



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TUNKI ECOLOGE

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

RUSY MILAGROS CCARAMPA LLONTOP
Administración en Turismo

JOSÉ MARÍA CRUZ CAMPOS
Administración en Turismo

CARLOS IGNACIO PARIASCA PORTUGUEZ
Arte Culinario

CARLOS ROBERTO QUESQUEN BELLO
International Business

FRANDY REATEGUI GUZMAN
Administración Hotelera

Lima – Perú
2019

CAPÍTULO I RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO II INFORMACIÓN GENERAL	14
2.1 Datos de la empresa	14
2.1.1. Razón Social	14
2.1.2. Nombre comercial.	14
2.1.3. Accionistas y Equipo.	14
2.1.4. Horizonte de Evaluación.	15
2.2. Actividad económica, código CIIU.	15
2.2.1 Actividad económica	15
2.2.1 Código CIIU	15
2.3. Definición del Negocio.	15
2.4. Descripción del producto o servicio.	16
2.5. Oportunidad de Negocio.	17
2.5.1. Por el lado de la oferta.	18
2.5.2. Por el lado de la demanda.	19
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	19
2.7. Visión y misión de la empresa.	19
2.8. Análisis FODA del sector	20
2.9. Business Modelo Canvas, de la idea de negocio	22
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	24
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).	24
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	25
3.3. Entorno Económico	26
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.	26
3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.	29
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tipo de cambio.	30
3.4. Entorno Sociocultural	32

3.5. Entorno Tecnológico	33
3.6. Entorno Eco ambiental	34
CAPITULO IV: ASPECTOS DE MERCADO	35
4.1 Investigación de mercado:	35
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de segmentación. Marco Muestral	35
4.1.1.1 Criterios de Segmentación	35
4.1.1.2 Marco Muestral	36
4.1.2 Tipos de Investigación	36
4.1.2.1 <i>Exploratoria: Entrevista a profundidad: a Expertos y a consumidores Potenciales.</i>	36
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)	52
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	53
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	53
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	54
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	54
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	56
4.2.5.1. <i>Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.</i>	56
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>	57
4.2.5.3. <i>Programa de ventas del segundo al quinto año (2020 al 2024)</i>	60
4.3. Micro Entorno (2019)	63
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	63
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	64
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	64
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	65
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	66
CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	66

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	66
5.2. Mezcla de Marketing	68
5.2.1. Servicio	69
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)	74
5.2.3. Plaza	75
5.2.4. Promoción	77
5.2.5. Personas	80
5.2.6. Evidencia física	80
5.2.7. Proceso	81
CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS	83
6.1. Tamaño del proyecto	83
6.1.1. Capacidad instalada de maquinaria y equipos:	83
6.1.2 Tamaño normal	84
6.1.3 Tamaño Máximo	84
6.1.4 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada	85
6.2. Procesos	86
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.	86
6.2.2. Programa de producción (2020-2024)	87
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.	88
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2020-2024)	90
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2020-2024)	91
6.3. Tecnología para el proceso	91
6.3.1. Maquinarias	92
6.3.2. Equipos	93
6.3.3. Herramientas. Instrumento	95
6.3.4. Suministros	95
6.4 Locación	96

6.4.1 Plano del proyecto	96
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	99
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.	101
Macro Localización:	101
Micro localización:	103
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.	105
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.	106
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.	107
6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.	108
CAPÍTULO VII ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES	111
7.1 Aspectos Legales	111
7.1.1. Forma Societaria	111
7.1.2. Registro de marcas y patentes.	111
7.1.3. Licencias y autorizaciones.	113
7.1.4. Legislación Laboral	114
7.1.5. Legislación Tributaria	116
7.1.6. Otros Aspectos Legales	118
7.2. Aspectos Organizacionales	121
7.2.1. Organigrama Funcional	121
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	122
7.2.2.1 Puestos de Trabajo	122
7.2.2.2 Tareas, Funciones y Responsabilidades	122
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales	127
CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS	129
8.1. Inversiones 2020-2024	129

8.1.1. Inversión en Activo Fijo	129
8.1.2. Inversión Activo Intangible	133
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	133
8.1.4. Estructura de inversiones	135
8.2. Financiamiento 2019 -2024	135
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (Es obligatoria, máximo: 60% del AFT).	135
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	136
8.2.2.1 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo.	136
8.2.2.2 Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	137
8.3. Ingresos anuales 2020-2024	141
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.	141
8.3.2. Recuperación de capital de trabajo	143
8.4. Costos y Gastos anuales (2020-2024)	143
8.4.1. Egresos Desembolsables	143
8.4.1.1. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	143
8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa	144
8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos	144
8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración	144
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas	145
8.4.2. Egresos no Desembolsables	145
8.4.2.1. Depreciación	145
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.	147
8.4.3. Costos fijos y costos variables.	147
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.	148
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024	148
8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)	148

8.5.2. Flujo de Caja Proyectado Operativo	149
8.5.3. Flujo de Capital proyectado	150
FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO	150
8.5.4. Flujo de Caja Económico proyectado	151
8.5.5. Flujo del Servicio de la deuda	151
8.5.6. Estado de Situación financiera	152
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO	153
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	153
9.1.1. Costo de oportunidad (Ke) – Modelo CAPM	153
9.1.2. Costo de la deuda (Kd)	153
9.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)	154
9.2. Evaluación económica-financiera	155
9.2.1. Indicadores de rentabilidad	155
9.2.1.1. VANE y VANF	155
9.2.1.2. TIRE yTIRF, TIR modificada	155
9.2.1.3. PRI-e y PRI-f	155
9.2.1.4. B/C	156
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	156
9.3. Análisis de sensibilidad unidimensional	156
9.3.1. Variables de entrada	156
9.3.2. Variables de salida	157
9.3.3. Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo	157
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
10.1. Conclusiones	158
10.2. Recomendaciones	158
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	162

CAPÍTULO I RESUMEN EJECUTIVO

I. Información general:

1. Unidad Ejecutora del Estudio

Rusy Ccarampa Llontop – Administración de Turismo

José Cruz Campos – Administración de Turismo

Carlos Pariasca Portuguez – Arte Culinario

Frandy Reategui Guzmán – Administración Hotelera

Carlos Quesquén Bello – International Bussiness

2. Información General del Proyecto

Razón Social: Cocachimba Garden Lodge S.A.C.

Marca del Proyecto: Tunki

Actividad de la empresa: Hospedaje y cultura vivencial

3. Oportunidad de Negocio

La catarata de Gocta se puede considerar un nuevo y potencial destino para el turismo receptivo en el Perú, cerca, además, de recursos turísticos como Museo de Leymebamba, Complejo arqueológico de Kuelap y telecabinas, algunos sitios arqueológicos como Revash, Karajia, cavernas de quiocta, ciudad de Chachapoyas entre otros.

El proyecto de hospedaje que se propone es un ecolodge, este trata básicamente de un tipo de servicio que se desarrolla en lugares de entorno natural, incorporando principios de la sostenibilidad. Este debe ser gestionado con una visión sensible a lo que se refiere a temas como el cuidado y salvaguardar el ecosistema.

4. Estrategia del Proyecto

La empresa tendrá una estrategia de diferenciación, ya que, pretende tener una de las mejores vistas a las cataratas de Gocta, y, pasado el año espera tener la aprobación de marcas reconocidas internacionales de hospedajes ecológicos como Inkaterra, Rainforest, etc.

Por otro lado, las habitaciones tendrán privacidad y vista exclusiva, además, con un diseño arquitectónico moderno y confortable con orientación, y, vista a las cataratas.

5. Competencia

Gocta Andes Lodge: El único hospedaje ecológico cerca de las Cataratas de Gocta ubicado en el caserío Cocachimba, Chachapoyas, Perú. Ofrece actividades como alojamiento, recreación y turismo.

6. Mercado proveedor

El mercado proveedor principal que tenemos es la comunidad de cocachimba, que brinda no solo productos alimenticios frutas como papaya, sino también, de capital humano como parte de nuestras políticas de desarrollo sostenible. Se implementará sistema de energía solar. Por otro lado, en la inversión de activos fijos nuestros proveedores serán Saga Falabella, Ripley, Sodimac, debido a que queremos calidad y garantía.

7. Inversión

La inversión total de proyecto es S/. 2'378,039.00 y está conformado por activos fijos (terreno, edificación, equipos y maquinaria, enseres, muebles de diversos usos, equipos de oficinas y vehículos) con un monto de S/. 2'260,045.00; activos intangibles (aspectos legales, software, servicios básicos, gastos preoperativos) con un monto de S/.44,412.00 y capital de trabajo con un monto de S/.73,582.00.

8. Conclusiones

Tunki Ecolodge está conformado por 20 bungalow divididos en 10 matrimoniales, 5 habitaciones dobles y 5 simples. Se espera que, en los próximos 5 años de evaluación de proyecto en un escenario conservador, con un porcentaje de ocupación de 47%, tarifa promedio de S/.244 y un Revpar de S/.114. Desde el primer año se está percibiendo ingresos de S/1,199,477.13, de S/1,307,121.73 para el segundo año y un incremento del 8-9% aproximado para los siguientes años.

II. Estudio del mercado:

9. Definición del negocio

Tunki Lodge es un modelo de hospedaje (Ecolodge) que considera los principios de la sostenibilidad y conservación de elementos propios de su entorno, que incorpora adicionalmente participación activa de la población a través del servicio de guiado.

La palabra ecolodge tiene sus orígenes en la palabra inglesa lodge, la cual significa “casa del guarda”, y su funcionalidad data de sus inicios cuando se utilizaba para denominar así a hoteles que se encontraban en parques nacionales en el país de Kenia, se caracterizaban por ser pequeños alojamientos sin muchas habitaciones, localizadas en áreas protegidas y que atendían a poco público.

10. Usos y beneficios

Tunki es el segundo ecolodge en Gocta, se enfoca en atender a turistas de clase B/C, ofrece al huésped la oportunidad de disfrutar de la naturaleza, la aventura, la cultura y un desayuno Buffet, además de una vista a las cataratas de Gocta.

11. Precio del servicio

Los precios de las habitaciones varían según el tipo de cada una. Cabe resaltar que la tarifa considera al servicio de desayuno dentro del precio total. El siguiente cuadro nos muestra la tabla de precios según el tipo de habitación:

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE HABITACIÓN

Individuales		Dobles		Matrimoniales	
S/.	180	S/.	260	S/.	300

12. Comercialización y promoción

Utilizaremos comercialización directa e indirecta, la venta indirecta será por páginas web como Booking.com, Despegar.com y Trivago.pe; y la venta directa será por nuestra página web o presencial en el Ecolodge.

Para darnos a conocer en el mercado internacional, los dos primeros meses, se presupuestó adquirir servicios agresivos de publicidad por S/.48,000.00 que incluyen servicios de TV, Radio, Google blast, Facebook, Instagram, etc. Así también, se participará en ferias internacionales del sector turismo, con el objetivo de insertarnos en el mercado, dando a conocer nuestro servicio.

Redes Sociales: Facebook y Instagram

Bloggers: Se invitará con Luisito Comunica y Misias Viajeras para la inauguración de Tunki Ecolodge.

13. Mercado Objetivo

Basado en los datos y cifras de MINCETUR, nuestro mercado objetivo estará conformado, principalmente por el turismo receptivo, por turistas de clase A y B y C+, provenientes en su mayoría, de Estados Unidos, Brasil, Japón, España, Alemania, México, Colombia, Chile y Argentina.

14. Pronóstico de ventas

El total de habitaciones está distribuido de la siguiente manera:

Detalle de servicios de alojamiento	Nº
Nº Habitaciones individuales o matrimoniales	15
Nº Habitaciones dobles	5
Total Nº Habitaciones	20

Y se espera recibir para los próximos 5 años estas cantidades de huéspedes:

Concepto \ Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de visitantes	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Habitaciones matrimoniales (50%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones simples (25%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones dobles (25%)	983	1,071	1,169	1,278	1,399

15. FODA del servicio

FORTALEZA: Diseño arquitectónico moderno, confortable con vistas a las cataratas de Gocta

OPORTUNIDAD: Llegadas de visitantes a las cataratas de Gocta 2018 total de 51,291 de los cuales nacionales 38,771 y receptivo 12,520

DEBILIDAD: Entre los principales factores que limitaron el crecimiento de pequeñas y medianas empresas es la carencia de personal calificado y financiamiento. **AMENAZA:** La existencia de competencia en el sector turístico en Latinoamérica la lideran principalmente Argentina, Brasil, Chile y México.

III. Información Financiera

16. Flujo de Caja

Nuestros ingresos están conformados por el número de habitaciones ocupadas por su respectivo precio. Nuestros egresos refieren a los gastos administrativos y de ventas, depreciación y amortización. A continuación, se muestra el cuadro de caja operativo (ingresos – egresos) con el cuadro de caja económico.

8.5.6. Flujo de caja económico proyectado						
Concepto \ Año	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo	0	S/ 454,539	S/ 499,658	S/ 559,633	S/ 626,243	S/ 700,308
Flujo de capital	-S/ 2,917,847.46	-S/ 6,603.45	-S/ 7,325.38	-S/ 8,135.72	-S/ 9,046.33	S/ -

Flujo de caja económico	-S/ 2,917,847.46	S/ 447,936.04	S/ 492,332.66	S/ 551,497.50	S/ 617,196.57	S/ 700,308.03
-------------------------	---------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

17. Inversión Inicial

Los activos forman parte del 96.51%, los cuales lo conforman el terreno, la construcción y acabados, las maquinarias y equipos, los muebles y enseres, los equipos de oficinas y el vehículo); los activos intangibles forman parte del 1.31% y corresponden a los aspectos legales, software, servicios básicos y gastos preoperativos; y el capital de trabajo con 2.17% a la adquisición de los recursos para iniciar las operaciones.

18. Financiamiento y Estructura de capital

Financiamos un 60% del total que involucra la inversión, correspondiente al costo del terreno, vehículo, muebles y enseres, y capital de trabajo, mediante un préstamo del banco BCP, la cual nos cobra 20% una Tasa del Costo Efectivo Anual (TCEA) de 20%, que representa una TCEM de 1.5%, con una cuota de S/73,800.

Estructura de Financiamiento			
Financiamiento	Monto	Estructura	
Capital	S/ 1,353,926	40%	
Deuda	S/ 2,030,889	60%	
Total	S/ 3,384,815	100%	

19. Indicadores de rentabilidad

Después de obtener nuestro flujo de caja económico y financiero, hallamos la TIR económica y financiera, dando como resultado una TIRE de 10.20%

y una TIRF de 10.83% respectivamente, los cuales comparamos con el Costo de Capital (WACC) de 24.78% y el Costo de Oportunidad (COK) de 26.11%.

Tasa interna de retorno	%
TIRF	10.83%

CAPÍTULO II INFORMACIÓN GENERAL

2.1 Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social

- Cocachimba Garden Lodge S.A.C.

2.1.2. Nombre comercial.

- Tunki

2.1.3. Accionistas y Equipo.

CUADRO 01

ACCIONISTAS Y EQUIPO DE TRABAJO

Accionista y equipo	Puesto	Participación (%)
Ccarampa Llontop, Rusy	Gerente general	20%
Cruz Campos, José	Gerente de ventas y mercadotecnia	20%
Pariasca Portuguez, Carlos Ignacio	Gerente de mantenimiento	20%
Qesquen Bello, Carlos Roberto	Gerente de división de cuartos	20%
Reategui Guzmán, Frandy	Contraloría	20%

Elaboración: propia

2.1.4. Horizonte de Evaluación.

El proyecto tendrá una evaluación de los 5 años siguientes a inicios de su operación, desde el 2020 al 2024 serán los respectivos años, siendo el año 2019 el año pre operativo y de planificación.

2.2. Actividad económica, código CIU.

2.2.1 Actividad económica

- Cocachimba Garden Lodge tiene como principal actividad económica brindar una alternativa a lo que concierne al turismo masivo en alojamiento para estancias cortas. Consta de un enfoque para actividades turísticas considerando a la sostenibilidad, preservación y cuidado del medio.

2.2.1 Código CIU

5510	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS
------	--

¹Fuente: SUNAT

2.3. Definición del Negocio.

Cocachimba Garden Lodge es un lodge (Ecolodge) que involucra principios de la conservación del medio donde se desarrolla, beneficios para la población aledaña a través de incorporarlos por medio del servicio de guiado.

La palabra ecolodge proviene de la lengua inglesa (lodge), significa casa del guarda y se utilizaba en sus inicios para referirse a hoteles que estaban dentro de parques nacionales en el país de Kenia, estos eran pequeños en dimensiones con habitaciones no numerosas, además albergaban pocos huéspedes.

¹ SUNAT. Tablas anexas. Sitio Web:

<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personasmenu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

2.4. Descripción del producto o servicio.

- ✓ “Cocachimba Garden Lodge” está ubicado en altura del kilómetro 294 (Pedro Ruiz) de la IIRSA NORTE desde Pedro Ruiz se recorren 17 Km hasta Cocachimba en el distrito de Valera, provincia de Bongará y departamento de Amazonas, a una altura de 1800 msnm con un clima primaveral privilegiado. COCACHIMBA GARDEN LODGE requiere por lo menos de dos noches de tiempo de viaje. Una mañana o una tarde son el tiempo viajando a la ciudad de Tarapoto o Jaén en avión desde Lima y luego 3 o 4 horas en carro hacia el lodge; se requiere de un día para la caminata a las cataratas de gocta.
- ✓ La propiedad tiene una extensión de una hectárea, y, está destinada al desarrollo de infraestructura de servicios turísticos (Giro: Ecolodge).
- ✓ Cocachimba Garden Lodge ofrece servicios de guiado, hospedaje y alimentación.
- ✓ Contará con una amplia área de bosque donde tiene varios senderos para caminata, avistamiento de fauna y flora local, y el turismo de aventura (trekking).
- ✓ Programa de investigación y conservación de fauna y flora silvestre.
- ✓ Brindaremos un servicio personalizado y especializado en todas las actividades que ofrecemos.
- ✓ 20 bungalós con diseño arquitectónico moderno y en contacto con la naturaleza y vista a la catarata.
- ✓ Desayuno buffet
- ✓ Tours Catarata de Gocta
- ✓ Snacks
- ✓ Centro de investigación
- ✓ Conexión a internet
- ✓ Cocina disponible las 24 horas

2.5. Oportunidad de Negocio.

La catarata de Gocta se puede considerar un nuevo y potencial destino para el turismo receptivo en el Perú, cerca, además, de recursos turísticos como Museo de Leymebamba, Complejo arqueológico de Kuelap y telecabinas, sitios con valores arqueológicos como Revash, Karajia, cavernas de quiocta, ciudad de Chachapoyas entre otros.

El proyecto de hospedaje que se propone es un ecolodge, este trata básicamente de un tipo de servicio que se desarrolla en lugares de entorno natural, incorporando principios de la sostenibilidad. Este debe ser gestionado con una visión sensible a lo que se refiere a temas como el cuidado y salvaguardar el ecosistema.

El modelo que se propone se sostiene de tres pilares principales:

- El compromiso con la sociedad
- La conservación ambiental
- El crecimiento sostenible del turismo

Estos pilares se verán plasmados en la formulación del proyecto y será la base de la propuesta que se le dará a los clientes para ser su primera opción en hospedaje.

El ecolodge estará ubicado en el CASERIO de Cocachimba, Amazonas. Este lugar, tiene un atractivo especial: las cataratas de gocta, lo que es una ventaja competitiva respecto al mercado ya que la oferta de actividades se relacionará mucho con este recurso natural y será parte del sello distintivo del establecimiento. En su parte más alta está cubierta por una exuberante vegetación igual que las pequeñas colinas dando a conocer una increíble flora y fauna y una vista impresionante.

Las actividades de aventura y servicios turísticos estarán a cargo de un tercero; sin embargo, el personal a cargo (guías turísticos) será brindado por nuestra empresa, los cuales serán capacitados para brindar un servicio personal como parte del Ecolodge y no como si fueran de un tercero.

Las actividades que se incluirán en los tours a realizar serán:

- a) Trekking: desde el pueblo hasta la catarata se camina alrededor de 2 horas y media.
- b) Deportes de aventura alpinismo y rápel
- c) Bicicleta de Montaña
- d) cabalgata en caballo
- e) Actividades libres y organizadas: se contará con personal dedicado a elaborar una agenda con la programación de las actividades diarias. Por ejemplo: fogatas, cabalgatas a caballo, pesca deportiva, actividades culturales, etc.

2.5.1. Por el lado de la oferta.

El turismo en el Perú constituye unas de las industrias que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Como por ejemplo la selva como una maravilla natural. Es una industria con gran crecimiento en el país. Anualmente creció en un 25% (Información extraída del perfil del turista extranjero- PROMPERU).

El pueblo de Cocachimba no cuenta con servicios de hospedaje tipo ecolodge que la demanda requiere, es así que existe oportunidad por parte de la oferta.

2.5.2. Por el lado de la demanda.

El Turismo receptivo en nuestro país en los últimos cuatro años ha tenido un constante crecimiento tanto en número de llegadas como en divisas generadas. Por otro lado, cada año se incrementan un 15 – 20 % de turistas que llegan a las cataratas de Gocta según la Asociación Comunal de Turismo “Cocachimba”. Además, en los últimos 6 años, el departamento de Amazonas ha ido incrementado la llegada de turistas a hospedajes un 14% anualmente. Y una variación de 15% del 2017 al 2018.

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Nuestra propuesta como estrategia genérica es enfocada en la diferenciación, debido a que, las habitaciones tendrán privacidad y vista exclusiva (recurso natural único considerado como una de las *principales de Sudamérica y su medida de altura como una de las mejores del planeta*, además, con un diseño arquitectónico moderno y confortable con orientación y vista a las cataratas

2.7. Visión y misión de la empresa.

Visión:

Empresa líder en Amazonas reconocida como el mejor destino para experimentar la calidad en servicio de hospitalidad sumada a ambientes con vistas paradisíacas y confortables.

Misión:

Crear un EQUIPO HUMANO que trabajen de manera proactiva y servicial con cada cliente para superar sus expectativas, y, satisfacer necesidades con el objetivo de desarrollar habilidades y capacidades socioeconómicas que contribuyan a un crecimiento sostenible en nuestra empresa.

2.8. Análisis FODA del sector

CUADRO 02

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	Oportunidades	Amenazas
	1) De acuerdo con el estudio de ATTA, un total de 7 millones de trekkers, procedentes de los 6 mercados evaluados, estarían “muy interesados” ¹ en venir al Perú para realizar esta actividad en el 2019 y 2020 ² .	1) La competencia turística más fuerte en Latinoamérica la representan Argentina, Brasil, Chile y México ³ .
	2) Llegadas de visitantes a las cataratas de Gocta 2018 total de 51,291 de los cuales nacionales 38,771 y receptivo 12,520 ⁴ .	2) La percepción de inseguridad en la región de Amazonas a febrero del 2019 86.3% cree que será víctima de algún hecho delictivo ⁵ .
	3) Flujo de arribo y llegada de turistas extranjeros y divisas por turismo receptivo tuvo un crecimiento exponencial constante desde el 2004 hasta el 2018 en el Perú ⁶ .	3) Crecimiento de la informalidad de la actividad turística de alojamiento ⁷ .
Fortalezas	FO	FA
1) Diseño arquitectónico moderno, confortable con vista a las cataratas de Gocta	(F1;O2) Realizar estrategias de marketing con el objetivo de seducir a los visitantes de las cataratas de Gocta a que pernoctan en nuestras instalaciones	(F1;O1) Realizar estrategia de marketing que resalten el diseño arquitectónico y la vista del recurso natural como parte del turismo en el Perú
2) Presupuesto para capital humano significativo	(F2;O3) Elaborar horarios de personal en función a la estacionalidad del proyecto	(F3;O2) Crear políticas de seguridad para los tours y para el hotel
3) Servicios personalizados	(F3;O1) Brindar servicios especializados al mercado de Trekkers mediante guías y actividades a la medida de los clientes	(F3;O3) Crear programas sociales que generen conciencia en relación a la importancia de generar valor mediante la formalización de productos turísticos
Debilidades	DO	DA
1) Falta de mano de obra calificada ⁸ .	(D1;O1) Realizar cronograma de capacitaciones en servicios de trekking a personal en general del ecolodge	(D1; A1) Realizar cronograma de capacitaciones en cultura de servicio a personal en general del ecolodge

² El perfil potencial turista de aventura (turismo investiga e innova y promperu)

³ Artículo SemanaEconomica.com entrevista MINCETUR Magali Silva

⁴ Asociación Comunal de Turismo Cocachimba

⁵ INEI

⁶ Superintendencia Nacional de migraciones

⁷ Perú Biodiverso - 1 er Informe y análisis de la cadena de valor de ecoturismo en Amazonas²¹

⁸ Encuesta nacional de empresas 2015- PRODUCE

2) Dificultad de obtención de financiamiento ⁹ .	(D2;O2) Crear servicios de full day o almuerzos temáticos que incrementen el flujo de ingresos	(D2; A2) Crear presupuesto de seguridad
---	--	---

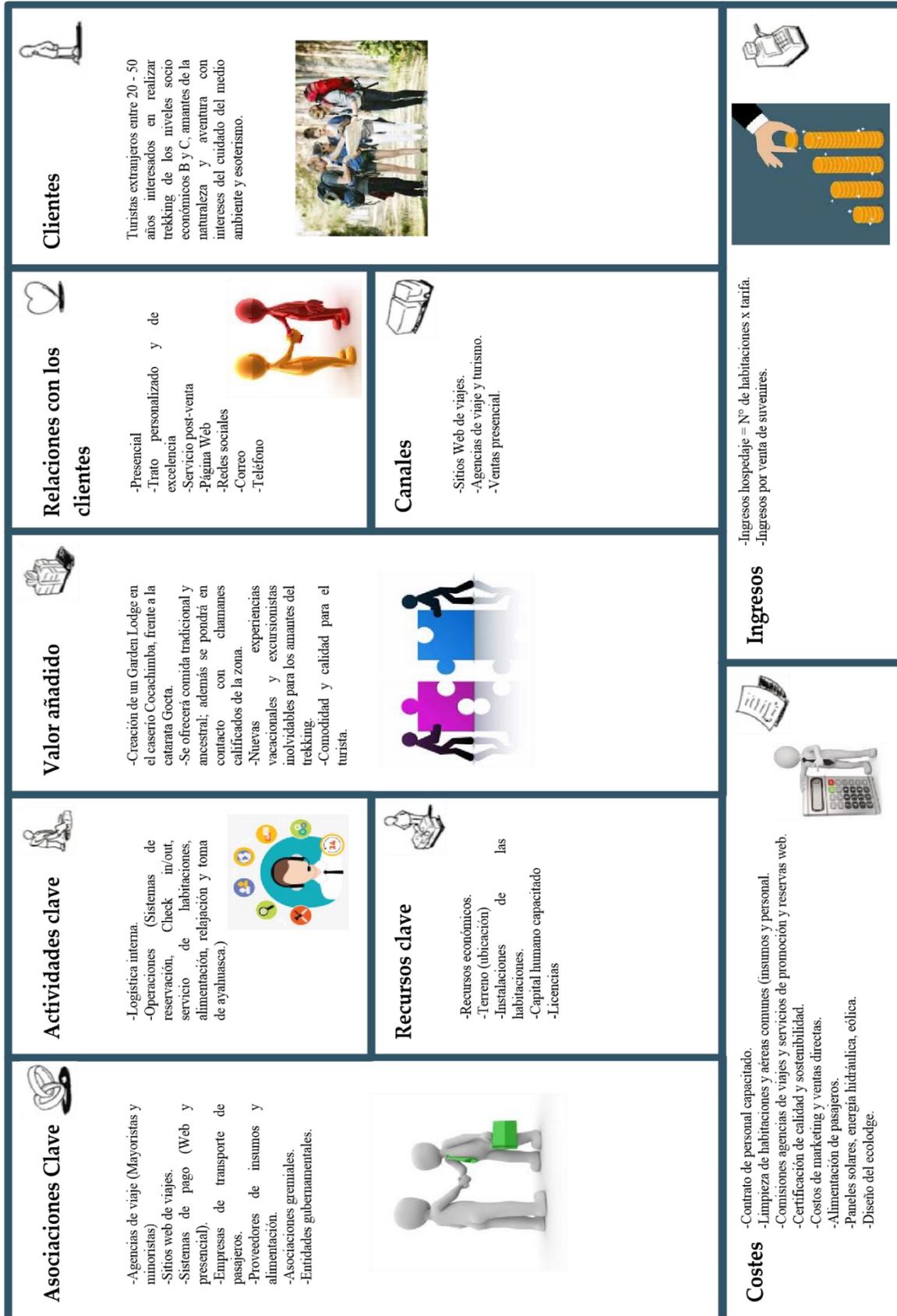
Elaboración: Propia

⁹ Fuente: Encuesta nacional de empresas 2015- PRODUCE

2.9. Business Modelo Canvas, de la idea de negocio

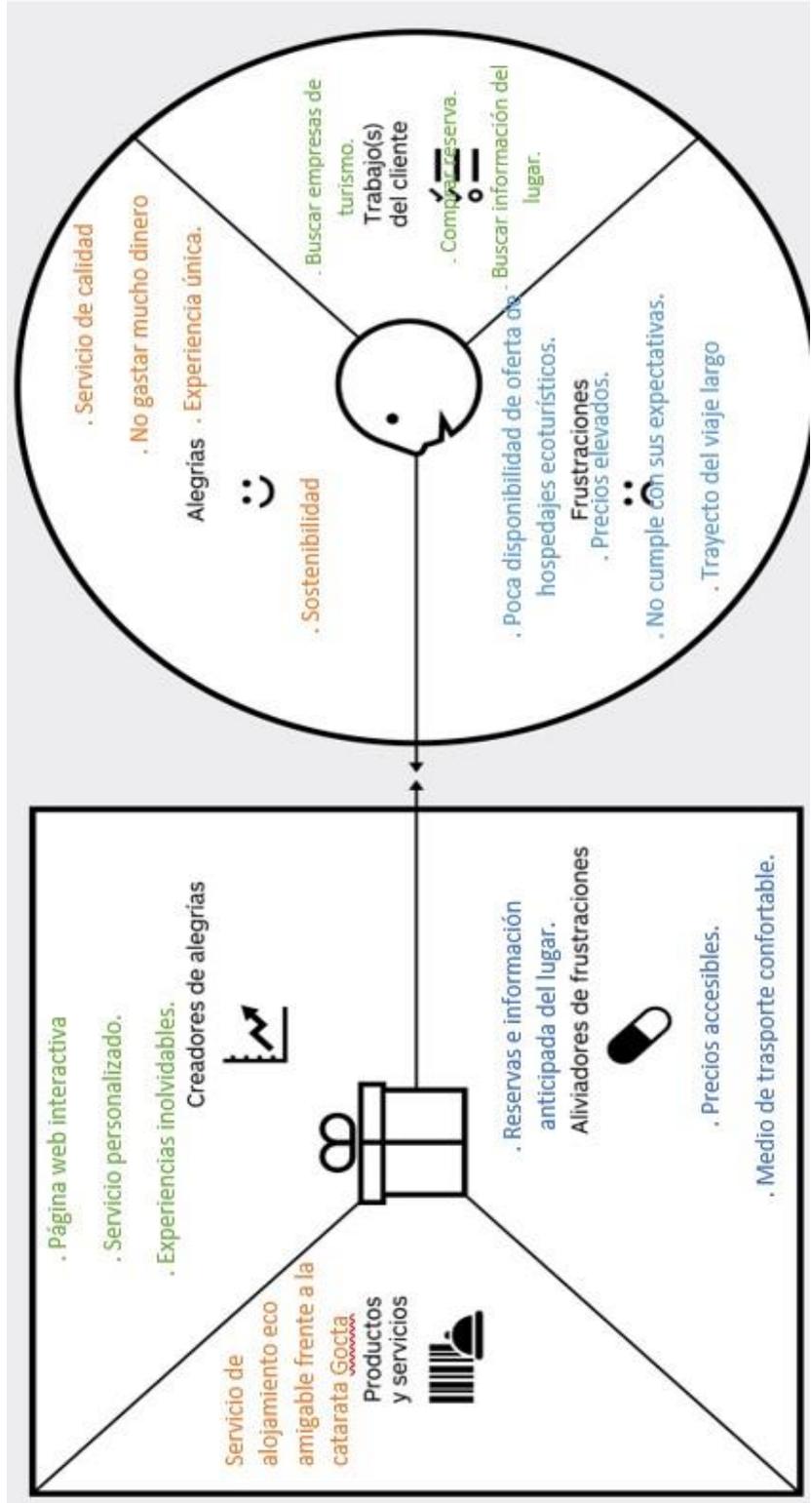
CUADRO 03

MODELO CANVAS



CUADRO 04

CUADRO DE LA IDEA DE NEGOCIO



Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

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

CUADRO 05

CAPITAL, CIUDADES IMPORTANTES. SUPERFICIE, NÚMERO DE HABITANTES

	Perú	Ecuador	Chile	EE. UU
Capital	Lima	Quito	Santiago	América
Ciudades importantes	Lima	Guayaquil	Gran	New York
	Arequipa	Cuenca	Concepción	Los Ángeles
	Trujillo	Santo Domingo	Gran la Serena	California
	Chiclayo	Machala	Gran Iquique	Chicago
	Piura			
	Huancayo			
Superficie	1,285 220 km ²	283,560 km ²	756,950 km ²	9,834 millones km ²
Número de habitantes	32,17 millones (2017)	16,62 millones (2017)	18.05 millones (2017)	327,2 millones (2018)

Elaboración: propia

Se estima que para este año 2019 el turismo en el Perú crezca un 10% más del año pasado, es decir que, de 4,5 millones, se alcancen cifras de 4,8 millones; esto se debe por los juegos panamericanos que se desarrollaran en nuestro país.

