



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

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

**Carrera de Administración en Turismo**

**“KUELAP LODGE”**

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

**JORGE LUIS MOLINA PONCE DE LEON**

**Lima - Perú  
2017**

## INDICE

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO .....	6
CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
2.1 Datos de la empresa .....	13
2.1.1 Razón social:.....	13
2.1.2 Nombre comercial: .....	13
2.1.3 Accionistas y equipo: .....	13
2.1.4 Horizonte de evaluación: .....	13
2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.....	13
2.3 Definición del Negocio .....	14
2.4 Descripción del producto o servicio: .....	14
2.5 Oportunidad de Negocio .....	19
2.5.1 Por el lado de la oferta: .....	19
2.5.2 Por el lado de la demanda: .....	20
2.6 Estrategia genérica de la empresa .....	20
2.7 Visión y misión de la empresa .....	21
2.7.1 Visión .....	21
2.7.2 Misión .....	21
2.8 Análisis FODA .....	21
2.8.1 Fortalezas .....	21
2.8.2 Debilidades .....	21
2.8.3 Oportunidades.....	21
2.8.4 Amenazas .....	22
2.9 Modelo CANVAS.....	24
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	25
3.1 Capital, ciudades importantes .....	25
3.2 Entorno político/legal:.....	25
3.3 Entorno económico: .....	25
3.3.1 Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, PEA, %PEA.....	27
3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. ....	28
3.3.3 PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país.....	29
3.4 Entorno socio-cultural:.....	29

3.5 Entorno tecnológico: .....	30
3.6 Entorno Eco ambiental:.....	31
CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO:.....	33
4.1 Investigación de Mercado .....	33
4.1.1. <i>Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.</i> .....	33
4.1.2. <i>Tipos de Investigación</i> .....	38
4.1.2.1 Entrevistas a expertos.....	38
4.1.2.2. Exploratoria: Entrevistas a profundidad (10) .....	42
4.1.2.3. Cuantitativa-Descriptiva: .....	44
4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022).....	55
4.2.1. <i>Estimación del Mercado Potencial</i> .....	55
4.2.2 <i>Estimación del Mercado Disponible</i> .....	58
4.2.3 <i>Estimación del Mercado Efectivo</i> .....	62
4.2.4 <i>Estimación del Mercado Objetivo</i> .....	63
4.2.5. <i>Cuantificación anual de la Demanda</i> .....	65
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual:.....	65
4.2.5.2. Programa de Ventas del primer año (2018).....	68
4.2.5.3. Programa de Ventas del Segundo al quinto año (2019 al 2022) .....	70
4.2. Micro Entorno (2017).....	74
4.2.5. <i>Competidores actuales: nivel de competitividad</i> .....	74
4.2.6. <i>Fuerza negociadora de los clientes</i> .....	75
4.2.7. <i>Fuerza negociadora de los proveedores</i> .....	76
4.2.8. <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	76
CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:.....	78
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	78
5.2. Mezcla de Marketing .....	79
5.2.1. <i>Producto:</i> .....	79
5.2.2. <i>Precio</i> .....	81
5.2.3. <i>Plaza</i> .....	83
5.2.4. <i>Promoción</i> .....	84
5.2.5 <i>Personal</i> .....	87
5.2.6 <i>Procesos</i> .....	88
5.2.7 <i>Prueba Física</i> .....	88

CAPITULO VI: ASPECTOS TECNICOS: .....	90
6.1 Tamaño del proyecto.....	90
6.2 Procesos .....	92
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción. ....	92
6.2.2. Programa de producción (2018-2022).....	95
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto. ....	95
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022).....	97
6.2.5. Requerimiento de mano de obra.....	99
6.3. Tecnología para el proceso.....	100
6.3.1. Maquinarias. ....	100
6.3.2. Equipos. ....	100
6.3.2. Utensilios .....	105
6.4. Locación: .....	107
6.4.1. Plano del Proyecto:.....	107
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.....	108
6.5. Localización:.....	112
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa. ....	118
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad. ....	119
6.7.1. Con los trabajadores.....	119
6.7.2. Con la comunidad.....	119
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.....	119
6.9 Certificaciones: .....	120
CAPÍTULO VII ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES .....	122
7.1 Aspectos Legales .....	122
7.1.1 Forma societaria.....	122
7.1.2. Registro de marcas y patentes. ....	126
7.1.3. Licencias y autorizaciones. ....	127
7.1.4. Legislación Laboral .....	128
7.1.5. Legislación Tributaria .....	129
7.1.6. Otros Aspectos Legales.....	130
7.2. Aspectos Organizacionales .....	131
7.2.1. Organigrama Funcional .....	131
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades.....	132

7.2.3. Aspectos Laborales: .....	134
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros .....	137
8.1. Inversiones 2018-2022.....	137
8.1.1. Inversión en Activo Fijo .....	137
8.1.2. Inversión Activo Intangible .....	144
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	144
8.1.4. Estructura de inversiones.....	145
8.2. Financiamiento 2018-2022.....	145
8.2.1. Estructura de Financiamiento.....	145
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas. ....	146
8.3. Ingresos anuales 2018-2022.....	147
8.3.1. Ingresos por ventas. ....	147
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....	147
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	148
8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022.....	149
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	149
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales .....	149
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales .....	150
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa .....	150
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos .....	151
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración .....	152
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas .....	153
8.4.2. Egresos no Desembolsables.....	153
8.4.2.1. Depreciación .....	153
8.4.2.2. Amortización de Intangibles. ....	154
8.4.3. Costos fijos y costos variables.....	154
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	155
8.5 Estados Financieros Proyectados 2018-2022 .....	156
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	156
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) .....	156
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo).....	157
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo .....	158
8.5.5. Flujo de Capital proyectado.....	158

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado .....	159
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda.....	159
8.5.8. Flujo de Caja Financiero .....	160
8.5.9. Estado de Situación Financiera inicial y proyectados. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera (10 paginas) .....	161
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	161
9.1.1. Costo de Oportunidad ( $K_e$ ).....	161
9.1.2. Costo de la deuda. ( $K_d$ ) .....	164
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	164
9.2 Evaluación económica-financiera .....	165
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad .....	165
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio .....	171
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional .....	173
Capítulo X Conclusiones y recomendaciones .....	175
BIBLIOGRAFIA .....	177
ANEXOS.....	178

## **CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO**

## I. INFORMACION GENERAL

### 1. **Unidad ejecutora del estudio**

Molina Ponce de León, Jorge Luis	<i>Carrera de Administración en Turismo</i>
Mora Villanueva, Xiomara	<i>Carrera de Administración Hotelera</i>
Rodriguez Lozada, Claudio	<i>Carrera de Administración de Empresas</i>
Yupanqui Rojas, Mayuri	<i>Carrera de Administración en Turismo</i>

### 2. **Información del proyecto**

Nombre comercial: Kuelap Lodge

Razón social: Kuelap Lodge S.A.C

Actividad económica: Actividades de alojamiento para estadías cortas

Ubicación del proyecto: Distrito de Nuevo Tingo-Provincia de Luya-Departamento de Amazonas.

Horizonte de evaluación del proyecto: El horizonte es de 5 años donde el año 0 es el 2017.

### 3. **Oportunidad de negocio**

Encontramos una oportunidad de negocio en el distrito de Nuevo Tingo que proviene de la explotación del atractivo turístico del Complejo Arqueológico de Kuelap cuya demanda viene en aumento debido a la mejora en la infraestructura turística gracias a la construcción e implementación de un teleférico económico que facilita considerablemente el acceso al complejo. Asimismo, analizamos que la región con más crecimiento turístico del año pasado ha sido Amazonas y que el principal atractivo de la región es el Complejo Arqueológico de Kuelap.

### 4. **Estrategia de la empresa**

La estrategia de la empresa es la de diferenciación. Nuestro objetivo es diferenciarnos con nuestros competidores en cuanto al servicio, la infraestructura y las facilidades. Para asegurar brindar un buen servicio se tiene planificado contratar personal bilingüe y con experiencia laboral previa. En cuanto a las instalaciones contamos con proveedores de confianza y con

trayectoria en el mercado. Finalmente, con respecto a las facilidades tenemos áreas comunes diseñadas para brindar comodidad al huésped e implementamos una piscina.

## 5. Competidores

Se han identificado los siguientes competidores directos:

Nombre	Descripción	Actividades	Servicios	Precios
Hotel Utcubamba River Lodge	Ubicado cerca a la estación de embarque del teleférico de Kuelap y con acceso al río Utcubamba	-Senderismo -Pesca deportiva -Canotaje -Equitación	-Restaurante -Parqueo -Conexión a internet -Personal bilingüe	-Hab. Doble: S/150.00 -Hab. Matrimonial: S/220.00
Hotel Eko Kuelap	Actualmente el líder es establecimientos de hospedaje de la zona.	-Ciclismo -Senderismo	-Restaurante -Prestamos de bicicletas -Parqueo -Personal poliglota -Conexión a internet	-Hab. Doble: S/163.00 -Hab. Matrimonial S/179.00

## 6. Mercado proveedor:

En este caso el mercado proveedor de materia prima para la construcción del proyecto es la Región Amazonas porque utilizaremos madera reforestada de la región, además provee también de insumos para la preparación de los platillos del desayuno que se sirve a los huéspedes, finalmente nos provee también de agua y energía para llevar a cabo nuestras operaciones. Los activos serán adquiridos en Lima dada la mayor oferta y competitividad en precios. Los proveedores son los siguientes:

Muebles	Enseres	Equipos	Vehículo
Maestro Home Center, Sodimac, Paraíso.	La Bellota, Tailoy	Hiraoka, Mercado Central	Hyundai

## 7. Inversión total

La inversión total del proyecto está compuesta por la inversión de intangibles e inversión de tangibles. Así tenemos la inversión total:

Inv. Tangible (\$)	Inv. Intangible (\$)	Kw	Total (\$)
212,390.28	30,843.75	4240.19	247,474.19

(\*) En los capítulos 7 y 8 se analiza a profundidad la estructura de financiamiento.

## 8. Conclusiones

Para llegar a desarrollar el proyecto se encontró una muy buena oportunidad de negocio dentro de la región Amazonas, un mercado en crecimiento y un atractivo turístico con mucho potencial. Con el proyecto se busca colaborar con la mejora de la oferta hotelera en la región y brindar a los turistas una opción de hospedaje de calidad y con estándares apropiados para lograr la satisfacción de nuestros huéspedes. Así tenemos la capacidad del proyecto:

Tipo de Habitación	# de habitaciones	Personas máximas	# de personas máximas por día	# de días al año	# de personas al año
H. Simples	4	1	4	120	480
H. Doble	7	2	14		1680
H. Familiar	4	4	20		2400
<i>Totales</i>					<b>4560</b>

## II. ESTUDIO DE MERCADO

### 9. Descripción del producto o servicio

El proyecto consiste en un albergue ecológico o ecolodge que cuenta con 15 habitaciones de las siguientes clases: simples o individuales, dobles y familiares. Además, se cuenta con áreas comunes como: patio, piscina, comedor y recepción. También hemos pensado en diseñar tres paquetes turísticos para ofrecer a nuestros huéspedes visitas guiadas a los principales atractivos próximos a nuestra ubicación, dichos paquetes son:

- Natural → 3 días y 2 noches
- Full day Chachapoyas → 2 días y 1 noche
- Full day Nuevo Tingo → 2 días y 1 noche

## 10. Análisis FODA del proyecto.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Uso de materias primas del lugar. -Cuidado de los recursos naturales (política eco-amigable). -Servicio de traslado. -Desayuno buffet incluido en la tarifa. -Limitado uso de tecnología.	-Apoyo de entidades como PROMPERU. -Aumento del turismo interno y externo. -Participación en ferias. -Posibilidad de promocionar el proyecto como único en su tipo.	-Falta de experiencia en el rubro. -Público objetivo no fidelizado. -Bajo capital inicial. -Ausencia de crédito con proveedores. -Falta de dominio de idiomas del personal.	-Competidores directos. -Desastres naturales. -Factores económicos como la inflación que pueden afectar nuestras actividades. -Aparición de nuevos competidores.

