + IGV	S/. 8,251.98	

Fuente propia

Elaboración propia

8.1.3 Inversión en capital de trabajo

Gráfico 91: Cuadro de Inversión de Activos Intangibles

CAPITAL DE TRABAJO						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de Trabajo	S/. -	7,426.07	9,478.18	11,709.85	14,133.90	16,737.52
Var. Capital de Trabajo	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	S/. -
	7,426.07	2,052.11	2,231.67	2,424.05	2,603.61	

Recup. Capital de Trabajo	S/. -	S/. 16,737.52				
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------

Fuente propia
Elaboración propia

8.2 Financiamiento 2019 – 2024

8.2.1 Estructura de financiamiento

Gráfico 91: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
DEUDA	60%	\$ 288,096.78
CAPITAL PROPIO	40%	\$ 192,064.52
TOTAL	100%	\$ 480,161.30

Fuente propia
Elaboración propia

Dato: Es obligatorio tener como máximo el 60% del AFT

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

Gráfico 92: Fuentes de Financiamiento: Cronograma de Pagos

PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	\$ 288,096.78				
1	\$ 286,307.16	\$ 1,789.62	\$ 8,542.80	\$ 10,332.42	\$ 2,520.13
2	\$ 284,464.48	\$ 1,842.68	\$ 8,489.73	\$ 10,332.42	\$ 2,504.47
3	\$ 282,567.15	\$ 1,897.32	\$ 8,435.09	\$ 10,332.42	\$ 2,488.35
4	\$ 280,613.56	\$ 1,953.59	\$ 8,378.83	\$ 10,332.42	\$ 2,471.76
5	\$ 278,602.05	\$ 2,011.51	\$ 8,320.91	\$ 10,332.42	\$ 2,454.67
6	\$ 276,530.89	\$ 2,071.16	\$ 8,261.26	\$ 10,332.42	\$ 2,437.07
7	\$ 274,398.31	\$ 2,132.58	\$ 8,199.84	\$ 10,332.42	\$ 2,418.95
8	\$ 272,202.50	\$ 2,195.81	\$ 8,136.61	\$ 10,332.42	\$ 2,400.30

9	\$ 269,941.58	\$ 2,260.92	\$ 8,071.50	\$ 10,332.42	\$ 2,381.09
10	\$ 267,613.61	\$ 2,327.97	\$ 8,004.45	\$ 10,332.42	\$ 2,361.31
11	\$ 265,216.62	\$ 2,397.00	\$ 7,935.42	\$ 10,332.42	\$ 2,340.95
12	\$ 262,748.55	\$ 2,468.07	\$ 7,864.35	\$ 10,332.42	\$ 2,319.98
13	\$ 260,207.29	\$ 2,541.26	\$ 7,791.16	\$ 10,332.42	\$ 2,298.39
14	\$ 257,590.68	\$ 2,616.61	\$ 7,715.81	\$ 10,332.42	\$ 2,276.16
15	\$ 254,896.47	\$ 2,694.20	\$ 7,638.22	\$ 10,332.42	\$ 2,253.27
16	\$ 252,122.38	\$ 2,774.09	\$ 7,558.33	\$ 10,332.42	\$ 2,229.71
17	\$ 249,266.03	\$ 2,856.35	\$ 7,476.07	\$ 10,332.42	\$ 2,205.44
18	\$ 246,324.99	\$ 2,941.05	\$ 7,391.37	\$ 10,332.42	\$ 2,180.45
19	\$ 243,296.73	\$ 3,028.26	\$ 7,304.16	\$ 10,332.42	\$ 2,154.73
20	\$ 240,178.67	\$ 3,118.05	\$ 7,214.37	\$ 10,332.42	\$ 2,128.24
21	\$ 236,968.16	\$ 3,210.51	\$ 7,121.91	\$ 10,332.42	\$ 2,100.96
22	\$ 233,662.45	\$ 3,305.71	\$ 7,026.71	\$ 10,332.42	\$ 2,072.88
23	\$ 230,258.72	\$ 3,403.73	\$ 6,928.69	\$ 10,332.42	\$ 2,043.96
24	\$ 226,754.06	\$ 3,504.66	\$ 6,827.76	\$ 10,332.42	\$ 2,014.19
25	\$ 223,145.47	\$ 3,608.59	\$ 6,723.83	\$ 10,332.42	\$ 1,983.53
26	\$ 219,429.88	\$ 3,715.59	\$ 6,616.83	\$ 10,332.42	\$ 1,951.96
27	\$ 215,604.12	\$ 3,825.77	\$ 6,506.65	\$ 10,332.42	\$ 1,919.46
28	\$ 211,664.91	\$ 3,939.21	\$ 6,393.21	\$ 10,332.42	\$ 1,886.00
29	\$ 207,608.89	\$ 4,056.02	\$ 6,276.40	\$ 10,332.42	\$ 1,851.54
30	\$ 203,432.60	\$ 4,176.29	\$ 6,156.13	\$ 10,332.42	\$ 1,816.06
31	\$ 199,132.47	\$ 4,300.13	\$ 6,032.29	\$ 10,332.42	\$ 1,779.53
32	\$ 194,704.84	\$ 4,427.64	\$ 5,904.78	\$ 10,332.42	\$ 1,741.91
33	\$ 190,145.91	\$ 4,558.93	\$ 5,773.49	\$ 10,332.42	\$ 1,703.18
34	\$ 185,451.80	\$ 4,694.11	\$ 5,638.31	\$ 10,332.42	\$ 1,663.30
35	\$ 180,618.50	\$ 4,833.30	\$ 5,499.12	\$ 10,332.42	\$ 1,622.24
36	\$ 175,641.88	\$ 4,976.62	\$ 5,355.80	\$ 10,332.42	\$ 1,579.96
37	\$ 170,517.69	\$ 5,124.19	\$ 5,208.23	\$ 10,332.42	\$ 1,536.43
38	\$ 165,241.55	\$ 5,276.14	\$ 5,056.28	\$ 10,332.42	\$ 1,491.60
39	\$ 159,808.96	\$ 5,432.59	\$ 4,899.83	\$ 10,332.42	\$ 1,445.45
40	\$ 154,215.29	\$ 5,593.68	\$ 4,738.74	\$ 10,332.42	\$ 1,397.93
41	\$ 148,455.74	\$ 5,759.54	\$ 4,572.88	\$ 10,332.42	\$ 1,349.00
42	\$ 142,525.41	\$ 5,930.33	\$ 4,402.09	\$ 10,332.42	\$ 1,298.62
43	\$ 136,419.24	\$ 6,106.18	\$ 4,226.24	\$ 10,332.42	\$ 1,246.74
44	\$ 130,131.99	\$ 6,287.24	\$ 4,045.18	\$ 10,332.42	\$ 1,193.33
45	\$ 123,658.32	\$ 6,473.67	\$ 3,858.74	\$ 10,332.42	\$ 1,138.33
46	\$ 116,992.68	\$ 6,665.64	\$ 3,666.78	\$ 10,332.42	\$ 1,081.70

47	\$ 110,129.39	\$ 6,863.29	\$ 3,469.13	\$ 10,332.42	\$ 1,023.39
48	\$ 103,062.59	\$ 7,066.80	\$ 3,265.62	\$ 10,332.42	\$ 963.36
49	\$ 95,786.24	\$ 7,276.35	\$ 3,056.07	\$ 10,332.42	\$ 901.54
50	\$ 88,294.13	\$ 7,492.11	\$ 2,840.31	\$ 10,332.42	\$ 837.89
51	\$ 80,579.85	\$ 7,714.27	\$ 2,618.15	\$ 10,332.42	\$ 772.35
52	\$ 72,636.83	\$ 7,943.02	\$ 2,389.40	\$ 10,332.42	\$ 704.87
53	\$ 64,458.28	\$ 8,178.55	\$ 2,153.87	\$ 10,332.42	\$ 635.39
54	\$ 56,037.21	\$ 8,421.07	\$ 1,911.35	\$ 10,332.42	\$ 563.85
55	\$ 47,366.44	\$ 8,670.77	\$ 1,661.65	\$ 10,332.42	\$ 490.19
56	\$ 38,438.55	\$ 8,927.88	\$ 1,404.54	\$ 10,332.42	\$ 414.34
57	\$ 29,245.93	\$ 9,192.62	\$ 1,139.80	\$ 10,332.42	\$ 336.24
58	\$ 19,780.73	\$ 9,465.20	\$ 867.22	\$ 10,332.42	\$ 255.83
59	\$ 10,034.86	\$ 9,745.87	\$ 586.55	\$ 10,332.42	\$ 173.03
60	\$ 0.00	\$ 10,034.86	\$ 297.56	\$ 10,332.42	\$ 87.78

Fuente propia

Elaboración propia

8.3 Ingresos anuales 2020 – 2024

8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales

Gráfico 93: Cuadro de Presupuesto de Ingresos por Ventas del año 2020

PRESUPUESTO DE VENTAS 2020												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
DOM O A	S/. 4,271 .19	S/. 4,271. 19	S/. 4,271 .19	S/. 8,542 .37	S/. 8,542 .37	S/. 8,542 .37	S/. 8,720 .34	S/. 8,720 .34	S/. 8,542.3 7	S/. 8,542. 37	S/. 8,542.3 7	S/. 8,720. 34
DOM O B	S/. 5,796 .61	S/. 5,796. 61	S/. 5,796 .61	S/. 11,59 3.22	S/. 11,59 3.22	S/. 11,59 3.22	S/. 11,83 4.75	S/. 11,83 4.75	S/. 11,593. 22	S/. 11,59 3.22	S/. 11,593. 22	S/. 11,834 .75
Subto tal	S/. 10,06 7.80	S/. 10,06 7.80	S/. 10,06 7.80	S/. 20,13 5.59	S/. 20,13 5.59	S/. 20,13 5.59	S/. 20,55 5.08	S/. 20,55 5.08	S/. 20,135. 59	S/. 20,13 5.59	S/. 20,135. 59	S/. 20,555 .08
IGV	S/. 1,812 .20	S/. 1,812. 20	S/. 1,812 .20	S/. 3,624 .41	S/. 3,624 .41	S/. 3,624 .41	S/. 3,699 .92	S/. 3,699 .92	S/. 3,624.4 1	S/. 3,624. 41	S/. 3,624.4 1	S/. 3,699. 92

	S/.	S/.	S/.	S/.								
INGR	11,88	11,88	11,88	23,76	23,76	23,76	24,25	24,25	23,760.	23,76	23,760.	24,255
ESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00	00	0.00	00	.00

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 94: Cuadro de Presupuesto de Ingresos por Ventas del año 2021