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

- ✓ En nuestro país la construcción de establecimientos de hospedajes de carácter sostenible está debidamente reglamentados por Decreto Supremo N° 029-2004 por MINCETUR-Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Las disposiciones establecidas en este reglamento para su respectiva categorización, supervisión y funcionamiento de establecimientos ecológicos. El turismo ecológico declarada como una tipología turística de carácter responsable en cuestiones ambientales, aprovecha las áreas o recursos naturales de un destino.
- ✓ Ley General del Turismo N° 29408. Contiene las disposiciones generales y los principios del turismo, donde destaca el desarrollo sostenible R.M. N° 0314-2002-AG. Con apartados que comprenden poder otorgar concesiones ecoturísticas.
- ✓ Decreto Supremo N° 000-2000 – ITINCI. Alberga información sobre la regulación de los prestadores de turismo.
- ✓ Decreto Supremo N° 00-92-ICTI. Menciona el interés y de importancia nacional desarrollar el turismo ecológico.
- ✓ Manual de las buenas prácticas para establecimientos de hospedaje.

3.3. Entorno Económico

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA. ¹⁰

Para el análisis de estos aspectos tomaremos en cuenta a la población de Chile, Estados Unidos y Ecuador respectivamente, ya que son los principales mercados del turismo receptivo para el Perú, según cifras proporcionadas por PROM PERÚ al 2017. ¹¹

a) Tasa de crecimiento de la población

El crecimiento poblacional en Chile, Estados Unidos y Ecuador no muestran cifras crecientes, por el contrario, estas se mantienen o se han reducido en un pequeño porcentaje. Lo que quiere decir que los esfuerzos de la empresa por captar a estos clientes, debe ser tal que cambie el hábito de viaje de estos habitantes, en beneficio del negocio.

CUADRO 06

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

		2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Chile	Número de habitantes	16746490	16888760	17067370	17216940	17363890	17650110	17789270
	tasa de crecimiento		0.85%	1.06%	0.88%	0.85%		0.79%
Estados Unidos	Número de habitantes	310232900	31323200	313847500	316668600	318892100	323995500	326625800
	tasa de crecimiento		0.97%	0.20%	0.90%	0.70%		0.81%
Ecuador	Número de habitantes	14790610	15007340	15223680	15439430	15654410	16080780	16290910

¹⁰ INDEX MUNDI. (2018). Comparación de países . 27/04/19, de INDEX MUNDI Sitio web: <https://www.indexmundi.com/g/r.aspx?t=0&v=72&l=es>

¹¹ Prom Perú. (2018). CONOCE AL TURISTA EXTRANJERO 2017. 28/04/19, de Prom Perú Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

	tasa de crecimiento		1.47%	1.44%	1.42%	1.39%		1.31%
--	---------------------	--	-------	-------	-------	-------	--	-------

Elaboración: propia

b) Ingreso per cápita

El cuadro muestra que existe un crecimiento en el poder adquisitivo de Chile, Estados Unidos y Ecuador, lo cual es beneficioso ya que da lugar a que la población pueda gastar dinero en actividades recreativas como es el que ofrece el proyecto.

CUADRO 07 INGRESO PER CÁPITA

		2010	2011	2012	2013	2016	2017
Chile	PBI per capita (US\$)	15.4	17.4	18.7	19.1	24	24.6
	variación %		12.99 %	7.47 %	2.14 %		2.50 %
Estados Unidos	PBI per capita (US\$)	47.2	49	50.7	52.8	57.3	59.5
	variación %		3.81 %	3.47 %	4.14 %		3.84 %
Ecuador	PBI per capita (US\$)	7.8	8.6	10.2	10.6	11	11.2
	variación %		10.26 %	18.60 %	3.92 %		1.82 %

Elaboración: propia.

c) PEA y PEA%

Los tres países demostraron un crecimiento en relación a la población económicamente activa al año 2017 y 2018, aunque en el caso de Ecuador tuvo una disminución en el 2016, se pudo recuperar para el 2017.

Esto es un panorama favorable, puesto que más personas están en las condiciones de trabajar o trabajan y generan ganancias económicas que destinan a sus requerimientos personales.

CUADRO 08

PEA y PEA %

		2010	2011	2012	2013	2016	2017	
Chile	Fuerza laboral	7580000	8099000	8231000	8367000	8777000	8881000	
	variación %		6.85%	1.63%	1.65%		1.18%	
Ecuador	Fuerza laboral	4503000	4590000	6779000	6953000	4848000	8011000	
	variación %		1.93%	47.69%	2.57%		65.24%	
		2010	2011	2012	2013	2014	2017	2018
Estados Unidos	Fuerza laboral	154200000	154900000	153600000	155000000	155400000	158600000	160400000
	variación %		0.45%	-0.84%	0.91%	0.26%		1.13%

Elaboración: propia.

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

a) Balanza comercial

Este cuadro nos permite observar la dinámica de estos 3 países con respecto a transacciones financieras que se realizan con otros países; podemos inferir que Estados Unidos presenta un desequilibrio entre los productos que importa y exporta, mientras que Chile parece ser el más estable.

CUADRO 09

BALANZA COMERCIAL

		2010	2011	2012	2013	2016	2017
Chile	Total de Exportaciones (miles de millones \$)	64.28	81.71	78.28	77.94	56.32	64.51
	Total de Importaciones (miles de millones \$)	54.23	70.92	74.86	75.7	56.86	59.92
	Balanza comercial (miles de millones \$)	10.05	10.79	3.42	2.24	-0.54	4.59

Estados Unidos	Total de Exportaciones (miles de millones \$)	1.27	1.497	1.564	1.575	1.471	1.576
	Total de Importaciones (miles de millones \$)	1.903	2.236	2.299	2.273	2.205	2.352
	Balanza comercial (miles de millones \$)	-0.63	-0.74	-0.74	-0.70	-0.73	-0.78
Ecuador	Total de Exportaciones (miles de millones \$)	17.37	22.29	24.65	25.48	16.77	18.34
	Total de Importaciones (miles de millones \$)	17.65	23.23	24.58	26.22	17.74	16.84
	Balanza comercial (miles de millones \$)	-0.28	-0.94	0.07	-0.74	-0.97	1.50

Elaboración: propia

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tipo de cambio.

a) PBI

Los tres países muestran crecimiento en lo que respecta al PBI nacional, esto da lugar a una interpretación de que el país está en condiciones económicas favorables; en términos económicos el PBI es un indicador que mide la salud económica de un país, y mientras existe un crecimiento es mejor para el país; eso mismo ocurre con los países analizados.

CUADRO 10

PBI

		2010	2011	2012	2013	2016	2017
Chile	PBI (miles de millones \$)	257.9	303.5	325.8	335.4	436.1	452.1
	variación %		17.68%	7.35%	2.95%		3.67%
Estados Unidos	PBI (miles de millones \$)	14.66	15.29	15.94	16.72	18.56	19.36
	variación %		4.30%	4.25%	4.89%		4.31%
Ecuador	PBI (miles de millones \$)	115	129.1	155.8	157.6	182.4	188.5
	variación %		12.26%	20.68%	1.16%		3.34%

Elaboración: propia

b) Tasa de inflación

En este punto los países han sufrido cierto desequilibrio, pero resultados al 2017 demuestran que han sabido enfrentarlo y ahora están en un panorama más estable. Es importante mencionar que la inflación en un país genera un desequilibrio insostenible de los precios y un menor poder adquisitivo.

CUADRO 11

TASA DE INFLACIÓN

		2010	2011	2012	2013	2016	2017
Chile	Inflación (%)	1.7	3.3	3	1.7	4.1	2.3
	variación %		94.12%	-9.09%	-43.33%		-43.90%
Estados Unidos	Inflación (%)	1.4	3.1	2.1	1.5	1.3	2.1
	variación %		121.43%	-32.26%	-28.57%		61.54%
Ecuador	Inflación (%)	3.3	4.5	5.1	2.6	2.4	0.7
	variación %		36.36%	13.33%	-49.02%		-70.83%

Elaboración: propia

c) tipo de cambio

Chile, el valor del tipo de cambio sufrió variaciones significativas; haciendo un análisis a partir del 2013, se observa el aumento en su tipo de cambio sigue siendo visible año tras año.¹²

Mientras ocurre este panorama, significa que el peso está perdiendo valor respecto al dólar; es decir, se necesita más dinero para cambiar el mismo que tiempo atrás a dólares.

¹² Grupo Banca Mundial. (2019). Tasa de cambio oficial. 28/04/19, de Banco Mundial Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF?locations=US-PE&view=chart>

En el caso de Estados Unidos no se puede analizar de la siguiente manera, ya que es la moneda de este país la cual se rigen todas las monedas internacionales.

Ecuador también hace uso del dólar a partir del 2000, antes de ello la moneda nacional era el sucre.

CUADRO 12

TIPO DE CAMBIO

		2013	2014	2015	2016	2017
Chile	Tipo de cambio (Peso al dólar)	495	570	654	677	649
	variación %		15.16%	14.69%	3.49%	-4.15%
Estados Unidos	Tipo de cambio (dólar)	1	1	1	1	1
	variación %		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ecuador	Tipo de cambio (dólar)	1	1	1	1	1
	variación %		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Elaboración: propia

3.4. Entorno Sociocultural

El turista extranjero es procedente principalmente de países de América, en primer lugar, esta Chile, seguido de Estados Unidos y Ecuador.

Personas entre las edades de 15 y 44 conforman el mayor porcentaje; asimismo, son personas casados o convivientes o solteros en su mayoría, con un grado de instrucción universitaria principalmente; siendo un 17% su ocupación como profesional ejecutivo¹³.

Según cifras de Prom Perú al 2017, el sexo predominante en lo referente al turista extranjero, lo conforman en su mayoría varones con un 63%; en promedio el 42% del turista receptivo gasta menos de US\$500 por una estancia que en promedio es de 1-3

¹³ Prom Perú. (2018). CONOCE AL TURISTA EXTRANJERO 2017. 28/04/19, de Prom Perú Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

noches o de 4-7 noches. Las motivaciones de viaje son principalmente por vacaciones, recreación u ocio. Un 39% compra su pasaje o paquete menos de un mes antes de realizar el viaje. Entre los lugares favoritos para visitar esta Lima, seguido por Cusco y Tacna; lo que despierta el interés por viajar son comentarios en internet, recomendación de amigos y familiares principalmente. Booking, Tripadvisor y AirBnB son las principales para reservar y pagar el alojamiento.

3.5. Entorno Tecnológico

- ✓ Alto desarrollo tecnológico desde su construcción se utilizará la denominada "Arquitectura Verde" donde se usa una forma de diseño y construcción sensibles con el entorno, ayudando a disminuir el impacto en el ecosistema y mejorando la calidad de vida de sus pobladores usando materiales menos tóxicos y más naturales. Protegiendo siempre a nuestros consumidores y el área donde esté ubicado nuestra empresa.
- ✓ Desarrollo tecnológico en nuestros servicios. La tecnología ecológica ha ido avanzando durante los años, se ha desarrollado muchos nuevos avances en el tema tecnológico, nuevos productos que obtendremos en nuestro local, para mantener el ambiente y la estructura de nuestra empresa.
- ✓ Desarrollo de una página web: las visitas y las reservas online han avanzado cada vez más, por su rapidez y eficacia. Mostrando nuestro servicio por medio de fotos y videos, el cliente se sentirá más seguridad y comodidad, teniendo facilidad de acceso e iteración (Redes sociales, teléfono, web, chats). Se debe implementar cosas llamativas y que resalte lo ecológico para impresionar al cliente. Teniendo alcance y cobertura en todos los navegadores existentes (Chrome, Explorer, Safari, Opera, Firefox).

3.6. Entorno Eco ambiental

- ✓ En el Perú muchas empresas privadas están tomando conciencia y se están sumando al proyecto juntos por el medio ambiente, no está muy difundida pero grandes empresas ya la vienen aplicando.
- ✓ Arquitectura Verde.
- ✓ Normas: Por MINCETUR el decreto Supremo N°029-2004, la construcción de un ecolodge es reglamentada (Disposición para clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión). Decreto Supremo N° 009-92 – ICTI. Menciona al desarrollo del turismo ecológico como interés público y bien nacional.
- ✓ Paneles solares: En el Perú ya existen empresas y casas que cuentan con paneles solares, ya existen empresas que te venden e instalan estos productos ecológicos que producen energía por medio del sol.
- ✓ Energía Hidráulica y Energía Eólica: Generando energía renovable aprovechando las lluvias del departamento, y la segunda generara energía aprovechando los vientos.
- ✓ Cultivos Ecológicos: Promoviendo y practicando una forma de cultivo más respetuoso con el medio ambiente, evitando la explotación indiscriminada y sin pesticidas, así evitando la contaminación del aire, Sembrando algunas frutas y vegetales para la muestra y consumo de nuestros consumidores.

CAPITULO IV: ASPECTOS DE MERCADO

4.1 Investigación de mercado:

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de segmentación. Marco Muestral

4.1.1.1 Criterios de Segmentación

Para la realización de la siguiente investigación, es necesario considerar los principales factores que afectan la decisión de compra del consumidor. A continuación, se presenta los siguientes criterios:

1. Segmentación Geográfica

El siguiente trabajo de estudio tiene como objetivo atraer turistas de América Latina, principalmente de los países EE. UU, México, Colombia, Ecuador, Chile y Argentina. El nivel socioeconómico a cuál nos dirigimos es B y C.

2. Segmentación Demográfica

Se seleccionó a turistas extranjeros hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, interesados en realizar Trekking, turismo de aventura y naturaleza. La edad de los turistas será de 20 a 50 años.

3. Segmentación Psicográfica

Nuestro proyecto está diseñado para turistas extranjeros, hombres y mujeres que sean de los siguientes perfiles: Sofisticados, modernos y progresistas, como lo dice Arellano estos tipos de personas están orientados a probar nuevos productos, en nuestro caso nuevos servicios que estén al alcance de su calidad de vida.

4.1.1.2 Marco Muestral

Turistas extranjeros de América Latina, específicamente de EE. UU, México, Colombia, Ecuador, Chile y Argentina, de 20 a 50 años que formar parte de los grupos de nivel socioeconómico B y C.

4.1.2 Tipos de Investigación

4.1.2.1 Exploratoria: Entrevista a profundidad: a Expertos y a consumidores Potenciales.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A.

EXPERTOS.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

- **OBJETIVO CENTRAL**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro específicamente orientado al proyecto Garder Logde Cocachina.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ✓ Averiguar sobre la aceptación del consumidor de los tours de aventura.
- ✓ Lograr obtener una perspectiva del grupo de clientes segmentado, especialmente en el comportamiento de compra de tours de naturaleza y aventura.
- ✓ Identificar el crecimiento del sector para tener una visualización a futuro sobre el proyecto.

- **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- a) Nombre: José Valentín Pacherras
- b) Profesión: Administrador
- c) Empresa: Atenas Paracas

d) Negocio Backpacker

• **CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa que perdure y tenga rentabilidad en el futuro? (nombre la empresa)

“es una empresa familiar que nació después del terremoto que afectó toda la zona de Ica, especialmente para mochileros, trabajamos con agencias de viaje”

2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en el rubro turístico?

“tiene aproximado 4 años y medio”

3. ¿Qué problemas ha enfrentado? ¿Cómo lo ha superado? ¿Cuáles no lo ha superado aun?

“problemas políticos, por la demora de la reconstrucción por parte del estado las vías de acceso a Paracas, con respecto al servicio hay problemas cuando vienen en grupos y la capacidad es corta”

4. ¿Qué servicios está ofreciendo actualmente en el mercado?

“actualmente estamos ofreciendo al mercado servicios de alojamiento, y también tenemos una alianza con agencias de viajes”

5. ¿Cuál son los principales canales de venta?

“mediante la página web de la empresa, tripadvisor, booking, despegar; donde se diferencia con las comisiones que maneja cada una”

6. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Cómo los identificaría?

“son de 18 a 30 años enfocado al mercado europeo”

7. ¿Cuáles fueron los métodos que utilizaste para diferenciarse de los demás?

“nosotros nos diferenciamos principalmente por el servicio y limpieza además nuestros precios no son muy altos”

8. ¿Qué piensa sobre este mercado de servicios de hospedaje tipo ecolodge? ¿Piensas que tendrá buena rentabilidad en el futuro?

“si es un buen mercado que poco a poco se va haciendo una tendencia por parte de los nuevos turistas que buscan sostenibilidad”

9. ¿Qué opina sobre ofrecer servicios de hospedaje tipo ecolodge a los turistas extranjeros? Desde su experiencia como empresa.

“es una buena actividad, que ha demás es rentable”

10. Según su experiencia, ¿cree usted que el mercado internacional adquiera este servicio?

“sí, como ya mencioné es una nueva tendencia que poco a poco va a existir mucha demanda y ahí va a faltar la oferta de este tipo de hospedajes”

11. Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

“es una buena opción ya que ahora por el teleférico de Kuelap hay más opciones de visitar la catarata Gocta.

• CONCLUSIÓN

Existen turistas que buscan este tipo de servicios, donde adquieren los servicios principalmente por páginas web, despegar, booking entre otras, además que está en crecimiento como una nueva tendencia y se diferencian principales por el servicio y limpieza que brindan durante el servicio que adquieren los turistas.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2

- **OBJETIVO CENTRAL**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro, específicamente orientado al proyecto Garder Logde Cocachina.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ✓ Obtener un panorama de las nuevas tendencias de turismo mundial.
- ✓ Identificar el perfil del turista extranjero en el Perú.
- ✓ Conocer sobre la inversión que brinda el estado para nuevos proyectos innovadores.

- **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- e) Nombre: Pablo Romo Román
- f) Profesión: Profesor
- g) Empresa: MINCETUR
- h) Cargo: Dirección de productos y destinos turísticos

- **CUESTIONARIO**

12. ¿Cuánto tiempo viene trabajando para Mincetur?

“trabajé antes, luego me salí, ahora he regresado y tengo seis meses trabajando para Mincetur”

13. ¿Cuáles son las tendencias actuales del turismo mundial?

“naturaleza y aventura”

14. ¿Qué son lo que buscan estas nuevas tendencias?

“naturaleza, aventuras que satisfagan sus necesidades”

15. ¿Usted cree que los hospedajes actuales responden a estas nuevas tendencias que buscan los turistas, como la naturaleza y aventura?

“no, existe poca oferta que responda a estas necesidades y son muy elevadas en algunos casos y muy baratos en otros pero el servicio no es nada bueno”

16. ¿Qué opina acerca de la creación de un Garden Lodge exclusivo para turistas extranjeros en Gocta?

“Gocta tiene ya un ecolodge, que tiene un buen servicio de calidad, pero se está trabajando para incrementar la oferta de servicios desde algunos años a tras”

17. ¿Existe alguna ley que regulariza la creación de estos tipos de hospedajes ecológicos?

“sí, existe la Ley general de turismo donde estas todos los artículos relacionados a los operadores turísticos además de un manual de las buenas prácticas para hospedajes para su respectiva inscripción y categorización”

18. ¿Cómo promueve o incentiva el estado a los privados para que inviertan en estos tipos de hospedaje?

“a través de convocatorias, donde se inscriben y presentan su proyecto, algunas regiones tienen más prioridad”

19. ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?

“primero se debe evaluar e identificar el mercado, y ver con el estado para una posible inversión, ya que se asemeja con la sostenibilidad. Además, si se quieren diferenciar deberían sacar todos los certificados de calidad nacional e internacional, aunque tienen un gasto elevado, pero vale la pena para resaltar sobre la competencia, no es necesario, pero si es que la empresa tenga una preocupación por medio ambiente y eso son lo que buscan los turistas”

- **CONCLUSIÓN**

Existen nuevas tendencias mundiales que se basan principal en la naturaleza y aventura, que buscan la sostenibilidad. El turista extranjero lo que busca es comodidad y buen servicio, además en los últimos años se estado incrementado el rubro de naturaleza y estado. Desde el estado puede financiar proyectos innovadores sostenibles. Existe una ley que regulariza a todos los operadores de servicios y un manual para la categorización de hospedajes.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°3

- **OBJETIVO CENTRAL**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro, específicamente orientado al proyecto Garder Logde Cocachina.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ✓ Conocer la oferta existente de establecimientos de hospedajes tipo ecolodge.
- ✓ Aprender como atraer turistas en temporadas bajas
- ✓ Conocer las diferentes estrategias para satisfacer al cliente y puedan regresar.
- ✓ Conocer si las agencias de viaje promocionarían o recomendarían este tipo de alojamiento ecológico.

- **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- i) Nombre: Danphe Nuñez
- j) Profesión: Administradora
- k) Empresa: Paracas Sights Tours
- l) Negocio: Tour Operador

• **CUESTIONARIO**

20. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en sector turismo?

“uf, esto viene desde la generación de mi abuelo, que le heredo a mi mama y bueno ahora lo administramos juntos”

21. Como empresa ¿Cuál es el producto que más venden?

“lo que vendemos más es Islas Ballestas, por la cercanía”

22. De todos los destinos que venden, principalmente ¿dónde se hospedan los turistas?

(hoteles, albergues, casa hospedaje, ecolodge otros)

“depende el tipo de turista, algunos ya vienen aca desde su hospedaje que ya han reservado, otros nos piden recomendaciones y principalmente se quedan en hoteles de dos a tres estrellas y Backpackers”

23. ¿existe una gran oferta de alojamiento tipo ecolodge?

“actualmente los nuevos que están empezando en el rubro turístico se basan más a lo ecológico, pero aún existe poca oferta”

24. ¿Qué estrategias realizan para atraer turistas en temporadas bajas?

“nosotros hacemos promociones del pagan 3 viajan 4, aunque acá siempre existe demanda, esto va a variar si no atendemos bien a nuestros clientes”

25. ¿Cómo saber si el cliente se va satisfecho al finalizar el servicio?

“realizamos una encuesta para ver la satisfacción del servicio”

26. ¿Qué opina acerca de la creación de un Garden Lodge exclusivo para turistas extranjeros en Gocta?

“es una buena idea, ya que responde a las nuevas tendencias que buscan los turistas”

27. ¿ustedes como agencia de viaje ¿estarían de acuerdo promocionar o recomendar nuestro ecolodge en Gocta?

“por supuesto más aún si es un hospedaje sostenible”

28. Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

“ponerle mucho ganas y empeño, van a existir muchos problemas, pero hay que saber resolver con inteligencia, es un proyecto innovador que se acopla a las tendencias actuales.

- **CONCLUSIÓN**

Existe poca oferta de tipo ecológico, en temporadas bajas se realizan promociones para atraer turistas todo el año, además que los turistas buscan un servicio de calidad y que satisfagan sus expectativas. Las agencias de viaje si recomendasen propuestas o proyectos nuevos que vayan de la mano con la naturaleza que buscan tener menos impacto y ayudar al desarrollo de las comunidades.

- **CONCLUSIONES DE LOS EXPERTOS**

Ambos concuerdan que existe una baja oferta de servicios de este tipo de alojamiento.

Ambos expresan que existe una demanda que busca estos tipos de alojamiento, con accesibilidad para todos, pero con un buen servicio de calidad.

Existen nuevas tendencias que buscan la aventura y naturaleza.

Ambos concuerdan que el servicio de calidad y la limpieza es fundamental para que el cliente se vaya satisfecho, si además tiene reconocimientos de calidad mucho mejor.

El estado puede invertir en un proyecto como el de Tunki y cuando los gestores sean del lugar.

El perfil de los turistas extranjeros es que son muy detallista y hay que brindarles el servicio según su expectativa que lo vio en un video o imagen antes de adquirir el servicio.

B. CLIENTES.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

OBJETIVO CENTRAL:

Conocer las respuestas y opiniones de los posibles clientes, con respecto a la creación de un ecolodge en Gocta, si es que podemos responder a sus necesidades.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar las características generales de los visitantes a nuestro país.
- ✓ Indagar sobre los hábitos de consumo de un servicio de hospedaje.
- ✓ Reconocer las motivaciones y desmotivaciones al momento de adquirir un servicio de hospedaje.

Nombre: Daniel

País de origen: México

Edad: 24 años

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo escucha la palabra Perú que es lo primero que se le viene a la mente?

“Llamas, Machupicchu, alpacas, selva y mucha biodiversidad”

2. ¿Cuántas veces ha venido al Perú?

“Es mi segunda vez”

3. Cuando planifica un viaje ¿Cuáles son las principales motivaciones para que lo realice?

“La motivación las encuentro en redes sociales como Instagram y YouTube”

4. ¿Cuántos días en promedio se queda en un país o lugar que visita?

“En promedio ocho a diez días”

5. Cuando adquiere un servicio de hospedaje ¿Qué tipo de alojamiento escoge? (hotel, albergue, ecolodge otros) ¿Por qué medio suele comprarlo? ¿Cuánto gasta por noche en promedio? Y ¿Por qué medio de comunicación se enteró?

“que el hospedaje se vea llamativo, que se vea bonito y acogedor, antes de comprar un servicio leo los comentarios en las diferentes páginas” “realizo mi reserva online por booking, y la misma página de los hoteles” “gasto en promedio 2000 pesos diarios es dependiendo el destino”

6. Con respecto a las motivaciones y desmotivaciones de la adquisición de un producto.

¿Cuáles son las razones al momento de buscar o adquirir un servicio de hospedaje?

¿Qué es lo que más le llama la atención cuando escoge un servicio de hospedaje?

(precio, lugar, atención, otros)

“la calidad de servicios, y la atención de servicios” “cultura de servicio”

7. Ha escuchado sobre una de las cataratas más altas que tiene el Perú llamada Gocta, que se encuentra dentro de la Amazonia peruana. ¿se hospedaría en un ecolodge frente a la catarata? ¿Por qué?