## 11. Precio del producto.

El precio se determina de la fase cuantitativa de la investigación de mercados donde se utilizó el método de las encuestas. Tenemos así el precio para nuestros servicios:

### *Habitaciones*

#### *Paquetes*

Hab. Simple	Hab. Doble	Hab. Familiar
54.00	74.00	116.00

Natural	Full day Chahapoyas	Full day Nuevo Tingo
208.00	157.00	157.00

(\*) Todos los precios están expresados en dólares americanos y no incluyen IGV.

## 12. Comercialización y promoción

Como resultado de la fase cuantitativa de la investigación de mercados (método de encuestas) obtuvimos que el público prefiere conocer información del ecolodge por medio de internet por lo que, consideramos los siguientes canales de ventas:



Además, consideramos clave la participación en ferias nacionales e internacionales para dar a conocer nuestro establecimiento y posicionarnos en el mercado. También, es importante mantener relaciones con agencias de viajes dado el volumen de clientes que movilizan.

	Para	la fase de lanzamiento del proyecto
Estrategias	E1: Campañas medio publicitarios	E2: Captar clientes antes de la apertura
Tácticas	*Página web *Community Manager	*FAM Trips *Socios estratégicos

diseñamos las siguientes estrategias:



### 13. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo se define de la siguiente manera:

*“Turistas nacionales y extranjeros de nivel socioeconómico A y B que visitan la Región Amazonas y que viajan en grupos de familias, amigos o en parejas”*

### 14. Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas del proyecto se mide en cantidad de personas o turistas que recibiremos anualmente según nuestra investigación de mercados. Tenemos así las siguientes cantidades anuales:

Año 1	2018	2,997
Año 2	2019	3,365
Año 3	2020	3,740
Año 4	2021	4,123
Año 5	2022	4,513

### III. INFORMACION FINANCIERA

#### 15. Flujo de caja

#### 16. Inversión inicial

La inversión inicial se divide en: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

Inversión	Monto US\$	Participación %
Activos Fijos	211,792	86%
Activos Intangibles	30,844	12%
Capital de Trabajo	4,240	2%
<b>TOTAL</b>	<b>246,876</b>	<b>100%</b>

#### 17. Financiamiento y estructura de capital

Financiamiento	Monto US\$	Monto %
<b>Capital Propio</b>	140,980.03	57%
<b>Deuda</b>	105,896.09	43%

<b>TES</b>	<b>14.0175%</b>
------------	-----------------

## 18. Indicadores de rentabilidad

VANE =	362,959.00
VANF	490,843.00

## CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL

### 2.1 Datos de la empresa

#### **2.1.1 Razón social:**

Kuelap Lodge S.A.C.

#### **2.1.2 Nombre comercial:**

“Kuelap Lodge” será el nombre del proyecto porque a través de él se quiere incentivar el turismo en el Complejo Arqueológico de Kuelap.

#### **2.1.3 Accionistas y equipo:**

El equipo de accionistas está conformado por cuatro personas, quienes tendrán un porcentaje de participación equitativo.

1. Molina Ponce de León Jorge Luis	25%
2. Mora Villanueva Xiomara	25%
3. Rodriguez Lozada Claudio	25%
4. Yupanqui Rojas Mayuri	25%

#### **2.1.4 Horizonte de evaluación:**

El horizonte de evaluación para este proyecto es de 5 años, considerando el año 2017 como el año 0 y la proyección del 2018 al año 2022. Es importante mencionar que, al ser un servicio, la vida útil de este es indeterminado.

### 2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La actividad económica del proyecto es servicio de alojamiento, alimentación y turismo.

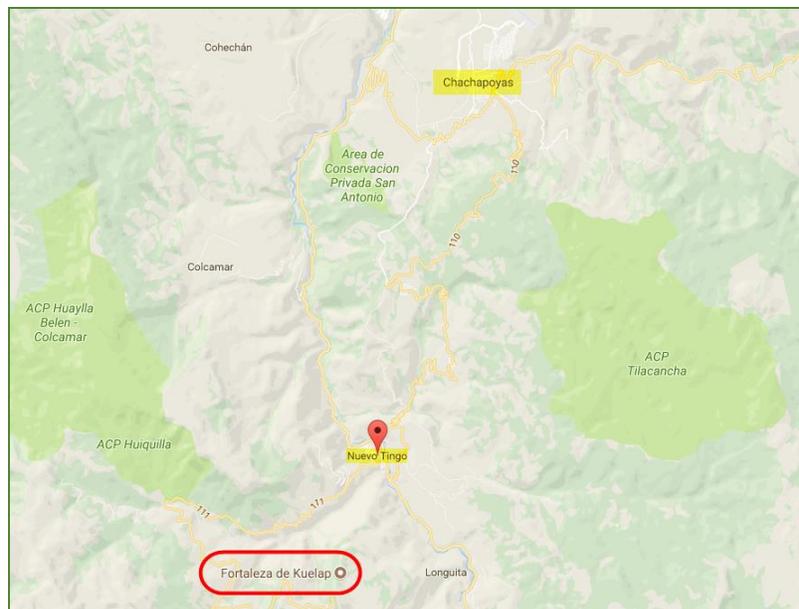
- Código CIU Rev. 4: 5510-Actividades de alojamiento para estadías cortas.  
(Fuente: INEI CIU REV. 4)
- Partida arancelaria: 8470.50.00.00  
(Fuente: SUNAT - Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional)

### 2.3 Definición del Negocio

Kuelap Lodge es un proyecto que consiste en la construcción de un establecimiento de alojamiento, clasificado como un “albergue ecológico”. Dirigido a personas que viajan en pareja y en grupos, está ubicado en el departamento de Amazonas, provincia de Luya, distrito de Nuevo Tingo, a pocos minutos de la estación de embarque del teleférico del Complejo Arqueológico de Kuelap.

#### *Grafico N°1*

#### ***MAPA DE UBICACIÓN DE NUEVO TINGO Y LA FORTALEZA DE KUELAP***



*Mapa del distrito Nuevo Tingo - Amazonas  
Fuente: Google Maps*

### 2.4 Descripción del producto o servicio:

Kuelap Lodge se orienta en brindar servicios de alojamiento, alimentación y actividades enfocadas al turismo de naturaleza y turismo de aventura, ofrece a los huéspedes instalaciones diseñadas para el confort, comodidad y relax contando con una ubicación privilegiada y la mejor vista de la zona.

Pensando en satisfacer las necesidades del cliente se ofrecen paquetes turísticos con actividades definidas que incluyen: alojamiento en tipo de acomodación seleccionada por los huéspedes entre habitaciones individuales, dobles o familiares; desayunos tipo buffet, traslados desde el aeropuerto al destino y excursiones guiadas dentro del Complejo Arqueológico de Kuelap, así como los boletos necesarios para el ingreso. Estos paquetes son:

- **Natural** (3 días / 2 noche) los turistas podrán visitar la Catarata Gocta, conocida por ser la tercera catarata más alta del mundo también el Centro Arqueológico de Macro y el Complejo Arqueológico de Kuelap.
- **Full day Chachapoyas** (2 días / 1 noche) full day Chachapoyas, visita a la plaza de armas, Pozo de Yanayacu el mirador de Luya Urco. También incluye la visita al Complejo Arqueológico de Kuelap.
- **Full day Nuevo Tingo** (2 días / 1 noche) consiste en un city tour por Nuevo Tingo y el full day Kuelap.

Los turistas también pueden acceder a personalizar los paquetes por medio de la contratación de servicios y/o excursiones extras a un costo específico.

Con respecto a las habitaciones están equipadas según normativa del MINCETUR de acuerdo a la categoría de *albergue ecológico* y siguiendo las practicas del ecoturismo. Algunas características son: acceso wi-fi restringido por horas, implementación de ventanas panorámicas en las habitaciones y áreas comunes, uso de materiales y decoración que no rompan con la armonía natural. Las habitaciones son de los siguientes tipos:

➤ Habitaciones individuales:

Pensadas en aquel turista que prefiere viajar solo y disfrutar de su privacidad. Equipadas con una cama tamaño Queen size con un mosquitero, baño dentro de las habitaciones, entre otros.



➤ Habitaciones dobles o matrimoniales:

Para aquellos que prefieren viajar en parejas o amigos. Con dos camas de 1 1/2pz (cada una con un mosquitero) y baño dentro de la habitación.



➤ Habitaciones familiares:

Para aquellos que viajan acompañados. Equipada con 1 cama Queen size y 2 camas de 1 1/2 pz, cada una con un mosquitero. Dentro de las habitaciones encontramos un baño y

medio, esto quiere decir, un baño con ducha y otro sin ducha pensando en la comodidad del grupo o familia.



Kuelap Lodge busca mimetizarse con el lugar e ir de la mano con el orden natural del ambiente que lo rodea. Por lo mismo, utilizamos madera reforestada para la construcción de los pisos y paredes, los ambientes están diseñados para aprovechar al máximo la luz natural y ahorrar el uso de electricidad, el piso de los baños es de loseta para facilitar la limpieza y de esta manera garantizar un ambiente inocuo para los huéspedes.



En las áreas comunes del establecimiento habrán hamacas y una piscina en donde nuestros huéspedes pueden descansar o tomar una siesta al pie de la montaña y de esta manera sentir realmente una experiencia de tranquilidad que solo Kuelap Lodge puede ofrecer.



Kuelap Lodge cuenta con un restaurante/bar con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de nuestros huéspedes en donde se sirve el desayuno buffet (incluido en la tarifa) en el horario de 6:00am a 10:00am. Para poder llevar a cabo esta actividad se cuenta con una cocina equipada con los materiales y máquinas necesarias para garantizar la calidad e inocuidad en la preparación de

Del mismo modo, para la clasificación de “Albergue “se requiere tener una infraestructura acorde al entorno que no impacte negativamente al medio que lo rodea, y en este caso el proyecto cumple con esa norma por estar enfocado en ofrecer un establecimiento ecológico, el cual se diferencia de un hotel u hospedaje por las siguientes características:

***Cuadro N° 1***  
***REQUERIMIENTOS POR CLASIFICACIONES DE ESTABLECIMIENTO DE***  
***HOSPEDAJE***

Establecimiento	Características mínimas
<b>Hotel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de habitaciones (mínima) 20</li> <li>• Habitación simple tamaño 8m<sup>2</sup></li> <li>• Habitación doble tamaño 11m<sup>2</sup></li> <li>• uso privado en área mínima 3m<sup>2</sup></li> <li>• uso obligatorio de televisor</li> <li>• Cambio de toallas y sábanas diarias</li> </ul>
<b>Hostal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones simples tamaño 8m<sup>2</sup></li> <li>• Habitaciones dobles tamaño 11m<sup>2</sup></li> </ul>

*Fuente: Reglamento de establecimiento de hospedaje –Mincetur*  
*Elaboración: Propia*

## 2.5 Oportunidad de Negocio

### *2.5.1 Por el lado de la oferta:*

El departamento de Amazonas, cuenta con diversidad de recursos culturales y naturales a lo largo de su territorio, los mismos que generan interés en los turistas para ser conocidos, ya que tiene maravillosos paisajes, historia y riqueza cultural. De este modo, uno de los atractivos de mayor interés para los turistas es Kuelap, un complejo arqueológico antiguo que perteneció a la Cultura Chachapoyas, el cual está ubicado en el distrito de Nuevo Tingo, lugar donde actualmente se ha construido el primer teleférico en el Perú.