PRESUPUESTO DE VENTAS 2021												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
O A	10,94	10,94	10,94	10,94	10,94	10,94	11,03	11,03	10,944.	10,94	10,944.	10,944
	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	4.92	3.90	3.90	92	4.92	92	.92
DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
O B	14,85	14,85	14,85	14,85	14,85	14,85	14,97	14,97	14,853.	14,85	14,853.	14,853
	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	4.58	4.58	81	3.81	81	.81
Subto tal	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	25,79	25,79	25,79	25,79	25,79	25,79	26,00	26,00	25,798.	25,79	25,798.	25,798
	8.73	8.73	8.73	8.73	8.73	8.73	8.47	8.47	73	8.73	73	.73
IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4,643	4,643.	4,643	4,643	4,643	4,643	4,681	4,681	4,643.7	4,643.	4,643.7	4,643.
	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.53	.53	7	.77	.77	.77
INGR	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
ESOS	30,44	30,44	30,44	30,44	30,44	30,44	30,69	30,69	30,442.	30,44	30,442.	30,442
	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	0.00	0.00	50	2.50	50	.50

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 95: Cuadro de Presupuesto de Ingresos por Ventas del año 2022

PRESUPUESTO DE VENTAS 2022												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
O A	13,52	13,52	13,52	13,52	13,52	13,52	13,61	13,52	13,525.	13,52	13,525.	13,614
	5.42	5.42	5.42	5.42	5.42	5.42	4.41	5.42	42	5.42	42	.41
DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
O B	18,35	18,35	18,35	18,35	18,35	18,35	18,47	18,35	18,355.	18,35	18,355.	18,476
	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93	6.69	5.93	93	5.93	93	.69

	S/.	S/.	S/.	S/.								
Subtotal	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	31,88	32,09	31,88	31,881.	31,88	31,881.	32,091
	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.10	1.36	36	1.36	36	.10
	S/.	S/.	S/.	S/.								
IGV	5,738	5,738.	5,738	5,738	5,738	5,738	5,776	5,738	5,738.6	5,738.	5,738.6	5,776.
	.64	64	.64	.64	.64	.64	.40	.64	4	64	4	40
	S/.	S/.	S/.	S/.								
INGRESOS	37,62	37,62	37,62	37,62	37,62	37,62	37,86	37,62	37,620.	37,62	37,620.	37,867
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.50	0.00	00	0.00	00	.50

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 96: Cuadro de Presupuesto de Ingresos por Ventas del año 2023

PRESUPUESTO DE VENTAS 2023												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
DOM O A	S/. 16,28	S/. 16,28	S/. 16,28	S/. 16,28	S/. 16,28	S/. 16,28	S/. 16,63	S/. 16,28	S/. 16,283.	S/. 16,28	S/. 16,283.	S/. 16,639
	3.90	3.90	3.90	3.90	3.90	3.90	9.83	3.90	90	3.90	90	.83
DOM O B	S/. 22,09	S/. 22,09	S/. 22,09	S/. 22,09	S/. 22,09	S/. 22,09	S/. 22,58	S/. 22,09	S/. 22,099.	S/. 22,09	S/. 22,099.	S/. 22,582
	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	2.63	9.58	58	9.58	58	.63
Subtotal	S/. 38,38	S/. 38,38	S/. 38,38	S/. 38,38	S/. 38,38	S/. 38,38	S/. 39,22	S/. 38,38	S/. 38,383.	S/. 38,38	S/. 38,383.	S/. 39,222
	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	2.46	3.47	47	3.47	47	.46
IGV	S/. 6,909	S/. 6,909.	S/. 6,909	S/. 6,909	S/. 6,909	S/. 6,909	S/. 7,060	S/. 6,909	S/. 6,909.0	S/. 6,909.	S/. 6,909.0	S/. 7,060.
	.03	03	.03	.03	.03	.03	.04	.03	3	03	3	04
INGRESOS	S/. 45,29	S/. 45,29	S/. 45,29	S/. 45,29	S/. 45,29	S/. 45,29	S/. 46,28	S/. 45,29	S/. 45,292.	S/. 45,29	S/. 45,292.	S/. 46,282
	2.50	50	2.50	50	.50							

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 97: Cuadro de Presupuesto de Ingresos por Ventas del año 2024

PRESUPUESTO DE VENTAS 2024												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE

DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.								
O A	19,30	19,30	19,30	19,30	19,30	19,30	19,57	19,30	19,309.	19,30	19,309.	19,576	
	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	6.27	9.32	32	9.32	32	.27	
DOM	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.								
O B	26,20	26,20	26,20	26,20	26,20	26,20	26,56	26,20	26,205.	26,20	26,205.	26,567	
	5.51	5.51	5.51	5.51	5.51	5.51	7.80	5.51	51	5.51	51	.80	
Subto	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.								
tal	45,51	45,51	45,51	45,51	45,51	45,51	46,14	45,51	45,514.	45,51	45,514.	46,144	
	4.83	4.83	4.83	4.83	4.83	4.83	4.07	4.83	83	4.83	83	.07	
IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.								
	8,192	8,192.	8,192	8,192	8,192	8,192	8,305	8,192	8,192.6	8,192.	8,192.6	8,305.	
	.67	67	.67	.67	.67	.67	.93	.67	7	67	7	93	
INGR	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.								
ESOS	53,70	53,70	53,70	53,70	53,70	53,70	54,45	53,70	53,707.	53,70	53,707.	54,450	
	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	0.00	7.50	50	7.50	50	.00	

Fuente propia

Elaboración propia

8.3.2 Recuperación de Capital de trabajo

Gráfico 98: Cuadro de Recuperación de Capital de Trabajo al 2024

CAPITAL DE TRABAJO						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de Trabajo	S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	-	7,426.07	9,478.18	11,709.85	14,133.90	16,737.52
Var. Capital de Trabajo	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	S/.
	7,426.07	2,052.11	2,231.67	2,424.05	2,603.61	-
Recup. Capital de Trabajo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	-	-	-	-	16,737.52

Fuente propia

Elaboración propia

8.3.3 Valor de desecho Neto del activo fijo

Gráfico 99: Cuadro de Valor de desecho Neto del activo fijo del año 2020 al 2024

FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Fijo	\$ - 464,483.25					
Activo Intangible	\$ -8,251.98					
Capital de Trabajo	\$ -7,426.07	\$ - 2,052.11	\$ - 2,231.67	\$ - 2,424.05	\$ - 2,603.61	
Valor Salvamento Neto						\$ 176,628.08
Recuperación Kw						\$ 16,737.52
FCI	\$ - 480,161.30	\$ - 2,052.11	\$ - 2,231.67	\$ - 2,424.05	\$ - 2,603.61	\$ 193,365.60

Fuente propia

Elaboración propia

8.4 Costos y Gastos anuales 2020 – 2024

8.4.1 Egresos desembolsables

8.4.1.1 Presupuesto de materias primas y materiales

Gráfico 100: Cuadro de Presupuesto de Materias primas y materiales del año 2020

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2020												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	144	384	384	384	384	384	392	392	384	384	384	392
Papel Higiénico B	240	240	240	240	240	240	245	245	240	240	240	245
Bolsas de basura A	96	96	96	96	96	96	98	98	96	96	96	98
Bolsas de basura B	160	160	160	160	160	160	163	163	160	160	160	163

Jabón y Shampoo	768	768	768	768	768	768	784	784	768	768	768	784
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 101: Cuadro de Presupuesto de Materias primas y materiales del año 2021

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2021												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	185	492	492	492	492	492	496	496	492	492	492	492
Papel Higiénico B	308	308	308	308	308	308	310	310	308	308	308	308
Bolsas de basura A	123	123	123	123	123	123	124	124	123	123	123	123
Bolsas de basura B	205	205	205	205	205	205	207	207	205	205	205	205
Jabón y Shampoo	984	984	984	984	984	984	992	992	984	984	984	984

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 102: Cuadro de Presupuesto de Materias primas y materiales del año 2022

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2022												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico	228	608	608	608	608	608	612	608	608	608	608	612
Papel Higiénico	380	380	380	380	380	380	383	380	380	380	380	383
Bolsas de basura	152	152	152	152	152	152	153	152	152	152	152	153
Bolsas de basura	253	253	253	253	253	253	255	253	253	253	253	255

Jabón y hampoo	1216	1216	1216	1216	1216	1216	1224	1216	1216	1216	1216	1224
-------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Fuente propia

Elaboración propia

**Gráfico 103: Cuadro de Presupuesto de Materias primas y materiales del
año 2023**

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2023												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	275	732	732	732	732	732	748	732	732	732	732	748
Papel Higiénico B	458	458	458	458	458	458	468	458	458	458	458	468
Bolsas de basura A	183	183	183	183	183	183	187	183	183	183	183	187
Bolsas de basura B	305	305	305	305	305	305	312	305	305	305	305	312
Jabón y Shampoo	1464	1464	1464	1464	1464	1464	1496	1464	1464	1464	1464	1496

Fuente propia

Elaboración propia

**Gráfico 104: Cuadro de Presupuesto de Materias primas y materiales del
año 2024**

PROGRAMA DE COMPRAS MENSUAL 2024												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	326	868	868	868	868	868	880	868	868	868	868	880
Papel Higiénico B	543	543	543	543	543	543	550	543	543	543	543	550
Bolsas de basura A	217	217	217	217	217	217	220	217	217	217	217	220
Bolsas de basura B	362	362	362	362	362	362	367	362	362	362	362	367

Jabón y Shampoo	1736	1736	1736	1736	1736	1736	1760	1736	1736	1736	1736	1760
-----------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.1.2 Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Gráfico 105: Cuadro de Presupuesto de Compras de Materias primas y materiales del año 2020

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2020												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SETIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE
Papel Higiénico A	S/. 30.51	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 83.05	S/. 83.05	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 83.05
Papel Higiénico B	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 51.91	S/. 51.91	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 51.91
Bolsas de basura A	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.15	S/. 4.15	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.15
Bolsas de basura B	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.92	S/. 6.92	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.92
Jabón y Shampoo	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 797.29	S/. 797.29	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 797.29
SubTotal	S/. 873.22	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 943.32	S/. 943.32	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 924.07	S/. 943.32
IGV	S/. 157.18	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 169.80	S/. 169.80	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 166.33	S/. 169.80

Materia Prima	S/. 1,030.40	S/. 1,090.40	S/. 1,113.12	S/. 1,113.12	S/. 1,090.40	S/. 1,090.40	S/. 1,090.40	S/. 1,113.12				
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 106: Cuadro de Presupuesto de Compras de Materias primas y materiales del año 2021