“sí, escuchado se tiene que caminar dos a tres horas para llegar” “si me gustaría ir” “busco un hospedaje acorde a la experiencia” “experiencia integrada”

- **CONCLUSIÓN**

Las principales motivaciones que lo impulsan a viajar y adquirir un servicio son por las redes sociales, videos de Instagram y YouTube. Cuando va a un destino en promedio suele quedarse entre ocho a diez días y gastar 2000 pesos diarios dependiendo el lugar. El escoge un hospedaje por la forma como se vea, comodidad y calidad. Si le gustaría ir a Gocta y hospedarse en un lugar donde su experiencia sea integrada.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2

OBJETIVO CENTRAL:

Conocer las respuestas y opiniones de los posibles clientes, con respecto a la creación de un ecolodge en Gocta, si es que podemos responder a sus necesidades.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar características generales de los visitantes a nuestro país.
- ✓ Indagar sobre los hábitos de consumo de un servicio de hospedaje.
- ✓ Reconocer las motivaciones y desmotivaciones al momento de adquirir un servicio de hospedaje.

Nombre: Diana
País de origen: Colombia – Medellín
Edad: 24 años

CUESTIONARIO

8. ¿Cuándo escucha la palabra Perú que es lo primero que se le viene a la mente?

“gastronomía”

9. ¿Cuántas veces ha venido al Perú?
“es la primera vez” “espectacular lugares”
10. Cuando planifica un viaje ¿Cuáles son las principales motivaciones para que lo realice?
“por recomendaciones”
11. ¿Cuántos días en promedio se queda en un país o lugar que visita?
“dos días” “viajo con amigos”
12. Cuando adquiere un servicio de hospedaje ¿Qué tipo de alojamiento escoge? (hotel, albergue, ecolodge otros) ¿Por qué medio suele comprarlo? ¿Cuánto gasta por noche en promedio? Y ¿Por qué medio de comunicación se enteró?
“hostal con habitación propia” “reservo por booking” “mi gasto es variable dependiendo el lugar” “30 soles” “me gusta que no sea muy económico y que tenga calidad”
13. Con respecto a las motivaciones y desmotivaciones de la adquisición de un producto. ¿Cuáles son las razones al momento de buscar o adquirir un servicio de hospedaje? ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando escoge un servicio de hospedaje? (precio, lugar, atención, otros)
“por recomendación” “atención de calidad” “servicios complementarios”
14. Ha escuchado sobre una de las cataratas más altas que tiene el Perú llamada Gocta, que se encuentra dentro de la Amazonia peruana. ¿se hospedaría en un ecolodge frente a la catarata? ¿Por qué?
“No” “si me gustaría ir a conocer, lo estoy considerando en mis próximos viajes”

- CONCLUSION

Cuando planifica ir a un lugar principalmente va por recomendaciones. Su estadía en un lugar es en promedio dos a tres días y se hospeda en hoteles que tenga habitación propia, o depende si va con amigos en habitaciones compartidas. Realiza principalmente sus reservas por booking o por las mismas páginas de los hospedajes. Suele 30 soles por noche o dependiendo el lugar. La motivan a viajar sus recomendaciones y espera un buen servicio de calidad. No conoce Gocta, pero si desea conocer, lo cual lo viene planificando en sus próximos viajes.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 3

OBJETIVO CENTRAL:

Conocer las respuestas y opiniones de los posibles clientes, con respecto a la creación de un ecolodge en Gocta, si es que podemos responder a sus necesidades.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar características generales de los visitantes a nuestro país.
- ✓ Indagar sobre los hábitos de consumo de un servicio de hospedaje.
- ✓ Reconocer las motivaciones y desmotivaciones al momento de adquirir un servicio de hospedaje.

Nombre: Vanina Balza

País de origen: Argentina

Edad: 22

CUESTIONARIO

15. ¿Cuándo escucha la palabra Perú que es lo primero que se le viene a la mente?

“Machupicchu y llamas”

16. ¿Cuántas veces ha venido al Perú?

“nunca, pero tengo muchas ganas de ir” “conocer Machupicchu, Lima y Huachina”

17. Cuando planifica un viaje ¿Cuáles son las principales motivaciones para que lo realice?

“los paisajes y naturaleza, las maravillas naturales”

18. ¿Cuántos días en promedio se queda en un país o lugar que visita?

“dos semanas aproximadamente”

19. Cuando adquiere un servicio de hospedaje ¿Qué tipo de alojamiento escoge? (hotel, albergue, ecolodge otros) ¿Por qué medio suele comprarlo? ¿Cuánto gasta por noche en promedio? Y ¿Por qué medio de comunicación se enteró?

“busco por internet, indago los comentarios de clientes pasados y lo reservo antes de viajar” “gasto depende con quien viaje, si viajo con mis padres, amigos o pareja”

“mil pesos o veinte dólares por noche” “adquiero por trivago, tripadvice y por la página del mismo hotel”

20. Con respecto a las motivaciones y desmotivaciones de la adquisición de un producto.

¿Cuáles son las razones al momento de buscar o adquirir un servicio de hospedaje?

¿Qué es lo que más le llama la atención cuando escoge un servicio de hospedaje?

(precio, lugar, atención, otros)

“dependiendo el lugar donde voy a ir” “no hay muchas opciones que escoger” “en Colombia dormí en una maca”

21. Ha escuchado sobre una de las cataratas más altas que tiene el Perú llamada Gocta, que se encuentra dentro de la Amazonia peruana. ¿se hospedaría en un ecolodge frente a la catarata? ¿Por qué?

“no, pero sería increíble” “siempre tengo presente el cuidado del medio ambiente”

CONCLUSIÓN

No conoce nuestro país, pero tiene muchas ganas de venir, además le interesa los paisajes y naturaleza. Cuando va a un destino suele quedarse aproximadamente dos semanas, adquiere el servicio por internet, ya sea por Trivago, tripadvisor, booking o por las mismas páginas de los hoteles. Por noche gasta en promedio veinte dólares o mil pesos argentinos. Sus motivaciones son dependiendo el lugar donde y vaya y por qué va a ese lugar. Si le gustaría conocer Gocta y quedarse en un hospedaje que este al cuidado del medio ambiente.

CONCLUSIONES DE LOS CLIENTES

Ambos mencionaron Machupicchu, llamas, gastronomía cuando les preguntan por Perú.

Dos ya conocen Perú, pero no han ido aun a visitar un lugar de la selva. Una está interesada en venir en sus próximos viajes para conocer.

Las principales motivaciones que tienen para ir a un destino, es naturaleza y aventura o también dependiendo las actividades a realizar.

Ambos se quedan más de tres días en un destino, lo cual tienen más opciones para llegar hasta Gocta.

Por lo general el tipo de alojamiento que escogen va de acorde con el lugar, si es de playa o de naturaleza. Ambos coincidieron al momento de adquirir un servicio lo hacen por internet por los diferentes paginas como Tripadvisor, Trivago, Despegar, Bokiing y por la misma página web de los hospedajes. Además, antes de viajar o adquirir un servicio lo primero que hacen es ver comentarios o recomendaciones del hospedaje.

El gasto promedio por noche va a variar dependiendo el lugar donde se encuentran, pero no baja de los 20 dólares por noche.

Ambos desean un servicio de calidad. Uno si ha escuchado de Gocta las demás no, pero ambos están muy interesados en conocer este lugar y adquirir un servicio de alojamiento que este de acorde con el medio ambiente.

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

La metodología empleada para la proyección de la demanda fue a través de regresión lineal de datos históricos (año 2004 al 2018) para estimar la población solicitada del año 2019 hasta el año 2024, aplicada a partir de fuentes secundarias.

CUADRO 13

FLUJO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR TURISMO RECEPTIVO¹⁴

Concepto	Llegada de turistas internacionales	Crecimiento %
Año		
2004	1,400,000	
2005	1,600,000	14.29%
2006	1,700,000	6.25%
2007	1,900,000	11.76%
2008	2,100,000	10.53%
2009	2,100,000	0.00%
2010	2,300,000	9.52%
2011	2,600,000	13.04%
2012	2,900,000	11.54%
2013	3,200,000	10.34%
2014	3,200,000	0.00%
2015	3,500,000	9.38%
2016	3,700,000	5.71%
2017	4,000,000	8.11%
2018	4,400,000	10.00%
Fuente: Elaboración propia		

CUADRO 14

¹⁴ Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR)
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

TURÍSTAS INTERNACIONALES PROYECTADO (2019-2024)

El siguiente cuadro es la proyección de la población de turismo receptivo desde 2019 al 2024.

Flujo de turistas internacionales proyectado por regresión lineal			
Estimación	Tiempo	Tasa Crec%	Turista
2019	5.5	8.65%	4,780,677
2020	6.5	8.81%	5,202,000
2021	7.5	8.97%	5,668,843
2022	8.5	9.14%	6,186,723
2023	9.5	9.30%	6,761,892
2024	10.5	9.46%	7,401,438

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Mercado potencial se toma como referencia a la demanda proyectada para los años 2019 al 2024 obtenidos por el método de regresión lineal.

CUADRO 15

MERCADO POTENCIAL

Concepto \ Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial (Extranjeros proyectado)	4,780,677	5,202,000	5,668,843	6,186,723	6,761,892	7,401,438

Elaboración: propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Mercado disponible se calculó mediante el método de regresión lineal la proyección de visitantes extranjeros que pernoctan en el departamento de Amazonas para los años 2019 al 2024

CUADRO 16

MERCADO DISPONIBLE

Concepto \ Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Disponible 25-34 edad (36%) 35- 44 edad (18%)	2,581,566	2,809,080	3,061,175	3,340,830	3,651,422	3,996,776

Elaboración: propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Mercado efectivo se calculó a partir de las conclusiones de entrevistas a turistas fue que “La gran mayoría retorna a Chachapoyas”ⁱⁱ, por la cual se consideró 30%, y para cada año proyectado se consideró un crecimiento aritmético de 2%.

CUADRO 17

MERCADO EFECTIVO

Concepto \ Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Efectivo (actividades naturaleza 56%)	1,445,677	1,573,085	1,714,258	1,870,865	2,044,796	2,238,195

Elaboración: propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Se procedió a calcular el mercado objetivo multiplicando el mercado efectivo por la tasa de 5% considerado como un porcentaje conservador. Por otro lado, la propuesta tiene como fin construir un lodge con 20 habitaciones y diseño de arquitectura moderna y sostenible, de las cuales, 10 se consideran como habitaciones matrimoniales o simples, y,

10 habitaciones están destinadas a ser dobles. Por lo tanto, la capacidad de planta anual es de 10,800 camas.

CUADRO 18

MERCADO OBJETIVO

Concepto \ Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial (Extranjeros proyectado)	4,780,677	5,202,000	5,668,843	6,186,723	6,761,892	7,401,438
Mercado Disponible 25-34 edad (36%) 35-44 edad (18%)	2,581,566	2,809,080	3,061,175	3,340,830	3,651,422	3,996,776
Mercado Efectivo (actividades naturaleza 56%)	1,445,677	1,573,085	1,714,258	1,870,865	2,044,796	2,238,195
Mercado Objetivo %	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Mercado Objetivo (Capacidad de camas anual 10,800)	72,284	78,654	85,713	93,543	102,240	111,910
Porcentaje de castigo (90%)	7,228	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto

y/o servicio.

Se elaboró el programa de ventas en función al mercado objetivo y tipo de habitaciones, de los cuales se distribuyó, principalmente, el número de visitantes dividido entre dos, y, multiplicado por el 50% tomando como referencia las fuentes secundarias que indican que dicho porcentaje de visitantes vienen en parejas. Asimismo, se distribuyó de manera equitativa para las siguientes habitaciones.

CUADRO 19

DETALLE DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

Detalle de servicios de alojamiento	Nº	\$
Nº Habitaciones individuales o matrimoniales	15	Tarifa S/.180 y S/.300
Nº Habitaciones dobles	5	Tarifa S/. 260
Total Nº Habitaciones	20	

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 20

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL POR HABITACIÓN¹⁵

Concepto \ Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Número de visitantes	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Habitaciones matrimoniales (50%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones simples (25%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones dobles (25%)	983	1,071	1,169	1,278	1,399

Elaboración: propia

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.

El programa de ventas se elaboró con visitantes proyectados para el año 2020 según tipo de habitación, y, la distribución porcentual obtenida del registro de pernoctaciones mensuales en establecimientos en Amazonas como referencia del año 2018. Luego se multiplico por las tarifas estimadas para cada tipo de habitación.

Adicionalmente, se calculó la ocupación y tarifa promedio, y, RevPar del año 2020.

¹⁵ PromPerú- Conociendo al turista que visita Amazonas 2015 (Turismo receptivo)
Características sociodemográficas: con una pareja (53%)
Permanencia promedio: 4 noches

CUADRO 21

PROGRAMA DE VENTAS PARA EL 2020

7885 Total de visitantes 2020 (Permanencia promedio 1 noche)												
Concepto / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Porcentaje de estacionalidad	1,38%	7,41%	7,98%	8,39%	9,23%	8,37%	10,64%	10,79%	9,57%	8,92%	8,31%	8,40%
Numero de visitantes	156	583	628	660	726	658	837	849	753	702	654	661
Habitaciones matrimoniales (50%)	39	146	157	165	181	165	209	212	188	175	163	165
Habitaciones simples (25%)	39	146	157	165	181	165	209	212	188	175	163	165
Habitaciones dobles (25%)	19	73	79	82	91	82	105	106	94	88	82	83
Ingreso habitaciones matrimoniales	S/11,600	S/43,712	S/47,134	S/49,493	S/54,448	S/49,375	S/62,766	S/63,651	S/56,454	S/52,620	S/49,021	S/49,552
Ingreso habitaciones simples	S/7,008	S/26,227	S/28,280	S/29,696	S/32,669	S/29,625	S/37,660	S/38,191	S/33,872	S/31,572	S/29,419	S/29,791
Ingreso habitaciones dobles	S/5,061	S/18,942	S/20,425	S/21,447	S/23,594	S/21,396	S/27,189	S/27,582	S/24,463	S/22,802	S/21,243	S/21,473
Ingreso total SI, Nuevos soles	S/23,750	S/89,881	S/95,838	S/100,636	S/110,712	S/100,396	S/127,624	S/129,424	S/114,790	S/106,993	S/99,677	S/100,756
SI	1,199,477	Total ingresos anual expresado en SI, Nuevos soles										

Fuente: Elaboración propia

UADRO 22

OCUPACIÓN PROMEDIO, TARIFA PROMEDIO Y REVPAR PARA EL 2020

N° Habitaciones (cap. de planta anual)		12600	
Habitaciones vendidas	Tarifa por habitación	Ingreso	
1,966	300	S/	589,907
1,966	180	S/	353,944
983	260	S/	255,626
4,916	740	S/	1,199,477
Ocupación promedio		39%	
Tarifa promedio		S/	244.0
RevPar		S/	95.2

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 23

ESTACIONALIDAD¹⁵

Pernoctaciones mensuales de visitantes extranjeros en establecimientos de hospedaje		
Año 2018	Visitantes extranjeros	Estacionalidad %
Enero	283,178	1.98%
Febrero	1,059,771	7.41%
Marzo	1,142,722	7.99%
Abril	1,199,929	8.39%
Mayo	1,320,065	9.23%
Junio	1,197,069	8.37%
Julio	1,521,722	10.64%
Agosto	1,543,175	10.79%
Septiembre	1,368,692	9.57%
Octubre	1,275,729	8.92%
Noviembre	1,188,488	8.31%
Diciembre	1,201,359	8.40%
Total	14,301,898	100%

¹⁵ Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) - <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Elaboración: Propia

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2020 al 2024)

El programa de ventas para los siguientes años se elaboró en función a los visitantes proyectados. Sin embargo, se pudo observar, a pesar que el mercado objetivo fue de 5% de manera constante para el periodo (2020 al 2024), el número de visitantes aumento de manera significativa. Esto se debe a que las proyecciones de crecimiento del turismo receptivo en la región de Amazonas pueden ser exponenciales, y, la razón principal, se deduce debido a la promoción nacional de las telecabinas de Kuelap. Por otro lado, el ecolodge cuenta con una capacidad de planta de 10800 pax cada año, asumiendo que en un mes óptimo se venden 5 habitaciones matrimoniales, 5 habitaciones dobles y 10 habitaciones individuales para corresponder a un escenario conservador. Finalmente, nuestras conclusiones, es que existe una probabilidad muy alta de tomar en cuenta una ampliación de proyecto o una segunda etapa para aumentar la capacidad de planta con 20 habitaciones más para finales del año 2021.

CUADRO 24

PROGRAMA DE VENTAS DEL 2020 AL 2024

Concepto \ Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Número de visitantes	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Habitaciones matrimoniales (50%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones simples (25%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones dobles (25%)	983	1,071	1,169	1,278	1,399
Ingreso habitaciones matrimoniales	S/ 589,906.79	S/ 642,846.75	S/ 701,574.40	S/ 766,798.55	S/ 839,323.05
Ingreso habitaciones simples	S/ 353,944.07	S/ 385,708.05	S/ 420,944.64	S/ 460,079.13	S/ 503,593.83
Ingreso habitaciones dobles	S/ 255,626.27	S/ 278,566.93	S/ 304,015.57	S/ 332,279.37	S/ 363,706.66
Ingreso total S/. Nuevos soles	S/ 1,199,477.13	S/ 1,307,121.73	S/ 1,426,534.61	S/ 1,559,157.04	S/ 1,706,623.54
S/ 7,198,914	Total, ingresos anual expresado en S/. Nuevos soles (20120-2024)				
Fuente: Elaboración propia					

CUADRO 25

OCUPACIÓN PROMEDIO, TARIFA PROMEDIO Y REVPAR DEL 2020 AL 2024

Nº Habitaciones (periodo 5 años)		63000	
Habitaciones vendidas	Tarifa por habitación	Ingreso	
11,801	300	S/	3,540,450
11,801	180	S/	2,124,270
5,901	260	S/	1,534,195
29,504	740	S/	7,198,914
Ocupación promedio		47%	
Tarifa promedio		S/	244
RevPar		S/	114

Fuente: Elaboración propia

4.3. Micro Entorno (2019)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

La competitividad actual en el sector hotelero en Cocachimba es baja por lo siguiente:

- ✓ Cuenta con una amplia oferta del servicio de alojamiento (albergues, ecolodge), pero carece del nivel de servicio que lo amerita con la mayoría de ellos.
- ✓ En su mayoría los hospedajes ofrecen precios cercanos entre uno y otro, y los servicios que se ofrecen son relativamente similares; por lo cual ocasiona que los factores diferenciadores no sean tan visibles al nuevo y potencial cliente.
- ✓ Los visitantes y turistas tienen el poder de elección a causa del nivel de servicio que se ofertan en el lugar.
- ✓ Uno de los factores que rigen el precio de un hospedaje, es la cercanía a la catarata de Gocta.

- ✓ Las barreras de ingreso de nuevos competidores son altas.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder negociador de clientes en Cocachimba resulta ser bajo dado que, si bien cuenta con múltiples opciones de hospedajes para elegir, y la distancia entre uno y otro hospedaje se encuentran relativamente cerca; además que los servicios brindados en cada hotel son similares. La diferencia recae en el servicio brindado y la calidad de este; aspecto que no está desarrollado en esta zona especialmente por emprendedores locales.

El costo de cambiar entre un hotel y otro es alto, lo cual permite un menor poder de negociación del cliente; los precios son de acuerdo a los servicios que se ofrecen y por lo general se puede encontrar un hospedaje que se adecua al poder adquisitivo de cada visitante o turista.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el caso de hospedajes en Cocachimba no es muy alta en lo que respecta al abastecimiento del hospedaje que sumen valor a los servicios que se ofrecen, ya que los servicios dentro del hospedaje no son indispensables de un solo proveedor.

En el caso de tours existen salidas a la catarata y otros atractivos que son ofrecidos por grupos de guías, el conocer estos lugares forma parte de la experiencia del viaje, por lo cual es necesario que los hospedajes cuenten con este servicio complementario que pueda ser brindado a los visitantes y turistas; en tal caso el proveer el servicio

de tours guiados a los huéspedes, forma parte de un poder de negociación media, ya que influye los acuerdos mutuos a los que ambos lados deben llegar.

El poder de negociación con los pobladores es alto, ya que existe la idea del beneficio de la comunidad primero antes del beneficio de un privado, es así que la negociación en adquisición de un terrero en el pueblo de Cocachimba es un proceso tedioso y arduo que no fácilmente se obtiene.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Amenaza producto de productos sustitutos es alta, puesto que la relación entre precio y características en el servicio de cada hospedaje, no son únicas, especialmente porque en el sector de servicios existe un mínimo de servicios que se deben brindar ya sea porque son básicos y necesarios o porque son servicios que caracterizan a un hospedaje en general.

El valor del servicio de hospedaje en el caso de Cocachimba se caracteriza principalmente en el precio por su cercanía a la catarata de Gocta.

Si nos alejamos del pueblo de Cocachimba para dirigirnos a toda la parte de la selva peruana, por sus características podemos mencionar que las regiones comparten patrones similares y propios que son estos específicamente lo segundo los que destacan al momento de la elección de un destino en esta zona. En ese aspecto la amenaza de productos sustitutos es alta si consideramos destinos como Tarapoto en la región San Martín,

Tambopata en Madre de Dios, o La Reserva Nacional Pacaya Samiria en

Loreto.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

La barrera para nuevos competidores es alta, dado que la inversión en un nuevo hospedaje con características de un ecolodge requiere de montos elevados al inicio de su operación. Además, es una confrontación directa con hospedajes ya establecidos y consolidados; destacando que el servicio de nuestra nueva propuesta se enfoca a un cliente el cual se enfocan la mayoría de hospedajes.

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Para el lanzamiento del servicio que ofrece Cocachimba Garden Lodge, se debe considerar estrategias que logren cumplir los objetivos y metas deseados:

✓ Estrategia de posicionamiento:

Estrategia de Posicionamiento por Específico.

- Esto implica mejorar el posicionamiento desde el beneficio.

Por ende, el objetivo que queremos lograr es ser el mejor Ecolodge Turístico de Amazonas, contará con servicio de primera calidad, tanto a gente profesional, infraestructura moderna y segura. No obstante, con una buena ubicación y precios accesibles.

✓ Estrategia de marketing para el lanzamiento del servicio

✓ Periodo de lanzamiento:

- Se tendrá contacto directamente con blogueros especializados en el tema y los que tengan seguidores, para que así ellos

puedan publicar directamente nuestro servicio y hagan llegar a través de

sus videos la experiencia y la calidad del servicio que ofrecemos, así mismo recomendándonos a todo su público.

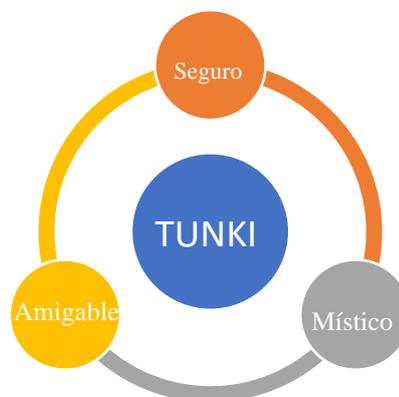
- Como Luisito Comunica (Youtuber Mexicano), Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor (Youtubers Peruanas) para que pueda disfrutar de nuestro ecolodge y poder hacer publicidad y ser reconocido poco a poco con su ayuda.

Estrategia de Comunicación

- Utilizaremos esta estrategia para determinar el beneficio básico de Cocachimba, el cual es brindar alojamiento de calidad. No obstante, buscamos determinar porque los clientes deben adquirir nuestro servicio, tanto para cumplir y superar expectativas, y lograr fidelización servicio – cliente.
- Personalidades de Tunki:

GRÁFICO 01

PERSONALIDAD DE TUNKI



Elaboración propia

Estrategia de mercado objetivo

- Enfatizaremos el servicio de hospedajes para turistas receptivos nacionales o que realicen trekking en amazonas, ofreciéndoles el servicio respectivo a cada mercado.

CUADRO 26

ESTRATEGIA DE MERCADO OBJETIVO

Turismo Extranjero	NSE / Edad
<ul style="list-style-type: none">• Francia• España• USA• Alemania	<ul style="list-style-type: none">• NSE A B y C+• 18 a 70 años

Elaboración: Propia

Estrategia de publicidad

- El principal medio de publicidad será los medios sociales digitales, principalmente contar con una página oficial de Facebook y Instagram donde se colgarán regularmente fotos y videos que den a mostrar las características del servicio.
- Por otro lado, se creará una cuenta de YouTube donde se encuentre información básica del ecolodge y videos.

5.2. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing congrega las 4 P por lo que se define los objetivos en los 3 niveles de plazos (corto, mediano y largo):

CUADRO 27

OBJETIVOS DE TUNKI

OBJETIVOS A CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none">Ingresar al mercado internacionalLograr que la marca se posicione en la mente de turista internacional
OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	<ul style="list-style-type: none">• Posicionarnos en el mercado como el mejor Ecolodge en Amazonas.• Poder trabajar con agencias de viajes reconocidas.
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer mayor diversidad de paquetes turísticos.• Logras ser el primer Ecolodge turístico de turismo de naturaleza a nivel de Sudamérica.

Elaboración: Propia

5.2.1. Servicio

“Tunki Ecolodge”, un servicio que te lleva a descubrir lo diferente de convivir con la selva peruana, completo para disfrutar de las diversidades de los servicios que ofrece el ecolodge, somos un destino para restaurar mente y cuerpo, relajarse y vivir una acogedora experiencia en la selva, viviendo días diferentes con una hermosa vista y visita a la catarata de Cocachimba.

Al hospedarse en nuestro Lodge, los consumidores contribuyen de una manera específica a la sostenibilidad para preservar y proteger las poblaciones vírgenes de la tierra y vida silvestre, obteniendo un intercambio cultural en la amazonía peruana, con uno de los objetivos de brindar una experiencia integral de la selva tropical.

No solo somos un simple ecolodge, somos una experiencia que te hace vivir y conectar con la selva peruana, ofrecemos lo necesario para que tengas momentos inolvidables de aventura y diversión rodeados de una naturaleza sorprendente, uno de nuestros propósitos es acercar al consumidor al mundo de la región Amazonas y de la catarata de Gocta, de manera comprometida para que sienta lo maravilloso que es la selva y el cuidado del ambiente.

El viaje

Cocachimba el viaje, se requiere una mañana o una tarde tomando un viaje rápido en avión desde Lima a la ciudad amazónica de Tarapoto o Jaén, luego un viaje por carretera de 3 o 4 horas hacia Lodge. Nos encontramos ubicados estratégicamente en Cocachimba, rodeados de sorprendentes montañas y diversidad de flora y fauna. Estamos en un punto céntrico de los principales atractivos turísticos como la Catarata de Gocta, Catarata Yumbilla, Cañón del Soche, entre otros, lo que permite a nuestros consumidores disfrutar de estos atractivos.

Experiencias

Ecolodge de Cocachimba es un albergue de 20 dormitorios aislados, con una amplia variedad de actividades, enfocadas en la aventura, naturaleza y ciencias.

- ✓ **Vista de gallitos de las rocas en la naturaleza:** Tomaremos un estudio con un especialista (biólogo) de avistamiento de aves, para poder ver la mejor zona y cuidado de estas aves, así nuestros huéspedes puedan observar en la naturaleza de la selva, de cerca y sin dañar a estas aves.
- ✓ **Vista alrededor del ecolodge:** Ofrecemos vistas espectaculares de las grandes extensiones de la selva tropical alrededor de nuestro ecolodge. No solo de árboles, también de aves exóticas que estarán en las copas de los árboles.

- ✓ **Habitaciones conectadas a la naturaleza:** Nuestras habitaciones de construcción de arquitectura verde, esto le brinda una forma segura de disfrutar de este ecosistema.

Principal Experiencia:

- ✓ **Visita a la Catarata de Gocta:** Considera la tercera catarata más alta del mundo por sus 780 metros de caída que se encuentra en las cercanías de Cocachimba, Se calcula una demora entre 5 y 7 horas entre ir y volver, camino a la catarata se puede ver varios saltos desde lejos que aparecen intermitentes al costado de la ruta, son solo previas de la maravillosa catarata, el camino se disfruta por el paisaje, los cerros, los saltos, las paradas, el río, entre otros, es lo que va disfrutando el cliente en cada paso hacia ella.

Tipos de hospedaje de “TUNKI ECOLODGE”:

Disfrute una nueva forma de alojamiento frente a la selva amazónica y despierte con sonidos de la selva por la mañana.

- ✓ **Habitaciones Simples:**

Son habitaciones espaciosas con una vista impresionante, tienen vista a la catarata de Gocta y hacia los jardines que rodean el Lodge, contamos con una cama de dos plazas en cada habitación, un baño independiente con calefacción y artículos de tocador. Una caja de seguridad y secadora por habitación. Teniendo un pequeño juego de sala simple.

- ✓ **Habitación Dobles:**

Habitaciones espaciosas para dos personas, con una vista sorprendente hacia las afueras del Lodge y al interior de este mismo, cuenta con un extenso espacio y un juego de sala simple, dos camas de dos plazas y una campana

extractora. Caja de seguridad y secadora. Cuenta con un baño independiente y calefacción además artículos de tocador que incluye champú, acondicionador y jabón.

✓ **Habitación Matrimonial:**

Habitación diseñada con un ambiente ecológico romántico, con vistas románticas y bien posicionadas a las afueras del Lodge a las áreas de la catarata. Cuenta con un juego de sala, una cama Queen y una campana extractora. Caja de seguridad y secadora. Cuenta con un baño independiente y calefacción además artículos de tocador que incluye champú, acondicionador y jabón. Tiene lo necesario para sentirse en un ambiente cómodo y nuevo.

Equipo Tunki

En el ecolodge tunki trabajamos con el esfuerzo, dedicación y profesionalismo de un equipo unido y encariñado de su trabajo. Siendo una gran familia y sumando a los clientes a ella, haciéndolos sentir como en casa. Teniendo un equipo capacitado para la atención de nuestros clientes. Nuestro equipo tiene la ventaja de saber y comprender dos idiomas

(español e inglés), para así se puedan comunicar con los clientes que hablen otro idioma.

Teniendo un buen servicio, hospitalidad y calidad el equipo tunki es un referente.

Sostenibilidad

Somos responsables del cambio y del entorno natural, promoveremos valores y acciones para reducir nuestros impactos negativos en el ambiente.