De acuerdo a una publicación de este año en el diario La República<sup>1</sup>, se puede ver que con la construcción de este nuevo sistema de transporte, se ha mejorado la oferta turística del lugar, puesto que ahora para llegar a la fortaleza de Kuélap solo les toma 20 minutos por un monto de S/. 20 (round trip); cuando antes la única manera de llegar era a pie y la caminata era de aproximadamente una hora y media.

Del mismo modo, menciona que con este proyecto se ha dado empleo a más de 320 pobladores de la zona o alrededores y se quiere reforzar la inversión pública y privada para mejorar el desarrollo turístico del lugar, lo cual se ve reflejado en la cantidad de establecimientos de hospedaje con los cuales cuenta actualmente el distrito de Nuevo Tingo.

De este modo, tenemos 6 establecimientos, de los cuales solo uno es un ecolodge, este es Ekokuelap, un hospedaje ecológico que admite mascotas, cuenta con Wifi gratuita y con restaurante, hasta ahora considerado como uno de los favoritos por la calidad de atención y el precio que ofrecen.

Asimismo, los otros cinco son establecimientos de hospedaje, de los cuales Utcubamba River Lodge, es otro de los más visitados debido a la cercanía a la estación de embarque del teleférico y a la diversidad de servicios que ofrece, como servicio de alquiler de coches y en la zona se puede practicar equitación, pesca y senderismo.

---

<sup>1</sup> (Lozano, 2017)

Finalmente, están los otros cuatro establecimientos ubicados en el centro del distrito, estos son *Alpa Kamaska Casa Hospedaje*, *El Castillo*, *Hospedaje El Torreon*, y *Silic hostel*, los cuales se basan en brindar el servicio de alojamiento.

### **2.5.2 Por el lado de la demanda:**

El proyecto Kuélap Lodge está enfocado a turistas de naturaleza nacionales y extranjeros, que viajan con pareja, en grupos de amigos y/o familia o solos del nivel socioeconómico A y B.

De acuerdo al CANATUR<sup>2</sup> (Cámara de Turismo) la región con más crecimiento el año pasado a nivel turístico fue la de Amazonas (54%) debido al Complejo Arqueológico de Kuelap y se espera que esta cifra se triplique gracias a la implementación del teleférico que facilita un nuevo acceso rápido y a la vez económico al atractivo turístico. Esto significa que la demanda turística en la región Amazonas ha aumentado y se espera que continúe de esta manera.

Según el informe “Conociendo al turista que visita Amazonas 2016”<sup>3</sup> publicado por PROMPERU el 30% de personas que visitan Amazonas lo hacen en grupos de familias o amigos sin niños y el 29% con pareja. Además, el 31% de turistas nacionales provienen de Lima y el 93% viajan por vacaciones y/o recreación, es decir, viajan con la finalidad de conocer los atractivos turísticos de la región. También, se conoce que el 90% visitó durante su estadía el complejo arqueológico de Kuelap y el 83% las cataratas de Gocta.

## **2.6 Estrategia genérica de la empresa**

De acuerdo a la estrategia competitiva de Porter, en este proyecto se usará la estrategia de diferenciación, ya que Kuelap Lodge, tendrá una construcción eco amigable en comparación a sus competidores, porque se hará uso de madera reforestada para así no interferir con la flora y fauna del lugar y tendrá instalaciones equipadas con el objetivo de brindar el mayor confort a los huéspedes. Asimismo, contará con personal capacitado y bilingüe para brindar un distinguido y personalizado servicio a los turistas

---

<sup>2</sup> (Portal del turismo, 2017)

<sup>3</sup> Ver Anexo

## **2.7 Visión y misión de la empresa**

### ***2.7.1 Visión***

Ser el albergue ecológico líder de Sudamérica, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros por la calidad en los servicios que brinda.

### ***2.7.2 Misión***

Satisfacer las necesidades de los turistas, brindando servicio de calidad a cargo de personal capacitado y ofreciendo una experiencia única al tener mayor contacto con la naturaleza, enfocándonos en cumplir nuestros principios sostenibles y ambientales.

## **2.8 Análisis FODA**

### ***2.8.1 Fortalezas***

1. El uso de materiales naturales le da un ambiente limpio y saludable al ecolodge.
2. Cuidado de los recursos y de las zonas naturales del lugar.
3. Servicios de traslados con el uso de una van para el aeropuerto – ecolodge / ecolodge – lugares turísticos
4. Servicio de desayuno buffet incluido en la tarifa.
5. Limitado uso de tecnología y recursos modernos, le da al ecolodge una atmosfera natural.

### ***2.8.2 Debilidades***

1. Falta de experiencia relacionada a este tipo de negocio.
2. Por ser un nuevo concepto de hospedaje en la zona, el mercado objetivo no está fidelizado.
3. Puede que algunos trabajadores no dominen con fluidez otros idiomas.
4. Bajo capital inicial
5. Ausencia de crédito con proveedores que pueda afectar la liquidez de la empresa

### ***2.8.3 Oportunidades***

1. Apoyo y convenio por parte de PROMPERU y de los lugares turísticos más importantes de la zona.

2. Notable incremento del turismo interno y externo que vive actualmente el país, específicamente en la parte de la selva.
3. Posibilidad de promocionar el ecolodge como único en su tipo.
4. Participación en ferias internacionales de turismo.

**2.8.4 Amenazas**

1. Competidores directos ubicados cerca de la ciudad de Nuevo Tingo: Gocta Lodge y EkoKuelap.
2. Desastres naturales
3. La inflación, variación del tipo de cambio y cambios en los precios puede significar un movimiento en los ingresos de los turistas.
4. Entrada de competidores en la zona.

***Cuadro N° 2: MATRIZ FODA CRUZADA***

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
--	------------------	------------------

	<p>F1: El uso de materiales naturales le da un ambiente limpio y saludable al ecolodge.</p> <p>F2: Cuidado de los recursos y de las zonas naturales del lugar.</p> <p>F3: Servicios de traslados con el uso de una van para el aeropuerto - ecolodge / ecolodge - lugares turísticos.</p> <p>F4: En la tarifa se incluye el desayuno buffet</p> <p>F5: Limitado uso de tecnología y recursos modernos, le da al ecolodge una atmosfera natural.</p>	<p>D1: Falta de experiencia relacionada a este tipo de negocio.</p> <p>D2: Por ser un nuevo concepto de hospedaje en la zona, el mercado objetivo no está fidelizado.</p> <p>D3: Puede que algunos trabajadores no dominen con fluidez otros idiomas.</p> <p>D4: Bajo capital inicial.</p> <p>D5: Ausencia de crédito con proveedores que pueda afectar la liquidez de la empresa</p>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)</b>	<b>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)</b>
<p>O1: Apoyo y convenio por parte de PROMPERU y de los lugares turísticos más importantes de la zona.</p> <p>O2: Notable incremento del turismo interno que vive actualmente el país, específicamente en la parte de la selva.</p> <p>O3: Posibilidad de promocionar al ecolodge como único en su tipo.</p> <p>O4: Participación de ferias internacionales de turismo.</p>	<p>F1 y O1: Al ser el primer ecolodge de la zona con uso de recursos naturales va a ser conocido por los turistas a través del convenio con PROMPERU.</p> <p>F2 y O2: El cuidado de los recursos naturales e incentivar el uso de insumos de la zona, puede presentar la admiración y el interés de los turistas que lleguen a la ciudad</p>	<p>D1 y O1: Con el apoyo de PROMPERU, la falta de experiencia puede mitigarse.</p> <p>D2 y O2: El incremento de turistas extranjeros y nacionales en la zona, va a ser que se tenga que capacitar al personal constantemente para que no haya problemas con los procesos del proyecto.</p>
<b>AMENAZA</b>	<b>FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)</b>	<b>DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)</b>
<p>A1: Competidores directos ubicados cerca de la ciudad de Nuevo Tingo: Gocta Lodge y EkoKuelap.</p> <p>A2: Desastres naturales.</p> <p>A3: La inflación, variación del tipo de cambio y cambios en los precios puede significar un movimiento en los ingresos de los turistas.</p> <p>A4: Entrada de competidores en la zona.</p>	<p>F4, F5 y A1, A4: El incluir el desayuno en la tarifa y el ambiente natural que brinda el ecolodge, puede hacer que los turistas prefieran nuestro proyecto.</p> <p>F2 y A2: Poner mayor énfasis en el cuidado de los recursos naturales del lugar puede generar que las autoridades no impidan la construcción del ecolodge.</p>	<p>D2 y A4: El ecolodge puede aprovechar en fidelizar a sus clientes antes de la entrada de nuevos competidores.</p> <p>D2 y A1, A4: Al ser un nuevo concepto en la zona, el mercado objetivo puede estar insatisfecho.</p>

## 2.9 Modelo CANVAS

*Cuadro N° 3*  
**MODELO CANVAS**

<p><b>Socios clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenio con los principales centros turísticos del lugar.</li> <li>• Financiamiento con el banco de Crédito.</li> <li>• Promperu</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de alojamiento y alimentación.</li> <li>• Servicio de traslado. (Aeropuerto, principales atractivos turísticos)</li> <li>• Área de Marketing y publicidad</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Nuestro proyecto consiste en un albergue ecológico que brinde servicio de alojamiento y alimentación, ubicado en una zona natural cercana al principal acceso al Complejo Arqueológico de Kuelap (teleférico).</p>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de CRM.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Base de datos de clientes.</li> <li>• Revistas, folletos de mayor circulación.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <p>Nos enfocamos en turistas nacionales y extranjeros, pertenecientes al nivel socioeconómico B, que viajan en parejas, en grupos y en familias.</p>
<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcciones ecológicas, utilizando madera reforestada.</li> <li>• Relacionista público.</li> <li>• Financiamiento a través de una entidad bancaria.</li> </ul>	<p><b>Canales</b></p> <p><b>Canales Directos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Centrales de reservas hoteleras</li> </ul> <p><b>Indirectos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viaje</li> </ul>			
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Por la naturaleza, el servicio incurrirá en costos totales donde se determinarán costos fijos y costos variables.</p>		<p><b>Flujo de ingresos</b></p> <p>El flujo de ingresos al contado con opción a crédito aproximadamente 30 días.</p>		

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

### **3.1 Capital, ciudades importantes**

*Cuadro N° 4*  
**DEPARTAMENTO AMAZONAS**

<b>Capital:</b>	<b>Chachapoyas</b>
Ciudad más poblada	Bagua Grande
Superficie:	39.249,13 Km
Número de habitantes:	375,993 hab.

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática  
Elaboración Propia*

### **3.2 Entorno político/legal:**

En cuanto al entorno político y legal las entidades que vigilan la implementación de establecimientos de hospedaje podemos mencionar:

*Reglamento de Establecimientos de Hospedaje* – DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR: Brinda disposiciones en cuanto a la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje

*Ministerio de Saneamiento y Vivienda*: Delimita las normas a seguir para construir un establecimiento eco amigable.

*Gobierno Regional de Amazonas*: Recepción de documentación (declaración jurada) que brinda la clasificación al establecimiento y permite autorizar el funcionamiento tales como número de habitaciones, descripción de áreas y funciones, cumplimiento de los espacios mínimos por área como en los sanitarios, etc. Además, el Gobierno Regional se encarga de ejecutar supervisiones con el fin de que se cumplan las medidas dispuestas.

### **3.3 Entorno económico:**

El turismo interno en el Perú se encuentra en un crecimiento considerablemente, ya que la mejoría de la economía y el aumento del PBI de los últimos años han permitido que los peruanos se encuentren viajando cada vez más por todo el Perú. Por lo tanto, se tiene proyectado

que entre el 2017 y 2020 exista un crecimiento anual del 4 % tal como lo demuestra el siguiente cuadro.