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2021												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE
Papel Higiénico A	S/. 39.09	S/. 104.24	S/. 105.08	S/. 105.08	S/. 104.24	S/. 104.24	S/. 104.24	S/. 104.24				
Papel Higiénico B	S/. 65.15	S/. 65.68	S/. 65.68	S/. 65.15	S/. 65.15	S/. 65.15	S/. 65.15					
Bolsas de basura A	S/. 5.21	S/. 5.25	S/. 5.25	S/. 5.21	S/. 5.21	S/. 5.21	S/. 5.21					
Bolsas de basura B	S/. 8.69	S/. 8.76	S/. 8.76	S/. 8.69	S/. 8.69	S/. 8.69	S/. 8.69					
Jabón y Shampoo	S/. 1.000.68	S/. 1,000.68	S/. 1,000.81	S/. 1,000.81	S/. 1,000.68	S/. 1,000.68	S/. 1,000.68	S/. 1,000.68				
SubTotal	S/. 1,118.81	S/. 1,183.96	S/. 1,193.59	S/. 1,193.59	S/. 1,183.96	S/. 1,183.96	S/. 1,183.96	S/. 1,183.96				
IGV	S/. 201.39	S/. 213.11	S/. 214.85	S/. 214.85	S/. 213.11	S/. 213.11	S/. 213.11	S/. 213.11				

Materia Prima	S/.											
	1,320.20	1,397.08	1,397.08	1,397.08	1,397.08	1,397.08	1,408.43	1,408.43	1,397.08	1,397.08	1,397.08	1,397.08

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 107: Cuadro de Presupuesto de Compras de Materias primas y Materiales del año 2022

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2022												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE
Papel Higiénico A	S/. 48.31	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 129.66	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 128.81	S/. 129.66
Papel Higiénico B	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 81.04	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 80.51	S/. 81.04
Bolsas de basura A	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.48	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.44	S/. 6.48
Bolsas de basura B	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.81	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.73	S/. 10.81
Jabón y Shampoo	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,244.75	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,236.61	S/. 1,244.75
SubTotal	S/. 1,382.60	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,472.73	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,463.11	S/. 1,472.73
IGV	S/. 248.87	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 265.09	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 263.36	S/. 265.09

Materia Prima	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,63	1,726.	1,72	1,72	1,72	1,72	1,73	1,726	1,726.4	1,726.	1,726.4	1,737.8
	1.47	47	6.47	6.47	6.47	6.47	7.83	.47	7	47	7	3

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 108: Cuadro de Presupuesto de Compras de Materias primas y materiales del año 2023

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2023												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE
Papel Higiénico A	S/. 58.16	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 158.47	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 155.08	S/. 158.47
Papel Higiénico B	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 99.05	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 96.93	S/. 99.05
Bolsas de basura A	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.92	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.75	S/. 7.92
Bolsas de basura B	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 13.21	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 12.92	S/. 13.21
Jabón y Shampoo	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,521.36	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,488.81	S/. 1,521.36
SubTotal	S/. 1,664.58	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,800.01	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,761.50	S/. 1,800.01
IGV	S/. 299.62	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 324.00	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 317.07	S/. 324.00

Materia Prima	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,96	2,078.	2,07	2,07	2,07	2,07	2,12	2,078	2,078.5	2,078.	2,078.5	2,124.0
	4.20	58	8.58	8.58	8.58	8.58	4.01	.58	8	58	8	1

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 109: Cuadro de Presupuesto de Compras de Materias primas y Materiales del año 2024

PRESUPUESTO DE COMPRAS 2024												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE
Papel Higiénico A	S/. 68.9	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 186.44	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 183.90	S/. 186.44
Papel Higiénico B	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 116.53	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 114.94	S/. 116.53
Bolsas de basura A	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.32	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.19	S/. 9.32
Bolsas de basura B	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.54	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.32	S/. 15.54
Jabón y Shampoo	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,789.83	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,765.42	S/. 1,789.83
SubTotal	S/. 1,973.84	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,117.66	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,088.78	S/. 2,117.66
IGV	S/. 355.29	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 381.18	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 375.98	S/. 381.18

Materia	S/.											
Prima	2,329.13	2,464.76	2,464.76	2,464.76	2,464.76	2,464.76	2,498.83	2,464.76	2,464.76	2,464.76	2,464.76	2,498.83

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.1.3 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Gráfico 110: Cuadro de Presupuesto de Mano de Obra Directa del año 2020

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA 2020												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Housekeeping (3)	S/. 2,910.00											
Gratificación	S/.											
Bono Ley	S/.											
CTS	S/.											
Essalud	S/.											
Total	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 4,626.90	S/. 6,343.80	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 4,626.90	S/. 6,343.80

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 111: Cuadro de Presupuesto de Mano de Obra Directa del año 2021

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA 2021												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
HouseK eeping (3)	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910. 00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910 .00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910. 00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910.0 0
Gratifica ción	S/. -	S/. - 0.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. - 2,910.0 0					
Bono Ley	S/. -	S/. - 261. 90	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. - 261.90					
CTS	S/. -	S/. - 1,45 5.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. - 1,455.0 0	S/. -				
Essalud	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.90
Total	S/. 3,17 1.90	S/. 3,171. 90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 4,62 6.90	S/. 6,34 3.80	S/. 3,171 .90	S/. 3,171.9 0	S/. 3,171. 90	S/. 4,626.9 0	S/. 6,343.8 0

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 112: Cuadro de Presupuesto de Mano de Obra Directa del año 2022

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA 2022												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
HouseK eeping (3)	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910. 00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910 .00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910. 00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910.0 0
Gratifica ción	S/. -	S/. - 0.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. - 2,910.0 0					
Bono Ley	S/. -	S/. - 261. 90	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. - 261.90					

						S/. 1,45					S/. 1,455.0	
CTS	S/. -	5.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	0	S/. -				
	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.90
	S/. 3,17 1.90	S/. 3,171. 90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 4,62 6.90	S/. 6,34 3.80	S/. 3,171 .90	S/. 3,171.9 0	S/. 3,171. 90	S/. 4,626.9 0	S/. 6,343.8 0
Total												

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 113: Cuadro de Presupuesto de Mano de Obra Directa del año 2023

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA 2023												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
HouseK eeping (3)	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910. 00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910 .00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910. 00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910.0 0
Gratifica ción	S/. -	S/. 2,91 0.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,910.0 0					
Bono Ley	S/. -	S/. 261. 90	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 261.90					
CTS	S/. -	S/. 1,45	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,455.0 0	S/. -				
	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.90
	S/. 3,17 1.90	S/. 3,171. 90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 4,62 6.90	S/. 6,34 3.80	S/. 3,171 .90	S/. 3,171.9 0	S/. 3,171. 90	S/. 4,626.9 0	S/. 6,343.8 0
Total												

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 114: Cuadro de Presupuesto de Mano de Obra Directa del año 2024

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA 2024												
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
HouseK eeping (3)	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910. 00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,91 0.00	S/. 2,910 .00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910. 00	S/. 2,910.0 0	S/. 2,910.0 0
Gratifica ción	S/. -	0.00	S/. -									
Bono Ley	S/. -	261. 90	S/. -									
CTS	S/. -	S/. 1,45 5.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,455.0 0	S/. -				
Essalud	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261. 90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.9 0	S/. 261.90	S/. 261.90
Total	S/. 3,17 1.90	S/. 3,171. 90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 3,17 1.90	S/. 4,62 6.90	S/. 6,34 3.80	S/. 3,171 .90	S/. 3,171.9 0	S/. 3,171. 90	S/. 4,626.9 0	S/. 6,343.8 0

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.1.4 Presupuesto de costos indirectos

No existen costos indirectos.

8.4.1.5 Presupuesto de Gastos de Administración

Gráfico 115: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Administración del año 2020

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2020												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Recepci onista (3)	S/. 3,60 0.00	S/. 3,600. 00	S/. 3,60 0.00	S/. 3,60 0.00	S/. 3,60 0.00	S/. 3,600 .00	S/. 3,600 .00	S/. 3,600 .00	S/. 3,600.0 0	S/. 3,600. 00	S/. 3,600.0 0	S/. 3,600. 00

Gratificación	S/. -	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,600.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 324.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 324.00					
CTS	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00					
Essalud	S/. 324.00											
Seguridad (2)	S/. 1,940.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,940.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,940.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 174.60	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 174.60					
CTS	S/. -	S/. 970.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 970.00					
Essalud	S/. 174.60											
Técnico (1)	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00					

Essalud	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00
Renovación de Inventarios	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 890.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utencilios Administrativos	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Luz y Agua	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00
Telefonía	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00
SubTotal	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 8,750.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20
Igv	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 252.72	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52
G. Adm	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 9,003.32	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 116: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Administración del año 2021

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2021												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Recepcionista (3)	S/. 3,600.00											

Gratificación	S/. -	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,600.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 324.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 324.00					
CTS	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00					
Essalud	S/. 324.00											
Seguridad (2)	S/. 1,940.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,940.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,940.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 174.60	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 174.60					
CTS	S/. -	S/. 970.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 970.00					
Essalud	S/. 174.60											
Tecnico (1)	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00					

Essalud	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00
Renovación de Inventarios	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 890.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utencilios Administrativos	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Luz y Agua	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00
Telefonía	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00
SubTotal	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 8,750.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20
Igv	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 252.72	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52
G. Adm	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 9,003.32	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 117: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Administración del año 2022

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2022												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Recepcionista (3)	S/. 3,600.00											

Gratificación	S/. -	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,600.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 324.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 324.00					
CTS	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00					
Essalud	S/. 324.00											
Seguridad (2)	S/. 1,940.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,940.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,940.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 174.60	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 174.60					
CTS	S/. -	S/. 970.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 970.00					
Essalud	S/. 174.60											
Tecnico (1)	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00					

Essalud	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00
Renovación de Inventarios	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 890.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utencilios Administrativos	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Luz y Agua	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00
Telefonía	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00
SubTotal	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 8,750.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20
Igv	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 252.72	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52
G. Adm	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 9,003.32	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 118: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Administración del año 2023

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2023												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Recepcionista (3)	S/. 3,600.00											

Gratificación	S/. -	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,600.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 324.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 324.00					
CTS	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00					
Essalud	S/. 324.00											
Seguridad (2)	S/. 1,940.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,940.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,940.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 174.60	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 174.60					
CTS	S/. -	S/. 970.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 970.00					
Essalud	S/. 174.60											
Tecnico (1)	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00					

Essalud	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00
Renovación de Inventarios	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 890.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utencilios Administrativos	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Luz y Agua	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00
Telefonía	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00
SubTotal	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 8,750.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20
Igv	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 252.72	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52
G. Adm	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 9,003.32	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 119: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Administración del año 2024

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2024												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Recepcionista (3)	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00

Gratificación	S/. -	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,600.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 324.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 324.00					
CTS	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,800.00					
Essalud	S/. 324.00											
Seguridad (2)	S/. 1,940.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,940.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,940.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 174.60	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 174.60					
CTS	S/. -	S/. 970.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 970.00					
Essalud	S/. 174.60											
Tecnico (1)	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00					

Essalud	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00
Renovación de Inventario	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 890.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utencilios Administrativos	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Luz y Agua	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00	S/. 320.00
Telefonía	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00	S/. 144.00
SubTotal	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 8,750.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 7,860.60	S/. 11,230.60	S/. 15,207.20
Igv	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 252.72	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52	S/. 92.52
G. Adm	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 9,003.32	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 7,953.12	S/. 11,323.12	S/. 15,299.72