Por ese motivo una de nuestras misiones es reducir el consumo del plástico en nuestro

Lodge, por eso lanzaremos la campaña “NO MAS PLASTICO” en tunki Ecolodge, Reemplazaremos la venta de bebidas en recipientes de plásticos por las de vidrios al igual que eliminaremos los sorbetes de plásticos.

Contaremos con un programa de educación ambiental, no solo siendo nuestro compromiso de conservación de la flora y fauna. A futuro trabajaremos con una escuela de la región, para brindarles una educación ambiental.

Nombre

Se define el nombre de “Tunki Ecolodge” debido a un ave emblemática de la selva peruana ubicada cerca al ecolodge.

- ✓ Tunki Ecolodge tendrá el siguiente logo comercial.

GRÁFICO 02

LOGO TUNKI ECOLODGE



Elaboración: Propia

- ✓ Logo: El logo elegido es un árbol con el nombre y en el tronco un gallito de las rocas, la razón más importante de hacer el logo es que nuestro servicio lo más importante y lo que destacamos es el medio ambiente, por este motivo e el árbol, y en el tronco con un poco de dificultad observar está el gallito de las rocas (el tunki) motivo

porque, así como no se diferencia en el logo es porque es un privilegio de encontrar uno en las amazonas.

- ✓ Marca: Se optó por el nombre del servicio, por el motivo de destacar la exótica y maravillosa ave de la amazonía peruana, el animal llamada gallitos de las rocas, hicimos una combinación de este animal con el idioma de nuestro país, y así nace Tunki, gallito de las rocas en quechua

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Haciendo un análisis de la competencia local de Cocachimba y evaluando cómo se encuentra el mercado de hospedajes y los precios que los clientes disponen para gastar en este servicio, a continuación, se detalla los precios de la competencia:

CUADRO 28

COMPETENCIA DE PRODUCTOS EQUIVALENTES

Individuales	\$.	Dobles	\$.	Matrimoniales	\$.
Gocta Amazonas	45	Gocta Amazonas	70	Gocta Amazonas	100
GoctaLab	45	GoctaLab	80	GoctaLab	110
Gocta Mirador	20	Gocta Mirador	45	Gocta Mirador	60
Sapalancha Lodge	60	Sapalancha Lodge	106	Sapalancha Lodge	150
Stay Gocta	30	Stay Gocta	50	Stay Gocta	70
Gocta andes Lodge	--	Gocta andes Lodge	--	Gocta andes Lodge	120

Elaboración: propia

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Individuales:

Con relación al precio de nuestra competencia, se ha tenido como referencia el cuadro N° 28 y los resultados son los siguientes, hay un promedio de 25\$-50\$, por lo tanto, tunki Lodge optara por establecer un precio de 40\$.

Dobles:

Por el análisis realizado a los precios de nuestros competidores, sus precios entran en un promedio de 55\$ a 100\$, por ende, nosotros optamos por poner un precio de 60\$ Matrimoniales:

El promedio establecido de esta habitación es de 70\$ - 140\$, mantendremos el precio en 80\$

c) Precio del servicio para el proyecto y margen de utilidad.

Para determinar los precios por cada tipo de habitación, se utilizará el costo de venta de cada servicio, pero no se le añadirá IGV a este debido a nuestro público que es el extranjero.

CUADRO 29

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE HABITACIÓN

Individuales		Dobles		Matrimoniales	
S/.	180	S/.	260	S/.	300

Elaboración: Propia

5.2.3. Plaza

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

- ✓ Canal Directo: Para la venta de nuestro servicio usaremos este canal, por el motivo de que consiste que nosotros vendemos directamente el servicio al cliente final, en caso de nuestro servicio las reservas se harán por medio de teléfonos, internet o en persona directamente.
- ✓ Canal Indirecto: Contaremos con terceros, ya que actualmente las personas buscan por páginas web ya que es un medio más rápido y en estas buscan lugares baratos y accesibles donde alojarse.
Páginas web:
 - Booking.com: Es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.
 - Despegar.com
 - Trivago.pe
- ✓ Forma de Comercialización: Nuestro servicio se comercializará en redes sociales, como Facebook e Instagram, en donde se detallará por medio de fotos y videos nuestros servicios, las reservaciones se harán por la página web, el cliente para realizar la reserva del servicio, tendrá que dirigirse a la página web y seleccionar la habitación, después de confirmar la compra, le llegara una boleta electrónica de separación de su habitación.

GRÁFICO 03

GRÁFICO DE LA FORMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaboración: Propia

5.2.4. Promoción

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

El proyecto emplea la estrategia promocional del Pull (estrategia orientada al consumidor), ya que deseamos llegar al consumidor y que este pueda elegir nuestro servicio. Para poder obtener y lograr nuestro objetivo, se tiene que efectuar de manera directa. Utilizaremos:

✓ Publicidad:

Para darnos a conocer en el mercado internacional, vamos a participar en ferias internacionales del sector turismo, con el objetivo de insertarnos en el mercado, dando a conocer nuestro servicio.

Siguientes ferias:

- IMEX América: Se realizará en Las Vegas USA del 10 al 12 de septiembre del 2019.
- FIT: Esta feria se realizará en Argentina - Buenos Aires del 5 al 8 de octubre del 2019.

La página web que Tunki Ecolodge tendrá, será muy interactiva con el fin de resaltar los atractivos turísticos del Ecolodge. Se podrá encontrar en ella

información muy detallada de nuestros paquetes o servicios con promociones, eventos y experiencias de huéspedes.

- a) Redes Sociales: Nuestro servicio se encontrará en las principales redes sociales que existen (Facebook y Instagram) donde llegaremos a todo nuestro público posible, estos serán los sitios principales para crear promociones y mantener informados sobre las nuevas tendencias o actualizaciones de nuestro servicio, Las publicaciones que se harán en las redes sociales serán inter diarias para mantenernos activos y en comunicación con los clientes.
- b) Volantes o Flyers: Dentro de las aerolíneas o aeropuertos repartiremos volantes o flyers para que el cliente sienta curiosidad de entrar o conocer la página y así conocer sobre nuestro servicio.
- c) Bloggers: Hoy en día abundan las personas que se dedican hacer esto, personas que sus blog o videos están enfocados en viajar, así mismo nos asociaremos con ellos para que puedan ir a nuestro ecolodge y poder hacer videos y mostrar al público la experiencia vivida.

✓ Promoción de Ventas:

Para poder incentivar las ventas, pondremos concursos y promociones como:

- Con el punto de promoción, ofreceremos a los clientes una cartilla donde pueda ir acumulando sellos por cada vez que adquiera nuestro servicio, y cuando el cliente haya acumulado cinco sellos, el sexto es gratis.

- Por otro lado, cada temporada pondremos concursos de fotos donde se aprecie el amor a la naturaleza ya sea aves, fauna, flora o experiencias propias; y el ganador tendrá la posibilidad de elegir el paquete que desee con todos los gastos pagados.

- ✓ Merchandising
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Relaciones Públicas

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

Se detalla los pasos del proceso de comercialización del servicio de Tunki Ecolodge: (pasos desde que el cliente solicita o pregunta nuestro servicio hasta que lo adquiere)

- El cliente podrá solicitar nuestro servicio tanto vía internet, telefónico o acercándose directamente a las instalaciones de Ecolodge.
- La persona que está en el puesto de Encargado de recepción, se debe hacer cargo de atender a los huéspedes y fijar la fecha y hora exacta.
- Se le puede preguntar al cliente si desea hacer alguno de nuestros servicios adicionales. (aquí podemos poner y ofrecer, momento de relajación o actividades recreativas al aire libre).
- De ahí se prepara todo lo ofrecido al cliente.
- Llegado el cliente se procede a invitarle a conocer el paquete o servicio que ha adquirido.

5.2.5. Personas

Tener trabajadores con el dominio de los idiomas de inglés y portugués, personas que se encargaran de la mayor parte del ecolodge y así poder comunicarse con nuestros clientes, también daremos charlas y capacitaciones de buen trato a nuestros trabajadores, para que así puedan dar una mejor bienvenida y estadía a nuestros clientes.

5.2.6. Evidencia física

Mayormente las personas suelen planificar sus vacaciones por cuenta propia, utilizando información por páginas web o redes sociales. Por ende, debemos tener nuestra página web y redes sociales lo más llamativo necesario para jalar al cliente y ellos puedan generar la reserva.

Nos estamos enfocando en hacer sentir una experiencia inolvidable al huésped en nuestro ecolodge.

Nuestro servicio tiene una imagen ambiental, enfocada en la naturaleza, por consiguiente, las habitaciones y recepción deben dar esa imagen. La mayor parte de nuestros clientes son extranjeros, por lo tanto, realizan la reserva mediante la página web.

Imagen de la recepción: nuestra recepción y donde atenderemos a nuestros clientes, abundara la temática de la naturaleza, para que el cliente así pueda mantenerse en contacto con nuestro servicio y así tener una sensación inolvidable y de un verdadero ecolodge.

Por otra parte, en nuestro plan de publicidad en Folletos y Flyers mantendremos nuestra mentalidad del reciclaje y lo ecológico.

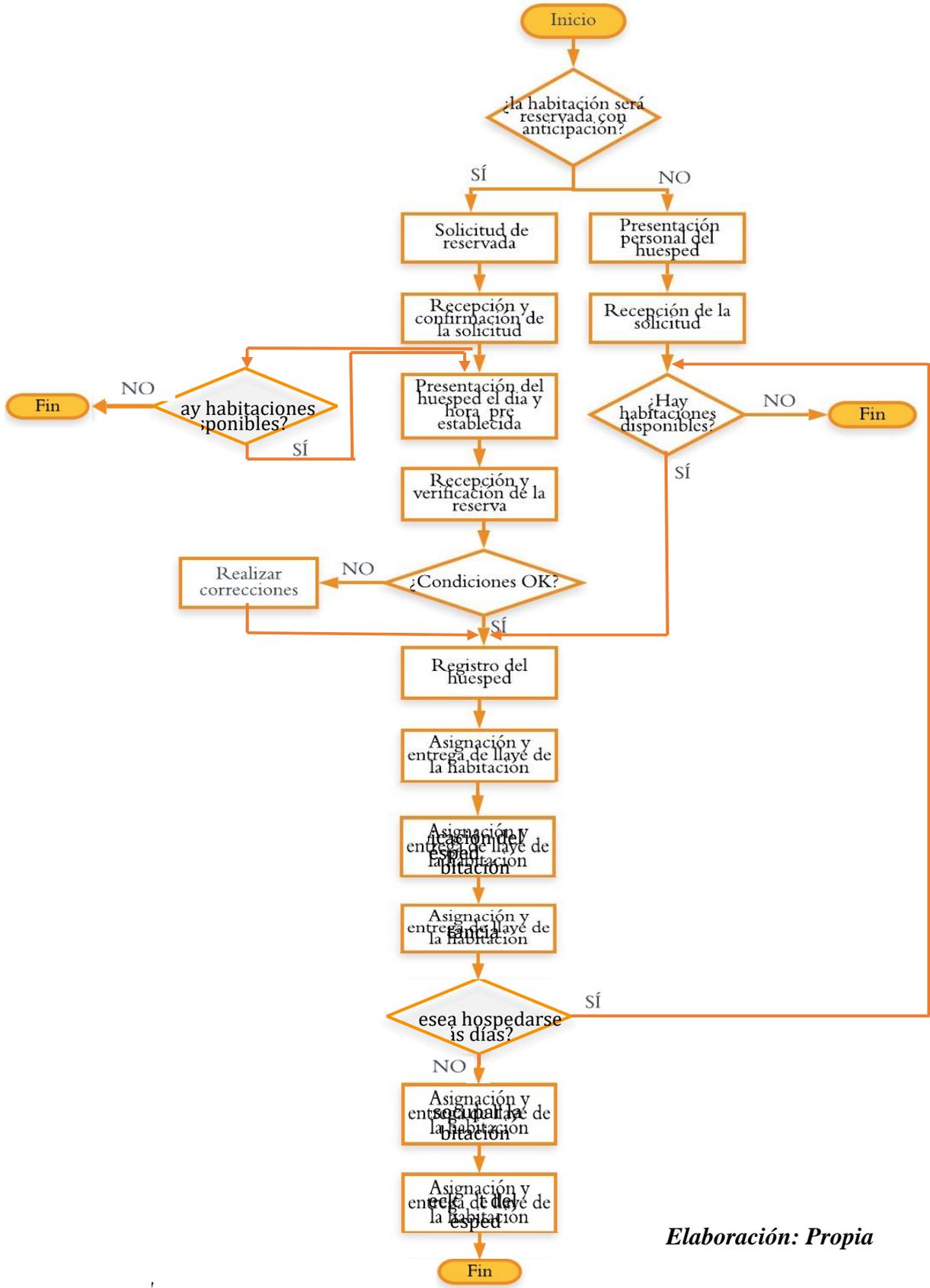
5.2.7. Proceso

Proceso de Reserva:

Dentro de la estrategia de nuestro servicio se encuentra incluir un formulario para aumentar la comodidad en las habitaciones, este formulario tendrá opciones para seleccionar y aumentar cosas a sus habitaciones (más almohadas, comidas en el frigobar, etc.), el proceso será de la siguiente manera.

GRÁFICO 04

PROCESO DE RESERVA



Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada de maquinaria y equipos:

El proyecto requiere de maquinarias y equipos especializados para realizar las actividades del Ecolodge, por lo que se planea la compra de ellos en Lima debido a la variedad de ofertas y precios que existe en las tiendas comerciales. Algunos equipos de oficina serán comprados en departamentos cerca a nuestro ecolodge para tener una mayor facilidad de

transporte.	- Taza de café	- Tacho de basura
	- Vaso	- Caja de herramientas
- Cama Queen Royal	- Jarra	- Teléfono intercomunicador
- Cama 2 plazas	- Azucarero	- Impresora HP Multifuncional
- Frigobar	- Tenedor	- Router de Internet
- Juego de Comedor	- Cuchara	- Computadora HP Pavilion
- Frazadas	- Cucharita	- Teléfono alámbrico
- Sábanas - Edredón	- Cuchillo de chef	- Cocina 6 hornillas
- Fundas de almohadas	- Olla Record 36x38cm	- Cocina 2 hornillas
- Cortina	- Sartén teflon	- Horno Industrial
- Sillas	- Wok	- Mesa refrigerada
- Juego de sala simple	- Sartén #28	- Mesa de trabajo de acero
- Lámparas	- Bowl 20 cm	- Estanteria
- Percheros /toallero	- Bowl 24 cm	- Licuadora
- Tacho de basura	- Recepcion	- Batidora
- Campana extractora	- Silla de oficina	- Microondas
- Plancha	- Escritorio	- Tostadora
- Caja de seguridad	- Laptop	- Refrigeradora
- Secadora de cabello	- Juego de sala	- Paneles Solares
- Reloj	- Utiles de oficina	- Congeladora
- Toalla grande	- Piso de baño	- Maquina cafetera
- Almohadas	- Carrito de housekeeping	- Mercedes Sprinter
- Toalla mediana	- Cama extra	
- Mesas	- Conjunto balde	
- Sillas de comedor	- Escoba	
- Plato tendido	- Recogedor	
- Taza de te		

6.1.2 Tamaño normal

La capacidad normal está determinada por el número de turistas que Tunki Ecolodge espera recibir anualmente, según las proyecciones del Mercado Objetivo comenzando del año.

CUADRO N°30

DEMANDA NORMAL DE LOS VISITANTES A TUNKI ECOLOGDE

Año	Pernoctaciones
2020	7,865
2021	8,571
2022	9,354
2023	10,224
2024	11,191

Elaboración: Propia

6.1.3 Tamaño Máximo

Tunki ofrece 20 habitaciones al día, y con la capacidad máxima de hospedados en cada habitación, representa un número de 40 personas como máximo. Al año representa 12600 personas, lo que representa nuestra capacidad máxima en personas. La capacidad máxima será determinada por el número de personas que entran como máximo en cada tipo de habitación que ofrece Tunki Ecolodge por día, y luego se mide anualmente. Este número de personas seguirá igual por los próximos años si no se implementa algún bungalow adicional.

CUADRO N° 31

**CAPACIDAD MÁXIMA DE HABITACIONES ANUALES MEDIDAS EN
PERSONAS**

Tipo de habitación	N° de habitaciones	Personas Maximas	N° de personas por Hab. Máximas al día	N° de días al año	Personas al año por Hab.
Hab. Matrimonial	10	2	20	360	7200
Hab. Doble	5	2	10		3600
Hab. Simple	5	1	5		1800
TOTAL					12600

Elaboración: Propia

6.1.4 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

Este porcentaje se obtiene de dividir la capacidad normal con la capacidad máxima para poder obtener el porcentaje de ocupación de Tunki Ecolodge cada año.

CUADRO N° 32

CAPACIDAD INSTALADA DE TUNKI ECOLOGE

Concepto	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad máxima en número de personas	12600	12600	12600	12600	12600
Capacidad normal en número de personas	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Capacidad Utilizada en %	62%	68%	74%	81%	89%
Capacidad ociosa en %	38%	32%	26%	19%	11%

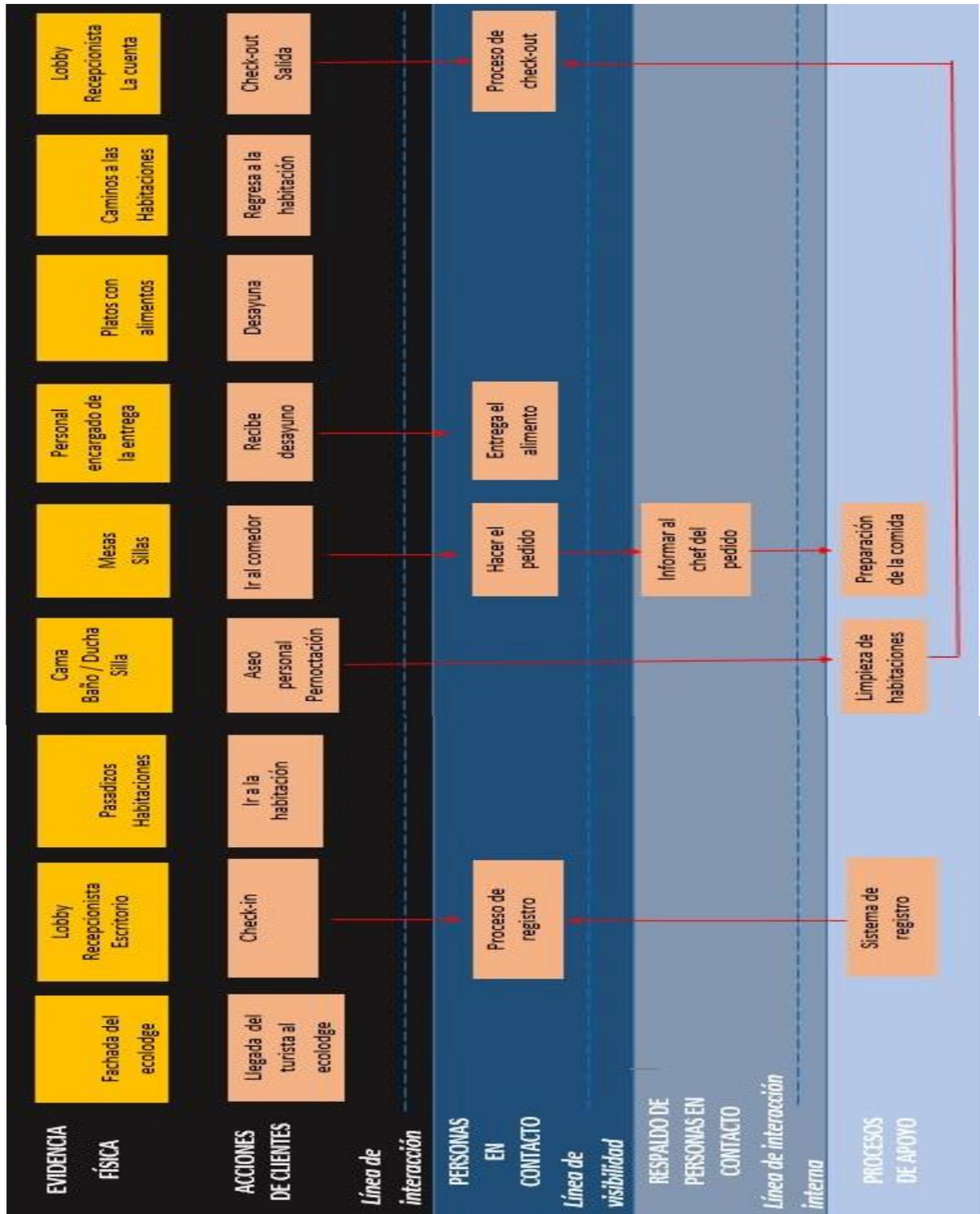
Elaboración: Propia

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

GRÁFICO N° 05

SERVICIO BLUEPRINTINTUNKI



aboración: Propia

6.2.2. Programa de producción (2020-2024)

Los siguientes cuadros muestran la producción de los principales servicios que ofrece Tunki: hospedaje y alimentación.

CUADRO N° 33

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL ECOLODGE

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Número de ocupabilidad en número de persona	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191

Elaboración: propia

Dentro de alimentación se ofrecerá el desayuno solamente, y este estará incluido en el precio que pagará el cliente.

CUADRO N° 34

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL DESAYUNO

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda de desayunos	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Stock final (0 días)	0	0	0	0	0
Stock inicial	0	0	0	0	0
Producción de desayunos	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Producción con merma (2%)	8,022	8,742	9,541	10,428	11,415

Elaboración: propia

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

Se presenta la materia prima, amenities, entre otros insumos que se emplea en el hotel Tunki; todo ello en beneficio de ofrecer un servicio de calidad y óptimo en función a los requerimientos del cliente.

Materia prima de habitaciones

Las habitaciones se dividen en matrimoniales, dobles y simples; el siguiente cuadro muestra la descripción de amenities y otros materiales que se emplean en dichas habitaciones (todas las habitaciones contarán con lo mismo de acuerdo a las necesidades del huésped).

CUADRO N° 35

RELACIÓN DE MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LAS HABITACIONES

Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio	IGV	Valor
Jabones redondos (5,2x1cm)	7865	2	15730	2399	13331
Papel higiénico	7865	0.5	3933	600	3333
Shampoo (25 ml)	7865	0.6	4719	720	3999
Acondicionador (25 ml)	7865	0.6	4719	720	3999
Dulces	7865	0.2	1573	240	1333
TOTAL			30674	4679	25994

Elaboración: propia

Materia prima de la cocina

Considerando que el único servicio de alimentación que se brindará será el desayuno, aun así, la cocina permanecerá disponible para el huésped en caso de necesitarlo.

CUADRO N° 36

RELACIÓN DE MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA COCINA

Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio	IGV	Valor
Infusiones	100 cajas 25 unid.	2.8	280	43	237
Café	180 unid 1lt	20	3600	549	3051
Leche en caja	300 unid 1lt.	3.2	960	146	814
Jugo de Naranja	1500 kg	1	1500	229	1271
Pan de molde	500 bolsas 564 gr	6	3000	458	2542
Pan a granel	5000 unid	0.2	1000	153	847
Mermelada	25 kg	8	200	31	169
Mantequilla	15 kg	18	270	41	229
Huevos	350 kg	3.5	1225	187	1038
Hot dog	300 pack 5 uni	5	1500	229	1271
Aceite	30 lt	5	150	23	127
Azúcar	210 kg	1.6	336	51	285
Sal	12 kg	1.2	14	2	12
Pulpa de Fresa	200 kg	8	1600	244	1356
Papaya	360 kg	2	720	110	610
TOTAL			16355	2495	13861

Elaboración: propia

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

CUADRO N° 37

**PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LAS
HABITACIONES DEL 2020-2024 (expresado de soles)**

Ítem	Precio por unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Jabones redondos (5,2x1cm)	2	15730	17142	18708	20448	21600
Papel higiénico	0.5	3933	4286	4677	5112	5400
Shampoo (25 ml)	0.6	4719	5143	5612	6134	6480
Acondicionador (25 ml)	0.6	4719	5143	5612	6134	6480
Dulces	0.2	1573	1714	1871	2045	2160
TOTAL		30674	33427	36481	39874	42120
IGV		4679	5099	5565	6082	6425
Valor		25994	28328	30916	33791	35695

Elaboración: propia

CUADRO N° 38

**PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA
COCINA DEL 2020-2024 (expresado en soles)**

Ítem	Precio por unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Infusiones	2.8	280	305	333	364	384
Café	20	3600	3923	4282	4680	4943
Leche en caja	3.2	960	1046	1142	1248	1318
Jugo de Naranja	1	1500	1635	1784	1950	2060
Pan de molde	6	3000	3269	3568	3900	4120
Pan a granel	0.2	1000	1090	1189	1300	1373
Mermelada	8	200	218	238	260	275
Mantequilla	18	270	294	321	351	371

Huevos	3.5	1225	1335	1457	1592	1682
Hot dog	5	1500	1635	1784	1950	2060
Aceite	5	150	163	178	195	206
Azúcar	1.6	336	366	400	437	461
Sal	1.2	14	16	17	19	20
Pulpa de Fresa	8	1600	1744	1903	2080	2197
Papaya	2	720	785	856	936	989
TOTAL		16355	17824	19452	21261	22459
IGV	0	2495	2719	2967	3243	3426
Valor		13861	15105	16485	18018	19033

Elaboración: propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2020-2024)

CUADRO N° 39

MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL 2020-2024 (expresado en número de personas)

Puestos de mano de obra	2020	2021	2022	2023	2024
Recepcionista	3	3	3	3	3
Cocinero	1	1	1	1	1
Personal de Limpieza	2	2	2	2	2

Elaboración: propia

6.3. Tecnología para el proceso

La tecnología que se utilizara en todo el proceso consta de muebles y enseres, maquinarias y equipos y equipos de oficina para todas las áreas del ecolodge.