Por lo tanto, se tiene proyectado que entre el 2012 y 2016 exista un crecimiento tal como lo demuestra el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 5**  
**PERÚ TURISMO INTERNO (2012 -2016)**  
**“EXPRESANDO EN NÚMERO DE PERSONAS**

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Turismo Interno	13.849.207	14.541.667	15.268.750	15.479.500	16.100.228

*Fuente: BADATUR-OTP*  
*Elaboración: Propia*

Por otro lado, el estado ha invertido en un medio de transporte moderno (Telecabinas Kuelap) que es el primero en construirse en el Perú lo que permite darle un nuevo impulso al desarrollo turístico de la región tal como señala el ministro de Comercio exterior y turismo “Con la puesta en marcha del Sistema de Telecabinas Kuélap se estima que se logrará en el décimo año un incremento de casi el 90% de visitantes al sitio arqueológico de Kuélap y a los demás atractivos de la zona”, sostuvo el ministro Ferreyros. De este modo, el número de turistas al año pasará de 30 mil a 120 mil.

Los principales mercados emisores de turistas que visitan Amazonas son Francia (23%), Inglaterra (12 %) y Estados Unidos (10%).

**Cuadro N° 6**  
**PRINCIPALES MERCADOS EMISORES QUE VISITAN AMAZONAS**  
**“EXPRESADO EN DÓLARES “**

País	Francia	Inglaterra	Estados Unidos
	66608100	65181100	321369000
<b>PBI real (US\$)</b> <b>(miles de millones)</b>	2402,4	1752,6	15038,3
<b>PBI per cápita real (US\$)</b>	33298,00	34443,40	46794,60
<b>Tasa de desempleo</b>	10.1 %	5.4%	5.3%
<b>Gasto promedio por turista</b>	1779 \$	2311\$	1690\$

*Fuente: Reporte de países de Interés Francia, Inglaterra y Estados Unidos. (PromPeru)*  
*Elaboración: Propia*

**3.3.1 Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, PEA, %PEA**

**Cuadro N° 7**  
**POBLACION, PEA, INGRESO PER CAPITA**

Aspectos	Expresado en	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Población Total</b>	Número de personas	29'797,694	30'135,857	30'475,144	30'814,175	31'151,643
<b>PEA ocupada</b>	Miles de personas	15307,3	15541.5	15683.6	15796.9	15918.9
<b>PEA desocupada</b> <b>(miles de personas)</b>	Miles de personas	641.8	600.6	645.2	599.5	579.2
<b>Ingreso per cápita</b>	Variación porcentual	5.3%	4.8%	4.6%	1.3%	2.8%

*Fuente: Banco Central De Reserva – Indicadores Macroeconómicos*  
*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 8**  
**POBLACIÓN DEPARTAMENTO AMAZONAS- PROVINCIA LUYA - DISTRITO NUEVO**  
**TINGO “2011-2015”**

Población	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Amazonas	415466	417508	419404	421122	422629
Luya	52248	52185	52100	51989	51849
Nuevo Tingo	1340	1345	1348	1352	1355

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*  
*Elaboración: Propia*

**3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.**

En junio, la balanza comercial peruana registró un superávit de US\$ 29 millones, el primer resultado positivo de este año, informó el Banco Central de Reserva (BCR), señalando que esta posición comercial fue resultado de exportaciones por US\$ 3,102 millones e importaciones por US\$ 3,072 millones.

**Cuadro N° 9**  
**CUADRO DE BALANZA COMERCIAL**  
**VARIACIÓN MENSUAL**

	Enero 2016	Enero 2017	Diferencia	Variación %
<b>Exportaciones</b>	2476	3117	641	25.9
<b>Importaciones</b>	2983	2967	-15	-0.5
<b>Balanza Comercial</b>	-507	150	656	

*Fuente: Banco Central de Reserva – Balanza Comercial*  
*Elaboración: Propia*

### 3.3.3 PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país

**Cuadro N° 10**  
**DATOS MACROECONÓMICOS “2013-2017”**

Producto Bruto Interno	2013	2014	2015	2016	2017 (1er trim.)
<b>Producto bruto interno) (%)</b>	5.8%	2.4%	3.3%	3.9%	2.1%
<b>Inflación (Últimos 12 meses) (%)</b>	2.9%	3.2%	4.4%	3.2%	4%
<b>Tipo de cambio (variación porcentual del periodo)</b>	8.5%	6.4%	14.2%	0.4%	-3.9%

*Fuente: Banco Central de Reserva – Datos Macroeconómicos*  
*Elaboración: Propia*

En la región Perú 1.33 puntos porcentuales reporto el riesgo más bajo de la región.

#### **3.4 Entorno socio-cultural:**

Según la publicación del diario El Comercio el año 2014, ser eco turista es viajar sin dañar el medio ambiente, y el turismo ecológico o ecoturismo es una nueva alternativa al turismo de masas. Se ha convertido en un nuevo enfoque para las actividades turísticas, donde se da preferencia a la preservación, la sostenibilidad y la apreciación del medio, tanto natural, económico y social, es decir adoptar la modalidad turística de ser ambientalmente responsable. Por otro lado, según el La Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE), el ecoturismo nace a raíz de la necesidad de frenar la depredación de los recursos naturales y de esta manera perseguir la conservación de la flora, fauna, expresiones de la naturaleza y respetar los derechos de las comunidades en donde se desarrolla la actividad turística.

En el Perú, debido a la variedad de recursos naturales existen diferentes opciones para desarrollar el ecoturismo. Por otro lado, también encontramos gran cantidad de etnias y pueblos que mantienen sus costumbres ancestrales y resulta en un atractivo para los turistas. El Perú también es uno de los pocos destinos en el mundo donde se puede realizar la actividad de “Observación de aves” o **birdwatching** (en inglés), en la actualidad se conocen 1816 especies de aves que pueden ser vistas en lugares como: La Reserva Nacional de Paracas, Tumbes, El Lago Titicaca, Reserva Nacional de Pacaya-Samiria, etc.

Luego de llevar a cabo el análisis, concluimos que en el Perú se puede desarrollar la actividad eco turista gracias a los recursos culturales, sociales y naturales que existen. Existe entonces la necesidad de difundir entre los turistas (nacionales y extranjeros) el conocimiento de dichas riquezas con el fin de incentivar el respeto y valoración debido a que, en muchas ocasiones los visitantes no comprenden por qué se da el cobro de entradas e impuestos a ciertas áreas que son protegidas y es precisamente para asegurar su conservación.

### **3.5 Entorno tecnológico:**

En los últimos años, la tecnología ha sido una herramienta necesaria en el sector porque favorece la oferta y la demanda del turismo en el lugar visitado, esto por el aumento en el uso de los teléfonos inteligentes, lo que facilita la accesibilidad a las nuevas tecnologías. Es así que actualmente, el turista con solo ingresar a sus redes sociales recibe distintas ofertas que se ofrecen en línea, donde hay información de establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, recreación y de los lugares turísticos a visitar.

De igual forma, la demanda de ventas en línea genera una relación más estrecha entre las empresas como agencias de viaje, alojamientos, restaurantes, entre otros y sus clientes. Por ejemplo, Trip Advisor permite a los clientes comentar los servicios recibidos en los hoteles o destinos visitados, lo que hace que la demanda esté cada vez más informada influyendo en la decisión de compra del cliente.

Por todo esto, el proyecto debe adaptarse a este cambio, por ejemplo:

- Ser rápido para adoptar la electrónica portátil como parte de sus estrategias de venta dirigidas a los turistas con el fin de no perder terreno ante sus competidores.
- Su desafío deberá ser estar presentes y brindar el fácil acceso de los turistas durante toda la experiencia de viaje, esto a través de notificaciones, asistencia, servicio y reservas adicionales.

Finalmente, un albergue ecológico, debe estar a la vanguardia y al pendiente de todos los cambios que se dan por el avance de la tecnología, ya sea con:

- La electrónica portátil se convertirá en una herramienta importante para los turistas, quienes estarán cada vez más conectados a Internet a través de diferentes tipos de

dispositivos móviles.

- Dispositivos conectados a Internet que permiten a los turistas a realizar reservas y a recibir constantemente notificaciones antes y posterior a su viaje.

### **3.6 Entorno Eco ambiental:**

El Ministerio del Ambiente, el año 2016 realizó la publicación de *Guía del Sistema Nacional de Gestión Ambiental* donde se da a conocer los Sistemas locales de Gestión Ambiental, que vienen a ser las estructuras conformada por normas, procedimientos y técnicas mediante los cuales se organizan las entidades con competencia ambiental a nivel local, para el cumplimiento de los objetivos de la Política Nacional del Ambiente. En este caso, el gobierno local de Nuevo Tingo en coordinación con la comisión ambiental regional y local respectiva son las autoridades locales, encargadas de aprobar e implementar según la política ambiental local el funcionamiento del ecolodge.

Asimismo, en este documento se ha desarrollado la Política Nacional del Ambiente, un instrumento de planificación ambiental para el cumplimiento obligatorio de los objetivos y lineamientos de carácter público. Cuyo propósito es definir y orientar las acciones de las entidades del gobierno nacional, regional, local, así como del sector privado y de la sociedad civil en relación al ambiente, todo con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo y el desarrollo sostenible del país.

Del mismo modo, se han creado los Ejes Estratégicos de la Gestión Ambiental que busca asegurar la adecuada calidad ambiental como base para el desarrollo integral de las personas, por medio de la gestión sostenible de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad. Esto está definido por “objetivos prioritarios” y para garantizar su cumplimiento, se diseñó un conjunto de normas, políticas, planes, programas y proyectos.

## Grafico N° 2

### MAPA SOBRE LOS EJES ESTRATÉGICOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

#### A ESTADO SOBERANO Y GARANTE DE DERECHOS (GOBERNANZA / GOVERNABILIDAD)

- > Acceso a la justicia y a la fiscalización ambiental eficaces.
- > Garantizar el diálogo y la concertación preventivos para construir una cultura de paz social.
- > Mejorar el desempeño del Estado en la gestión y regulación ambiental.
- > Generar información ambiental sistémica e integrada para la toma de decisiones.
- > Fortalecer la ciudadanía, la comunicación y la educación ambiental.
- > Construcción de capacidades y profesionalización ambientales.

#### B MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA CON AMBIENTE SANO

- > Garantizar un ambiente sano (agua, aire, suelo, residuos sólidos).

#### C COMPATIBILIZANDO EL APROVECHAMIENTO ARMONIOSO DE LOS RECURSOS NATURALES

- > El agua primero.
- > Promoción de inversiones sostenibles en actividades productivas y extractivas.
- > Gestión del territorio y mecanismos para compatibilizar actividades productivas.
- > Actividades productivas y desarrollo con inclusión social.

#### D PATRIMONIO NATURAL SALUDABLE

- > Incorporar la variable climática en las estrategias de desarrollo.
- > Conservación y uso sostenible de la diversidad biológica como oportunidad para el desarrollo.

*Ejes Estratégicos de la Gestión Ambiental*  
*Fuente: Guía del Sistema Nacional de Gestión Ambiental*

## **CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO:**

### **4.1 Investigación de Mercado**

#### **4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.**

Nuestro mercado o público objetivo está compuesto por turistas nacionales y extranjeros que visitan el Complejo Arqueológico de Kuelap. Para esta investigación nos enfocaremos en ambos mercados (nacional y extranjero) dado que, según datos de la investigación realizada por PROMPERU<sup>4</sup> existe un gran porcentaje de turistas proveniente de Francia, Inglaterra y EEUU que visitan Kuelap. Además, el turista nacional cada vez prefiere más visitar dicho destino.