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.1.6 Presupuesto de Gastos de Ventas

Gráfico 120: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Ventas del año 2020

GASTOS DE VENTAS 2020												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Community Manager	S/. 1,200.00											

CTS	S/. -											
						600.00						600.00
Essalud	S/. 108.00											
Publicidad	S/. 1,881.00	S/. 1,893.38	S/. 1,881.00	S/. 1,881.00	S/. 1,881.00	S/. 1,881.00	S/. 1,893.38					
SubTotal	S/. 3,189.90	S/. 3,189.00	S/. 3,189.00	S/. 3,189.00	S/. 3,189.00	S/. 3,789.00	S/. 4,509.38	S/. 3,189.00	S/. 3,189.00	S/. 3,189.00	S/. 3,789.00	S/. 4,509.38
IGV	S/. 338.58	S/. 340.81	S/. 338.58	S/. 338.58	S/. 338.58	S/. 338.58	S/. 340.81					
G.Vtas	S/. 3,527.58	S/. 4,127.58	S/. 4,850.18	S/. 3,527.58	S/. 3,527.58	S/. 3,527.58	S/. 4,127.58	S/. 4,850.18				

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 123: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Ventas del año 2023

GASTOS DE VENTAS 2023												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Community Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00								
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -				

Essalud	S/. 108.00											
Publicidad	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,314.13	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,264.63	S/. 2,314.13
SubTotal	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 4,172.63	S/. 4,930.13	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 3,572.63	S/. 4,172.63	S/. 4,930.13
IGV	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 416.54	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 407.63	S/. 416.54
G.Vtas	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 4,580.26	S/. 5,346.67	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 3,980.26	S/. 4,580.26	S/. 5,346.67

Fuente propia

Elaboración propia

Gráfico 124: Cuadro de Presupuesto de Gastos de Ventas del año 2024

GASTOS DE VENTAS 2024												
MES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JULI O	AGO STO	SETIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
Community Manager	S/. 1,200.00											
Gratificación	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00					
Bono Ley	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 108.00					
CTS	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -				
Essalud	S/. 108.00											

Publicidad	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,722.50	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,685.38	S/. 2,722.50
SubTotal	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 4,593.38	S/. 5,338.50	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 3,993.38	S/. 4,593.38	S/. 5,338.50
IGV	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 490.05	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 483.37	S/. 490.05
G.Vtas	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 5,076.74	S/. 5,828.55	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 4,476.74	S/. 5,076.74	S/. 5,828.55

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.2 Egresos no desembolsables

8.4.2.1 Depreciación

Gráfico 125: Cuadro de Depreciación de Activos del 2020 al 2024

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación		\$ - 220,976.59				

8.4.2.2 Amortización de intangibles

Gráfico 126: Cuadro de Amortización de Intangibles

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
DEUDA	60%	\$ 288,096.78	TEA	42%
CAPITAL PROPIO	40%	\$ 192,064.52	TEM	2.97%
TOTAL	100%	\$ 480,161.30		

PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	ESCUDO FISCAL
---------	-------	--------------	---------	-------	---------------

0	\$ 288,096.78				
1	\$ 286,307.16	\$ 1,789.62	\$ 8,542.80	\$ 10,332.42	\$ 2,520.13
2	\$ 284,464.48	\$ 1,842.68	\$ 8,489.73	\$ 10,332.42	\$ 2,504.47
3	\$ 282,567.15	\$ 1,897.32	\$ 8,435.09	\$ 10,332.42	\$ 2,488.35
4	\$ 280,613.56	\$ 1,953.59	\$ 8,378.83	\$ 10,332.42	\$ 2,471.76
5	\$ 278,602.05	\$ 2,011.51	\$ 8,320.91	\$ 10,332.42	\$ 2,454.67
6	\$ 276,530.89	\$ 2,071.16	\$ 8,261.26	\$ 10,332.42	\$ 2,437.07
7	\$ 274,398.31	\$ 2,132.58	\$ 8,199.84	\$ 10,332.42	\$ 2,418.95
8	\$ 272,202.50	\$ 2,195.81	\$ 8,136.61	\$ 10,332.42	\$ 2,400.30
9	\$ 269,941.58	\$ 2,260.92	\$ 8,071.50	\$ 10,332.42	\$ 2,381.09
10	\$ 267,613.61	\$ 2,327.97	\$ 8,004.45	\$ 10,332.42	\$ 2,361.31
11	\$ 265,216.62	\$ 2,397.00	\$ 7,935.42	\$ 10,332.42	\$ 2,340.95
12	\$ 262,748.55	\$ 2,468.07	\$ 7,864.35	\$ 10,332.42	\$ 2,319.98
13	\$ 260,207.29	\$ 2,541.26	\$ 7,791.16	\$ 10,332.42	\$ 2,298.39
14	\$ 257,590.68	\$ 2,616.61	\$ 7,715.81	\$ 10,332.42	\$ 2,276.16
15	\$ 254,896.47	\$ 2,694.20	\$ 7,638.22	\$ 10,332.42	\$ 2,253.27
16	\$ 252,122.38	\$ 2,774.09	\$ 7,558.33	\$ 10,332.42	\$ 2,229.71
17	\$ 249,266.03	\$ 2,856.35	\$ 7,476.07	\$ 10,332.42	\$ 2,205.44

18	\$ 246,324.99	\$ 2,941.05	\$ 7,391.37	\$ 10,332.42	\$ 2,180.45
19	\$ 243,296.73	\$ 3,028.26	\$ 7,304.16	\$ 10,332.42	\$ 2,154.73
20	\$ 240,178.67	\$ 3,118.05	\$ 7,214.37	\$ 10,332.42	\$ 2,128.24
21	\$ 236,968.16	\$ 3,210.51	\$ 7,121.91	\$ 10,332.42	\$ 2,100.96
22	\$ 233,662.45	\$ 3,305.71	\$ 7,026.71	\$ 10,332.42	\$ 2,072.88
23	\$ 230,258.72	\$ 3,403.73	\$ 6,928.69	\$ 10,332.42	\$ 2,043.96
24	\$ 226,754.06	\$ 3,504.66	\$ 6,827.76	\$ 10,332.42	\$ 2,014.19
25	\$ 223,145.47	\$ 3,608.59	\$ 6,723.83	\$ 10,332.42	\$ 1,983.53
26	\$ 219,429.88	\$ 3,715.59	\$ 6,616.83	\$ 10,332.42	\$ 1,951.96
27	\$ 215,604.12	\$ 3,825.77	\$ 6,506.65	\$ 10,332.42	\$ 1,919.46
28	\$ 211,664.91	\$ 3,939.21	\$ 6,393.21	\$ 10,332.42	\$ 1,886.00
29	\$ 207,608.89	\$ 4,056.02	\$ 6,276.40	\$ 10,332.42	\$ 1,851.54
30	\$ 203,432.60	\$ 4,176.29	\$ 6,156.13	\$ 10,332.42	\$ 1,816.06
31	\$ 199,132.47	\$ 4,300.13	\$ 6,032.29	\$ 10,332.42	\$ 1,779.53
32	\$ 194,704.84	\$ 4,427.64	\$ 5,904.78	\$ 10,332.42	\$ 1,741.91
33	\$ 190,145.91	\$ 4,558.93	\$ 5,773.49	\$ 10,332.42	\$ 1,703.18
34	\$ 185,451.80	\$ 4,694.11	\$ 5,638.31	\$ 10,332.42	\$ 1,663.30
35	\$ 180,618.50	\$ 4,833.30	\$ 5,499.12	\$ 10,332.42	\$ 1,622.24

36	\$ 175,641.88	\$ 4,976.62	\$ 5,355.80	\$ 10,332.42	\$ 1,579.96
37	\$ 170,517.69	\$ 5,124.19	\$ 5,208.23	\$ 10,332.42	\$ 1,536.43
38	\$ 165,241.55	\$ 5,276.14	\$ 5,056.28	\$ 10,332.42	\$ 1,491.60
39	\$ 159,808.96	\$ 5,432.59	\$ 4,899.83	\$ 10,332.42	\$ 1,445.45
40	\$ 154,215.29	\$ 5,593.68	\$ 4,738.74	\$ 10,332.42	\$ 1,397.93
41	\$ 148,455.74	\$ 5,759.54	\$ 4,572.88	\$ 10,332.42	\$ 1,349.00
42	\$ 142,525.41	\$ 5,930.33	\$ 4,402.09	\$ 10,332.42	\$ 1,298.62
43	\$ 136,419.24	\$ 6,106.18	\$ 4,226.24	\$ 10,332.42	\$ 1,246.74
44	\$ 130,131.99	\$ 6,287.24	\$ 4,045.18	\$ 10,332.42	\$ 1,193.33
45	\$ 123,658.32	\$ 6,473.67	\$ 3,858.74	\$ 10,332.42	\$ 1,138.33
46	\$ 116,992.68	\$ 6,665.64	\$ 3,666.78	\$ 10,332.42	\$ 1,081.70
47	\$ 110,129.39	\$ 6,863.29	\$ 3,469.13	\$ 10,332.42	\$ 1,023.39
48	\$ 103,062.59	\$ 7,066.80	\$ 3,265.62	\$ 10,332.42	\$ 963.36
49	\$ 95,786.24	\$ 7,276.35	\$ 3,056.07	\$ 10,332.42	\$ 901.54
50	\$ 88,294.13	\$ 7,492.11	\$ 2,840.31	\$ 10,332.42	\$ 837.89
51	\$ 80,579.85	\$ 7,714.27	\$ 2,618.15	\$ 10,332.42	\$ 772.35
52	\$ 72,636.83	\$ 7,943.02	\$ 2,389.40	\$ 10,332.42	\$ 704.87
53	\$ 64,458.28	\$ 8,178.55	\$ 2,153.87	\$ 10,332.42	\$ 635.39

54	\$ 56,037.21	\$ 8,421.07	\$ 1,911.35	\$ 10,332.42	\$ 563.85
55	\$ 47,366.44	\$ 8,670.77	\$ 1,661.65	\$ 10,332.42	\$ 490.19
56	\$ 38,438.55	\$ 8,927.88	\$ 1,404.54	\$ 10,332.42	\$ 414.34
57	\$ 29,245.93	\$ 9,192.62	\$ 1,139.80	\$ 10,332.42	\$ 336.24
58	\$ 19,780.73	\$ 9,465.20	\$ 867.22	\$ 10,332.42	\$ 255.83
59	\$ 10,034.86	\$ 9,745.87	\$ 586.55	\$ 10,332.42	\$ 173.03
60	\$ 0.00	\$ 10,034.86	\$ 297.56	\$ 10,332.42	\$ 87.78

Fuente propia

Elaboración propia

8.4.3 Costos fijos y costos variables

Costos fijos:

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mano de Obra	S/. 3,171.90	S/. 4,626.90	S/. 6,343.80	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 3,171.90	S/. 4,626.90	S/. 6,343.80				

Costos Variables:

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Papel Higiénico A	S/. 30.51	S/. 81.36	S/. 83.05	S/. 83.05	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 81.36	S/. 83.05				
Papel Higiénico B	S/. 50.85	S/. 51.91	S/. 51.91	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 51.91					
Bolsas de basura A	S/. 4.07	S/. 4.15	S/. 4.15	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.07	S/. 4.15					

Bolsas de basura B	S/. 6.78	S/. 6.92	S/. 6.92	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.78	S/. 6.92					
Jabón y Shampoo	S/. 781.02	S/. 797.29	S/. 797.29	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 781.02	S/. 797.29					

8.4.4 Costo de producción unitario y costo total unitario

No existe un costo de producción unitario y costo total unitario ya que nuestra empresa ofrece un servicio y no un producto.