6.3.1. Maquinarias

Maquinaria para la cocina

CUADRO N° 40

RELACIÓN DE MAQUINARIA A UTILIZAR PARA LA COCINA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Cocina 6 hornillas	1	1,163	1,163	209	1,372
Cocina 2 hornillas	20	136	2,712	488	3,200
Horno Industrial	1	1,186	1,186	214	1,400
Mesa refrigerada	2	2,200	4,400	792	5192
Mesa de trabajo de acero	4	1,200	4,800	864	5664
Estantería	4	800	3,200	576	3776
Licuada	2	47	93	17	110
Batidora	1	347	347	63	410
Microondas	1	533	533	96	629
Tostadora	3	236	709	128	837
Refrigeradora	1	3,800	3,800	684	4,484
Paneles Solares	21	430	9,030	1,625	10,655
Congeladora	1	3,800	3,800	684	4,484
Maquina cafetera	1	1,609	1,609	290	1,899
TOTAL			37,382	6,730	44,112

Elaboración: propia

Maquinaria para la oficina

CUADRO N° 41

RELACIÓN DE MAQUINARIA A UTILIZAR PARA LA OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Impresora HP Multifuncional	1	500	500	90	590
Router de Internet	24	127	3,051	549	3,600
Computadora HP Pavilion	6	2,542	15,249	2,745	17,994
Teléfono alámbrico	4	68	271	49	320
TOTAL			19,071	3,433	22,504

--	--	--	--

Elaboración: propia

6.3.2. Equipos

Equipos para las habitaciones:

CUADRO N° 42

RELACIÓN DE EQUIPOS A UTILIZAR PARA LAS HABITACIONES

(Bungalow)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Cama Queen Royal	10	847	8,475	1,525	10,000
Cama 2 plazas	15	508	7,627	1,373	9,000
Frigobar	20	590	11,800	2,124	13,924
Juego de Comedor	20	420	8,400	1,512	9,912
Frazadas	50	25	1,271	229	1,500
Sábanas	100	38	3,814	686	4,500
Edredón	50	58	2,924	526	3,450
Fundas de almohadas	100	10	1,017	183	1,200
Cortina	40	42	1,695	305	2,000
Sillas	20	42	847	153	1,000
Juego de sala simple	20	720	14,407	2,593	17,000
Lámparas	80	120	9,600	1,728	11,328
Percheros /toallero	80	7	552	99	651
Tacho de basura	100	13	1,271	229	1,500
Campana extractora	20	600	12,000	2,160	14,160
Plancha	60	60	3,600	648	4,248
Caja de seguridad	120	120	14,400	2,592	16,992
Secadora de cabello	60	60	3,600	648	4,248
Reloj	20	19	373	67	440
Toalla grande	100	41	4,090	736	4,826
Almohadas	50	18	900	162	1,062
Toalla mediana	100	21	2,119	381	2,500
Teléfono intercomunicador	24	85	2,034	366	2,400
TOTAL			116,815	21,027	137,842

Elaboración: propia

Equipo para la cocina

CUADRO N° 43

RELACIÓN DE EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA COCINA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Mesas	15	1,186	17,797	3,203	21,000
Sillas de comedor	60	59	3,559	641	4,200
Plato tendido	120	16	1,932	348	2,280
Taza de te	120	8	915	165	1,080
Taza de café	120	7	814	146	960
Vaso	120	5	610	110	720
Jarra	30	10	305	55	360
Azucarero	20	7	136	24	160
Tenedor	120	3	305	55	360
Cuchara	120	3	407	73	480
Cucharita	120	3	305	55	360
Cuchillo de chef	5	68	339	61	400
Olla Record 36x38cm	4	253	1,014	182	1,196
Sarten teflon	4	42	166	30	196
Wok	2	50	100	18	118
Sarten #28	3	42	125	22	147
Bowl 20 cm	5	3	17	3	20
Bowl 24 cm	10	4	42	8	50
TOTAL			28,887	5,200	34,087

Elaboración: propia

Equipo para la oficina

CUADRO N° 44

RELACIÓN DE EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total valor de venta	IGV 18%	Total precio de venta
Recepción	1	2,000	2,000	360	2,360
Silla de oficina	4	68	271	49	320
Escritorio	2	381	763	137	900
Laptop	1	2,800	2,800	504	3,304
Juego de sala	2	3,200	6,400	1,152	7,552
Útiles de oficina	10	50	500	90	590

TOTAL	12,734	2,292	15,026
-------	--------	-------	--------

Elaboración: propia

6.3.3. Herramientas. Instrumento

Herramienta de software

CUADRO N° 45

RELACIÓN DE HERRAMIENTAS DE SOFTWARE A UTILIZAR

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Software de System Hotelero	1	27,119	27,119	4,881	32,000
Windows Business	1	800	800	144	944
Microsoft Office Ultimate	1	600	600	108	708
TOTAL			28,519	5,133	33,652

Elaboración: Propia

6.3.4. Suministros

CUADRO N° 46

RELACIÓN DE SUMINISTROS Y ENSERES A UTILIZAR (limpieza)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Piso de baño	30	17	508	92	600
Carrito de housekeeping	5	271	1,356	244	1,600
Cama extra	5	254	1,271	229	1,500
Conjunto balde	5	68	339	61	400
Escoba	5	15	76	14	90
Recogedor	5	8	42	8	50
Tacho de basura	4	17	68	12	80
Caja de herramientas	3	25	76	14	90
TOTAL			3,737	673	4,410

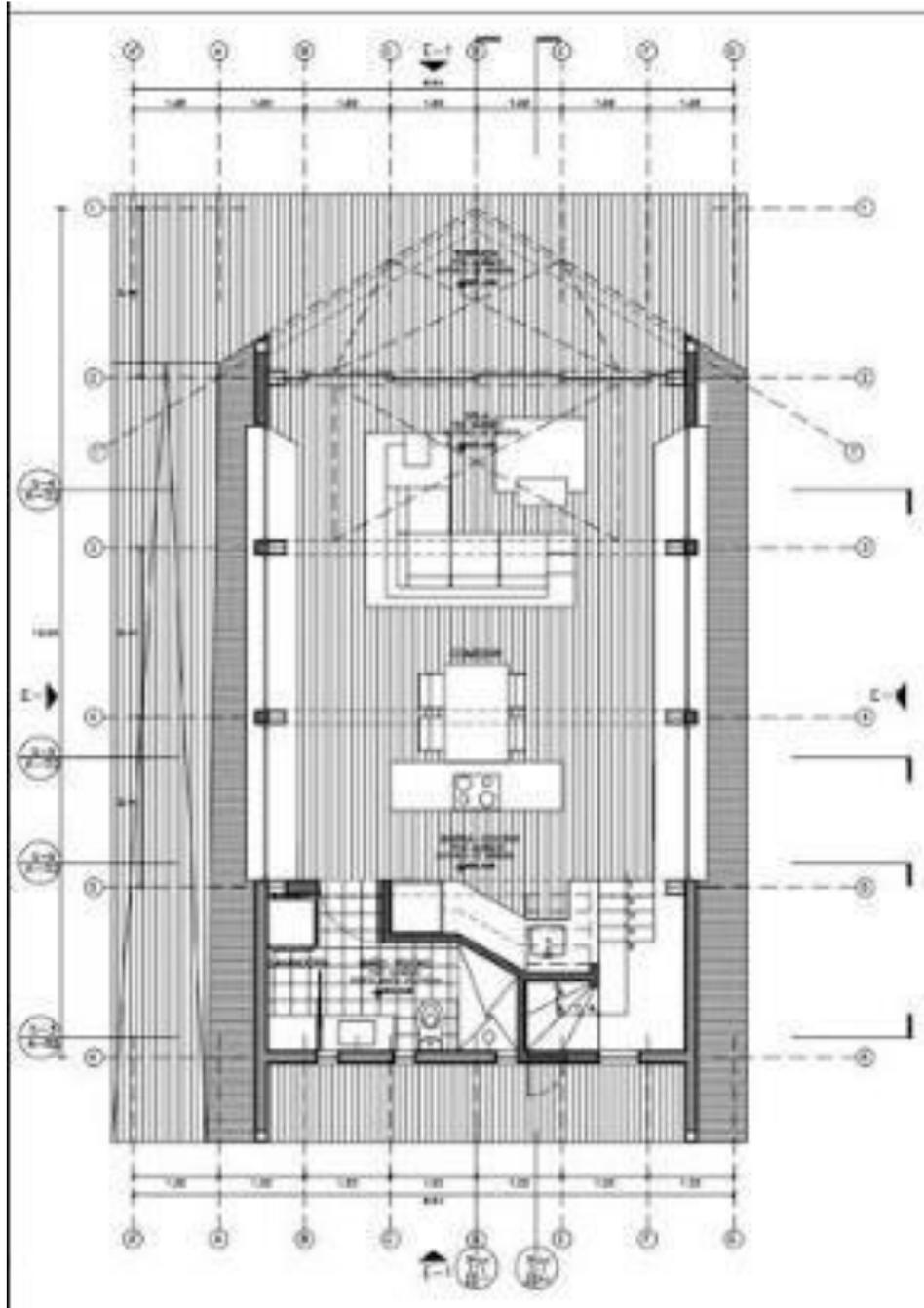
Elaboración: propia

6.4 Locación

6.4.1 Plano del proyecto

GRÁFICO N° 06

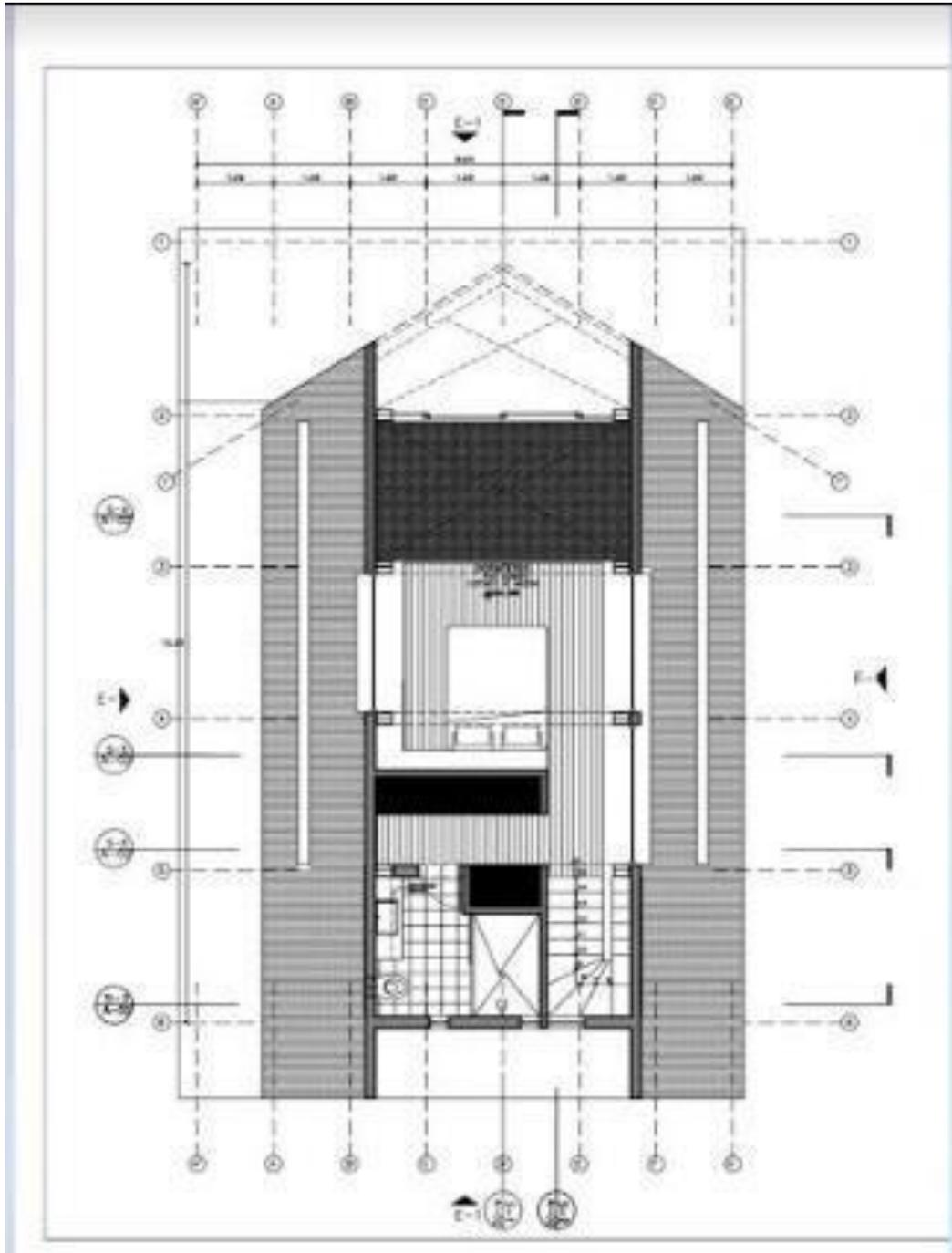
PLANO DEL PROYECTO (HABITACIÓN MATRIMONIAL)



Elaboración: Palacio Arquitectos SAC

GRÁFICO N° 07

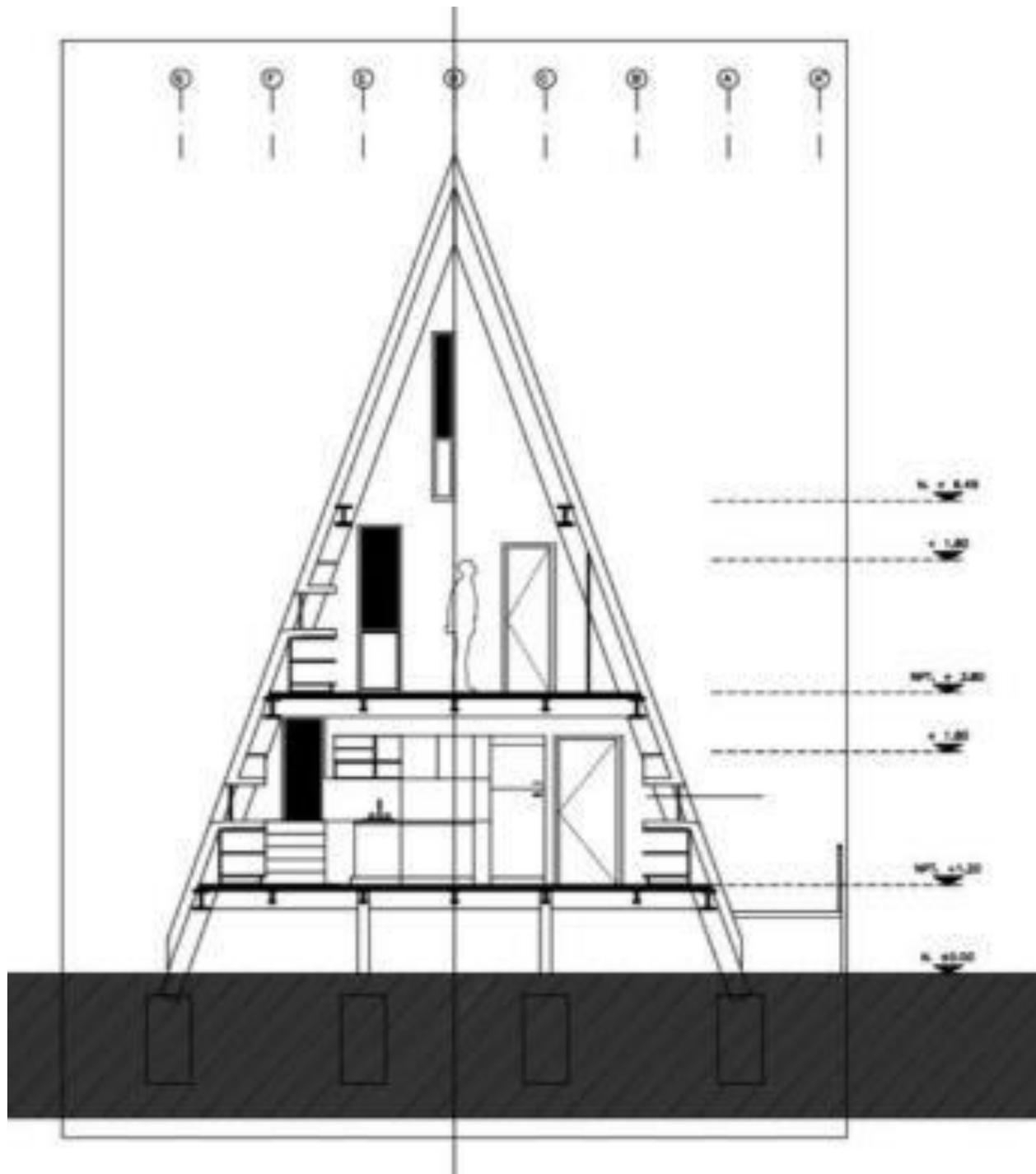
PLANO DEL PROYECTO (HABITACIÓN SIMPLE)



Elaboración: Palacio Arquitectos SAC

GRÁFICO N° 08

PLANO DE LA CABAÑA



Elaboración: propia.

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

GRÁFICO N° 09

DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES



Elaboración: Palacio Arquitectos SAC

Especificaciones y/o características de la construcción:

El desarrollo de la construcción de nuestro ecolodge será bajo la denominación filosófica llamado “ecodiseño” que es definido como “cualquier forma de diseño que, al formar parte del ecosistema tenga mínimos impactos negativos sobre su entorno (Ceballos-lascurain, 1997¹⁶).

Se ubicará las mejores zonas en el terreno de manera que no se deforestará y minimizar la destrucción de otros rasgos naturales. Así mismo nuestras habitaciones tendrán suficiente espacio para que el desarrollo de la vegetación natural y el traslado de la fauna silvestre, también tomaremos en cuenta las variaciones estacionales, la iluminación de ecolodge será estrictamente limitada y controlada, para no perturbar los niveles del ciclo de vida nocturno de los animales y plantas.

Por otro lado, el diseño de construcción se utilizará materiales económicos como calaminas tratadas, triple fenólico, acabados básicos, con el objetivo, de aminorar los gastos de construcción, además, las habitaciones serán en forma de cabañas. En nuestro ecolodge se incluirá el uso de energía renovable. Se tendrá en cuenta consideraciones sísmicas y prevenciones de cualquier tipo de fenómenos naturales. Aprovecharemos los materiales locales, y estaremos prevenidos para seguir expandiendo nuestro servicio en el futuro, con la finalidad de reducir los desperdicios y demoliciones. Y para finalizar estas especificaciones

¹⁶ Ceballos H.. (2017). Planificación física y diseño arquitectónico ambiental de las instalaciones para el ecoturismo. 7/06/19, de Forum Natura Sitio web: <https://forumnatura.org/2012/10/16/planificacionfisica-y-diseno-arquitectonico-ambiental-de-las-instalaciones-para-el-ecoturismo/>

de la construcción reflejaran la armonía paisajística con respecto a los materiales de construcción.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

El proceso de la localización del ecolodge se realizará en dos fases. En primer lugar, la macro localización para definir qué zona de la región de amazonas es la más eficaz para el proyecto y, posteriormente, un análisis de microlocalización en el que se definirá el lugar exacto con más ventajas para desarrollar el proyecto. Para las dos fases, la selección se realizará a través de un análisis de las alternativas que tienen como base a factores involucrados como la infraestructura, Procesos turísticos, Facilidad de llegada, cada uno de estos factores tendrá un peso ponderado según la importancia para el proyecto.

Macro Localización:

Para la elección de la localización principal del ecolodge se realizaron distintas evaluaciones dentro de dos principales ciudades de las amazonas (Cocachimba y Chilibiquin). Siendo estas dos ciudades las más factibles para la macro localización del ecolodge

Criterios de Macro localización:

CUADRO N° 47

CRITERIOS DE MACRO LOCALIZACIÓN

Factor	Pauta	Porcentaje (%)
Infraestructura	A: Recursos de Agua	10%
	A: Servicio de desagüe	10%

	A: Servicios de Comunicaciones	10%
Procesos Turísticos	B: Atractivos culturales	15%
	B: Deportes de Aventura	15%
	B: Paisajes	15%
Facilidad de llegada	C: Variedad de Empresas de transporte	10%
	C: Facilidades de llegar a la ciudad	15%
Total		100%

Elaboración: propia

Los puntos de la sección de pauta serán analizados según estos criterios de selección con una escala de valoración que va desde 0 a 10 de acuerdo con la mejor posición de la ciudad que nos convenga.

CUADRO N° 48

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Pautas	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Porcentaje (%)	10%	10%	10%	15%	15%	15%	10%	15%	100%
Cocachimba	9	8	8	9	10	10	8	8	
Chiliquin	8	8	7	9	8	10	7	8	
Cocachimba	0.9	0.8	0.8	1.4	1.5	1.5	0.8	1.2	8.85
Chiliquin	0.8	0.8	0.7	1.4	1.2	1.5	0.7	1.2	8.25

Elaboración: propia

Ahora de acuerdo con los resultados obtenidos, nos decidimos por Cocachimba, aunque el total de las dos ciudades no es tan distante solo por 0.6 del total obtenido, Cocachimba nos convence más por los procesos turísticos que podemos aportar a nuestros clientes, así que elegimos la alternativa con mayor puntuación.

Micro localización:

Para la evaluación de la micro localización, se considerarán terrenos con un área total o mayor a 10,000 m² y que estén ubicados en la provincia de Cocachimba, cerca de la catarata para tener un mayor acercamiento con nuestros clientes y así poder llamar más a nuestra clientela, Los criterios que tomaremos en cuenta para la elección del terreno será calcular el precio por un m², Paisaje de la ubicación del terreno y el tamaño del terreno.

Criterios de micro localización

CUADRO N° 49

CRITERIOS DE MICRO LOCALIZACIÓN

Terreno	Criterios	Porcentaje (%)
	L1: Precio de m ²	33.33%
	L2: Mirador	33.34%
	L3: Tamaño	33.33%
	Total	100%

Elaboración: propia

Buscamos las dos mejores opciones de venta de terrenos en Cocachimba, y las comparamos, al ver el resultado nos iremos por la mejor opción y conveniente para nuestro proyecto.

Terrenos en Venta

CUADRO N° 50

TERRENOS EN VENTA

Terreno	Terreno 1	Terreno 2
Precio por m ²	S/. 30.00	S/. 35.00
Vista	Paisajes de todo el valle de Cocachimba y buena vista de las cataratas	vista de flora y fauna de Cocachimba
Tamaño	10.000 m ²	9.788 m ²

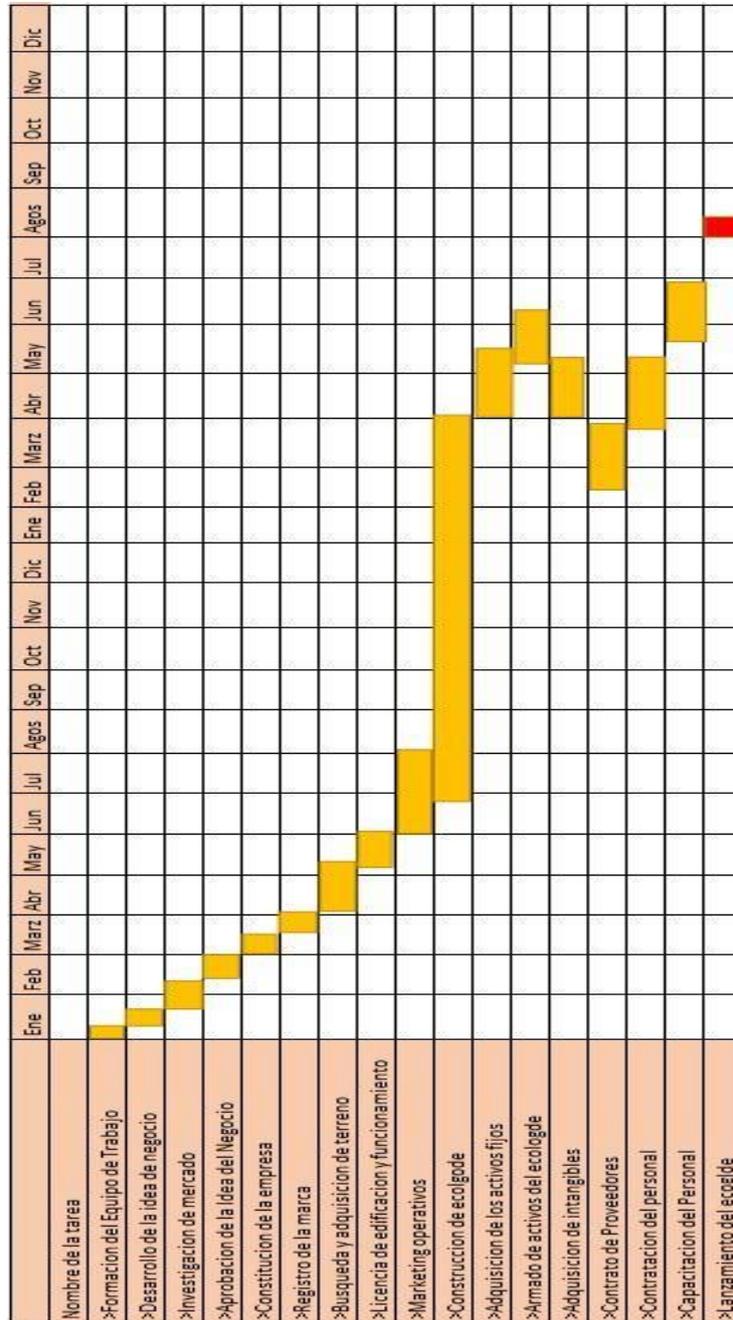
Elaboración: propia

El terreno más conveniente para nuestro proyecto es el terreno N° 1, Por el tamaño la vista que nos puede ofrecer a nuestro ecolodge y el llamado de motivación que muestre nuestro terreno y la vista, hacia nuestros consumidores.

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

CUADRO N° 51

DIAGRAMA DE GANTT



Elaboración: Propia

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

Las Actividades de responsabilidad social se dirigirán a los trabajadores y a la comunidad principalmente.

a) Trabajadores:

Nuestra empresa brindara a sus trabajadores, un ambiente único haciéndolos sentir cómodos y en un buen ambiente, ofreciéndoles un salario y beneficios justos y razonables, concientizando y sensibilizando a los colaboradores para tomar un estilo de vida eco amigable y saludable dentro y fuera del trabajo, Nuestra empresa sabe que los trabajadores son lo más importante de lo nuestro, así que cumpliremos con un decálogo de medidas:

- 1.- Realizar la liquidación de sueldos y haberes en su tiempo indicado.
- 2.- Dar cumplimiento a la normativa legal con respecto a los salarios, atención médica y medidas de higiene y seguridad durante el desarrollo de su labor.
- 3.- Dar prioridad a las consultas de los colaboradores.
- 4.- Tener una buena relación con todas las áreas de trabajo.
- 5.- Realizar y difundir un código de ética laboral.
- 6.- Crear un entorno de igualdad
- 7.- Mantener una orientación continua a todos los puestos de trabajo y hacer una retroalimentación para fomentar los conocimientos entre los colaboradores.
- 8.- Generar una línea de carrera para el personal.
- 9.- Asegurar un entorno de trabajo sostenible medioambiental
- 10.- Aumentar las relaciones comunitarias a través de actividades que ayuden a la población por ejemplo donaciones, talleres vivenciales, etc.

Por último, la empresa verá la satisfacción del empleado dentro y al llegar a nuestro ecolodge, dándole espacios para que puedan compartir y tomar su tiempo para

alimentarse, por consiguiente, al llegar pondremos una movilidad para que no se preocupen por el horario o la lejanía del lugar.

b) Comunidad:

Por parte de responsabilidad social ante la comunidad, estaremos enfocados de apoyarnos y crear un ambiente cómodo con los pobladores de la zona, ayudándonos mutuamente, promoveremos la cultura y los hábitos que mantienen los pobladores, al igual promover el arte de los jóvenes cantantes y los que practicar el arte de dibujo, dándoles un apoyo en el ecolodge, mostrando su talento a nuestros clientes y dándose a notar ante ellos. Por otro modo también se buscará proveedores de la comunidad que nos puedan proveer algunos platos típicos de la zona para la degustación de nuestros clientes, así mismo nuestro ecolodge y la comunidad se ayuda mutuamente.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

Según la Ley N°27446, del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su reglamento,¹⁷nuestro ecolodge tendrá una arquitectura verde, por consiguiente, estamos obligados a cumplir con todos los criterios de esta ley, por eso controlaremos a una ingeniera ambiental, que se encargue del tema de los permisos y hacernos saber más sobre esta ley. Al construir nuestro ecolodge, respetaremos todos los criterios del artículo 5° de la ley, protegeremos principalmente la fauna y flora, haciendo resaltar la importancia de cuidar de nuestros ecosistemas y todas las bellezas escénicas que podemos encontrar en ella, ya que es muy importante para el paisaje natural de la zona y ser nuestro principal atractivo del ecolodge, sin dejar de lado protegeremos los espacios urbanos y las cosmovisiones de la comunidad, para mantener una relación buena con ellos.

¹⁷ Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. (2011). LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SU REGLAMENTO. 7/06/19, de Ministerios del Ambiente Sitio web: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>

Desde la solicitud del certificado ambiental, demostraremos porque queremos ubicarnos en esa zona, al cuidar y mantener el ambiente en cual estamos haciendo nuestro proyecto (haciendo nuestro ecolodge con los mismos árboles y demás “arquitectura verde”). En cuanto dentro de nuestra empresa seguiremos con ideología del cuidado del medio ambiente, no solo compartiéndolo con nuestros clientes y trabajadores, sino también con la comunidad. Ayudando a reciclar y ahorrar.

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



Certificación de EarthCheck:

EARTHCHECK

Nos ayudaría a nuestra empresa a asistir un destino turístico limpio, seguro, próspero y saludable para visitar, trabajar y divertirse, como una frase de ellos dice “lo que es bueno para el planeta, es bueno para los negocios”

Costos: La tasa anual es AUD\$ 4,800 sin incluir impuestos. Auditorías requeridas cada año AUD \$2,420 por el primer día, y AUD\$1,650 por cada día adicional. La duración de la auditoria se determina por la escala y el perfil de riesgo del operador. Los viáticos de los auditores requieren un costo adicional. ¹⁸ Para asegurar bajos costos de viáticos, los servicios de certificación se realizan con programas regionales, para simplificar los servicios de Benchmarking y certificaciones dentro de la región,

¹⁸ EarthCheck. (2019). Walk The Talk. 7/06/19, de EarthCheck Certificación Sitio web: <https://es.earthcheck.org/products-services/certificacion/benchmarking-and-certification/> ²⁰ Biosphere. (2019). Certificación Biosphere para Hoteles. 6/06/19, de Biosphere tourism Sitio web: <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-hoteles/82>

y reducir los costos de viáticos de los auditores para nuestros miembros y el medio ambiente.

Certificado de Biosphere Responsible Tourism:



Es una certificadora dirigida al sector turístico que incorpora una gestión sostenible en sus operaciones, promovida a través de las naciones unidas que incorpora los 17 objetivos de desarrollo sostenible. Desarrollando un sistema privado de certificación voluntaria e independiente, basado en los principios de la sostenibilidad y mejora continua, ofreciendo a las empresas a diseñar un nuevo modelo de turismo no agresivo, satisfecho de las necesidades actuales de clientes y usuarios, sin comprometer a las generaciones futuras. Garantizandote un equilibrio adecuado a largo plazo entre las dimensiones económicas, socioculturales y medioambientales de tu destino. Estándares de certificaciones: Cambio climático, Medioambiente, Social, Economía y cultural.²⁰

Precios

Unidades Alojativas	Precio anual certificación
1 - 10	200 €
11 - 25	400 €
26 - 50	600 €
51 - 100	800 €
101 - 300	1.000 €
Más de 300	1.200 €



Certificado de Tripadvisor:

Certificado de excelencia de Tripadvisor que otorga un homenaje a determinados alojamientos, atracciones que demuestren constantemente un compromiso de calidad de servicio en la hospitalidad¹⁹



Certificado de TraveLife:

Gestiona y certifica empresas turísticas comprometidas con alcanzar la sostenibilidad, haciéndote énfasis en que el servicio debe cumplir con las expectativas del cliente, en el desempeño del personal y profesional en toda la empresa, lo cual responde de manera positiva en la imagen de la empresa.

Los estándares de certificación te ofrecen un “One stop shop”, se basan en guías y estándares internacionales líderes en sostenibilidad y RSC: EMASIII, ISO 14001, UNEP, GRI, GSTC, OECD, ISO 26000.

Costo

El costo de la auditoría externa va a tener diferencias dependiendo del tamaño de la empresa y en qué país se encuentre ubicado. Los costos van desde los 400 Euros aproximadamente/ año para pequeñas empresas y 2000 Euros/ año para grandes empresas.²⁰

¹⁹ Tripadvisor. (2019). ¿Qué es el Certificado de Excelencia?. 8/06/19, de Tripadvisor Sitio web: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200614047--Qu%C3%A9-es-el-Certificado-de-Excelencia->

²⁰ Travelife. (2019). TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENTS. 8/06/19, de Travelife Sitio web:

CAPÍTULO VII ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

El ecolodge estará constituido bajo los lineamientos de una S.A.C con las siguientes características.

- El capital será representado e integrado con aporte a través de 5 socios, los cuales no responderán por deudas sociales que se contraigan.
- Se realizará una Junta General de Accionistas al año, de acuerdo con lo que exige la ley general de sociedades.
- La ley general de sociedades menciona que los acuerdos se tomarán como válidos si los aprueba la mayoría²¹.

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

Para poder inscribirnos en los Registros Públicos se realizará un trámite que corresponde a la identificación de razón social en la oficina de Registros Público, con pago previo.

El trámite de identificación de la razón social tiene una duración de tres días, pasado estos días se hará entrega de la constancia del Certificado de búsqueda mercantil, para asegurarse de que otra empresa no cuente con el mismo nombre. De no existir otra empresa con ese nombre procederá el nombre tramitado, en caso contrario se tiene que proponer otra opción de nombre y comenzar nuevamente todo el proceso.