Para determinar el universo que forma parte de nuestra investigación se utilizaron los siguientes criterios de segmentación:

➤ Segmentación Geográfica:

Para la segmentación del Mercado nacional se ha dividido basándose en los distritos que concentran a los habitantes del nivel socioeconómico A y B según el estudio de *Niveles Socioeconómicos 2016* de la Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Se tomó en cuenta los distritos de la zona 6 y 7 de Lima ya que estos concentran los mayores porcentajes del nivel A y B. En el siguiente cuadro se muestran los resultados:

---

<sup>4</sup> Mercados prioritarios de la región Amazonas

**Cuadro N° 11**  
**CUADRO DE DISTRITOS POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO**

**(%) VERTICALES**

Zona	NSE A
	Total
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	2.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	57.0
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7
Otros	0.0

APEIM 2016: Data ENAHO 2015  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

**Cuadro N° 12**  
**CUADRO DE DISTRITOS POR DISTRIBUCIÓN DE EDADES DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO A Y B**

		Total	NSE A	NSE B
Sexo	Hombre	48.8%	47.7%	47.7%
	Mujer	51.2%	52.3%	52.3%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? ( En años ) (agrupado)	<= 12	22.4%	19.1%	15.6%
	13 - 17	9.1%	5.6%	6.5%
	18 - 25	12.9%	10.1%	13.1%
	26 - 30	6.6%	7.4%	6.9%
	31 - 35	6.6%	6.2%	7.9%
	36 - 45	13.0%	15.8%	13.5%
	46 - 55	11.3%	13.4%	14.3%
56+	18.0%	22.4%	22.2%	

*Edades de acuerdo al NSE*  
*Fuente: APEIM 2016*

Para el mercado extranjero, se han elegido los países que registraran mas visitas por turismo a la region de amazonas según los estudios obetenidos por PROMPERU. En el siguiente cuadro se muestra los países más prioritarios para la región Amazonas.

**Cuadro N° 13**  
**PAÍSES PRIORITARIOS DE LA REGION AMAZONAS**

<b>FRANCIA</b>	23%
<b>INGLATERRA</b>	12%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	10%
<b>BELGICA</b>	8%
<b>ALEMANIA</b>	8%
<b>ESPAÑA</b>	6%
<b>HOLANDA</b>	6%
<b>CANADA</b>	5%

Fuente; PROMPERU

Elaboración; Propia

➤ Segmentación Demográfica:

En el perfil del vacacionista nacional 2016 que visita Amazonas podemos observar que el estado civil y la tenencia de hijos es muy homogénea, es decir nos enfocaremos en todas las personas sin importar el estado civil.

**Cuadro N° 14**  
**ESTADO CIVIL DEL TURISMO INTERNO QUE VISITA AMAZONAS**

Estado Civil	Tenencia de Hijos
Soltero: 50 %	Si tengo hijos :50 %
Casado: 50 %	No tengo hijos :50%

Fuente: Promperú

En lo que representa al género podemos observar que sí existe una diferencia sobre el sexo femenino donde el masculino es en un 28 % superior. De igual manera nos enfocaremos en los dos géneros.

**Cuadro N° 15**

**PROPORCIÓN DEL GENERO DEL TURISMO INTERNO QUE VISITA AMAZONAS**

Genero	Porcentaje
Masculino	36%
Femenino	64%

*Fuente: Promperú*

*Elaboración: Propia*

➤ Segmentación Socioeconómica:

Según el estudio “Conociendo al Turista Nacional que visita Amazona” publicado por PromPeru el público que visita la región Amazonas pertenecen al NSE A y B que son personas que cuentan con educación superior y dedican tiempo a vacacionar y el ocio.

**Cuadro N° 16**

**INGRESO PROMEDIO Y GASTO EN ESPARCIMIENTO DEL TURISMO INTERNO QUE VISITA AMAZONAS**

Ingresos promedio	NSE A: S/10,860.00 NSE B: S/5,660.00
Gasto en esparcimiento, diversión y servicios culturales	NSE A: S/879.00 NSE B: S/375.00

*Fuente: APEIM*

*Elaboración: Propia*

Para la elaboración del perfil socioeconómico del turista extranjero hemos recopilado información del informe del “Perfil del turista extranjero” elaborado por PromPeru.

### **CUADRO N° 17**

#### **PERFIL SOCIOECONOMICO DEL TURISTA EXTRANJERO**

Ingresos promedio anual	\$40,000.00
Gasto promedio (estadía de 9 noches)	\$1,108.00

*Fuente: PromPeru*

*Elaboración: Propia*

#### ➤ Segmentación Conductual:

En este tipo de segmentación del mercado y de acuerdo a las características psicográficas de los turistas de naturaleza y aventura, nuestro principal mercado. En este proyecto, para el mercado nacional se ha elegido a los “sofisticados”, el cual según el estudio de Estilos de Vida de Rolando Arellano<sup>5</sup> es un segmento mixto, que tiene el nivel de ingresos más altos que el promedio, educados, modernos, y liberales, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, siguen la moda y en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

En relación al mercado extranjero y de acuerdo al perfil psicográfico del Turista de Aventura de PROMPERU<sup>6</sup>, se han identificado segmentos diferenciados, y el que más se relaciona con este proyecto son los “convencionales”.

- **Convencionales**, su principal interés es la naturaleza, y prefieren actividades de aventura que les permitan estar en contacto con la naturaleza, disfrutar de agradables paisajes y de conocer otras culturas. Les gusta estar muy bien informados, antes del viaje siempre recurren a fuentes especializadas y a personas o amistades con

---

<sup>5</sup> (Arellano, 2017)

<sup>6</sup> (PromPeru, 2008)

experiencia en actividades de aventura. Ellos prefieren organizar sus viajes de turismo de aventura con el apoyo de una agencia de viajes y tienen menor interés en realizar aventura extrema y prefieren las actividades de menor riesgo, como son las caminatas (trekking). Son quienes más han combinado su práctica de deportes de aventura con actividades de carácter cultural (visita a sitios arqueológicos, museos e iglesias)

#### **4.1.2. Tipos de Investigación.**

##### **4.1.2.1 Entrevistas a expertos**

###### **A. Entrevista de profundidad al ingeniero civil especialista en construcción y edificación**

Nombre: Roosevelt Munguía Díaz

Profesión: Ingeniero Civil

###### TRANSCRIPCIÓN

#### **1. ¿Cuál es su opinión en relación al término ecolodge o construcciones amigables con el medio ambiente?**

En mi opinión el término ecolodge es una gran forma de conservar el medio ambiente, minorizando los riesgos que pueden tener los componentes químicos que se utilizan en una construcción convencional. Son prácticos, seguros y amigables ya que contribuyen con la preservación de flora y fauna de un lugar puesto que con su construcción no se alteran los recursos pluviales que hay en la zona.

#### **2. ¿Conoces alguno en especial?**

No he tenido la oportunidad de visitar alguno, pero sé de algunos por comentarios de amigos y conocidos que han tenido la oportunidad de visitarlos.

#### **3. ¿Considera esta forma como una nueva alternativa para la construcción de establecimientos de alojamiento? ¿Por qué?**

Sí, lo considero una buena alternativa de construcción, ya que con el uso de materiales y equipos eco amigables se contribuye y se reduce el impacto ambiental que se generaría en el proceso de

construcción. Por lo mismo, yo recomendaría que más empresas o compañías se sumen e inviertan en estas opciones amigables de construcción.

**4. ¿Cree que los hoteles convencionales puedan ser reemplazados por estas nuevas propuestas?**

Personalmente creo que si a un huésped se le brinda todas las comodidades que ellos esperan de un establecimiento de hospedaje, si pueden ser reemplazados los hoteles convencionales. Ya que una persona preferiría hacer uso de un ecolodge porque se contribuye con el cuidado y protección del medio ambiente.

**5. En nuestro país, actualmente existe una gran toma de conciencia en cuanto al cuidado del medio ambiente. Por lo mismo, ¿Cree que esto se podría seguir desarrollando en el país?**

Si es posible que se siga desarrollando en el país, pero es importante incentivar a las empresas o inversionistas a que se sumen e inviertan en construcciones ecológicas y de este modo poder seguir reduciendo el impacto ambiental.

**6. Teniendo en cuenta su respuesta anterior, ¿Qué le parece Amazonas como un lugar para realizar este proyecto? ¿Ha tenido la oportunidad de viajar para allá?**

Amazonas es un lugar con bastante vegetación, y sería un excelente lugar para la realización de este proyecto, porque se tendrá en cuenta el cuidado y la protección de la flora y fauna del lugar. No eh tenido la oportunidad de viajar para allá, pero algunos amigos me han dado buenas referencias del lugar debido al boom turístico que se vive actualmente.

**7. Como le comenté en un principio, mi grupo de trabajo está evaluando la posibilidad de construir un Ecolodge en el distrito de Nuevo Tingo, y estaremos ubicados cerca a pocos minutos de la estación de embarque del teleférico. ¿Qué le parece la idea de la construcción de un alojamiento cerca de un atractivo de esta magnitud?**

Contribuye al desarrollo turístico del lugar, ya que en este lugar está ubicado el primer y único teleférico del país, el cual ha reducido el tiempo de acceso al mismo atractivo y ha incrementado las visitas de turistas al lugar.

Si bien, es posible que en este distrito haya establecimientos de alojamiento, pero el tener un nuevo alojamiento, de fáciles accesos y cercano al pueblo, donde se ofrezca seguridad y comodidad sería uno de los aspectos más importantes y relevantes que los turistas tomarán en cuenta.

**8. En general, ¿Qué le parece el proyecto del ecolodge en el distrito de Nuevo Tingo?**

Me parece un excelente proyecto, porque considera muchos aspectos y uno de ellos o el más resaltante es la reducción de impactos en la utilización de materiales de construcción, ya que hace uso de nuevas alternativas para la edificación. Del mismo modo, por el flujo turístico que se está generando en el lugar esta sería una gran alternativa donde un turista querrá alojarse.

**9. ¿Tiene alguna propuesta que nos pueda servir para mejorar el ecolodge?**

De acuerdo, a mi experiencia en la construcción, les recomendaría primero visitar el lugar para poder definir exactamente el terreno y de acuerdo a eso se podrán elaborar los planos y demás aspectos para la construcción. Del mismo modo, recomiendo que tengan un diálogo con la comunidad para que les expliquen su proyecto y puedan tenerlos como involucrados.

**B. Entrevista a profundidad a la especialista del mercado de Francia y Suiza de PROMPERU**

**Nombre: Elisa Ponce de León Velasco**

**Profesión: Licenciada en Administración en Turismo**

*TRANSCRIPCIÓN*

**1. ¿Qué mercados europeos cree que tienen el mayor potencial turístico para la región Amazonas?**

España, Alemania, Francia, Italia, Suiza

**2. ¿Cómo evalúa el desarrollo turístico de la región en los últimos años?**

Ha mejorado

**3. ¿Cuál es el perfil del turista internacional que visita la región?**

Le gusta la naturaleza y la riqueza cultural

**4. ¿Qué tipo de oferta hotelera es necesaria en la región?**

De 4 y 5 estrellas

**5. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la región para su desarrollo turístico?**

La falta de restaurantes y los largos desplazamientos necesarios para visitar lo sitios de interés turístico, la falta de guías especializados en idiomas europeos.

Es necesario contar con conectividad aérea Lima Chachapoyas con aviones de mayor capacidad y en frecuencias diarias.

**6. ¿Cuáles son las futuras acciones que realizara PROMPERU para promover el desarrollo turístico de la región?**

Organización de viajes de prensa, de viajes de familiarización para agentes de viajes y/o tour operadores extranjeros, capacitaciones, campañas de publicidad door to doors.