8.5 Estados Financieros Projectados 2019 – 2024

8.5.1 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (costeo absorbente)

Gráfico 127: Cuadro de Ganancias y Pérdidas proyectado con Gastos Financieros

ESTADO DE RESULTADOS CON GASTOS FINANCIEROS						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		\$ 212,682.20	\$ 310,004.24	\$ 382,995.76	\$ 462,279.66	\$ 547,436.44
Costos de Ventas		\$ -58,412.32	\$ -61,478.25	\$ -64,812.63	\$ -68,434.73	\$ -72,324.76
Utilidad Bruta		\$ 154,269.88	\$ 248,525.99	\$ 318,183.13	\$ 393,844.93	\$ 475,111.68
Gastos Operativos		\$ - 148,710.65	\$ - 154,452.65	\$ - 158,759.15	\$ - 163,436.90	\$ - 168,461.15
Depreciación		\$ - 220,976.59	\$ - 220,976.59	\$ - 220,976.59	\$ - 220,976.59	\$ - 220,976.59
Amortización		\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64
Utilidad Operativa		\$ - 216,815.99	\$ - 128,301.89	\$ -62,951.25	\$ 8,032.81	\$ 84,275.31
Gastos Financieros		\$ 98,640.80	\$ 87,994.54	\$ 72,876.85	\$ 51,409.74	\$ 20,926.44

	\$ -	\$ -	\$ -		
Id Antes de Impu	315,456.79	216,296.43	135,828.10	\$ -43,376.94	\$ 63,348.87
Impuesto Renta	\$ -93,059.75	\$ -63,807.45	\$ -40,069.29	\$ -12,796.20	\$ 18,687.92
Utilidad Neta	\$ -	\$ -	\$ -95,758.81	\$ -30,580.74	\$ 142,689.49

Fuente Propia

Elaboración Propia

8.5.2 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado (costeo directo)

Gráfico 128: Cuadro de Ganancias y Pérdidas proyectado sin Gastos Financieros

ESTADO DE RESULTADOS SIN GASTOS FINANCIEROS						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		212,682.20	310,004.24	382,995.76	462,279.66	547,436.44
Costos de Ventas		\$ -58,412.32	\$ -61,478.25	\$ -64,812.63	\$ -68,434.73	\$ -72,324.76
Utilidad Bruta		\$ 154,269.88	\$ 248,525.99	\$ 318,183.13	\$ 393,844.93	\$ 475,111.68
Gastos Operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		148,710.65	154,452.65	158,759.15	163,436.90	168,461.15
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		220,976.59	220,976.59	220,976.59	220,976.59	220,976.59
Amortización		\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64	\$ -1,398.64
Utilidad Operativa		\$ -	\$ -	\$ -62,951.25	\$ 8,032.81	\$ 84,275.31
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Id Antes de Impu		\$ 216,815.99	\$ 128,301.89	\$ -62,951.25	\$ 8,032.81	\$ 84,275.31
Impuesto Renta		\$ -63,960.72	\$ -37,849.06	\$ -18,570.62	\$ 2,369.68	\$ 24,861.22

		\$ -				\$
Utilidad Neta		152,855.28	\$ -90,452.83	\$ -44,380.63	\$ 5,663.13	157,442.63

Fuente Propia
Elaboración Propia

8.5.3 Flujo de Caja Proyectado operativo

Gráfico 129: Cuadro de Caja Proyectado Operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	-	250,965.00	365,805.00	451,935.00	545,490.00	645,975.00
Costos	-	\$ -60,409.55	\$ -64,027.34	\$ -67,961.92	\$ -72,235.99	\$ -76,826.23
Gastos	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago IGV	-	\$ 39,355.71	\$ -48,688.98	\$ -60,452.10	\$ -73,229.23	\$ -
Impuesto a la Renta	-	\$ 63,960.72	\$ 37,849.06	\$ 18,570.62	\$ -2,369.68	\$ -24,861.22
FCO	-	\$ 141,632.10	\$ 131,922.40	\$ 177,994.60	\$ 228,038.35	\$ 203,189.78

Fuente Propia
Elaboración Propia

8.5.4 Flujo de Capital Proyectado

Gráfico 130: Cuadro de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Capital	192,064.52	192,064.52	192,064.52	192,064.52	192,064.52	192,064.52

8.5.5 Flujo de Caja Económico proyectado

Gráfico 131: Cuadro del Flujo Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCI	\$ - 480,161.30	\$ -2,052.11	\$ -2,231.67	\$ -2,424.05	\$ -2,603.61	\$ 193,365.60
FCO	\$ -	\$ 141,632.10	\$ 131,922.40	\$ 177,994.60	\$ 228,038.35	\$ 203,189.78
FCE	\$ - 480,161.30	\$ 139,579.99	\$ 129,690.73	\$ 175,570.54	\$ 225,434.74	\$ 396,555.38

Fuente Propia

Elaboración Propia

8.5.6 Flujo del servicio de la deuda

Gráfico 132: Cuadro del Flujo del servicio de la deuda

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	\$ 288,096.78					
Amortización		\$ - 25,348.23	\$ - 35,994.49	\$ - 51,112.18	\$ - 72,579.29	\$ - 103,062.59
Interés		\$ - 98,640.80	\$ - 87,994.54	\$ - 72,876.85	\$ - 51,409.74	\$ - 20,926.44
Escudo Fiscal		\$ 29,099.04	\$ 25,958.39	\$ 21,498.67	\$ 15,165.87	\$ 6,173.30
FCD	\$ 288,096.78	\$ - 94,889.99	\$ - 98,030.64	\$ - 102,490.36	\$ - 108,823.16	\$ - 117,815.73

Fuente Propia

Elaboración Propia

8.5.7 Flujo de caja Financiero

Gráfico 133: Cuadro del Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA DE FINANCIERO						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
FCE	480,161.30	139,579.99	129,690.73	175,570.54	225,434.74	396,555.38
	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCD	288,096.78	94,889.99	98,030.64	102,490.36	108,823.16	117,815.73
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
FCF	192,064.52	44,690.00	31,660.09	\$ 73,080.19	116,611.58	278,739.65
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 44,690.00	\$ 76,350.09	\$ 149,430.28	\$ 266,041.86
SALDO FINAL	\$ -	\$ 44,690.00	\$ 76,350.09	\$ 149,430.28	\$ 266,041.86	\$ 544,781.51

Fuente Propia

Elaboración Propia

8.5.8 Estado de situación financiera

Gráfico 134: Estado de situación financiera – balance general

BALANCE GENERAL						
AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS						
Efectivo	\$ -	\$ 44,690.00	\$ 76,350.09	\$ 149,430.28	\$ 266,041.86	\$ 544,781.51
Capital de Trabajo	\$ 7,426.07	\$ 9,478.18	\$ 11,709.85	\$ 14,133.90	\$ 16,737.52	
Crédito IGV	\$ 72,112.15					
Activo Fijo	\$ 393,629.87	\$ 393,629.87	\$ 393,629.87	\$ 393,629.87	\$ 393,629.87	\$ 393,629.87
Depreciación		\$ - 220,976.59	\$ - 441,953.17	\$ - 662,929.76	\$ - 883,906.35	\$ - 1,104,882.94
Activo Intangible	\$ 6,993.20	\$ 6,993.20	\$ 6,993.20	\$ 6,993.20	\$ 6,993.20	\$ 6,993.20
Amortización		\$ - 1,398.64	\$ - 2,797.28	\$ - 4,195.92	\$ - 5,594.56	\$ - 6,993.20

TOTAL	\$	\$	\$	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	480,161.30	232,416.03	43,932.56	102,938.43	206,098.46	166,471.56
PASIVO Y PATRIMONIO						
Préstamo	\$	\$	\$	\$	\$	
	288,096.78	262,748.55	226,754.06	175,641.88	103,062.59	
Capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	192,064.52	192,064.52	192,064.52	192,064.52	192,064.52	\$ 192,064.52
Renta Acumulada	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			222,397.04	374,886.02	470,644.83	501,225.57
Renta del Ejercicio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		222,397.04	152,488.98	95,758.81	30,580.74	\$ 142,689.49
TOTAL P + P	\$	\$	\$	\$ -	\$ -	\$ -
	480,161.30	232,416.03	43,932.56	102,938.43	206,098.46	166,471.56

Fuente Propia

Elaboración Propia

9 Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera

9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Gráfico 136: Costo de Oportunidad – Modelo de CAPM