²¹ Torres C.. (2004). Ley General de Sociedades. 8/06/19, de Congreso de la república Sitio web: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf

Se tramitará ante el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la Propiedad Industrial (INDECOPI) el registro de la marca del ecolodge signo distintivo con el fin de obtener oponibilidad frente a terceros para evitar que alguien pueda utilizar nuestro prestigio para abrir otro Ecolodge similar al nuestro.

Requisitos para la inscripción de la marca:

- Llenar a máquina una solicitud del registro, el cual INDECOPI provee del formato al pagar la tasa correspondiente.
- Adjuntar comprobante de pago de 13.90% U.I.T.
- De integrar algún logotipo, envoltura o figura, se tiene que adjuntar 5 de estas sin exceder de un tamaño de 5 x 5 cm, en un solo plano, y a colores en caso de querer protegerlos.
- Presentar documentos que avalen que la persona jurídica existe y representación legal del solicitante.²²

Procedimiento:

- Entregar a Mesa de Partes solicitud de registro y los demás documentos mencionados. Este le proveerá un número al expediente y gestionará un cargo de la solicitud.
- Luego de admitir la solicitud entregada por Mesa de Partes, se examinará la solicitud en un plazo de quince días luego de su presentación, para evaluar si se ajusta a los requerimientos exigidos.
- De no cumplir con los requerimientos formales, se notificará al solicitante, otorgándole treinta días

²² Indecopi. (2019). Registro de Marca y Otros Signos. 8/06/19, de Presidencia del congreso de ministros
Sitio web: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

para subsanar irregularidades; se puede prorrogar este tiempo una sola vez.

- Si el documento del registro cumple con los requisitos formales, la Oficina ordenará su publicación por una sola vez, en el diario “El Peruano”, a costo del solicitante; si la marca a registrar estuviera constituida por un logotipo, envase o envoltura, adjuntar una reproducción de este que no exceda a 3 por 3 cm. Esta publicación deberá realizarse dentro de los siguientes tres meses de haber recibido la Orden de publicación respectiva, si no lo hiciera en este lapso, el expediente caerá en abandono y será archivado.
- La publicación será durante los 30 días hábiles, luego cualquier individuo que tenga legítimo interés, podrá presentar observaciones al registro de la marca solicitada.
- Vencido el plazo, antes mencionado, sin que se hubieren presentado observaciones, la Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de marca. Este hecho será comunicado al interesado mediante resolución debidamente motivada.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Se tiene que obtener una licencia de funcionamiento que debe ser tramitada en la municipalidad de del distrito de Valera. Los requisitos exigidos por la Municipalidad de Valera corresponden a lo siguiente:²³

- Averiguar en la Municipalidad de Valera si el negocio que se va a desarrollar está permitido por las normas de zonificación y compatibilidad de uso.
- Se deberá pedir una consulta de zonificación.

²³ Goicochea O.. (2019). Portal Municipal . 8/06/19, de Municipalidad Provincial de Bongará Sitio web: <http://www.munibongara.gob.pe/index.php/inicio>

- Solicitar un certificado de zonificación e informe técnicos.
- Pago de Certificado de compatibilidad de uso.
- Pago de por Derecho de Licencia.
- Presentación de Fotocopia de Constitución de la empresa.
- Presentación de documento que acredite la propiedad del inmueble.
- Presentación de fotocopia del RUC de la empresa.

7.1.4. Legislación Laboral

Beneficios Sociales

Los beneficios que se otorgarán al personal de oficina son:

- Gratificaciones
- Compensación por tiempo de Servicio (CTS)
- Vacaciones
- Asignación familiar
- Licencia por maternidad/paternidad

Se otorgarán gratificaciones a los empleados por dos sueldos al año, los que se pagarán en julio y diciembre de acuerdo a D.L. 713 y D.L. 728

Según D.L. 650 se pagará por concepto de CTS (compensación por tiempo de servicio) un sueldo al año. La CTS se depositará y cancelará cada seis meses, en instituciones elegidas por el acreedor a este beneficio, según lo expuesto en el D.L. 650. Se devenga desde el primer día de servicio; los meses de depósito son mayo y noviembre.

La CTS que se devengue al cese del trabajador, con período menor a un semestre le será pagado en efectivo por el empleador, dentro de las 48 horas de producido

el cese y con un efecto cancelatorio. La remuneración computable será de vigencia a la fecha del cese.

El empleado tiene derecho a 30 días calendarios de descanso vacacional por cada año completo de servicios.

La Asignación Familiar tienen derecho a percibir esta asignación los trabajadores que tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años, y cuando superen esta edad siempre que se encuentren efectuando estudios superiores o universitarios hasta un plazo máximo de 6 años posteriores a dicha edad.

Licencia por maternidad/paternidad las trabajadoras gestantes tienen derecho a 49 días de descanso prenatal y 49 días post natal, lo cuales podrán acumularse a decisión de la madre. Por su parte, en el caso de los colaboradores varones, estos gozan de 04 días de licencia por paternidad.

Adicional a lo antes señalado, los colaboradores gozan también de otros derechos laborales como descanso semanal, descanso en días feriados, Seguro Vida Ley, Seguro complementario de Riesgo cuando realicen tales actividades, entre otros.²⁴

Contribuciones Sociales

a) Régimen de Prestaciones de Salud (ESSALUD)

La contribución mensual está a cargo del empleador y se calcula sobre la remuneración asegurable que percibe el trabajador. El porcentaje es de 9%, íntegramente a cargo del empleador. Los empleadores deben aportar dentro de los primeros quince días calendarios del siguiente mes.

²⁴ Arias L.. (2018). Estos son los beneficios laborales que debes conocer si trabajas en una empresa. 7/06/19, de Publimetro Sitio web: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-beneficios-esto-lo-que-debes-conocer-si-trabajas-empresa-73225>

b) Sistema Nacional de Pensiones (AFP)

La aportación mensual de cargo del trabajador y se calcula sobre la remuneración asegurable que percibe. Las aportaciones deben efectuarse dentro de los primeros 15 días calendarios del mes siguiente. En el caso que el colaborador desee estar en la ONP, el porcentaje es único del 13%; en cambio de las AFPs varía dependiendo en cual este afiliado.

7.1.5. Legislación Tributaria

El ecolodge estará sujeto al pago de Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, así mismo tendrá que pagar el Impuesto General a la Venta (IGV) en función a sus ingresos.²⁵

Para poder iniciar nuestras actividades, deberemos solicitar la inscripción en Registro Único de Contribuyentes (RUC), para obtener nuestro número de RUC y la autorización de impresión de boletas y facturas a nombre de Cocachimba Garden Lodge.

Para obtener el RUC el proceso es el siguiente:

- Apersonarse a SUNAT.
- Entregar los requisitos que se piden para la inscripción:
 - a) Formulario N° 2119 debidamente lleno.
 - b) Solicitar el formato de justificación de inscripción.
 - c) Presentar una copia simple de testimonio de constitución.
 - d) Entregar copia del RUC del Gerente de la Empresa.

²⁵ Fundación Romero. (2019). ¿Cuántas categorías de Impuesto a la Renta existen?. 8/06/19, de La voz de los emprendedores Sitio web: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/impuesto115-renta-categorias>

e) Acompañar con fotocopia del libro de ingresos y gastos de la empresa.

☒ Adquisición de los Libros Contables.

El ecolodge deberá tener libros de compra, ventas, caja, diario mayor, planilla de sueldos y salarios, vacaciones. (Electrónicos)

Un Notario Público deberá legalizar los procesos contables según Leg. N° 26002 o un Juez de Paz Letrado según la Ley N°26501.

Así mismo, el ecolodge deberá tributar al Municipio de Valera, los derechos y arbitrios correspondientes al uso de nuestro local, así como el impuesto predial correspondiente.

7.1.6. Otros Aspectos Legales

Para la constitución de empresas con personería jurídica se hacen necesarios los siguientes trámites:

- **Trámites en el INDECOPI**

Esto para asociar nuestra denominación o razón social a los servicios que ofreceremos. Una vez que Indecopi nos asegure que no existe un nombre comercial o marca de un servicio similar o igual a Tunki Lodge, entonces recién podremos hacer el registro de la marca como los propietarios por un tiempo de 15 años.

Para efectuar este registro se tiene que presentar una solicitud y hacer efectivo el pago. A los 15 días se nos dará una orden de publicación de aviso que tendremos que hacer efectiva en el diario EL Peruano. Después de la publicación el nombre podrá ser observado pasados 30 días y de no presentarse inconvenientes podremos recoger nuestra inscripción en un plazo de 15 días.²⁶ Constitución de la Minuta

En este documento se señalarán varios puntos como son: el tipo de empresa que constituiremos (S.A.C.), el estatuto que la rige, los datos de los socios (nombre, domicilio, estado civil, nacionalidad, ocupación, L.E., D.N.I., RUC) y si el aporte del capital se hace en bienes o en efectivo.²⁷

Si el aporte es en efectivo se tendrá que presentar una copia de la minuta para con ella abrir una cuenta en un banco local y depositar como mínimo el 25% del capital social. El banco nos entregará una boleta de depósito. Si el capital fuera en bienes se tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y de su

²⁶ Indecopi. (2019). ¿Qué trámite tiene que realizar?. 8/06/19, de Presidencia del consejo de ministros
Sitio web: <https://www.indecopi.gob.pe/que-tramite-tiene-que-realizar>

²⁷ SUNAT. (2019). MODELO DE MINUTAS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS. 8/06/19, de SUNAT Sitio
web: <https://www.sunarp.gob.pe/qsec-nxformato-b6.asp>

valor en nuevos soles. Una vez hecha la minuta, esta será revisada y firmada por los socios y el abogado. Luego se procederá a presentar la minuta a la notaría para que sea elevada a escritura pública.

- **Trámite Notarial**

Se deberá entregar al notario los siguientes documentos: la minuta ya constituida en original y copia, una constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa, copia de los documentos de identidad de los otorgantes y sus cónyuges (si son casados) y pago de los derechos notariales.

- **Registros Públicos**

Teniendo la escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tendrán que enviarla a Registros Públicos para su inscripción. El registrador tiene un plazo de 30 días. Una vez calificada la escritura, se tendrá que hacer un pago por derecho de inscripción, cuyo monto dependerá del capital aportado por la empresa. En caso de que la escritura sea observada, se tendrá que subsanar el inconveniente dentro de los 30 días de presentados los partes notariales a Registros Públicos.

- **Trámites en la SUNAT**

El representante de la empresa presentará una copia de la escritura pública de constitución, ya inscrita en Registros Públicos, y adjuntará los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal del complejo.

Luego se llenarán los formularios para inscribir el ecolodge en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Además, se tendrá que solicitar la autorización

de impresión de los comprobantes de pago con los datos de la imprenta autorizada por la SUNAT para ello.²⁸

- **Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal**

Se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad de Valera.

- **Legalización del Libro de Planillas e Inscripción en Essalud**

Inscrita la empresa, se deberá llevar el libro de planilla de pago de remuneraciones al Ministerio de Trabajo para que sea legalizado. Luego se solicitarán los formularios para la inscripción de los trabajadores en Essalud o en el Banco de la Nación.

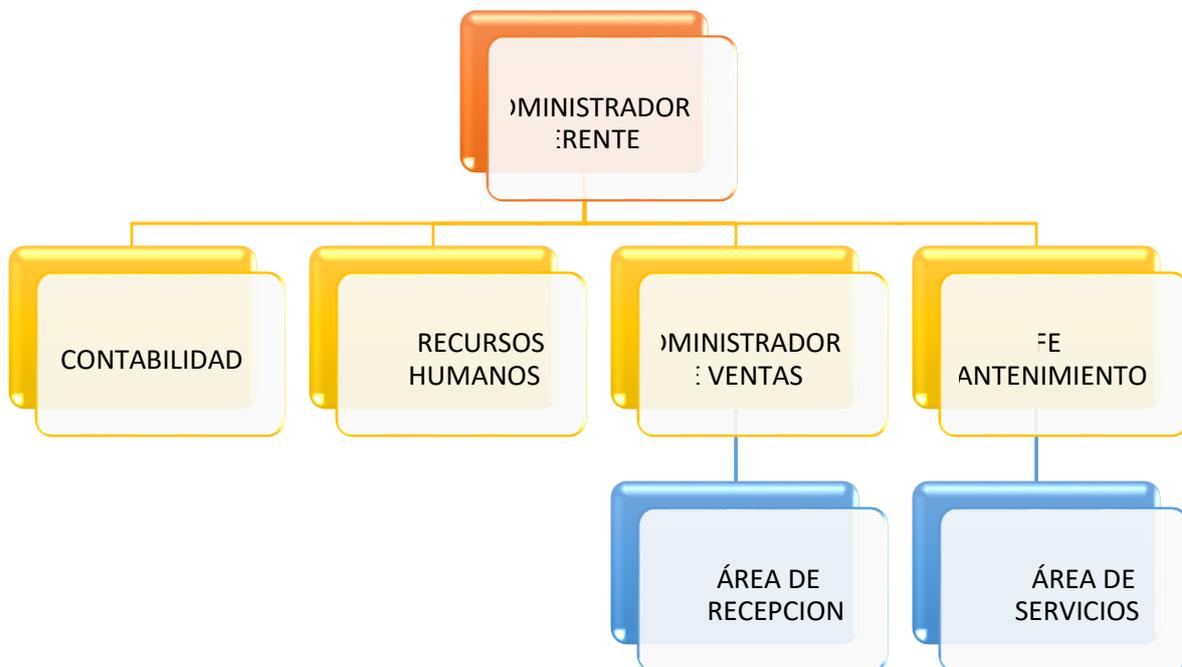
²⁸ SUNAT. (2019). Inscripción al RUC - Empresas. 8/06/19, de SUNAT Sitio web: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

GRÁFICO N° 10

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: Propia

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

7.2.2.1 Puestos de Trabajo

Administrador Gerente

- Licenciado de la carrera de Administración de Empresas, con experiencia no menor a 5 años, ocupando cargos de alta dirección.

Servicio de Contabilidad

- Contador General Colegiado externo con experiencia mínima de 5 años.

Área de Recepción

- 3 recepcionistas.

Área de Servicios Generales

- Cocinero

Área de Mantenimiento

- 2 encargados de la Limpieza y Mantenimiento del Ecolodge.

7.2.2.2 Tareas, Funciones y Responsabilidades

Descripción del puesto en Ecolodge Cocachimba.

Nombre:	Contador Público.
Ubicación:	Órgano asesor.
Reporta a:	Gerente General.

Funciones:	Desarrollo de estados financieros. Presentar la contabilidad de la empresa cada vez que se le solicite. Asesorar a la empresa e informar sobre posibles pérdidas durante un periodo.
-------------------	--

Perfil del Puesto:	Profesional con experiencia y demostrada honradez. Persona de confianza y con habilidad para prever problemas antes de que sucedan.
Remuneración:	S/. 1,500

Elaboración: propia

Nombre:	Recepcionista
Ubicación:	Tercer nivel jerárquico. Área de Servicios.
Reporta a:	Administrador
Funciones:	Atender a los clientes de la mejor manera posible. Ingresar los datos de los clientes en la computadora. Ubicar a los clientes al interior del ecolodge. Informar a los encargados de la acomodación sobre el arribo de los clientes a las habitaciones. Recepcionar las llamadas. Explicar las formas de pago. Dar a conocer los servicios que se ofrecen. Cobrar los servicios y llevar un registro de las ventas. Hacer de cajero y cerrar caja al final de sus labores.
Perfil del Puesto:	Persona de buen trato y presencia impecable. Poseedora de una facilidad de palabra y conocedora de entorno Windows y software básicos.
Remuneración:	S/. 1200.00

Elaboración: propia

Nombre:	Cocinero
Ubicación:	Cuarto nivel jerárquico. Área de Servicios.
Reporta a:	Administrador

Funciones:	<p>Instalar y acomodar a los clientes en sus respectivas habitaciones.</p> <p>Limpiar y desinfectar las habitaciones.</p> <p>Conservar en un lugar seguro las llaves de las habitaciones y sus respectivos duplicados. Informar a recepción de cualquier problema que surja en las habitaciones. Ayudar al cliente cuando sea necesario.</p>
Perfil del Puesto:	Persona paciente y amigable. Dedicada con su trabajo y de buena disposición para ayudar a los clientes.
Remuneración:	S/. 930.00

Elaboración: propia

Nombre:	Encargado de Limpieza y Mantenimiento del Ecolodge
Ubicación:	Cuarto nivel jerárquico. Área de Mantenimiento.
Reporta a:	Administrador
Funciones:	Almacenes, exteriores y juegos al aire libre del ecolodge sala de
Remuneración:	S/. 930.00

Elaboración: propia

Nombre:	Recepción.
Perfil del Puesto:	Personas pacientes y dedicadas con su trabajo.
Remuneración:	S/. 930.00

Elaboración: propia

Funciones específicas de los puestos de trabajo

A. DIRECTORIO

El directorio estará conformado por 5 personas, que serán los integrantes que desarrollan el Ecolodge; los cuales son:

- Russy Carampa

- José Cruz
- Carlos
- Carlos
- Frandy

Uno de los directores, también tendrá la responsabilidad de conformar la Gerencia General del Ecolodge. De esta manera, se le conocerá como Director Ejecutivo.

La sociedad estará representada y dirigida por este órgano administrativo, cuyos directores ocuparán los cargos como tales de manera indefinida. Una de las funciones del directorio es evaluar cada año el desempeño del Gerente General, así como el diseño de las estrategias que este último desarrollará, mediante votación.

B. ADMINISTRADOR GERENTE

El administrador gerente tendrá la representación administrativa de la sociedad y con facultades dentro de los estipulados (generales y especiales) en los Estatutos y Código Civil. El puesto de Gerente es compatible con el director, no se requiriendo ser accionista para ocupar dicho cargo.

La actuación de la Gerencia es decisiva por cuanto, tiene la representación administrativa, comercial y judicial de la empresa, con facultades generales y especiales propias e inherentes a su mandato. Además, tiene la dirección de las personas de la sociedad y de ejecutar actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto de los miembros, del mismo modo los acuerdos con la Junta General.

En conclusión, podemos decir que el Administrador Gerente del Ecolodge Cocachimba se encargará de administrar el negocio, es decir tendrá como

principal preocupación elaborar estrategias, fijar objetivos y metas que permitan al Ecolodge un desarrollo apropiado cada año.

Cada 2 años habrá elecciones dentro de los miembros del Directorio para elegir a un nuevo Administrador Gerente; el cargo será sujeto a una posible reelección dependiendo de los logros obtenidos por éste.

C. CONTADOR

El servicio de contabilidad será brindado por un contador externo a la empresa, cuya función principal es llevar los libros contables, con los desenvolvimientos de los gastos, costos, ingresos, utilidades que obtiene el Ecolodge, en el desarrollo de sus operaciones.

El contador realizará los Estados Financieros de la empresa y servirá como asesor ante el Directorio, cuando se quiera evaluar algún proyecto específico. Este cargo funciona como un miembro de staff y por lo tanto no tendrá autoridad en las decisiones que tomen el Directorio y el Gerente General; sólo asesora.

D. RECEPCIÓN

El área de recepción se encargará de tener el contacto directo con los clientes del Ecolodge, así como la de ofrecer todas las variedades en los servicios que se prestan. Asimismo, es responsable ante las consultas y requerimientos de los consumidores.

Su labor informativa es de vital importancia para poder guiar a los turistas que lleguen a nuestro establecimiento. Contribuye a la atención, el registro y reservación de las habitaciones que ordena el cliente.

E. SERVICIO

Esta área estará encargada de conducir las acciones de abastecimiento de elementos y materiales de uso interno para que la empresa opere normalmente, además del mantenimiento de las instalaciones, vigilancia, seguridad y telecomunicaciones.

Es un área de importancia para la empresa, y debe de disponer de los elementos necesarios e infraestructura respectiva para realizar un mantenimiento adecuado de las unidades de forma correctiva y preventiva, además de la revisión periódica de los equipos.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Las políticas referentes a la administración del personal, que el Ecolodge va a aplicar son las siguientes.

- El personal debe de ser capacitado e idóneo para brindar el servicio que nosotros ofrecemos.
- El ecolodge estará bajo el Régimen Laboral General (RLG)
- Todo el personal debe de tener un trato amable y cordial hacia los clientes.
- El personal gozará de todos los beneficios laborales, así como los sociales de acuerdo a ley.
- El pago de las remuneraciones será mensual.
- La contratación del personal se realizará mediante un proceso de selección, que se llevará a cabo de manera objetiva.
- Se realizarán mediciones de desempeño a todo el personal.

- El proceso de inducción se realizará a todo el personal al monumento del inicio de sus labores en el Ecolodge.
- El ingreso del personal administrativo será a partir de las 8:30 de la mañana; y la salida será a las 5:30 de la tarde.
- El personal que se encargará de la recepción se dividirá en 3 turnos. Uno en la mañana, otro en la tarde; y otro para las madrugadas.
- El ingreso del personal de limpieza será a partir de las 6:00 a.m.
- Las ausencias del personal a su centro de labores, debe de justificarse en un plazo no mayor de las 24 horas de su falta.
- Al personal que realice una falta grave se le dará una llamada de atención, si es reiterante, entonces se le suspenderá por un día, sin goce de haber.

Beneficios Sociales

Los beneficios que se otorgarán al personal de oficina serán los siguientes:

- Aguinaldos (Gratificaciones)
- Compensación por tiempo de Servicio (CTS)
- Vacaciones Pagadas
- Asignación Familiar del 10% de la remuneración mínima vital.
- Descanso de maternidad/paternidad.
- Vacaciones trucas
- Sistema Nacional de Pensiones (AFP/ONP)
- Essalud.

CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS

8.1. Inversiones 2020-2024

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

CUADRO N° 52

INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

Tunki						
8.1.1. Inversion en activo fijo tangible						
Código	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Adecuación						
8.1.1.1.1	Terreno 10,000 m2 en el caserío cocachimba (3% alcabala)	1	300,000	300,000	9,000	309,000
8.1.1.1.2	Construcción 1,800 m2 de construcción	1,800	726	1,306,800	235,224	1,542,024
Total			S/ 300,726	S/ 1,606,800	S/ 244,224	S/ 1,851,024
Mueble y Enseres (Bungalow)						
8.1.1.2.1	Cama Queen Royal	10	847	8,475	1,525	10,000
8.1.1.2.2	Cama 2 plazas	15	508	7,627	1,373	9,000
8.1.1.2.3	Frigobar	20	590	11,800	2,124	13,924
8.1.1.2.4	Juego de Comedor	20	420	8,400	1,512	9,912
8.1.1.2.6	Frazadas	50	25	1,271	229	1,500
8.1.1.2.7	Sábanas	100	38	3,814	686	4,500
8.1.1.2.8	Edredón	50	58	2,924	526	3,450
8.1.1.2.9	Fundas de almohadas	100	10	1,017	183	1,200
8.1.1.2.10	Cortina	40	42	1,695	305	2,000
8.1.1.2.11	Sillas	20	42	847	153	1,000
8.1.1.2.12	Juego de sala simple	20	720	14,407	2,593	17,000
8.1.1.2.13	Lámparas	80	120	9,600	1,728	11,328

8.1.1.2.14	Percheros /toallero	80		7	552	99	651
8.1.1.2.15	Tacho de basura	100		13	1,271	229	1,500
8.1.1.2.16	Campana extractora	20		600	12,000	2,160	14,160
8.1.1.2.17	Plancha	60		60	3,600	648	4,248
8.1.1.2.18	Caja de seguridad	120		120	14,400	2,592	16,992
8.1.1.2.19	Secadora de cabello	60		60	3,600	648	4,248
8.1.1.2.20	Reloj	20		19	373	67	440
8.1.1.2.21	Toalla grande	100		41	4,090	736	4,826
8.1.1.2.22	Almohadas	50		18	900	162	1,062
8.1.1.2.23	Toalla mediana	100		21	2,119	381	2,500
Total			S/ 4,382		S/ 114,781	S/ 20,661	S/ 135,442
Muebles y Enseres (Cocina-Comedor)							
8.1.1.3.1	Mesas	15		1,186	17,797	3,203	21,000
8.1.1.3.2	Sillas de comedor	60		59	3,559	641	4,200
8.1.1.3.3	Plato tendido	120		16	1,932	348	2,280
8.1.1.3.4	Taza de te	120		8	915	165	1,080
8.1.1.3.5	Taza de café	120		7	814	146	960
8.1.1.3.6	Vaso	120		5	610	110	720
8.1.1.3.7	Jarra	30		10	305	55	360
8.1.1.3.8	Azucarero	20		7	136	24	160
8.1.1.3.9	Tenedor	120		3	305	55	360
8.1.1.3.10	Cuchara	120		3	407	73	480
8.1.1.3.11	Cucharita	120		3	305	55	360
8.1.1.3.12	Cuchillo de chef	5		68	339	61	400
8.1.1.3.13	Olla Record 36x38cm	4		253	1,014	182	1,196
8.1.1.3.14	Sarten teflon	4		42	166	30	196

8.1.1.3.15	Wok			2	50	100	18	118
------------	-----	--	--	---	----	-----	----	-----

8.1.1.3.16	Sarten #28	3	42	125	22	147
8.1.1.3.17	Bowl 20 cm	5	3	17	3	20
8.1.1.3.18	Bowl 24 cm	10	4	42	8	50
Total			S/ 1,769	S/ 28,887	S/ 5,200	S/ 34,087
Muebles y Enseres (Recepción / Oficina)						
8.1.1.4.1	Recepción	1	2,000	2,000	360	2,360
8.1.1.4.9	Silla de oficina	4	68	271	49	320
8.1.1.4.10	Escritorio	2	381	763	137	900
8.1.1.4.11	Laptop	1	2,800	2,800	504	3,304
8.1.1.4.12	Juego de sala	2	3,200	6,400	1,152	7,552
8.1.1.4.13	Útiles de oficina	10	50	500	90	590
Total			S/ 8,499	S/ 12,734	S/ 2,292	S/ 15,026
Muebles y Enseres (Limpieza)						
8.1.1.5.1	Piso de baño	30	17	508	92	600
8.1.1.5.2	Carrito de housekeeping	5	271	1,356	244	1,600
8.1.1.5.3	Cama extra	5	254	1,271	229	1,500
8.1.1.5.4	Conjunto balde	5	68	339	61	400
8.1.1.5.5	Escoba	5	15	76	14	90
8.1.1.5.6	Recogedor	5	8	42	8	50
8.1.1.5.7	Tacho de basura	4	17	68	12	80
8.1.1.5.8	Caja de herramientas	3	25	76	14	90
Total, S/			676	S/ 3,737	S/ 673	S/ 4,410
Maquinaria y Equipo						
8.1.1.6.1	Teléfono intercomunicador	24	85	2,034	366	2,400
8.1.1.6.2	Impresora HP Multifuncional	1	500	500	90	590
8.1.1.6.3	Router de Internet	24	127	3,051	549	3,600
8.1.1.6.4	Computadora HP Pavilion	6	2,542	15,249	2,745	17,994
8.1.1.6.5	Teléfono alámbrico	4	68	271	49	320

8.1.1.6.6	Cocina 6 hornillas	1	1,163	1,163	209	1,372
8.1.1.6.7	Cocina 2 hornillas	20	136	2,712	488	3,200
8.1.1.6.8	Horno Industrial	1	1,186	1,186	214	1,400
8.1.1.6.9	Mesa refrigerada	2	2,200	4,400	792	5,192
8.1.1.6.10	Mesa de trabajo de acero	4	1,200	4,800	864	5,664
8.1.1.6.11	Estanteria	4	800	3,200	576	3,776
8.1.1.6.12	Licuada	2	47	93	17	110
8.1.1.6.13	Batidora	1	347	347	63	410
8.1.1.6.14	Microondas	1	533	533	96	629
8.1.1.6.15	Tostadora	3	236	709	128	837
8.1.1.6.16	Refrigeradora	1	3,800	3,800	684	4,484
8.1.1.6.17	Paneles Solares	21	430	9,030	1,625	10,655
8.1.1.6.18	Congeladora	1	3,800	3,800	684	4,484
8.1.1.6.19	Maquina cafetera	1	1,609	1,609	290	1,899
Total			20,809	58,488	10,528	69,016
vehículos						
8.1.1.7.1	Mercedes Sprinter	1	128,000	128,000	23,040	151,040
Costo unitario				Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
Total, AFT			464,860	1,953,428	297,617	2,260,045

Elaboración: propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

CUADRO N° 53

INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE

8.1.2. Inversión en activo fijo intangible						
Código	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, valor de venta	IGV 18%	Total, precio de venta
8.1.2.1	Registro de nombre INDECOPI	1	600	600	108	708
8.1.2.2	Estudios de Pre-Factibilidad	1	3,000	3,000	540	3,540
8.1.2.3	Licencias y autorizaciones	1	600	600	108	708
8.1.2.4	Inscripción Registros Públicos	1	800	800	144	944
8.1.2.5	Publicidad y promoción: campaña	2	2,000	4,000	720	4,720
8.1.2.6	Software de System Hotelero	1	27,119	27,119	4,881	32,000
8.1.2.7	Windows Business	1	800	800	144	944
8.1.2.8	Microsoft Office Ultimate	1	600	600	108	708
8.1.2.9	SOAT	1	119	119	21	140
Total, AFI			35,637	37,637	6,775	44,412

Elaboración: propia

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

CUADRO N° 54

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (método déficit acumulado)

Tunki												
8.1.3. Capital de Trabajo												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos // Estacionalidad	1.98%	7.41%	7.99%	8.39%	9.23%	8.37%	10.64%	10.79%	9.57%	8.92%	8.31%	8.40%
Número de visitantes	156	583	628	660	726	658	837	849	753	702	654	661

Ingreso habitaciones matrimoniales S/.360	11,680	43,712	47,134	49,493	54,448	49,375	62,766	63,651	56,454	52,620	49,021	49,552
Ingreso habitaciones simples S/.180	7,008	26,227	28,280	29,696	32,669	29,625	37,660	38,191	33,872	31,572	29,413	29,731
Ingreso habitaciones dobles S/.260	5,061	18,942	20,425	21,447	23,594	21,396	27,199	27,582	24,463	22,802	21,243	21,473
Ingresos Totales Soles incluido IGV	23,750	88,881	95,838	100,636	110,712	100,396	127,624	129,424	114,790	106,993	99,677	100,756
IGV	4,275	15,999	17,251	18,115	19,928	18,071	22,972	23,296	20,662	19,259	17,942	18,136
Ingresos Totales Soles sin IGV	19,475	72,883	78,587	82,522	90,784	82,325	104,652	106,127	94,128	87,735	81,735	82,620
Cobranza a 45 días 60%	7,790	40,838	75,165	80,161	85,826	87,400	91,256	105,242	101,328	91,570	85,335	82,089
Egresos Totales sin IGV	67,997	86,257	46,207	41,553	49,572	41,485	59,509	49,623	45,521	49,335	46,479	51,976
Materias Primas	5,295	19,816	21,367	22,437	24,683	22,383	28,454	28,855	25,593	23,854	22,223	22,464
Habitaciones S/.26 sin igv	4,049	15,154	16,340	17,158	18,875	17,117	21,759	22,066	19,571	18,241	16,994	17,178
Cocina S/.8 sin igv	1,246	4,663	5,028	5,279	5,808	5,267	6,695	6,789	6,022	5,613	5,229	5,286
Mano de Obra Directa	6,390	6,390	6,390	6,390	9,585	6,390	12,780	6,390	6,390	6,390	9,585	12,780
Costos Indirectos de Fabricacion sin IGV	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
Consumo de luz	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Consumo de Cable- Telefono - Internet	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Consumo de agua	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Gastos Administrativos	4,049	4,049	4,049	4,049	6,049	4,049	8,049	4,049	4,049	4,049	6,049	8,049
sueldos	4,000	4,000	4,000	4,000	6,000	4,000	8,000	4,000	4,000	4,000	6,000	8,000
utiles de oficina	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Gasto de ventas	49,363	53,102	11,501	5,777	6,355	5,763	7,326	7,429	6,589	12,141	5,721	5,783
Comisión 3%	584	2,186	2,358	2,476	2,724	2,470	3,140	3,184	2,824	2,632	2,452	2,479
Ferías y campañas de	48,000	48,000	6,000							6,000		

publicidad (google blast, tv, etc)												
Publicidad 4%	779	2,915	3,143	3,301	3,631	3,293	4,186	4,245	3,765	3,509	3,269	3,305
Flujo de caja mensual (Ingreso - Egreso)	- 60,207	- 13,374	32,380	40,969	41,211	40,840	45,143	56,504	48,607	38,400	35,256	30,644
Flujo de caja acumulado	- 60,207	- 73,582	- 41,202	- 233	40,978	81,818	126,961	183,466	232,073	270,473	305,729	336,373
Máximo deficit acumulado	73,581.89											
Inversión en capital de trabajo	73,581.89											

Elaboración: Propia

8.1.4. Estructura de inversiones

CUADRO N° 55

ESTRUCTURA DE INVERSIONES

Tunki				
8.1.4. Inversión Total del Ecolodge				
Conceptos	Total Soles	IGV	Monto	%
Activo Fijo	1,962,428	297,617	2,260,045	95.04%
a. Terreno	309,000			
b. Construcción	1,306,800			
c. Máquina y Equipo	58,488			
d. Enseres	160,140			
e. Vehículos	128,000			
Activo Intangible	37,637	6,775	44,412	1.87%
Capital de Trabajo	73,582	-	73,582	3.09%
TOTAL	2,073,647	304,392	2,378,039	100.00%

Elaboración: propia

8.2. Financiamiento 2019 -2024

8.2.1. Estructura de Financiamiento. (Es obligatoria, máximo: 60% del AFT).

CUADRO N° 56

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO CONSTRUCCIÓN Y TERRENO

Estructura de Financiamiento Construcción y terreno			
Financiamiento		Monto	Estructura
Capital	S/	951,216	40%
Deuda	S/	1,426,824	60%
Total	S/	1,615,800	100%

Elaboración: propia

CUADRO N° 57

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Estructura de Financiamiento de activos fijos			
Financiamiento		Monto	Estructura
Capital	S/	183,139	40%
Deuda	S/	274,708	60%
Total	S/	457,847	100%

Elaboración: propia

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo.

Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

8.2.2.1 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo.

CUADRO N° 58

FINANCIAMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN Y TERRENO

Se solicitará un préstamo al banco BCP
Financiará con capital propio y un socio inversionista.

Concepto	Activo fijo
Préstamo	S/ 1,426,824
Duración (años)	3
Periodos (meses)	36
TCEA (BCP)	20%
TCEM	1.5%
Cuota	S/51,849

Elaboración: propia

CUADRO N° 59

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Se solicitará un préstamo al banco BCP
Financiará con capital propio y un socio inversionista.

Concepto	Activo fijo
Préstamo	S/ 274,708
Duración (años)	3
Periodos (meses)	36
TCEA (BCP)	20%
TCEM	1.5%
Cuota	S/9,983

Elaboración: propia

8.2.2.2 Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

CUADRO N° 60

CRONOGRAMA DE PAGOS FINANCIAMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN Y TERRENO

Mes	Saldo inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo final	Escudo fiscal
0	S/ 1,426,824					
1		S/ 21,844	S/ 30,005	S/ 51,849	S/ 1,396,818	S/ 6,553.17
2		S/ 21,385	S/ 30,465	S/ 51,849	S/ 1,366,353	S/ 6,415.36
3		S/ 20,918	S/ 30,931	S/ 51,849	S/ 1,335,422	S/ 6,275.44
4		S/ 20,445	S/ 31,405	S/ 51,849	S/ 1,304,018	S/ 6,133.38
5		S/ 19,964	S/ 31,885	S/ 51,849	S/ 1,272,132	S/ 5,989.15
6		S/ 19,476	S/ 32,374	S/ 51,849	S/ 1,239,759	S/ 5,842.70
7		S/ 18,980	S/ 32,869	S/ 51,849	S/ 1,206,889	S/ 5,694.01
8		S/ 18,477	S/ 33,372	S/ 51,849	S/ 1,173,517	S/ 5,543.05
9		S/ 17,966	S/ 33,883	S/ 51,849	S/ 1,139,633	S/ 5,389.78

10		S/ 17,447	S/ 34,402	S/ 51,849	S/ 1,105,231	S/ 5,234.16
11		S/ 16,921	S/ 34,929	S/ 51,849	S/ 1,070,303	S/ 5,076.15
12		S/ 16,386	S/ 35,464	S/ 51,849	S/ 1,034,839	S/ 4,915.73
13		S/ 15,843	S/ 36,006	S/ 51,849	S/ 998,833	S/ 4,752.85
14		S/ 15,292	S/ 36,558	S/ 51,849	S/ 962,275	S/ 4,587.48
15		S/ 14,732	S/ 37,117	S/ 51,849	S/ 925,158	S/ 4,419.58
16		S/ 14,164	S/ 37,686	S/ 51,849	S/ 887,472	S/ 4,249.10
17		S/ 13,587	S/ 38,263	S/ 51,849	S/ 849,209	S/ 4,076.02
18		S/ 13,001	S/ 38,848	S/ 51,849	S/ 810,361	S/ 3,900.28
19		S/ 12,406	S/ 39,443	S/ 51,849	S/ 770,918	S/ 3,721.86
20		S/ 11,802	S/ 40,047	S/ 51,849	S/ 730,871	S/ 3,540.70
21		S/ 11,189	S/ 40,660	S/ 51,849	S/ 690,211	S/ 3,356.77
22		S/ 10,567	S/ 41,283	S/ 51,849	S/ 648,928	S/ 3,170.03
23		S/ 9,935	S/ 41,915	S/ 51,849	S/ 607,014	S/ 2,980.43
24		S/ 9,293	S/ 42,556	S/ 51,849	S/ 564,458	S/ 2,787.92
25		S/ 8,642	S/ 43,208	S/ 51,849	S/ 521,250	S/ 2,592.46
26		S/ 7,980	S/ 43,869	S/ 51,849	S/ 477,381	S/ 2,394.02
27		S/ 7,308	S/ 44,541	S/ 51,849	S/ 432,840	S/ 2,192.53
28		S/ 6,627	S/ 45,223	S/ 51,849	S/ 387,617	S/ 1,987.96
29		S/ 5,934	S/ 45,915	S/ 51,849	S/ 341,702	S/ 1,780.26
30		S/ 5,231	S/ 46,618	S/ 51,849	S/ 295,084	S/ 1,569.38
31		S/ 4,518	S/ 47,332	S/ 51,849	S/ 247,752	S/ 1,355.27
32		S/ 3,793	S/ 48,056	S/ 51,849	S/ 199,696	S/ 1,137.89
33		S/ 3,057	S/ 48,792	S/ 51,849	S/ 150,904	S/ 917.17
34		S/ 2,310	S/ 49,539	S/ 51,849	S/ 101,365	S/ 693.08
35		S/ 1,552	S/ 50,297	S/ 51,849	S/ 51,067	S/ 465.55
36		S/ 782	S/ 51,067	S/ 51,849	S/ 0	S/ 234.54
	Total	S/ 439,751	S/ 1,426,824	S/ 1,866,574	S/ 27,297,281	

Elaboración: propia

CUADRO N° 61

CRONOGRAMA DE PAGOS FINANCIAMIENTO DEACTIVOS FIJOS

Mes	Saldo inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo final	Escudo fiscal
0	S/ 274,708					
1		S/ 4,206	S/ 5,777	S/ 9,983	S/ 268,931	S/ 1,261.69
2		S/ 4,117	S/ 5,865	S/ 9,983	S/ 263,066	S/ 1,235.16
3		S/ 4,027	S/ 5,955	S/ 9,983	S/ 257,111	S/ 1,208.22
4		S/ 3,936	S/ 6,046	S/ 9,983	S/ 251,064	S/ 1,180.87
5		S/ 3,844	S/ 6,139	S/ 9,983	S/ 244,926	S/ 1,153.10
6		S/ 3,750	S/ 6,233	S/ 9,983	S/ 238,693	S/ 1,124.90
7		S/ 3,654	S/ 6,328	S/ 9,983	S/ 232,364	S/ 1,096.28
8		S/ 3,557	S/ 6,425	S/ 9,983	S/ 225,939	S/ 1,067.21
9		S/ 3,459	S/ 6,524	S/ 9,983	S/ 219,415	S/ 1,037.70
10		S/ 3,359	S/ 6,623	S/ 9,983	S/ 212,792	S/ 1,007.74
11		S/ 3,258	S/ 6,725	S/ 9,983	S/ 206,067	S/ 977.32
12		S/ 3,155	S/ 6,828	S/ 9,983	S/ 199,239	S/ 946.43
13		S/ 3,050	S/ 6,932	S/ 9,983	S/ 192,307	S/ 915.07
14		S/ 2,944	S/ 7,039	S/ 9,983	S/ 185,268	S/ 883.23
15		S/ 2,836	S/ 7,146	S/ 9,983	S/ 178,122	S/ 850.91
16		S/ 2,727	S/ 7,256	S/ 9,983	S/ 170,866	S/ 818.09
17		S/ 2,616	S/ 7,367	S/ 9,983	S/ 163,500	S/ 784.76
18		S/ 2,503	S/ 7,480	S/ 9,983	S/ 156,020	S/ 750.93
19		S/ 2,389	S/ 7,594	S/ 9,983	S/ 148,426	S/ 716.58
20		S/ 2,272	S/ 7,710	S/ 9,983	S/ 140,716	S/ 681.70
21		S/ 2,154	S/ 7,828	S/ 9,983	S/ 132,887	S/ 646.28
22		S/ 2,034	S/ 7,948	S/ 9,983	S/ 124,939	S/ 610.33
23		S/ 1,913	S/ 8,070	S/ 9,983	S/ 116,869	S/ 573.83
24		S/ 1,789	S/ 8,193	S/ 9,983	S/ 108,676	S/ 536.76
25		S/ 1,664	S/ 8,319	S/ 9,983	S/ 100,357	S/ 499.13
26		S/ 1,536	S/ 8,446	S/ 9,983	S/ 91,911	S/ 460.92

27		S/ 1,407	S/ 8,576	S/ 9,983	S/ 83,335	S/ 422.13
28		S/ 1,276	S/ 8,707	S/ 9,983	S/ 74,629	S/ 382.75
29		S/ 1,143	S/ 8,840	S/ 9,983	S/ 65,788	S/ 342.76
30		S/ 1,007	S/ 8,975	S/ 9,983	S/ 56,813	S/ 302.16
31		S/ 870	S/ 9,113	S/ 9,983	S/ 47,700	S/ 260.93
32		S/ 730	S/ 9,252	S/ 9,983	S/ 38,448	S/ 219.08
33		S/ 589	S/ 9,394	S/ 9,983	S/ 29,054	S/ 176.58
34		S/ 445	S/ 9,538	S/ 9,983	S/ 19,516	S/ 133.44
35		S/ 299	S/ 9,684	S/ 9,983	S/ 9,832	S/ 89.63
36		S/ 151	S/ 9,832	S/ 9,983	S/ 0	S/ 45.16
	Total	S/ 84,666	S/ 274,708	S/ 359,374	S/ 5,255,586	

Elaboración: propia

8.3. Ingresos anuales 2020-2024

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

CUADRO N° 62

INGRESOS POR VENTAS: AL CONTADO, AL CRÉDITO, VENTAS TOTALES, EXPORTACIONES (MENSUAL)

8.3.1 Ingreso por ventas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
Ingresos // Estacionalidad	1.98 %	7.41%	7.99 %	8.39 %	9.23 %	8.37 %	10.64 %	10.79 %	9.57 %	8.92 %	8.31 %	8.40 %
Número de visitantes	156	583	628	660	726	658	837	849	753	702	654	661
Ingreso habitaciones matrimoniales (50%)	S/ 11,680	S/ 43,712	S/ 47,134	S/ 49,493	S/ 54,448	S/ 49,375	S/ 62,766	S/ 63,651	S/ 56,454	S/ 52,620	S/ 49,021	S/ 49,552
Ingreso habitaciones simples (25%)	S/ 7,008	S/ 26,227	S/ 28,280	S/ 29,696	S/ 32,669	S/ 29,625	S/ 37,660	S/ 38,191	S/ 33,872	S/ 31,572	S/ 29,413	S/ 29,731
Ingreso habitaciones dobles (25%)	S/ 5,061	S/ 18,942	S/ 20,425	S/ 21,447	S/ 23,594	S/ 21,396	S/ 27,199	S/ 27,582	S/ 24,463	S/ 22,802	S/ 21,243	S/ 21,473
Ingresos Totales Soles incluido IGV	S/ 23,750	S/ 88,881	S/ 95,838	S/ 100,636	S/ 110,712	S/ 100,396	S/ 127,624	S/ 129,424	S/ 114,790	S/ 106,993	S/ 99,677	S/ 100,756
IGV	S/ 4,275	S/ 15,999	S/ 17,251	S/ 18,115	S/ 19,928	S/ 18,071	S/ 22,972	S/ 23,296	S/ 20,662	S/ 19,259	S/ 17,942	S/ 18,136
Ingresos Totales Soles sin IGV	S/ 19,475	S/ 72,883	S/ 78,587	S/ 82,522	S/ 90,784	S/ 82,325	S/ 104,652	S/ 106,127	S/ 94,128	S/ 87,735	S/ 81,735	S/ 82,620
Cobro de Ingresos sin IGV 40% efectivo	S/ 7,790	S/ 40,838	S/ 75,165	S/ 80,161	S/ 85,826	S/ 87,400	S/ 91,256	S/ 105,242	S/ 101,328	S/ 91,570	S/ 85,335	S/ 82,089

Elaboración: Propia

CUADRO N° 63

INGRESOS POR VENTAS: AL CONTADO, AL CRÉDITO, VENTAS TOTALES, EXPORTACIONES (ANUAL)

Concepto \ Año	2020	2021	2022	2023	2024
Número de visitantes	7,865	8,571	9,354	10,224	11,191
Habitaciones matrimoniales (50%)	3,933	4,286	4,677	5,112	5,595
Habitaciones simples (25%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Habitaciones dobles (25%)	1,966	2,143	2,339	2,556	2,798
Ingreso habitaciones matrimoniales	S/ 1,179,814	S/ 1,285,694	S/ 1,403,149	S/ 1,533,597	S/ 1,678,646
Ingreso habitaciones simples	S/ 353,944	S/ 385,708	S/ 420,945	S/ 460,079	S/ 503,594
Ingreso habitaciones dobles	S/ 511,253	S/ 557,134	S/ 608,031	S/ 664,559	S/ 727,413
Ingreso total S/. Nuevos soles	S/ 2,045,010	S/ 2,228,535	S/ 2,432,125	S/ 2,658,235	S/ 2,909,653
IGV	S/ 368,102	S/ 401,136	S/ 437,782	S/ 478,482	S/ 523,738
Ingresos Totales Soles sin IGV	S/ 1,676,908	S/ 1,827,399	S/ 1,994,342	S/ 2,179,753	S/ 2,385,916
S/ 12,273,558	Total ingresos anual expresado en S/. Nuevos soles (20120-2024)				

Elaboración: propia

8.3.2. Recuperación de capital de trabajo

CUADRO N° 64

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

8.3.2 Recuperación de capital de trabajo	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		S/ 1,676,908	S/ 1,827,399	S/ 1,994,342	S/ 2,179,753	S/ 2,385,916
Variación de ventas			8.97%	9.14%	9.30%	9.46%
Capital de trabajo		S/ 73,582	S/ 80,185	S/ 87,511	S/ 95,646	S/ 104,693
Inversión capital de trabajo	- S/73,581.89	-S/ 6,603	-S/ 7,325	-S/ 8,136	-S/ 9,046	
Recuperación del capital de trabajo						S/ 104,693

Elaboración: propia

8.4. Costos y Gastos anuales (2020-2024)

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

CUADRO N° 65

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

9.2.1 Egresos Desembolsables					
9.2.1.1. Presupuesto de compras de materias primas y materiales					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Alojamiento	S/ 30,674	S/ 33,427	S/ 36,481	S/ 39,874	S/ 42,120
Cocina	S/ 16,355	S/ 17,824	S/ 19,452	S/ 21,261	S/ 22,459
TOTAL	S/ 47,029	S/ 51,250	S/ 55,932	S/ 61,135	S/ 64,579
TOTAL, Sin IGV	S/ 39,855	S/ 43,433	S/ 47,400	S/ 51,809	S/ 54,728
IGV	S/ 7,174	S/ 7,818	S/ 8,532	S/ 9,326	S/ 9,851

Elaboración: propia

8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

CUADRO N° 66

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Año	2020	2020	2020	2020	2020
Recepcionista	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/43,200	S/43,200
Cocinero	S/11,160	S/11,160	S/11,160	S/11,160	S/11,160
Personal de Limpieza	S/22,320	S/22,320	S/22,320	S/22,320	S/22,320
CTS	S/6,390	S/19,170	S/19,170	S/19,170	S/19,170
Gratificaciones	S/25,560	S/25,560	S/25,560	S/25,560	S/25,560
TOTAL	S/108,630	S/121,410	S/121,410	S/121,410	S/121,410

Elaboración: propia

8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

CUADRO N° 67

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

Concepto	2020	2020	2020	2020	2020
Consumo de luz	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000	S/18,000
Consumo de Telefono - Internet	S/9,600	S/9,600	S/9,600	S/9,600	S/9,600
Consumo de agua	S/7,200	S/7,200	S/7,200	S/7,200	S/7,200
TOTAL	S/34,800	S/34,800	S/34,800	S/34,800	S/34,800

Elaboración: propia

8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

CUADRO N° 68

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000	S/48,000
CTS	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000	S/4,000
Gratificación	S/16,000	S/16,000	S/16,000	S/16,000	S/16,000
Útiles de oficina	S/589	S/589	S/589	S/589	S/589
TOTAL	S/68,589	S/68,589	S/68,589	S/68,589	S/68,589

Elaboración: propia

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

CUADRO N° 69

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Comisiones 3%	S/50,307	S/54,822	S/59,830	S/65,393	S/71,577
Ferías	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
Publicidad 4%	S/67,076	S/73,096	S/79,774	S/87,190	S/95,437
TOTAL	S/119,384	S/129,918	S/141,604	S/154,583	S/169,014

Elaboración: propia

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

CUADRO N° 70

DEPRECIACIÓN

9.2.2.1. Depreciación (Expresado en nuevos soles)

Concepto	Inversión	Depreciación lineal	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Construcción	S/1,306,800	5%	S/65,340	S/326,700	S/980,100
Cama Queen Royal	S/8,475	10%	S/847	S/4,237	S/4,237
Cama 2 plazas	S/7,627	10%	S/763	S/3,814	S/3,814
Frigobar	S/11,800	10%	S/1,180	S/5,900	S/5,900
Comedor	S/8,400	10%	S/840	S/4,200	S/4,200
Frazada	S/1,271	10%	S/127	S/636	S/636
Sabana	S/3,814	10%	S/381	S/1,907	S/1,907
Edredón	S/2,924	10%	S/292	S/1,462	S/1,462
Fundas de almohadas	S/1,017	10%	S/102	S/508	S/508
Cortina	S/1,695	10%	S/169	S/847	S/847
Sillas	S/847	10%	S/85	S/424	S/424
Juego de sala simple	S/14,407	10%	S/1,441	S/7,203	S/7,203
Lámparas	S/9,600	10%	S/960	S/4,800	S/4,800
Percheros /toallero	S/552	10%	S/55	S/276	S/276
Tacho de basura	S/1,271	10%	S/127	S/636	S/636
Campana extractora	S/12,000	10%	S/1,200	S/6,000	S/6,000
Plancha	S/3,600	10%	S/360	S/1,800	S/1,800
Caja de seguridad	S/14,400	10%	S/1,440	S/7,200	S/7,200
Secadora de cabello	S/3,600	10%	S/360	S/1,800	S/1,800

Reloj	S/373	10%	S/37	S/186	S/186
Toalla grande	S/4,090	10%	S/409	S/2,045	S/2,045
Toalla mediana	S/900	10%	S/90	S/450	S/450
Mesas	S/17,797	10%	S/1,780	S/8,898	S/8,898
Sillas de comedor	S/3,559	10%	S/356	S/1,780	S/1,780
Plato tendido	S/1,932	10%	S/193	S/966	S/966
Taza de te	S/915	10%	S/92	S/458	S/458
Taza de café	S/814	10%	S/81	S/407	S/407
Vaso	S/610	10%	S/61	S/305	S/305
Jarra	S/305	10%	S/31	S/153	S/153
Azucarero	S/136	10%	S/14	S/68	S/68
Tenedor	S/305	10%	S/31	S/153	S/153
Cuchara	S/407	10%	S/41	S/203	S/203
Cucharita	S/305	10%	S/31	S/153	S/153
Cuchillo de chef	S/339	10%	S/34	S/169	S/169
Olla Record 36x38cm	S/1,014	10%	S/101	S/507	S/507
Sarten teflon	S/166	10%	S/17	S/83	S/83
Wok	S/100	10%	S/10	S/50	S/50
Sarten #28	S/125	10%	S/12	S/62	S/62
Bowl 20 cm	S/17	10%	S/2	S/8	S/8
Bowl 24 cm	S/42	10%	S/4	S/21	S/21
Recepcion	S/2,000	10%	S/200	S/1,000	S/1,000
Silla de oficina	S/271	10%	S/27	S/136	S/136
Escritorio	S/763	10%	S/76	S/381	S/381
Laptop	S/2,800	10%	S/280	S/1,400	S/1,400
Juego de sala	S/6,400	10%	S/640	S/3,200	S/3,200
Utiles de Oficina	S/500	10%	S/50	S/250	S/250
Piso de baño	S/508	10%	S/51	S/254	S/254
Carrito de housekeeping	S/1,356	10%	S/136	S/678	S/678
Cama extra	S/1,271	10%	S/127	S/636	S/636
Conjunto balde	S/339	10%	S/34	S/169	S/169
Escoba	S/76	10%	S/8	S/38	S/38
Recogedor	S/42	10%	S/4	S/21	S/21
Tacho de basura	S/68	10%	S/7	S/34	S/34
Caja de herramientas	S/76	10%	S/8	S/38	S/38
Teléfono intercomunicador	S/2,034	10%	S/203	S/1,017	S/1,017
Impresora HP Multifuncional	S/500	10%	S/50	S/250	S/250
Router de Internet	S/3,051	10%	S/305	S/1,525	S/1,525
Computadora HP Pavilium	S/15,249	25%	S/3,812	S/19,061	S/0
Teléfono alámbrico	S/271	20%	S/54	S/271	S/0
Cocina 6 hornillas	S/1,163	20%	S/233	S/1,163	S/0
Cocina 2 hornillas	S/2,712	20%	S/542	S/2,712	S/0
Horno Industrial	S/1,186	20%	S/237	S/1,186	S/0
Mesa refrigerada	S/4,400	20%	S/880	S/4,400	S/0
Mesa de trabajo de acero	S/4,800	20%	S/960	S/4,800	S/0
Estantería	S/3,200	20%	S/640	S/3,200	S/0

Licuadaora	S/93	20%	S/19	S/93	S/0
Batidora	S/347	20%	S/69	S/347	S/0
Microondas	S/533	20%	S/107	S/533	S/0
Tostadora	S/709	20%	S/142	S/709	S/0
Refrigeradora	S/3,800	20%	S/760	S/3,800	S/0
Paneles Solares	S/9,030	20%	S/1,806	S/9,030	S/0
Congeladora	S/3,800	20%	S/760	S/3,800	S/0
Maquina cafetera	S/1,609	20%	S/322	S/1,609	S/0
Mercedes Sprinter	S/128,000	20%	S/25,600	S/128,000	S/0
TOTAL	S/1,651,309		S/118,644	S/593,219	S/1,061,903

Elaboración: propia

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

CUADRO N° 71

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

Concepto	Valor total Sin IGV	Periodo (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software de System Hotelero	S/27,119	5.00	S/5,424	S/5,424	S/5,424	S/5,424	S/5,424
Windows Business	S/800	5.00	S/160	S/160	S/160	S/160	S/160
Microsoft Office Ultimate	S/600	5.00	S/120	S/120	S/120	S/120	S/120
TOTAL	S/28,519		S/5,704	S/5,704	S/5,704	S/5,704	S/5,704

Elaboración: propia

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

Los costos fijos están representados por son los:

- ✓ Salarios
- ✓ Mano de obra directa (MOD)
- ✓ Costo indirecto de fabricación (CIF)
- ✓ Gastos administrativos
- ✓ Gastos de venta.