**7. ¿Cuáles son las ferias turísticas que los empresarios hoteleros de la región deberían de participar?**

Fitur Madrid, ITB Berlin, Top Resa (Paris) Anato (Bogotá) FIT (Buenos Aires)

**8. ¿Cuál cree que es la forma más eficiente de promover un establecimiento que se encuentra en la región Amazonas?**

Publicidad, capacitaciones, workshops, viajes de prensa, viajes de familiarización para tour operadores, entre otros

**9. ¿Qué inversiones hacen falta para un mayor flujo turístico de la región?**

Mejora del aeropuerto de Chachapoyas, restaurantes y hoteles, mostrar la artesanía propia de la zona de calidad.

#### **4.1.2.2. Exploratoria: Entrevistas a profundidad (10)**

Para la fase de investigación se escogió realizar 10 entrevistas a profundidad a nuestros posibles consumidores dirigiéndonos tanto al público extranjero como nacional. Con la finalidad de dirigir la investigación se definió un objetivo principal y cuatro específicos:

➤ *Objetivo principal*

“Definir el perfil del turista nacional y extranjero que se hospeda en un albergue ecológico”

➤ *Objetivos secundarios*

1. Identificar la imagen y posicionamiento que tiene el público objetivo de los albergues ecológicos.
2. Determinar los atributos que el público objetivo toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de hospedaje durante su viaje. Identificar las motivaciones, hábitos de compra y consumo del público objetivo.
3. Conocer las motivaciones, hábitos de compra y consumo de nuestros posibles consumidores.
4. Conocer el proceso de planificación para la toma de decisión al momento de elegir visitar un destino.

❖ **Entrevista a turistas nacionales**

b. Imagen y posicionamiento

Los entrevistados perciben los albergues ecológicos como un lugar de naturaleza asimismo coincide que la limpieza, la seguridad y el servicio de internet son factores importantes. Los ecolodge son percibidos como establecimientos que cuentan con prácticas de ecoturismo y responsabilidad social. De los entrevistados que si visitaron alguna vez un ecolodge refuerzan el concepto de la naturaleza y expresaron que el servicio y trato amable fue importante para crear una buena experiencia.

c. Atributos que se toman en cuenta

Los entrevistados destacaron el servicio de comida como un atributo primordial para elegir el establecimiento de hospedaje destacando el servicio todo incluido y/o un

buen desayuno buffet. También remarcan la importancia de un buen servicio y minimizan el factor de la ubicación, pero concluyen que es importante que este ubicado cerca de los accesos de un lugar turístico.

d. Motivaciones, hábitos de compra y consumo

Los turistas nacionales manejan un presupuesto de entre S/200.00 y S/1000.00 tomando en cuenta que se les pidió que pensarán en un viaje de aproximadamente una semana. Las motivaciones principales para los entrevistados son las de relajarse y conocer un lugar nuevo. Por otro lado, se sienten atraídos por el hecho de poder realizar actividades como trekkings, visitas a la ciudad y atractivos turísticos de la zona.

e. Proceso de planificación

La totalidad de entrevistados confiesan que no utilizan agencias en línea para la planificación de sus viajes dentro de Perú dado que conocen la geografía, dinámica de los destinos y es más sencillos para ellos planear todo por su cuenta. También prefieren realizar sus viajes en meses como diciembre o julio por un tiempo de 4 días a 1 semana y prefieren viajar acompañados sea de la familia o los amigos.

❖ **Entrevista a turistas extranjeros**

a. Imagen y posicionamiento

Los entrevistados asocian un ecolodge con las palabras salvajes, naturaleza y cuidados del ambiente. Destacan los factores de prácticas eco amigable como el tratado de los desechos sólidos y resaltan la importancia de encontrar un ambiente seguro.

b. Atributos que se toman en cuenta

Los turistas esperan recibir servicios en proporción al dinero que están pagando por hospedarse, también concuerdan en que la limpieza es muy importante y un punto esencial al momento de elegir el lugar para pasar sus vacaciones. Destacan el papel de un buen servicio y no otorgan gran importancia a la ubicación.

c. Motivaciones, hábitos de compra y consumo

El presupuesto de gasto para un viaje a la selva varía entre €100 y €300, los entrevistados perciben la región como un destino económico. Al momento de realizar los cálculos sobre su inversión en un viaje toman en cuenta diferentes factores como la cantidad de días que pasaran en el lugar, el país y las actividades que esperan realizar. Entre las motivaciones que resaltaron están las de vivir experiencia que nunca antes conocieron, probar nueva comida, conocer animales y culturas nuevas.

d. Proceso de planificación

A diferencia de los entrevistados nacionales, los entrevistados confiesan que utilizan frecuentemente las agencias en línea para la compra de pasajes y planificación de sus viajes por medio de una tarjeta de crédito. Con respecto a la temporada ideal para viajar, buscan un momento en el no llueva mucho y preferentemente en tiempos donde es más cálido como primavera o verano. También, concuerdan que prefieren hacer sus viajes con grupos de amigos o pareja.

#### 4.1.2.3. Cuantitativa-Descriptiva:

- Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.
- Muestra:
  - *Tamaño de la muestra:* se refiere a la cantidad de encuestas a realizarse con la finalidad de recopilar información necesaria para la cuantificación de la demanda del proyecto. Para determinar la muestra se utiliza un nivel de confianza de 95% ( $Z=1.96$ ), un nivel de error ( $e$ ) de 5%, un nivel de aceptación ( $p$ ) y rechazo ( $q$ ) de 50%.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

- *Cuotas:* En esta parte se hallarán las respectivas cuotas para definir cuantos cuestionarios se realizará por cada mercado, entre nacional y extranjero. Para esto, proyectaremos al 2017 el número de llegadas del mercado extranjero y

nacional al departamento de Amazonas, de acuerdo a las variables geográficas antes mencionadas. De este modo, se va determinar el número de encuestas sumando el total de arribos (nacionales y extranjeros) y determinando el porcentaje de cada uno en relación al total, y para obtener la cantidad de encuestas para después multiplicar este porcentaje con el total de visitas por cada mercado.

**Cuadro N° 18**  
**INFORMACIÓN DE ARRIBOS DE LO MERCADOS PRIORITARIOS QUE VISITAN**  
**AMAZONAS**

Mercados Prioritarios	Número de arribos a Amazonas	%	Cantidad de encuestados
Perú - Lima	34614	89%	340
Francia	2077	5%	23
Inglaterra	1084	3%	12
Estados Unidos	903	2%	10
	<b>38678</b>	100%	<b>385</b>

*Fuente: Reporte estadístico de turismo 2016*  
*Elaboración Propia*

Después de haber realizado los cálculos correspondientes, se puede ver que se aplicarán un total de 385 encuestas, de las cuales 345 serán a nacionales y 21, 11 y 9 para turistas extranjeros divididos entre Francia, Inglaterra y Estados Unidos respectivamente.

- Formato de cuestionario:

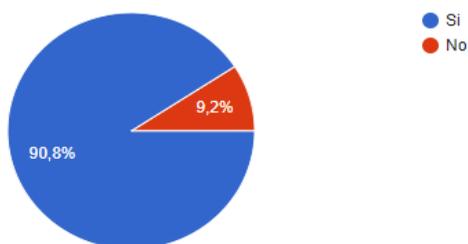
Ver Anexos

- Análisis de los resultados del cuestionario

Cabe resaltar que el objetivo de nuestro cuestionario es apoyar la investigación y brindarnos información para realizar las estimaciones del programa de ventas correspondientes. Además, mediante los resultados de las encuestas podemos crear una estrategia de marketing que se adecue a las preferencias de nuestro público potencial.

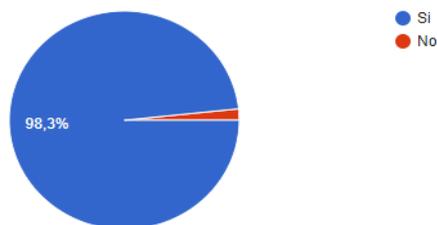
**P. 1: ¿Usted realiza viajes al interior del país?**

El 90.8% de encuestados respondió que, si realizan viajes al interior del país, mientras el 9.2% respondió que no lo hacen. Esta pregunta sirve como primer filtro para determinar nuestro mercado disponible. En el caso de los encuestados extranjeros el 100% de ellos respondió que les gustaría realizar viajes a Perú.



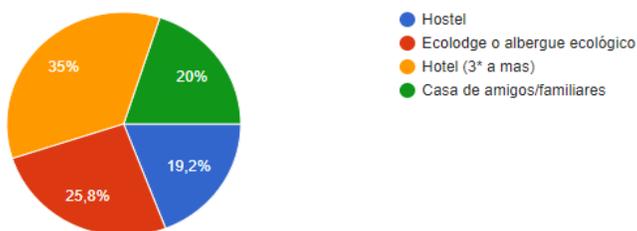
**P. 2: ¿Usted realiza viajes a la región de Amazonas?**

El 98.3% de encuestados respondió que, si realiza o realizaría viajes a la región de Amazonas, mientras el 1.7% respondió que no. Esta pregunta sirve como segundo filtro para determinar el mercado disponible del proyecto.



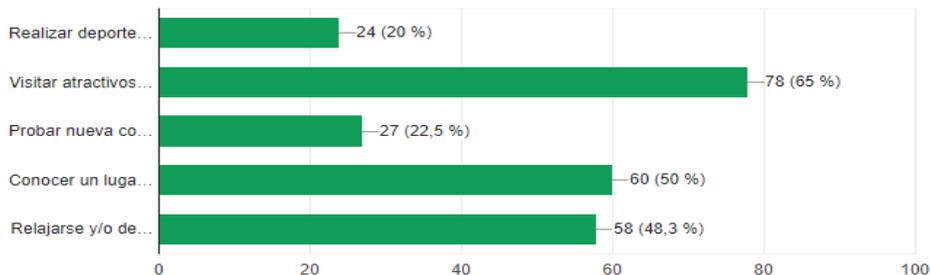
### P. 3: ¿Qué tipo de hospedaje fue el que utilizo?

La mayoría de nuestros encuestados (35%) aseguro que durante su último viaje se hospedaron en un hotel de categoría 3\* a mas mientras aquellos que se hospedaron en un Ecolodge o Albergue ecológico representan el 25.8% lo que nos indica que si existe mercado para nuestro establecimiento de hospedaje.



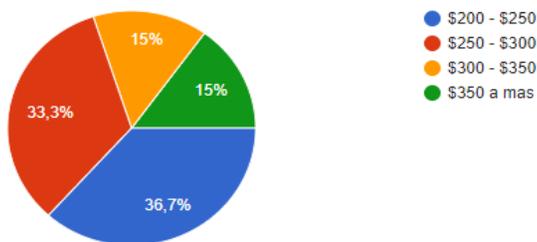
### P. 4: ¿Cuál es el principal motivo por el que usted viaja?

A partir de los resultados de nuestra encuesta descubrimos que las mayores motivaciones de nuestros clientes potenciales para realizar viajes es el de visitar lugares turísticos y el conocer nuevos lugares. Esto datos refuerzan la importancia de resaltar el hecho de que nos encontramos cerca del principal acceso al Complejo Arqueológico de Kuelap y las actividades que ofrecemos al público.



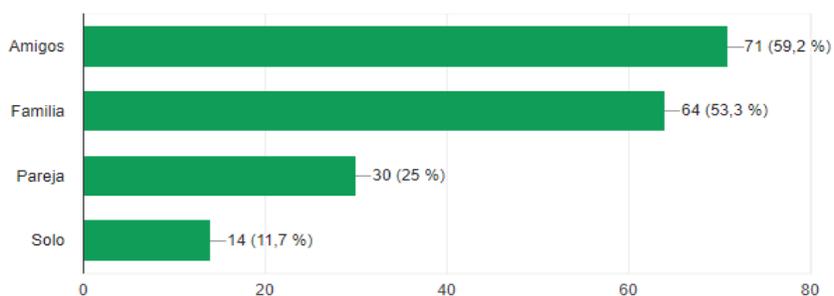
**P. 5: ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza por viaje?**

A través de las respuestas analizadas a partir de esta pregunta medimos nuestra estrategia de precios tanto en paquetes como en habitaciones.