1952	18.15%	1.67%	2.27%	\$ 519.62	\$ 128.29	\$ 203.19	16.48%	15.88%
1953	-1.21%	1.89%	4.14%	\$ 513.35	\$ 130.72	\$ 211.61	-3.10%	-5.35%
1954	52.56%	0.96%	3.29%	\$ 783.18	\$ 131.98	\$ 218.57	51.60%	49.27%
1955	32.60%	1.66%	-1.34%	\$ 1,038.47	\$ 134.17	\$ 215.65	30.94%	33.93%
1956	7.44%	2.56%	-2.26%	\$ 1,115.73	\$ 137.60	\$ 210.79	4.88%	9.70%
1957	-10.46%	3.23%	6.80%	\$ 999.05	\$ 142.04	\$ 225.11	-13.69%	-17.25%
1958	43.72%	1.78%	-2.10%	\$ 1,435.84	\$ 144.57	\$ 220.39	41.94%	45.82%
1959	12.06%	3.26%	-2.65%	\$ 1,608.95	\$ 149.27	\$ 214.56	8.80%	14.70%
1960	0.34%	3.05%	11.64%	\$ 1,614.37	\$ 153.82	\$ 239.53	-2.71%	-11.30%
1961	26.64%	2.27%	2.06%	\$ 2,044.40	\$ 157.30	\$ 244.46	24.37%	24.58%
1962	-8.81%	2.78%	5.69%	\$ 1,864.26	\$ 161.67	\$ 258.38	-11.59%	-14.51%
1963	22.61%	3.11%	1.68%	\$ 2,285.80	\$ 166.70	\$ 262.74	19.50%	20.93%
1964	16.42%	3.51%	3.73%	\$ 2,661.02	\$ 172.54	\$ 272.53	12.91%	12.69%
1965	12.40%	3.90%	0.72%	\$ 2,990.97	\$ 179.28	\$ 274.49	8.50%	11.68%
1966	-9.97%	4.84%	2.91%	\$ 2,692.74	\$ 187.95	\$ 282.47	-14.81%	-12.88%
1967	23.80%	4.33%	-1.58%	\$ 3,333.69	\$ 196.10	\$ 278.01	19.47%	25.38%
1968	10.81%	5.26%	3.27%	\$ 3,694.23	\$ 206.41	\$ 287.11	5.55%	7.54%
1969	-8.24%	6.56%	-5.01%	\$ 3,389.77	\$ 219.96	\$ 272.71	-14.80%	-3.23%
1970	3.56%	6.69%	16.75%	\$ 3,510.49	\$ 234.66	\$ 318.41	-3.12%	-13.19%
1971	14.22%	4.54%	9.79%	\$ 4,009.72	\$ 245.32	\$ 349.57	9.68%	4.43%
1972	18.76%	3.95%	2.82%	\$ 4,761.76	\$ 255.01	\$ 359.42	14.80%	15.94%
1973	-14.31%	6.73%	3.66%	\$ 4,080.44	\$ 272.16	\$ 372.57	-21.03%	-17.97%
1974	-25.90%	7.78%	1.99%	\$ 3,023.54	\$ 293.33	\$ 379.98	-33.68%	-27.89%
1975	37.00%	5.99%	3.61%	\$ 4,142.10	\$ 310.90	\$ 393.68	31.01%	33.39%
1976	23.83%	4.97%	15.98%	\$ 5,129.20	\$ 326.35	\$ 456.61	18.86%	7.85%
1977	-6.98%	5.13%	1.29%	\$ 4,771.20	\$ 343.09	\$ 462.50	-12.11%	-8.27%
1978	6.51%	6.93%	-0.78%	\$ 5,081.77	\$ 366.87	\$ 458.90	-0.42%	7.29%
1979	18.52%	9.94%	0.67%	\$ 6,022.89	\$ 403.33	\$ 461.98	8.58%	17.85%

1980	31.74%	11.22%	-2.99%	\$ 7,934.26	\$ 448.58	\$ 448.17	20.52%	34.72%
1981	-4.70%	14.30%	8.20%	\$ 7,561.16	\$ 512.73	\$ 484.91	-19.00%	-12.90%
1982	20.42%	11.01%	32.81%	\$ 9,105.08	\$ 569.18	\$ 644.04	9.41%	-12.40%
1983	22.34%	8.45%	3.20%	\$ 11,138.90	\$ 617.26	\$ 664.65	13.89%	19.14%
1984	6.15%	9.61%	13.73%	\$ 11,823.51	\$ 676.60	\$ 755.92	-3.47%	-7.59%
1985	31.24%	7.49%	25.71%	\$ 15,516.60	\$ 727.26	\$ 950.29	23.75%	5.52%
1986	18.49%	6.04%	24.28%	\$ 18,386.33	\$ 771.15	\$ 1,181.06	12.46%	-5.79%
1987	5.81%	5.72%	-4.96%	\$ 19,455.08	\$ 815.27	\$ 1,122.47	0.09%	10.77%
1988	16.54%	6.45%	8.22%	\$ 22,672.40	\$ 867.86	\$ 1,214.78	10.09%	8.31%
1989	31.48%	8.11%	17.69%	\$ 29,808.58	\$ 938.24	\$ 1,429.72	23.37%	13.78%
1990	-3.06%	7.55%	6.24%	\$ 28,895.11	\$ 1,009.08	\$ 1,518.87	-10.61%	-9.30%
1991	30.23%	5.61%	15.00%	\$ 37,631.51	\$ 1,065.69	\$ 1,746.77	24.62%	15.23%
1992	7.49%	3.41%	9.36%	\$ 40,451.51	\$ 1,101.98	\$ 1,910.30	4.09%	-1.87%
1993	9.97%	2.98%	14.21%	\$ 44,483.33	\$ 1,134.84	\$ 2,181.77	6.98%	-4.24%
1994	1.33%	3.99%	-8.04%	\$ 45,073.14	\$ 1,180.07	\$ 2,006.43	-2.66%	9.36%
1995	37.20%	5.52%	23.48%	\$ 61,838.19	\$ 1,245.15	\$ 2,477.55	31.68%	13.71%
1996	22.68%	5.02%	1.43%	\$ 75,863.69	\$ 1,307.68	\$ 2,512.94	17.66%	21.25%
1997	33.10%	5.05%	9.94%	\$ 100,977.34	\$ 1,373.76	\$ 2,762.71	28.05%	23.16%
1998	28.34%	4.73%	14.92%	\$ 129,592.25	\$ 1,438.70	\$ 3,174.95	23.61%	13.42%
1999	20.89%	4.51%	-8.25%	\$ 156,658.05	\$ 1,503.58	\$ 2,912.88	16.38%	29.14%
2000	-9.03%	5.76%	16.66%	\$ 142,508.98	\$ 1,590.23	\$ 3,398.03	-14.79%	-25.69%
2001	-11.85%	3.67%	5.57%	\$ 125,622.01	\$ 1,648.63	\$ 3,587.37	-15.52%	-17.42%
2002	-21.97%	1.66%	15.12%	\$ 98,027.82	\$ 1,675.96	\$ 4,129.65	-23.62%	-37.08%
2003	28.36%	1.03%	0.38%	\$ 125,824.39	\$ 1,693.22	\$ 4,145.15	27.33%	27.98%
2004	10.74%	1.23%	4.49%	\$ 139,341.42	\$ 1,714.00	\$ 4,331.30	9.52%	6.25%
2005	4.83%	3.01%	2.87%	\$ 146,077.85	\$ 1,765.59	\$ 4,455.50	1.82%	1.97%
2006	15.61%	4.68%	1.96%	\$ 168,884.34	\$ 1,848.18	\$ 4,542.87	10.94%	13.65%
2007	5.48%	4.64%	10.21%	\$ 178,147.20	\$ 1,933.98	\$ 5,006.69	0.84%	-4.73%
2008	-36.55%	1.59%	20.10%	\$ 113,030.22	\$ 1,964.64	\$ 6,013.10	-38.14%	-56.65%
2009	25.94%	0.14%	-11.12%	\$ 142,344.87	\$ 1,967.29	\$ 5,344.65	25.80%	37.05%
2010	14.82%	0.13%	8.46%	\$ 163,441.94	\$ 1,969.84	\$ 5,796.96	14.69%	6.36%
2011	2.10%	0.03%	16.04%	\$ 166,871.56	\$ 1,970.44	\$ 6,726.52	2.07%	-13.94%
2012	15.89%	0.05%	2.97%	\$ 193,388.43	\$ 1,971.42	\$ 6,926.40	15.84%	12.92%
2013	32.15%	0.07%	-9.10%	\$ 255,553.31	\$ 1,972.72	\$ 6,295.79	32.08%	41.25%
2014	13.52%	0.05%	10.75%	\$ 290,115.42	\$ 1,973.77	\$ 6,972.34	13.47%	2.78%
2015	1.38%	0.21%	1.28%	\$ 294,115.79	\$ 1,977.91	\$ 7,061.89	1.17%	0.09%
2016	11.77%	0.51%	0.69%	\$ 328,742.28	\$ 1,988.00	\$ 7,110.65	11.26%	11.08%
2017	21.61%	1.39%	2.80%	\$ 399,768.64	\$ 2,015.63	\$ 7,309.87	20.22%	18.80%
2018	-4.23%	2.37%	-0.02%	\$ 382,850.00	\$ 2,063.40	\$ 7,308.65	-6.60%	-4.22%

Fuente DEMODARAN
Elaboración Propia

Rf	2.28%
Rm	13.50%
Riesgo País	1.35%
Inflación – Perú	3.20%
Inflación – USA	2.28%
Impuesto a la renta	29.50%

Deuda (D)	60%
Capital (C)	40%

**Fuente Adamodar
Elaboración Propia**

9.1.1.1 Costo de oportunidad (Ke)

Gráfico 137: Beta

Beta	0.68
------	------

**Fuente Adamodar
Elaboración Propia**

- Beta apalancada: $Beta * (1 + (1 - \text{Impuesto a la renta}) * (\text{Deuda}/\text{Capital}))$

Beta apalancada: 1.40

- COK Nominal USA: $R_f + \text{Beta apalancada} * (R_m - R_f)$

COK Nominal USA: 17.97%

- COK Real USA: $(1 + \text{COK real USA}) / (1 + \text{Inflación USA}) - 1$

COK Real USA: 15.35%

- COK Real Perú: $\text{COK real USA} + \text{Riesgo País}$

COK Real Perú: 16.70%

9.1.2 Costo de la deuda (Kd)

- Kd Real Perú: $(1 + \text{TEA } 42\%) / (1 + \text{Inflación Perú}) - 1$

Kd Real Perú: 37.60%

9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

- WACC: $K_d \text{ real Perú} * (1 - \text{Impuesto a la renta}) * \text{Deuda} + \text{COK real Perú} * \text{Capital}$

WACC: 22.58%

9.2 Evaluación económica – financiera

9.2.1 Indicadores de rentabilidad

9.2.1.1 VANE y VANF

9.2.1.1.1 VANE

Gráfico 138: Indicador de rentabilidad VANE

Año	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCE	- 480161.30	139579.99	129690.73	175570.54	225434.74	396555.38

Fuente Propia

Elaboración Propia

COK	17%
VAN ECONÓMICO	\$128,446.44

9.2.1.1.2 VANF

Gráfico 139: Indicador de rentabilidad VANF

Año	0	2020	2021	2022	2023	2024
FCF	- 192,064.52	44,690.00	31,660.09	73,080.19	116,611.58	278,739.65

Fuente Propia

Elaboración Propia

Considerando el impuesto a la renta como 29.5%.