Lo costos variables están representados por la materia prima que se utilizará tanto para el:

- ✓ Servicio de alojamiento
- ✓ Desayuno

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

CUADRO N° 72

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN (desayuno)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
MP Unitario	S/5.07	S/5.07	S/5.07	S/5.07	S/5.07
MOD Unitario	S/13.81	S/14.16	S/12.98	S/11.88	S/11.24
CIF Unitario	S/4.42	S/4.06	S/3.72	S/3.40	S/3.22
Costo de Producción	S/23.30	S/23.29	S/21.77	S/20.35	S/19.53
Gastos Adm Unitario	S/8.72	S/8.00	S/7.33	S/6.71	S/6.35
Gastos de Venta Unitario	S/15.18	S/15.16	S/15.14	S/15.12	S/15.65
Costos de producción total	S/47.20	S/46.45	S/44.24	S/42.17	S/41.53
Margen %	50.00%	55.00%	60.00%	65.00%	70.00%
Valor de Venta	S/70.80	S/72.00	S/70.78	S/69.59	S/70.60

Elaboración: propia

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

CUADRO N° 73

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (COSTEO ABSORBENTE)

Concepto \ Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Totales Soles sin IGV	S/ 1,676,908	S/ 1,827,399	S/ 1,994,342	S/ 2,179,753	S/ 2,385,916
(-) Costo de ventas	-S/ 316,469	-S/ 344,778	-S/ 362,005	-S/ 381,138	-S/ 402,411
(-) Materia prima	S/ 173,039	S/ 188,568	S/ 205,795	S/ 224,928	S/ 246,201
(-) Mano de obra	S/ 108,630	S/ 121,410	S/ 121,410	S/ 121,410	S/ 121,410
(-) Costos indirectos	S/ 34,800				

Utilidad Bruta	S/ 1,360,439	S/ 1,482,621	S/ 1,632,337	S/ 1,798,615	S/ 1,983,504
(-) Gastos administrativos	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589
(-) Gastos de ventas	S/ 119,384	S/ 129,918	S/ 141,604	S/ 154,583	S/ 169,014
(-) Depreciación activo fijo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Amortización de intangibles	S/ 5,704	S/ 5,704	S/ 5,704	S/ 5,704	S/ 5,704
EBIT o Resultado Operativo	S/ 1,166,762	S/ 1,278,410	S/ 1,416,440	S/ 1,569,739	S/ 1,740,197
(+) Ingresos financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Gastos Financieros	-S/ 622,191.46	-S/ 622,191.46	-S/ 622,191.46	S/ -	S/ -
(+) Otros ingresos (valor de salvamento)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Pérdida venta activo fijo (valor en libros)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Resultado antes de I. Renta	S/ 1,788,954	S/ 1,900,601	S/ 2,038,631	S/ 1,569,739	S/ 1,740,197
(-) Impuesto a la renta 29.5%	S/ 527,741	S/ 560,677	S/ 601,396	S/ 463,073	S/ 513,358
Resultado Neto	S/ 1,261,212	S/ 1,339,924	S/ 1,437,235	S/ 1,106,666	S/ 1,226,839

Elaboración: propia

8.5.2. Flujo de Caja Proyectado Operativo

CUADRO N° 74

FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO

Concepto \ Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Totales Soles sin IGV	S/ 1,676,908	S/ 1,827,399	S/ 1,994,342	S/ 2,179,753	S/ 2,385,916
(-) Costos operativos	S/ 1,222,369	S/ 1,327,741	S/ 1,434,709	S/ 1,553,510	S/ 1,685,608
(-) Materia prima	S/ 173,039	S/ 188,568	S/ 205,795	S/ 224,928	S/ 246,201
(-) Mano de obra	S/ 108,630	S/ 121,410	S/ 121,410	S/ 121,410	S/ 121,410

(-) Costos indirectos	S/ 34,800	S/ 34,800	S/ 34,800	S/ 34,800	S/ 34,800
(-) Gastos administrativos	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589	S/ 68,589
(-) Gastos de ventas	S/ 119,384	S/ 129,918	S/ 141,604	S/ 154,583	S/ 169,014
(-) Impuesto a la renta 29.5%	S/ 349,825	S/ 383,319	S/ 424,728	S/ 470,718	S/ 521,855
(-) Pago de IGV	S/ 368,102	S/ 401,136	S/ 437,782	S/ 478,482	S/ 523,738
Flujo de caja operativo	S/ 454,539	S/ 499,658	S/ 559,633	S/ 626,243	S/ 700,308

Elaboración: propia

8.5.3. Flujo de Capital proyectado

CUADRO N° 75

FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO

Concepto \ Año	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Fijo	-S/ 1,962,428					
Intangibles y gastos pre-operativos	-S/ 37,637					
Activos diferidos						
Capital de trabajo	-S/ 73,582	-S/ 6,603	-S/ 7,325	-S/ 8,136	-S/ 9,046	
Recuperación de garantía						
Valor salvamento activo fijo + IGV						
Recuperación						

Elaboración: propia

8.5.4. Flujo de Caja Económico proyectado

CUADRO N° 76

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO

Concepto \ Año	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo	0	S/ 454,539	S/ 499,658	S/ 559,633	S/ 626,243	S/ 700,308
Flujo de capital	-S/ 2,073,647.46	-S/ 6,603.45	-S/ 7,325.38	-S/ 8,135.72	-S/ 9,046.33	S/ -
Flujo de caja económico	-S/ 2,073,647.46	S/ 447,936.04	S/ 492,332.66	S/ 551,497.50	S/ 617,196.57	S/ 700,308.03
Flujo de caja económico acumulado	-S/ 1,625,711.43	-S/ 1,177,775.39	-S/ 685,442.73	-S/ 133,945.23	S/ 483,251.34	S/1,183,559.37

Elaboración: propia

8.5.5. Flujo del Servicio de la deuda

CUADRO N° 77

FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA

Concepto \ Año	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	S/ 1,426,824					
Servicio de la deuda		-S/ 622,191	-S/ 622,191	-S/ 622,191		
Escudo fiscal		S/ 82,359	S/ 54,311	S/ 20,655		
Flujo de la deuda	S/ 1,426,824	-S/ 539,833	-S/ 567,880	-S/ 601,537		
Flujo de caja financiero	-S/ 646,824	-S/ 91,897	-S/ 75,547	-S/ 50,039	S/ 617,197	S/ 700,308
Flujo de caja financiero acumulado	-S/ 646,824	-S/ 738,721	-S/ 814,268	-S/ 864,307	-S/ 247,111	S/ 453,198

Elaboración: propia

8.5.6. Estado de Situación financiera

CUADRO N° 78

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Concepto // Año	0	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de trabajo	S/ 73,581.89	S/ 80,185.35	S/ 87,510.73	S/ 95,646.45	S/ 104,692.77	S/ 104,692.77
Activo fijo	S/ 2,378,039	S/ 2,378,039	S/ 2,378,039	S/ 2,378,039	S/ 2,378,039	S/ 2,378,039
Efectivo	-S/ 646,823.90	-S/ 738,720.61	-S/ 814,267.93	-S/ 864,307.08	-S/ 247,110.51	S/ 453,197.52
Inventario de producto terminado						
Inventario final materia prima						
Depreciación acumulada		-S/ 118,643.76	-S/ 118,643.76	-S/ 118,643.76	-S/ 118,643.76	-S/ 118,643.76
intangible y gasto preoperativo		-S/ 5,704	-S/ 5,704	-S/ 5,704	-S/ 5,704	-S/ 5,704
amortización acumulada						
IGV crédito fiscal	S/ 343,744.89	S/ 1,338,958	S/ 1,485,891	S/ 1,625,106	S/ 46,103	
Total activo	S/ 2,148,542	S/ 2,934,115	S/ 3,012,826	S/ 3,110,137	S/ 2,157,377	S/ 2,811,582
Préstamo	S/ 1,426,824	S/ 622,191	S/ 622,191	S/ 622,191	S/ -	S/ -
capital social	S/ 721,719	S/ 1,134,355	S/ 1,134,355	S/ 1,134,355	S/ 1,134,355	S/ 1,668,387
Utilidad del ejercicio		S/ 1,177,569	S/ 1,256,280	S/ 1,353,591	S/ 1,023,022	S/ 1,143,195
Total pasivo + patrimonio	S/ 2,148,542	S/ 2,934,115	S/ 3,012,826	S/ 3,110,137	S/ 2,157,377	S/ 2,811,582

Elaboración: propia

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

CUADRO N° 79

COSTO DE OPORTUNIDAD (Ke) – MODELO CAPM

9.1 costo de oportunidad (ke) - Modelo CAPM			
Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del mercado	Rendimiento USA (S&P 500) Yahoo 10 años	RM	7.33%
Tasa libre de riesgo	Tasa USA (T-Bonds)	TLR	5.03%
% Capital propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	40%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	60%
Tasa de impuesto a la renta	Legislación vigente	I	29.50%
Riesgo país al día de 23/06/2019	Banco de inversión JP Morgan	RP	0.93%
Beta des apalancado	Beta des apalancada Hotels	BD	0.68
Beta apalancada	$BA=BD*(1+((D/E)*(1-I))$	BA	1.40
COK nominal USA	$KP=TLR+(BA*(RM-TLR))$	KP	8.25%
Inflación USA	Inflación USA promedio 2014-2018	Inflación USA	1.52%
COK real USA	$COK\ real\ USA = ((1+cok\ nominalUSA)/(1+Inflación\ USA))-$	KE real USA	6.63%
COK real Perú	COK real Perú=cok real USA + riesgo país	COK real Perú	7.56%
Inflación Perú	Inflación Perú promedio 2014-2018	Inflación Perú	2.50%
COK nominal Perú	$COK\ nominal\ Perú=((1+cok\ Perú)*(1+Inflación\ Perú))-1$	COK nominal Perú	10.25%

Elaboración: Propia

9.1.2. Costo de la deuda (Kd)

CUADRO N° 80

COSTO DE LA DEUDA (Kd)

Concepto	Base	Sigla	Dato	TCEA Neta
Costo de la deuda de construcción y terreno	TCEA del préstamo	Kd	S/1,426,823.56	20%
Costo de activo fijo	TCEA del préstamo 2	Kd	S/274,708.48	20%

Elaboración: propia

9.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

CUADRO N° 81

**COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
(WACC)**

Cok en S/.				
Concepto	Base	Sigla	Dato	
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	40%	
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	60%	
Tasa Impuesto a la renta	Legislación vigente	I	29.50%	
Cok en S/.			26.11%	
Costo de oportunidad				
Concepto	Monto	Peso	Costo neto	WACC
Costo de la deuda de construcción y terreno	S/ 1,426,824	50.31%	20%	10.07%
Costo de activo fijo	S/ 274,708	9.69%	20%	4.38%
Patrimonio	S/ 1,134,355	40.00%	26.11%	10.33%
Total	S/ 2,835,887	100%		

Elaboración: propia

9.2. Evaluación económica-financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF

CUADRO N° 82

VANE Y VANF

Valor actual neto	Monto	
VANE	S/	159,305
VANF	S/	109,902

Elaboración: propia

9.2.1.2. TIRE yTIRF, TIR modificada

CUADRO N° 83

VANE Y VANF

Tasa interna de retorno	%
TIRE	10.20%
TIRF	10.83%

Elaboración: propia

CUADRO N° 84

TIR MODIFICADA

TIRM 64%

Elaboración: propia

9.2.1.3. PRI-e y PRI-f

PRI-e: 3,5 años aproximados de recuperación de la inversión

PRI-f: se recuperará aproximadamente en 4,5 años

9.2.1.4. B/C

CUADRO N° 85

B/C

B/C del proyecto	1.08
B/C del inversionista	1.17

Elaboración: propia

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

CUADRO N° 86

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/ 1,676,908.36	S/ 1,827,399.03	S/ 1,994,342.15	S/ 2,179,752.67	S/ 2,385,915.67
Costos variables	-S/ 435,852.91	-S/ 474,696.31	-S/ 503,609.11	-S/ 535,720.26	-S/ 571,425.53
Margen de contribución	S/ 1,241,055.45	S/ 1,352,702.72	S/ 1,490,733.05	S/ 1,644,032.41	S/ 1,814,490.14
Costos Fijos	S/ 192,936.93				
Utilidad Operativa	S/ 1,048,118.52	S/ 1,159,765.79	S/ 1,297,796.12	S/ 1,451,095.48	S/ 1,621,553.22
Razón costo variable	26%	26%	25%	25%	24%
Punto Equilibrio S./	S/ 243,084.05	S/ 243,055.40	S/ 241,657.15	S/ 240,355.25	S/ 239,145.22
Costos Variables	50147.11805	50118.47263	48720.22283	47418.32545	46208.29105
Margen contribución	S/ 192,936.93				
Costos Fijos	S/ 192,936.93				
Utilidad Operativa	S/ 0.00				

Elaboración: propia

9.3. Análisis de sensibilidad unidimensional

9.3.1. Variables de entrada

Al ser estas las variables que más influyen en el proyecto, hemos optado por elegir las siguientes:

- Precio
- Demanda

9.3.2. Variables de salida

Al ser estos dos indicadores que nos permite conocer si el proyecto es viable o no, se trabajará con las siguientes variables

- VAN

- TIR

9.3.3. Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo

CUADRO N° 87

VARIABLES CRÍTICAS DEL PROYECTO: POSIBILIDADES DE ADMINISTRAR EL RIESGO

Variable Precio	Escenario Pesimista		Actual	Escenario Optimista	
	Variación	Variación		Variación	Variación
	-10.00%	-5.00%		0.00%	5.00%
VANE	643472	242083	159304.8503	560693	962081
VANF	692875	291487	109901.6806	511290	912678
TIRE	-4.16%	3.37%	10.20%	16.52%	22.47%
TIRF	-13.67%	-1.21%	10.83%	22.66%	34.43%

Variable Demanda	Escenario Pesimista		Actual	Escenario Optimista	
	Variación	Variación		Variación	Variación
	-10.00%	-5.00%		0.00%	5.00%
VANE	S/ 643,472.00	S/ 242,083.00	S/ 159,304.85	S/ 560,693.00	S/ 962,081.00
VANF	S/ 692,875.00	S/ 291,487.00	S/ 109,901.68	S/ 511,290.00	S/ 912,678.00
TIRE	-4.2%	3%	10.20%	17%	22%
TIRF	-13.7%	-1%	10.83%	23%	34%

Elaboración: propia

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Tunki ecolodge es un proyecto totalmente innovador, ecológico y global, el proyecto reúne las características necesarias para replicarlo en otros países de Latinoamérica con éxito y poder tener un crecimiento de marca y financiero.

El presente proyecto muestra ser viable porque tiene un VAN positivo, pero con el resultado de la TIR no se logra las expectativas de la empresa.

El proyecto demuestra ser viable según el trabajo de gabinete realizado, y tras el proceso de evaluación se muestra que a partir del tercer de su ejecución se logrará obtener utilidades.

10.2. Recomendaciones

Se recomienda subir el precio de un 5% para obtener mayor rentabilidad en lo que respecta del indicador del TIR.

Se recomienda la ejecución de un proyecto con un modelo similar al que propone Tunki ecolodge porque existe la presencia de un público demandante que apuesta por estas iniciáticas de tendencia actual.

Una recomendación es ampliar nuestra línea de experiencias, con el fin de ofrecer una mayor variedad de costumbres en nuestro Lodge, no solamente fuera si no también dentro del ecolodge brindándoles una experiencia única.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias L.. (2018). Estos son los beneficios laborales que debes conocer si trabajas en una empresa. 7/06/19, de Publimetro Sitio web: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-beneficios-esto-lo-que-debes-conocer-sitrabajas-empresa-73225>
- Biosphere. (2019). Certificación Biosphere para Hoteles. 6/06/19, de Biosphere tourism Sitio web: <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biospherepara-hoteles/82>
- Ceballos H.. (2017). Planificación física y diseño arquitectónico ambiental de las instalaciones para el ecoturismo. 7/06/19, de Forum Natura Sitio web: <https://forumnatura.org/2012/10/16/planificacion-fisica-y-diseno-arquitectonicoambiental-de-las-instalaciones-para-el-ecoturismo/>
- Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú . (2011). LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SU REGLAMENTO. 7/06/19, de Ministerios del Ambiente Sitio web: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>

- EarthCheck. (2019). Walk The Talk. 7/06/19, de EarthCheck Certificación Sitio web: <https://es.earthcheck.org/products-services/certificacion/benchmarking-andcertification/>
- Fundación Romero. (2019). ¿Cuántas categorías de Impuesto a la Renta existen?. 8/06/19, de La voz de los emprendedores Sitio web: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/impuesto-renta-categorias>
- Goicochea O.. (2019). Portal Municipal. 8/06/19, de Municipalidad Provincial de Bongará Sitio web: <http://www.munibongara.gob.pe/index.php/inicio>
- Grupo Banca Mundial. (2019). Tasa de cambio oficial. 28/04/19, de Banco Mundial Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF?locations=US-PE&view=chart>
- Indecopi. (2019). Registro de Marca y Otros Signos. 8/06/19, de Presidencia del congreso de ministros Sitio web: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signosdistintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Indecopi. (2019). ¿Qué trámite tiene que realizar?. 8/06/19, de Presidencia del consejo de ministros Sitio web: <https://www.indecopi.gob.pe/que-tramite-tiene-que-realizar>
- INDEX MUNDI. (2018). Comparación de países. 27/04/19, de INDEX MUNDI Sitio web: <https://www.indexmundi.com/g/r.aspx?t=0&v=72&l=es>
- Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) - <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Prom Perú. (2018). CONOCE AL TURISTA EXTRANJERO 2017. 28/04/19, de

- Prom Perú Sitio web:
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>
- ☐ SUNAT. Tablas anexas. Sitio Web:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/rucpersonas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT. (2019). Inscripción al RUC - Empresas. 8/06/19, de SUNAT Sitio web:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
 - SUNAT. (2019). MODELO DE MINUTAS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS. 8/06/19, de SUNAT Sitio web:
<https://www.sunarp.gob.pe/qsecnxformato-b6.asp>
 - Torres C.. (2004). Ley General de Sociedades. 8/06/19, de Congreso de la república Sitio web: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf
 - Travelife. (2019). TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENTS. 8/06/19, de Travelife Sitio web:
https://travelife.info/index_new.php?menu=travelifeengaged&lang=es
 - Tripadvisor. (2019). ¿Qué es el Certificado de Excelencia?. 8/06/19, de Tripadvisor Sitio web: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200614047-Qu%C3%A9-es-el-Certificado-de-Excelencia->

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EXPERTOS – PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS)

- **OBJETIVO CENTRAL**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro, específicamente orientado al proyecto Garder Logde Cocachina.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ✓ Conocer la oferta existente de establecimientos de hospedajes tipo ecolodge.
- ✓ Aprender cómo atraer turistas en temporadas bajas
- ✓ Conocer las diferentes estrategias para satisfacer al cliente y puedan regresar.
- ✓ Conocer si las agencias de viaje promocionarían o recomendarían este tipo de alojamiento ecológico.

☒ **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- a) Nombre:
- b) Profesión:
- c) Empresa:
- d) Negocio

☒ **CUESTIONARIO**

- 1- ¿Cuánto tiempo viene trabajando en sector turismo?
- 2- Como empresa ¿Cuál es el producto que más venden?
- 3- De todos los destinos que venden, principalmente ¿dónde se hospedan los turistas?
(hoteles, albergues, casa hospedaje, ecolodge otros)
- 4- ¿existe una gran oferta de alojamiento tipo ecolodge?
- 5- ¿Qué estrategias realizan para atraer turistas en temporadas bajas?

- 6- ¿Cómo saber si el cliente se va satisfecho al finalizar el servicio?
- 7- ¿Qué opina acerca de la creación de un Garden Lodge exclusivo para turistas extranjeros en Gocta?
- 8- ¿ustedes como agencia de viaje ¿estarían de acuerdo promocionar o recomendar nuestro ecolodge en Gocta?
- 9- ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?
- 10- Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

ANEXO 2: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EXPERTO – COLABORADOR EN MINCETUR)

- **OBJETIVO CENTRAL**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro, específicamente orientado al proyecto Garder Logde Cocachina.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ✓ Obtener un panorama de las nuevas tendencias de turismo mundial.
- ✓ Identificar el perfil del turista extranjero en el Perú.
- ✓ Conocer estadísticas de número de turistas extranjeros que llegan al Perú.

- **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- a) Nombre:
- b) Profesión:
- c) Empresa:
- d) Negocio

☒ CUESTIONARIO

- 1- ¿Cuánto tiempo viene trabajando para Promperú?
- 2- ¿Cuáles son las tendencias actuales del turismo mundial?
- 3- ¿Qué son lo que buscan estas nuevas tendencias?
- 4- ¿Cuánto en promedio aumenta el número de turistas extranjeros a nuestro país?
- 5- Con respecto a los turistas extranjeros de naturaleza y aventura ¿Cuánto es su participación del total de turistas?
- 6- ¿Usted cree que los hospedajes actuales responden a estas nuevas tendencias que buscan los turistas, como la naturaleza y aventura?
- 7- ¿Qué opina acerca de la creación de un Garden Lodge exclusivo para turistas extranjeros en Gocta?
- 8- ¿Existe alguna ley que regulariza la creación de estos tipos de hospedajes ecológicos?
- 9- ¿Cómo promueve o incentiva el estado a los privados para que inviertan en estos tipos de hospedaje?
- 10- ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?
- 11- Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

ANEXO 3: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (CLIENTES)

OBJETIVO CENTRAL:

Conocer las respuestas y opiniones de los posibles clientes, con respecto a la creación de un ecolodge en Gocta, si es que podemos responder a sus necesidades.

Objetivos específicos:

- Conocer los aspectos generales de los visitantes a nuestro país.
- Indagar sobre los hábitos de consumo de un servicio de hospedaje.
- Reconocer las motivaciones y desmotivaciones al momento de adquirir un servicio de hospedaje.

Nombre:

País de origen:

CUESTIONARIO

- 1- ¿Cuándo escucha la palabra Perú que es lo primero que se le viene a la mente?
- 2- ¿Cuántas veces ha venido al Perú?
- 3- Cuando planifica un viaje ¿Cuáles son las principales motivaciones para que lo realice?
- 4- ¿Cuántos días en promedio se queda en un país o lugar que visita?
- 5- Cuando adquiere un servicio de hospedaje ¿Qué tipo de alojamiento escoge? (hotel, albergue, ecolodge otros) ¿Por qué medio suele comprarlo? ¿Cuánto gasta por noche en promedio? Y ¿Por qué medio de comunicación se enteró?
- 6- Con respecto a las motivaciones y desmotivaciones de la adquisición de un producto. ¿Cuáles son las razones al momento de buscar o adquirir un servicio de hospedaje? ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando escoge un servicio de hospedaje? (precio, lugar, atención, otros)
- 7- Ha escuchado sobre una de las cataratas más altas que tiene el Perú llamada Gocta, que se encuentra dentro de la Amazonia peruana. ¿se hospedaría en un ecolodge frente a la catarata? ¿Por qué?

ANEXO 4: PRESUPUESTO DE HONORARIOS

Lima, 20 de mayo del 2019.

Señores

Atención: Tunki Ecolodge

Presente. -

Asunto: Presupuesto de Honorarios - Plan Maestro y Proyecto Arquitectónico Tunki Ecolodge

Estimados señores:

Agradeciendo la atención otorgada durante nuestra visita así mismo la oportunidad de trabajar con ustedes, nos es grato hacerle llegar nuestra propuesta de Honorarios Profesionales para la elaboración del Master Plan y el desarrollo del Proyecto Tunki Ecolodge, así como la coordinación de especialidades relacionadas al mismo.

1. ANTECEDENTES:

El cliente posee una propiedad a afueras Cochachimba camino a las cataratas de Gocta. Este se sitúa en el llano amazónico, considerado clima tropical, recibe fuertes lluvias en épocas del año y su temperatura oscila entre los 21° y 30° C.

La propiedad se extiende en 1 hectárea aproximadamente; para el desarrollo del proyecto se cuenta con área suficiente donde desarrollar los 20 bungalows (1600 m² de terreno donde se distribuirán los mismos), ello no implica el área construida más si el área estimada de intervención e influencia de bungalows que estarán separados uno de los otros para garantizar la privacidad requerida.

Dentro de la documentación requerida se deberá proveer de:

- Planos topográficos o de curvas de nivel.

- Certificado de parámetros.
- Ministerio del Ambiente (declaración o estudio de impacto ambiental – DIA/EIA-).
- Municipalidad del sector o cualquiera autoridad relacionada al tema.

Teniendo como información preliminar recibida y entendiendo el alcance de los trabajos que el encargo requiere, se ha desarrollado el programa preliminar del proyecto considerando lo siguiente:

2. PROGRAMA GENERAL.

- Restaurante, comedor, recepción
- Bungalows – 20 unidades (5 Individuales / 5 dobles / 5 matrimoniales).
- Área estimada total del proyecto: 1800m² de área techada
- Costo estimado de obra civil. \$900,000

3. ETAPAS DEL PROYECTO.

a. Esquemas Preliminares:

En esta etapa se determinará la distribución y ocupación en el terreno además de las consideraciones de uso de materiales adecuados al proyecto; todo ello dentro de la filosofía del respeto al entorno, su integración con este y el cuidado ambiental a considerar para los servicios. Se aprovecharán las condiciones propias del lugar - sol, precipitaciones, vientos, resistencia del terreno, etc.-; confirmación de suministro de servicios (agua, desagüe, energía, voz & data, etc.); elaboración del programa preliminar de áreas; análisis del certificado de parámetros y su relación con la disponibilidad de áreas de acuerdo al programa elaborado; confirmación de presentación de documentos de índole ambiental por la autoridad competente o de uso del terreno.

b. Anteproyecto Preliminar:

Una vez aprobados los esquemas preliminares se preparará el anteproyecto el cual contendrá las plantas cortes y elevaciones a escala 1/100. En esta etapa se debe contemplar los análisis de defensa civil, así como las coordinaciones preliminares de especialidades con los profesionales que el cliente designe y coordinaciones con el profesional encargado de diseño interior. Nuestra oficina pudiera recomendar considerar especialistas para instalaciones con experiencia en el tema hotelero. La misma consideración para el Diseño Interior.

c. Anteproyecto Municipal:

Una vez aprobado el anteproyecto base, se prepara el expediente para su presentación a la autoridad competente a nivel de anteproyecto en consulta previo al desarrollo del proyecto de arquitectura.

d. Proyecto Arquitectónico Municipal:

A la espera de la aprobación del anteproyecto arquitectónico por la autoridad competente o por el cliente, se empezarán a elaborar los planos de arquitectura para la obtención del permiso de construcción mientras en paralelo, los especialistas (estructuras, eléctricas, sanitarias, mecánicas y otros) deberán desarrollar y presentar los proyectos para completar el expediente técnico a presentarse a la autoridad competente o al cliente.

e. Proyecto de Obra:

Se desarrollarán los planos de obra con la información suficiente para la ejecución de esta. Coordinación con los especialistas para desarrollo de planos de obra y especificaciones técnicas de las instalaciones requeridas.

f. Planos de obra y detalles:

En paralelo al desarrollo de los planos de obra se desarrollarán en detalle las áreas a intervenir especificando dimensiones y acabados a usar en: Escaleras, Baños, Cocina, Carpintería de Puertas, Ventanas y Mamparas; Pisos, etc., así como todo lo relacionado a la buena ejecución del proyecto arquitectónico.

4. HONORARIOS PROFESIONALES.

Los Honorarios Profesionales ascienden al valor total de **Treinta Dos Mil Ochocientos dólares americanos (US\$.32, 800 y 00/100 dólares americanos)** los cuales no incluyen el 18% correspondiente al impuesto general a las ventas. El monto incluye el desarrollo del plan maestro, desarrollo del proyecto arquitectónico hasta nivel de detalles básicos y las reuniones de coordinación con los especialistas relacionados de estructuras e instalaciones.

5. FORMA DE PAGO.

Los pagos se liberarán de acuerdo con las etapas de desarrollo del proyecto:

A la aceptación de la presente e inicio de los trabajos.	US\$. 3,000.
A la aprobación de los esquemas preliminares.	US\$. 3,280.
A la entrega del Anteproyecto Municipal.	US\$. 6,000.
A la entrega del Proyecto Municipal.	US\$. 6,000.
A la entrega del Proyecto de Obra.	US\$. 6,000.
A la entrega de los planos de detalles constructivos.	US\$. 6,000.

6. PLAZOS DE ENTREGA.

Esquemas Preliminares:	(21 días)
Anteproyecto preliminar.	(30 días)
Anteproyecto Municipal	(21 días)

Luego de aprobado el anteproyecto por la Municipalidad, autoridad competente o el cliente, se estiman los siguientes plazos para el desarrollo respectivo:

Proyecto Municipal y coordinación con proyectos de especialidades y Diseño Interior.

En paralelo con el desarrollo del proyecto (60 días).

Proyecto de Obra, juntamente con especialidades (60 días).

Planos de obra y detalles básicos (60 días, dependiendo de las especificaciones de los diseñadores interiores)

Los plazos y metas para cumplir son referenciales y dependerán de la toma de decisiones del cliente en cuanto se requieran. En cada etapa se entregarán archivos electrónicos con los avances respectivos, así como copias duras y un juego de planos del avance ejecutado.

7. NOTAS.

La presente no incluye los ítems que se detallan continuación y que serán necesarios para el proyecto desde su inicio:

Planos Topográficos.

Estudio de Suelos.

Declaración o Estudio de Impacto Ambiental.

Proyectos de Estructuras, Sanitarias, Eléctricas y Electromecánicas. Palacio Arquitectos puede recomendar un equipo de profesionales experimentados en el rubro hotelero.

Selección de mobiliario; telas y tapices; color y texturas; lámparas y accesorios; etc.

Proyecto de Jardinería y entorno.

Tramitación de la Licencia y gastos para la preparación de Expedientes Municipales (Formularios, Copias, etc.).

Ploteos y copias de Planos para trámites y gestiones previas y durante obra.

Visitas adicionales a obra, las cuales serán pactadas de acuerdo con el requerimiento del cliente a un costo a acordar por visita.

Sin otro sobre el particular y a la espera de vuestros comentarios,

Atentamente,

Arq. Enrique Palacio R.

CAP 4505 - Gerente General - Palacio Arquitectos

ANEXO 5: PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

Cocachimba Garden Lodge S.A.C.
Tunki Ecolodge

Cliente :

Proyecto

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO						OBRA CIVIL	
Item	Ambiente	Cantidad	Parcial (m ²)	Área (m ²)	TOTAL (m ²)	costo m2	parcial
1.00	RECEPCION Y RESTAURANTE	un			110.00	\$200	\$22,000
1.01	Repeccion / Ingreso	1.0	20.00	20.00			
1.02	Baño	2.0	7.00	14.00			
1.03	Restaurante	1.0	50.00	50.00			
1.04	Comedor	1.0	26.00	26.00			
2.00	AREA DE BUNGALOWS				1600.00	\$200	\$320,000
2.01	Hall ingreso	20	7.00	140.00			
2.02	Closet	20	7.00	140.00			
2.03	Baño	20	9.00	180.00			
2.04	Kitchened-sala comedor	20	33.00	660.00			
2.05	Dormitorio	20	12.00	240.00			
2.06	Terraza	20	12.00	240.00			
3.00	ALMACEN / AREA PERSONAL		80.0		90.00	\$200	\$18,000
3.01	Area de personal	1	70.0	70.00			
3.03	Almacen	2	10.0	20.00			
Área total a construir					1,800.00	INVERSION OBRA	
						\$360,000	

COSTO DE HONORARIO
\$32,800

ANEXO 6: PLANILLA

Puesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gerente	S/ 2,500	S/ 30,000											
CTS					S/ 1,250								S/ 2,500
Gratificacion							S/ 2,500						S/ 5,000
Contador	S/ 1,500	S/ 18,000											
CTS					S/ 750								S/ 1,500
Gratificacion							S/ 1,500						S/ 3,000
Recepcionista1	S/ 1,200	S/ 14,400											
CTS					S/ 600								S/ 1,200
Gratificacion							S/ 1,200						S/ 2,400
Recepcionista2	S/ 1,200	S/ 14,400											
CTS					S/ 600								S/ 1,200
Gratificacion							S/ 1,200						S/ 2,400
Recepcionista3	S/ 1,200	S/ 14,400											
CTS					S/ 600								S/ 1,200
Gratificacion							S/ 1,200						S/ 2,400
Cocinero	S/ 930	S/ 11,160											
CTS					S/ 465								S/ 930
Gratificacion							S/ 930						S/ 1,860
Mantenimiento	S/ 930	S/ 11,160											
CTS					S/ 465								S/ 930
Gratificacion							S/ 930						S/ 1,860
Limpieza	S/ 930	S/ 11,160											
CTS					S/ 465								S/ 930
Gratificacion							S/ 930						S/ 1,860
Total	S/ 10,390	S/ 10,390	S/ 10,390	S/ 10,390	S/ 15,585	S/ 10,390	S/ 20,780	S/ 10,390	S/ 10,390	S/ 10,390	S/ 15,585	S/ 20,780	S/ 155,950