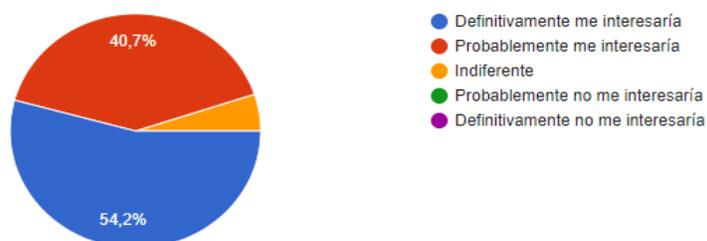
**P. 6: ¿Con quién/quienes suele viajar?**

Casi el 60% de encuestados respondieron que suelen realizar viajes con grupos de amigos mientras que el 53.3% viaja en grupos familiares. Por otro lado, el 25% viaja en pareja y el 11.7% en solitarios. De esta manera, concluimos que para nuestro establecimiento es conveniente contar con una mayor cantidad de habitaciones familiares y dobles que simples.



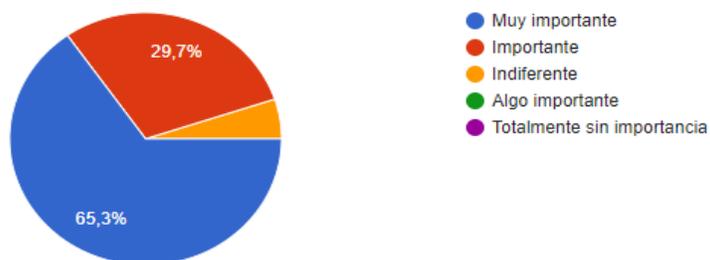
**P. 7: ¿Le interesaría a usted hospedarse en un nuevo albergue ecológico situado cerca del principal acceso al Complejo Arqueológico de Kuelap?**

Mediante esta pregunta se busca estimar el Mercado Efectivo consultado directamente a los clientes cuál es su nivel de interés de hospedarse en nuestro establecimiento.



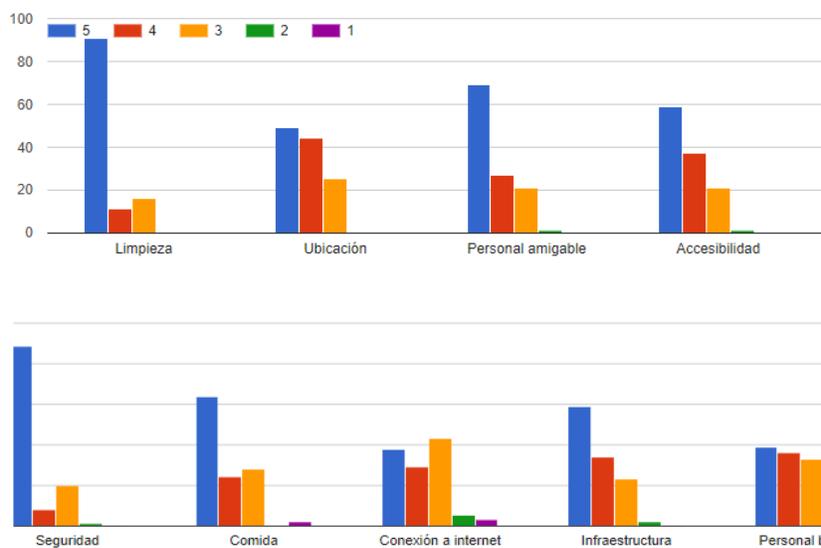
**P. 8: ¿Qué tan importante es para usted que un albergue ecológico trabaje bajo prácticas de turismo sostenible?**

El 65.3% de encuestados respondieron que es muy importante el hecho que un albergue ecológico trabaje bajo prácticas de turismo sostenible o responsable. Concluimos que es ventajoso para nuestro proyecto el reforzar en nuestro plan de marketing las políticas de sostenibilidad con las que trabajamos.



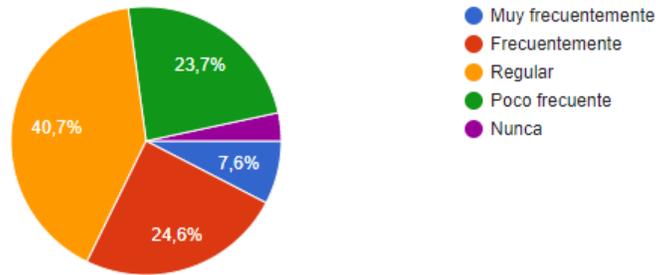
**P. 9: En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el de menos importancia, valore los siguientes atributos de un establecimiento de hospedaje**

Los encuestados aseveran que el atributo más importante es la limpieza del establecimiento dato que reforzamos con los resultados de las entrevistas a profundidad. Después de la limpieza, los encuestados afirman que la seguridad es un atributo importante y en tercer lugar se encuentra el personal amable.



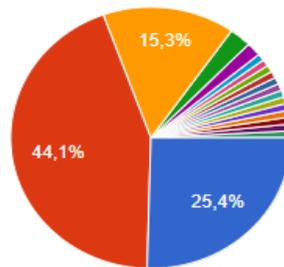
**P. 10: Señale con qué frecuencia utiliza las agencias en línea durante la fase de planificación de su viaje.**

La frecuencia con la que nuestro público potencial utiliza las agencias de viaje en línea oscila entre la frecuente y regular. De esta manera entendemos la importancia de enfocarnos en varios canales de venta y no solo en las agencias en línea.



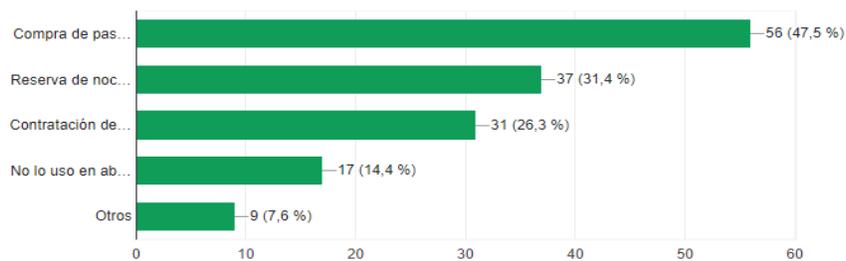
**P. 11: Especifique que canales utiliza durante la fase de planificación de su viaje.**

La web líder, de acuerdo a nuestros resultados, es Tripadvisor y es seguido por Booking. Por lo tanto, buscaremos posicionarnos en dichas agencias en línea incentivando las publicaciones de comentarios de parte de nuestros clientes y así poder alcanzar un buen ranking.



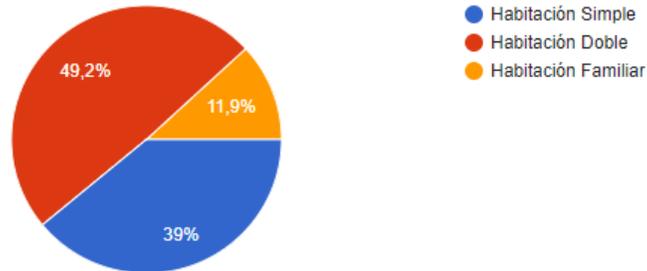
**P. 12: ¿Cuáles son los servicios que utiliza de las agencias en línea?**

El 31.4% de nuestros encuestados indica que utiliza las agencias en líneas para la reserva de hoteles y solo el 26.3% lo utiliza para reservar paquetes turísticos. De esta manera, reforzamos la importancia de utilizar diferentes canales de ventas como una página web directa, redes sociales y agencias de viajes.



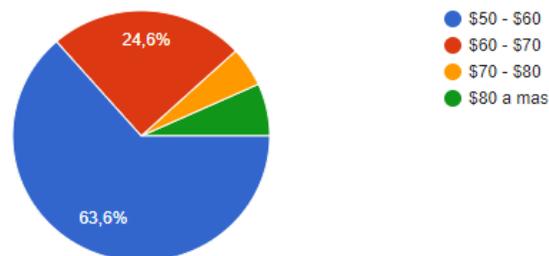
**P. 13: ¿Qué tipo de habitación usaría durante su viaje?**

El 49.2% afirman que se hospedarían en una habitación doble, el 39% en simple y el 11% en familiar. Lo que nos indica que los clientes prefieren la privacidad aun viajen en grupos.



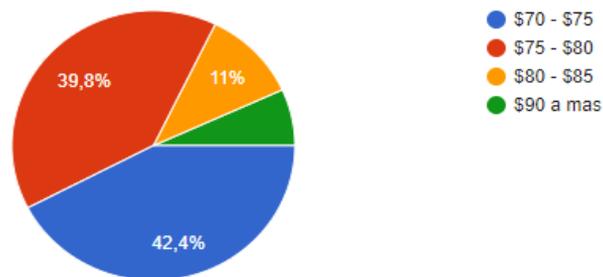
**P. 14: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación simple?**

El 63.6 % está dispuesto a pagar entre 50\$- 60\$ dólares por habitación simple. Lo que nos indica que los clientes prefieren precios más económicos.



**P. 15: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación doble?**

El 42.4% quiere pagar entre \$ 70 a \$ 75 por habitación doble. El precio más económico es el más indicado.



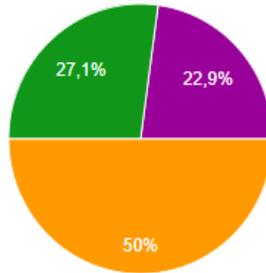
**P. 16: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación familiar?**

El 54.2% está dispuesto a pagar entre 110 \$ y 120 \$ por habitación familiar y el 33.9 % entre \$ 120 y \$ 130 dólares.



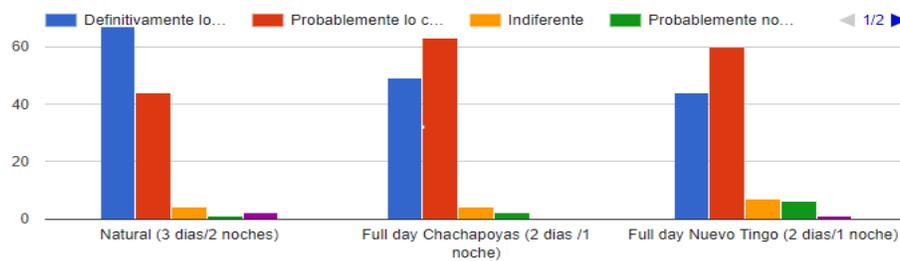
**P. 17: ¿Cuál de los siguientes servicios contrataría?**

El 50 % contrataría ambos paquetes turísticos tanto como definidos como por definir.



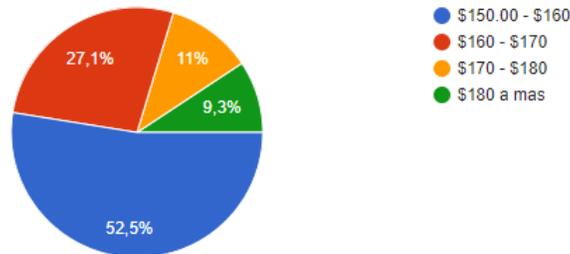
**P. 18: De los siguientes paquetes turísticos ¿Cuál estaría dispuesto a contratar?**

El 67% contrataría el paquete natural y el 49 % full day Chachapoyas.