WACC	22.58%
VAN FINANCIERO	\$46,913.49

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado

Gráfico 140: Indicadores de rentabilidad TIRE y TIRF Modificado

TIR ECONÓMICO	27%
TIR FINANCIERO	32%

Fuente Propia

Elaboración Propia

9.2.1.3 B/C-e y B/C-f

Gráfico 141: B/C –e y B/C-f

Año	0	2020	2021	2022	2023
Ingresos	212,682.20	310,004.24	382,995.76	462,279.66	547,436.44
Costos	58,412.32	61,478.25	64,812.63	68,434.73	72,324.76
RELACIÓN B/C	3.64	5.04	5.91	6.76	7.57

Fuente Propia

Elaboración Propia

9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio

9.2.2.1 Costos variables, costos fijos

Gráfico 142: Cuadro de Costos variables y fijos

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$212,682.20	\$310,004.24	\$382,995.76	\$462,279.66	\$547,436.44
(-) Costos de Variables	-\$58,412.32	-\$61,478.25	-\$64,812.63	-\$68,434.73	-\$72,324.76
Margen de Contribución	\$154,269.88	\$248,525.99	\$318,183.13	\$393,844.93	\$475,111.68
(-) Gastos Fijos	\$148,710.65	\$154,452.65	\$158,759.15	\$163,436.90	\$168,461.15
Utilidad Operativa	\$5,559.23	\$94,073.34	\$159,423.98	\$230,408.03	\$306,650.53
(+) Ingresos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gastos Financieros	\$98,640.80	\$87,994.54	\$72,876.85	\$51,409.74	\$20,926.44
(+) Escudo Fiscal	\$29,099.04	\$25,958.39	\$21,498.67	\$15,165.87	\$6,173.30
(+) Otros Ingresos (Valor Salvamento)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad Antes de Impuestos	-\$63,982.53	\$32,037.19	\$108,045.80	\$194,164.16	\$291,897.39
(-) Impuesto Renta	-\$17,275.28	\$8,650.04	\$29,172.37	\$52,424.32	\$78,812.30
Utilidad Neta	-\$46,707.25	\$23,387.15	\$78,873.43	\$141,739.84	\$213,085.09

Fuente Propia

Elaboración Propia

9.2.2.2 Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

Luego de estimar el punto de equilibrio de cada año correspondiente, se puede observar que, en todos los

años, el ingreso por alojamiento supera el punto de equilibrio, es decir, que los costos y gastos fijos anuales están saneados y, además de ello, se genera un margen de utilidad. Ello se ve reflejado en el incremento año tras año, en los cinco años de estimación presentados.

PEE= $\text{Gastos fijos} / 1 - (\text{costos variables totales} / \text{ventas totales})$

PEF= $(\text{Gastos fijos} - \text{depreciación}) / (\text{precio de venta por unidad} - \text{costo de venta por unidad})$

Gráfico 143: Cuadro de Punto de Equilibrio Económico y Financiero

Resultados	2020	2021	2022	2023	2024
Margen de Contribución Marginal	185.44	215.96	217.04	217.81	218.40
Costos + Gastos Fijos	S/. 214,737	S/. 319,183	S/. 396,322	S/. 480,058	S/. 570,024
Punto de Equilibrio Económico	S/. 173799.69	S/. 177012.85	S/. 181036.75	S/. 185713.28	S/. 190907.07
Punto de Equilibrio Financiero	-\$364.73	\$592.51	\$610.99	\$630.66	\$651.55

**Fuente Propia
Elaboración Propia**

9.2.2.3 Comprobación

Gráfico 144: Cuadro de comprobación del punto de equilibrio

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/. 250,965	S/. 365,805	S/. 451,935	S/. 545,490	S/. 645,975
(-) Costos Variable	S/. 36,228.33	S/. 46,621.68	S/. 55,613.17	S/. 65,431.74	S/. 75,950.59

Margen de Contribución	S/. 214,737	S/. 319,183	S/. 396,322	S/. 480,058	S/. 570,024
(-) Costos y Gastos Fijos	S/. 214,737	S/. 319,183	S/. 396,322	S/. 480,058	S/. 570,024
Utilidad Neta	S/. -				

Fuente Propia

Elaboración Propia

9.3 Análisis de Sensibilidad unidimensional

9.3.1 Variables de Entrada

Las variables de entrada correspondientes a nuestro proyecto de Floating EcoHouse Blue Lake son el precio y la demanda que el mercado tenga en relación con nuestro servicio.

9.3.2 Variables de Salida

Las variables de salida del proyecto constan de nuestro VANE, VANF, TIRE Y TIR. Teniendo en cuenta escenarios optimistas y pesimistas, el análisis de sensibilidad unidimensional quedaría de la siguiente manera

Gráfico 145: Cuadro de Variables de salida

	Escenario pesimista		Variación	Escenario optimista	
Concepto					
Demanda	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANE	\$115,601.80	\$122,024.12	\$128,446.44	\$134,868.76	\$141,291.08
VANF	\$42,222.14	\$44,567.82	\$46,913.49	\$49,259.16	\$51,604.84
TIRE	24%	26%	27%	28%	30%
TIRF	29%	30%	32%	34%	35%

Fuente Propia

Elaboración Propia

9.3.3 Punto Muerto

Gráfico 146: Cuadro de Punto muerto

	C.F	C.V	Ventas	PVU	CVU	P.E UNT	P.E SOLES
AÑO 2020	S/.115,908.47	S/. 36,228.33	S/. 250,965	216.72	31.29	625	S/.135,463.45
AÑO 2021	S/.115,908.47	S/. 46,621.68	S/. 365,805	247.50	31.54	537	S/.132,838.71
AÑO 2022	S/.115,908.47	S/. 55,613.17	S/. 451,935	247.50	30.46	534	S/.132,173.13
AÑO 2023	S/.115,908.47	S/. 65,431.74	S/. 545,490	247.50	29.69	532	S/.131,706.75
AÑO 2024	S/.115,908.47	S/. 75,950.59	S/. 645,975	247.50	29.10	531	S/.131,352.23

Fuente Propia

Elaboración Propia

10 Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones

- El turismo interno ha tenido un crecimiento exponencial para el país, posicionando a la región de San Martín como una de las principales ciudades en la que se presentan las actividades referentes al turismo. Los estudios realizados confirman el incremento por el interés de los peruanos de viajar dentro del país, contando como consecuencia y respuesta, una amplia gama de oferta para los turistas y por lo que la necesidad de ofrecer propuestas innovadoras, como “Floating EcoHouse Blue Lake”, será importante para poder establecerse con una estrategia genérica de diferenciación y contar con una ventaja competitiva en el mercado hotelero actual.
- El proyecto ha sido llevado a cabo por 5 hoteleros, en base al conocimiento y experiencia en el rubro se considera indispensable la aplicación de una correcta gestión de la experiencia en los clientes, pues como hoteleros se tiene claro la

importancia e impacto que tiene la calidad en el servicio llevado a cabo por cada colaborador. Por ende, será de carácter mandatorio elaborar estrategias de diferenciación en base a la gestión del capital humano como otra herramienta de diferenciación y ventaja competitiva sobre los demás, pues un negocio de servicios puede estar muy bien elaborado, contar con una infraestructura de primera, pero puede echarse a perder si no cuenta con un buen servicio por parte de las personas involucradas.

- En la parte financiera del proyecto se obtienen, tanto en indicadores para la empresa y para los inversionistas, resultados viables para el proyecto en mención. Los valores netos traídos a valor presente de la empresa e inversionistas, los cuales arrojan resultados mayores a cero, que infiere, una vez más, en viabilidad para el proyecto.
- Se puede concluir que el negocio atractivo puesto que según los flujos realizados es viable y muestra una buena aceptación turística a una experiencia diferente que consiste en tener un contacto más cercano con la naturaleza.
- La tasa de retorno resulta ser una tasa atractiva con respecto al crecimiento de cualquier negocio por lo que el proyecto muestra mucho potencial para buscar inversionistas.

11. Anexos

Anexo 1:

Entrevista realizada a Rodick Tantalean Cardozo

Cargo: Administrador del Hotel Universo ubicado en el departamento de Amazonas, ciudad de Bagua grande.

1. Nuestra idea es crear un Airbnb ecológico flotante ubicado en Tarapoto, para ser exactos en la Laguna Azul donde los huéspedes se hospedarán en habitaciones con forma de domo y además van a experimentar una conexión más profunda con la naturaleza y la preservación de esta, lo cual les permitirá desconectarse del trajín de la rutina diaria. ¿Qué opina al respecto?

10.1 Para plantear un tipo de negocio como este, se debe ver tomar en cuenta el marco legal, es decir, si se puede obtener una licencia en esta zona para el funcionamiento del hotel ecológico y así dar inicio a las demás actividades. A mí me parece una excelente idea porque este tipo

de negocios no son muy explotados en nuestro país, el cual posee una riqueza enorme en cuanto a la diversidad geográfica y la biodiversidad de especies. Sin embargo, considero que primero se debe ver el marco legal y analizar si el proyecto es viable o no.

2. Nuestro público objetivo son personas del NSE A y B+ entre 20 a 40 años. ¿Considera que las personas entre 20 y 40 años frecuentan este tipo de alojamiento?

10.2 Pienso que no deberían hacer una segmentación basada en NSE o edad, sino una segmentación que vaya ligado por los estilos de vida que tienen las personas. Considero que deberían dirigirse a un público con un poder adquisitivo alto ya que el alquiler de estos domos no es el mismo de un hotel convencional. Este público objetivo pueden ser ejecutivos jóvenes con ganas de experiencias nuevas y abiertos a ese tipo de actividades, sin perder de vista a los turistas extranjeros cuya presencia en nuestro país aumenta cada vez más.

3. Si no fuera La Laguna Azul, ¿Qué lugar estratégico considera para ubicar el negocio y por qué?

10.3 En la Amazonía hay varios lugares que se pueden adaptar a este tipo de negocio. Aquí en Amazonas tenemos una laguna cerca de la ciudad que no es tan extensa como la de Tarapoto, pero se podría adecuar a este tipo de negocio. Otro lugar estratégico podría ser la región San Martín ya que cuentan con lugares que se podrían adaptar.

4. ¿Qué es lo que falta en los hoteles hoy en día para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes? ¿Qué es lo principal que se debe de tener?

10.4 Considero que esta pregunta es clave porque en realidad el hotel no es solo un lugar de hospedaje, sino que va más allá de eso. Siendo el servicio que se brinda lo esencial, ya que, esto va a repercutir en que la persona te recomiende o vuelva. Por eso pienso que el servicio es importante.

5. ¿Qué problemas son frecuentes en hospedajes? ¿Cómo se pueden evitar?

10.5 Pienso que esto depende del tipo de hotel. Mincetur ha clasificado a los hoteles en base a estrellas, por lo tanto, los problemas frecuentes

de un hotel de 5 estrellas van a ser diferentes de los hoteles de 3 estrellas. En mi caso, los problemas internos se dan debido a que tenemos una alta rotación de personal actualmente. Por otro lado, un problema externo sería la falta de agua que hay en la localidad, sin embargo, tratamos de solucionarlo a través de la contratación de cisternas de agua.

6. Considerando costos y todo lo que implica un gasto en el equipamiento del hotel, ¿Cómo se hace para que un negocio sea rentable?

10.6 Yo pienso que la viabilidad económica para poder ver el retorno económico de tu hotel te toma tiempo. Por lo tanto, se debería ver el flujo de caja, el retorno de tu inversión año tras año y el gasto de equipamiento el cual es alto. A pesar de todo eso, yo lo veo como un buen negocio el tener hoteles con estándar de servicio elevado.

7. ¿Qué medios considera que son los más adecuados para difundir la información del hotel? ¿Por qué usar estos medios y no otros?

10.7 Yo pienso que invertir actualmente en publicidad digital es bastante eficiente versus a la publicidad tradicional. Por ejemplo, los medios que no utilizaría serían los tradicionales tales como volantes, radio, etc. Sino que apuntaría a otro tipo de publicidad. Esto no quiere decir que dejaría de hacerlo, sino que lo haría con menor frecuencia. Por otro lado, considero que los más adecuados son las páginas web, el estar anexado a agencias de turismo y redes sociales.

8. Hablando de nuestro tipo de negocio, ¿Que medio de comunicación nos sugiere que utilicemos?

10.8 Si todo el negocio es viable, entonces mi consejo sería que utilicen medios digitales ya que les va a permitir tener un mayor alcance con una menor inversión, pero primero tienen que analizar en dónde se encuentra su público objetivo. Es decir, si son personas ejecutivas con un trabajo estable y una buena remuneración, entonces podrían usar los periódicos o páginas web relacionadas a esta.

9. ¿Qué ofertas le gustaría encontrar en este tipo de establecimiento?

10.9 Yo considero que deberían tener el CRM, el cual es una oferta esencial en este tipo de negocio. El CRM consiste en tener un abanico

de ofertas para los clientes que son frecuentes, es decir, darles promociones por temporadas, por recurrencia o por pernoctaciones.

10. Dada su experiencia en el sector, ¿Qué tipo de atributos considera importantes para implementar o mejorar en la idea propuesta?

10.10 Como les comenté, deben tener bien claro el marco legal, es decir, si es viable o no porque si se arriesgan a invertir sin haber conocido esto antes, entonces van a desperdiciar su dinero. Otro atributo que considero importante y que deben tener en cuenta es la difusión del concepto de negocio, es decir, la propuesta de valor y así definir en qué se van a diferenciar de la competencia.

Anexo 2:

Entrevista realizada a Ana María Benites Bazán.

Cargo: Dueña y gerente general de AZ Travel. Agencia de viajes ubicada en el límite de Lince con San Isidro, en la ciudad de Lima.

11. ¿Qué idea de negocio usted emprendió? Y, ¿Por qué?

10.11 Yo emprendí una agencia de viajes, hace 16 años y escogí este negocio porque consideré que era el momento oportuno para trabajar por un negocio propio.

12. Dicho proyecto, ¿Lo inició sola? Si no es el caso, ¿Quiénes fueron sus socios claves para iniciar el proyecto?

10.12 Lo inicie con un socio en un comienzo, que también tenía ganas de poner un negocio personal, y juntos empezamos el negocio en cero, sin tener una cartera de clientes, sin nada. Empezamos completamente de cero y con suerte y mucho trabajo fuimos aumentando poco a poco nuestros clientes, de los cuales, hasta ahorita ya tenemos 16 años en el mercado.

13. ¿Qué estudios preliminares llevó a cabo para la apertura de su negocio?

10.13 Yo estudié guía de turismo, en realidad, pensé dedicarme a guía de turismo, pero terminando de estudiar sin querer empecé a trabajar en una agencia de viajes y me gustó y aprendí todo lo que era el negocio en sí y a los es que decido poner mi agencia.

14. ¿Qué criterios utilizó para la segmentación de su público objetivo?

10.14 Después de la experiencia que tuve, y cuando decidimos poner la agencia de viaje, siempre estuvimos enfocados en que no íbamos a atender como los locales tradicionales de esa época, ósea puerta a calle, queríamos que nuestros clientes sean más que nada gente que ya había usado un servicio nuestro y nos recomiende a otra persona, y así podernos enfocar a realmente atenderlo y utilizar el tiempo realmente en un cliente que si representaba mayor porcentaje de compra, que uno que esté pasando por un local y porque seguramente quería solo preguntar.

15. ¿Cómo eligió la ubicación estratégica para su negocio?

10.15 Bueno, en realidad, la ubicación se dio sin querer, se puede decir, porque mi socio tenía su casa en una zona bastante bien ubicada, como lo es la Avenida Javier Prado y Vía Expresa, en el límite de Lince con San Isidro, pero igual la ubicación no es que haya sido un punto trascendental, porque finalmente nosotros no atendemos puerta a calle, así es como se dice. Eran nuestros clientes, por correos o emails en ese tiempo, también se usaba el BlackBerry y los chats internos. Recién ahora muchas agencias están adoptando esa línea de mercado, pero nosotros la tenemos desde hace mucho tiempo.

16. En términos de marketing y publicidad, ¿qué medios utiliza para dar a conocer su negocio?

10.16 En este momento, recién, bueno lo que es redes sociales como los son Facebook e Instagram, pero desde que hemos empezado nuestra mayor publicidad siempre ha sido el boca a boca, el que un cliente que ya viajó con nosotros que nos conoce, nos ha recomendado con un familiar, en su trabajo o con un amigo, y ese amigo, a la vez a otro amigo y así ha ido creciendo nuestra cartera de clientes.

17. Según la experiencia de su empresa en el mercado, ¿Qué problemas son frecuentes en agencias de viaje ¿Cómo se pueden evitar?

10.17 El problema frecuente, en este momento, es la baja de comisiones de las líneas aéreas, entonces hace que las agencias, por un tema de competencia no valoren su propio trabajo y se vean obligadas a trabajar prácticamente por ganar casi nada, simplemente porque

quieren entrar en la competencia o en ganar un cliente. Por suerte, nosotros no entramos mucho en esa competencia porque como te digo los clientes que tenemos más que buscar un precio cómodo, lo cual también tenemos me refiero a precios cómodos, más se enfocan en que quieren tener una buena recomendación de un buen hotel, un restaurante o un servicio, un buen lugar y que sus vacaciones sean buenas en general.

18. ¿Considera usted algún método de fidelización para mantener a su público meta satisfecho?

10.18 Si, creo que la mayor fidelización es que estén contentos con nosotros. Muchos de los clientes que llevamos atendiendo son clientes que han empezado con nosotros desde ya hace años y con el paso de estos, ellos siguen viajando con nosotros y nos conocemos, me conocen, ya hay una confianza, ya hay seguridad de saber que lo que compran con nosotros de alguna manera va a estar respaldado y se pueden comunicar con nosotros las 24 horas, si tienen alguna duda o necesita alguna ayuda adicional, saben dónde ubicarnos, por cualquier medio, ya sea correo o teléfono, WhatsApp o como para ellos sea más cómodo.

19. Por otra parte, ¿Podría comentarnos un monto aproximado de la inversión que realizó para poner en marcha su idea de negocio?

10.19 Bueno, en este momento, no sabría decirte cuánto es lo que se necesita o cuánto se requiere para invertir para una agencia de viajes porque los tiempos han cambiado. En lugares, por ejemplo, si tú estás atendiendo en un local y recibes clientes, puerta a calle, pues definitivamente necesitas una oficina, tener las computadoras, tener los escritorios, las líneas de internet, teléfonos y aparte un capital. En el caso de nosotros que somos más un negocio virtual, es distinto. No necesariamente tiene que ser la misma disposición de oficina, aquí es más que nada el factor humano que se da al cliente.

20. Nuestra idea es crear un Airbnb ecológico flotante ubicado en Tarapoto, para ser exactos en la Laguna Azul donde los huéspedes se hospedarán en habitaciones con forma de domo y además van a experimentar una conexión más profunda con la naturaleza y la preservación de esta, lo cual les permitirá desconectarse

del trajín de la rutina diaria. Finalmente, nos gustaría saber, ¿Qué opina al respecto?

10.20 Me parece interesante, me parece que es un proyecto innovador, creo que como base tendrían que tomar algo como La Isla de los Uros, que hay en Puno, si bien no es como lo de los domos, pero su forma de vivir de ellos es bastante ecológica, entonces creo que más o menos por ahí sería la base de lo que ustedes están pensando hacer. Creo que sería importante porque así permitiría que la gente tenga contacto con la naturaleza sin necesidad de afectar o ensuciar el ecosistema, ya sea los ríos o alejar las especies de animales que todavía viven en la selva peruana. Además, considero que a la vez sería un buen atractivo para la gente que esté buscando alejarse de toda la bulla, de la rutina y del estrés de la ciudad. Definitivamente creo que sí puede funcionar perfectamente dicho proyecto.

11 Bibliografía

- Congreso de la república. (2019). *Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables-LEY-N° 30884*. Busquedas.elperuano.pe. From <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>.
- Castro Lopez, P. (2017). *Perspectivas y oportunidades del sector turismo*. Bcrp.gob.pe. from <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2017/san-martin/eeer-san-martin-2017-castro.pdf>.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL DE TURISMO PERTUR SAN MARTIN*. Regionsanmartin.gob.pe. from <https://www.regionsanmartin.gob.pe/OriArc.pdf?id=110376>.
- ESAN Business. (2017). *Introducción al riesgo y la rentabilidad: el modelo CAPM*. Esan.edu.pe. from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/introduccion-al-riesgo-y-la-rentabilidad-el-modelo-capm/>.
- SUNAT. (2017). *Inscripción al RUC - Pagina de Ayuda Específica*. Sunat.gob.pe. from <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/PaginaInicialInscripRUC022.jsp>.
- SUNAT. (2017). *Información General - Planilla Electrónica*. Orientacion.sunat.gob.pe. from <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>.
- Giancarlo Zema Design Group. (2017). *WaterNest 100*. Architizer. from <https://architizer.com/projects/waternest-100/>.
- MINCETUR. (2018). *MOVIMIENTO TURÍSTICO EN SAN MARTÍN*. Mincetur.gob.pe. from https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/RaporteTurismoRegional/RTR_San_Martin.pdf
- INEI. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Inei.gob.pe from

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf.

- INEI. (2018). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Inei.gov.pe. from <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-perutotalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>.
- SUNAT. (2017). *Régimen de Establecimiento de Hospedaje*. Orientacion.sunat.gob.pe. from <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/regimen-de-establecimientos-de-hospedaje>
- Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ. (2016). *Millennials del Perú y del mundo marcan tendencia en el sector turístico - Mincetur*. Mincetur.gob.pe. from <https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/>.
- El Comercio. (2018). *Aprueban ley que regulará el uso de plásticos en el Perú*. El Comercio Perú. from <https://elcomercio.pe/peru/aprueban-ley-regulara-plasticos-peru-noticia-584604-noticia/>.
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es la segmentación psicográfica? | Estudio de mercado*. Emprende Pyme. from <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>.
- Revista Empresarial. (2017). *Nuevas tendencias tecnológicas para hoteles*. Revista Empresarial y Laboral. from <https://revistaempresarial.com/turismo/nuevas-tendencias-tecnologicas-hoteles/>.