**P. 19: ¿Cuánto estaría a pagar por un paquete turístico?**

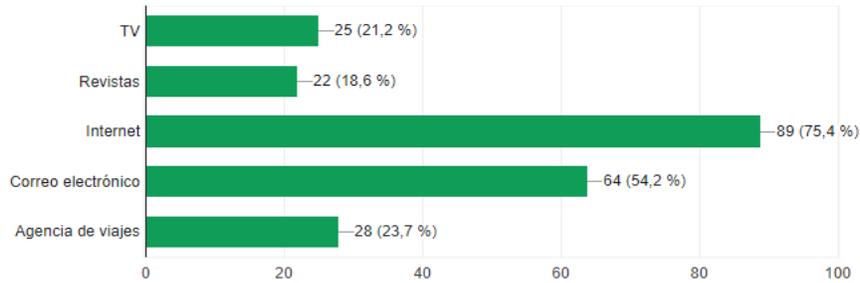
El 52.5% pagaría entre 150 \$ - 160 \$ y el 27.1 % entre 160\$ - 170 \$



**P. 20: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver información del Ecolodge?**

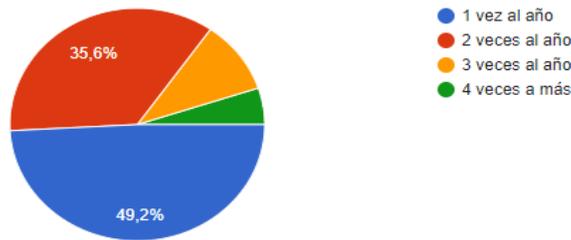
El 75.4% afirma que prefieren ver publicidad por internet, el 54.2% por correo electrónico y en tercer lugar encontramos la publicidad a través de la TV con 21.2%. Observamos que hay una tendencia de parte de los clientes por el uso de la tecnología y los canales que les brinden mayor

accesibilidad, es por esto, que concluimos que generar una buena reputación on-line resulta clave para el éxito de nuestro negocio.



**P. 21: ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar el Ecolodge?**

El 49.2% de encuestados afirman que visitarían el ecolodge una vez al año y en segundo lugar un 35.6% lo visitarían dos veces al año. De esta manera concluimos que es importante trabajar en la fidelización de nuestros clientes.



**4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)**

**4.2.1. Estimación del Mercado Potencial**

Con la proyección de nuestro horizonte (2018-2022) realizada, se procedió a establecer nuestro Mercado Potencial, multiplicando las variables de Nivel Socioeconómico y Edades de los clientes potenciales con las proyecciones respectivas.

*Cuadro N°19*

**VARIABLE NSE MERCADO NACIONAL**

	NSE A	NSE B	TOTAL		NSE A	NSE B	TOTAL
Nacional	57%	17%	<b>74%</b>	Edad 31 - 35	8%	6%	<b>14%</b>

*Fuente: APEIM*

Elaboracion: PROPIA

**Cuadro N° 20**

**VARIABLE NSE MERCADO EXTRANJERO**

	NSE A	NSE B	TOTAL		NSE A	NSE B	TOTAL
Internacional	20%	20%	<b>40%</b>	Edad 31 - 35	9%	4%	<b>13%</b>

Fuente: APEIM  
Elaboracion: PROPIA

Para determinar nuestro Mercado Potencial multiplicamos los porcentajes de las variables NSE y Edad con la población proyectada para los distritos de San Borja, Miraflores, Surco y la llegada de turistas interanacionales que visitan Amazonas.

Se utiliza el método de la regresion lineal cuya fórmula es la siguiente:

$$Y = A + BX$$

**Cuadro N°21**

**POBLACION HISTORICA SAN BORJA Y PROYECCIÓN**

SAN BORJA	
Año	Población
2011	111,448
2012	111,568
2013	111,688
2014	111,808
2015	111,928

a= 111,328  
b= 120  
r= 1  
r2= 1

Proyecciones de San Borja			
AÑO	Población	MP	MD
2018	112,288	11,597	10,415
2019	112,408	11,609	10,426
2020	112,528	11,622	10,437
2021	112,648	11,634	10,448
2022	112,768	11,646	10,459

74%      91%  
14%      99%

**Cuadro N°22**

**POBLACION HISTORICA SURCO Y PROYECCIÓN**

<b>SURCO</b>	
<b>Año</b>	<b>Población</b>
2011	321,157
2012	326,928
2013	332,725
2014	338,509
2015	344,242

a= 315,386.9  
 b= 5,775.1  
 r= 0,9999982629  
 r2= 0,9999965258

<b>Proyecciones de Surco</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Población</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>
<b>2018</b>	361,588	37,344	35,443
<b>2019</b>	367,363	37,940	36,009
<b>2020</b>	373,138	38,537	36,575
<b>2021</b>	378,913	39,133	37,141
<b>2022</b>	384,688	39,729	37,707

74%                      97%  
 14%                      98%  
**ECCIÓN**

<b>MIRAFLORES</b>	
<b>Año</b>	<b>Población</b>
2011	85,284
2012	84,473
2013	83,649
2014	82,805
2015	81,932

a= 86,140.2  
 b=-837.2  
 r= -0.9998925275  
 r2=0.9997850666

<b>Proyecciones de Miraflores</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Población</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>
<b>2018</b>	79,443	8,205	6,785
<b>2019</b>	78,605	8,118	6,713
<b>2020</b>	77,768	8,032	6,642

**Cua  
 dro  
 N°2  
 3  
 PO  
 BL  
 ACI  
 ON  
 HIS  
 TO  
 RIC  
 A  
 MI  
 RA  
 FL  
 OR  
 ES  
 Y  
 PR  
 OY**



de estudio. Finalmente se multiplico el mercado potencial hallado anteriormente con los filtros.

**Cuadro N° 25**

**ESCUESTAS VALIDAS**

Encuestas válidas		
Distrito	Encuestas	
San Borja	107	
Surco	97	
Miraflores	136	340
Internacional	45	45
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

Fuente: APEIM  
Elaboracion: PROPIA

**Cuadro N° 26**

**PREGUNTA FILTRO #1: ¿Usted realiza viajes al interior del país?**

Filtros		
Distrito	Encuestas que respondieron sí	Filtro 1
San Borja	97	91%
Surco	94	97%
Miraflores	115	85%
Internacional	45	100%

90% dijeron si = 306 personas

100% dijeron si = 45 personas

**Cuadro N° 27**

**PREGUNTA FILTRO #2: ¿Estaría dispuesto a realizar turismo en el departamento de Amazonas?**

Filtros		
Distrito	Encuestas que respondieron si	Filtro 2
San Borja	106	99%
Surco	95	98%
Miraflores	133	98%
Internacional	41	91%

98% dijeron si = 334

90% dijeron si = 41

Elaboracion: PROPIA

**Cuadro N° 28**

**MERCADO DISPONIBLE DISTRITO DE SAN BORJA**

Proyecciones de San Borja			
AÑO	Población	MP	MD
2018	112,288	11,597	10,415
2019	112,408	11,609	10,426
2020	112,528	11,622	10,437
2021	112,648	11,634	10,448
2022	112,768	11,646	10,459
		74%	91%
		14%	99%

*Cuadro N° 29*

**MERCADO DISPONIBLE DISTRITO DE SURCO**

<b>Proyecciones de Surco</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Población</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>
<b>2018</b>	361,588	37,344	35,443
<b>2019</b>	367,363	37,940	36,009
<b>2020</b>	373,138	38,537	36,575
<b>2021</b>	378,913	39,133	37,141
<b>2022</b>	384,688	39,729	37,707

74% 97%

14% 98%

*Cuadro N° 30*

**MERCADO DISPONIBLE DISTRITO DE MIRAFLORES**

<b>Proyecciones de Miraflores</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Población</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>
<b>2018</b>	79,443	8,205	6,785
<b>2019</b>	78,605	8,118	6,713
<b>2020</b>	77,768	8,032	6,642
<b>2021</b>	76,931	7,945	6,570
<b>2022</b>	76,094	7,859	6,499

74% 85%

14% 98%

*Cuadro N° 31*

**MERCADO DISPONIBLE ARRIBOS INTERNACIONALES**

Proyecciones Arribos Internacionales			
AÑO	Población	MP	MD
2018	16,226	844	769
2019	17,558	913	832
2020	18,890	982	895
2021	20,222	1,052	958
2022	21,555	1,121	1,021
		40%	100%
		13%	91%

*Elaboración: PROPIA*

**4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo**

El Mercado Efectivo, quienes definitivamente les interesaría adquirir el servicio. Para determinar este mercado, se usó la siguiente pregunta filtro:

*Cuadro N° 32*

**PREGUNTA FILTRO #8:** *¿Le interesaría hospedarse en un nuevo albergue ecológico situado cerca al principal acceso al complejo arqueológico de Kuelap*

Aceptación		
------------	--	--

Total de personas que respondieron "Definitivamente me interesaría"	Número de encuestas válidas	%
240	385	62%

Elaboracion: PROPIA

Asi tenemos el total de Mercado Disponible total donde se incluye los mercados de San Borja, San Isidro, Miraflores e Internacional. Para llegar al Mercado Efectivo total multiplicamos dichas cantidades por el 62% que representa la cantidad de encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro correspondiente.

**Cuadro N° 33**

**MERCADO EFECTIVO**

Año	MD Total	ME Total
2018	53,411	33,295
2019	53,979	33,650
2020	54,548	34,004
2021	55,117	34,359
2022	55,686	34,713

62%

Elaboracion: PROPIA

**4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo**

Para proyectar nuestro Mercado Objetivo usamos como referencia la participación de mercado del principal competidor de la zona: Eko Kuelap. Este cuenta con una participación del 12%, y nuestro objetivo es captar 9% del mercado efectivo e ir creciendo aritméticamente 1% los siguiente 4 años, siendo conservadores.

**Cuadro N° 34**

**MERCADO OBJETIVO**

Año	ME Total	MO %	MO pobl
2018	33,295	9.0%	2,997
2019	33,650	10.0%	3,365
2020	34,004	11.0%	3,740

2021	34,359	12.0%	<b>4,123</b>
2022	34,713	13.0%	<b>4,513</b>
<hr/>		<b>62%</b>	1%

*Elaboracion: PROPIA*

## 4.2.5. Cuantificación anual de la Demanda

### 4.2.5.1. Programa de Ventas Anual:

El programa de ventas se consigue multiplicando el precio que el encuestado está dispuesto a pagar por el porcentaje de respuestas válidas para cada servicio.

A continuación, se muestra los resultados de la pregunta filtro sobre el precio que los encuestados están dispuestos a pagar por nuestros servicios.

*Cuadro N° 35*

**PREGUNTA FILTRO #18: ¿De los siguientes servicios cual estaría dispuesto a contratar?**

	\$50	\$60	\$70	\$80	<b>Total</b>	26
<b>Hab Simple</b>	17	7	2	0	26	
	65%	27%	8%	0%	100%	<b>\$ 54</b>
	\$70	\$75	\$80	\$90	<b>Total</b>	32
<b>Hab Dob</b>	14	13	4	1	32	
	44%	41%	13%	3%	100%	<b>\$ 74</b>
	\$110	\$120	\$130	\$140	<b>Total</b>	7
<b>Hab Familiar</b>	4	2	1	0	7	
	57%	29%	14%	0%	100%	<b>\$ 116</b>
<b>Total</b>	35	22	7	1	<b>65</b>	

Elaboracion: PROPIA

	\$200	\$210	\$220	\$230	Total	
Paquete Natural	51	26	11	9	97	97
	53%	27%	11%	9%	100%	\$ 208
	\$150	\$160	\$170	\$180	Total	
Paquete Full Day Chachapoyas	17	9	4	2	32	
Paquete Full Day Nuevo Tingo	24	13	5	4	46	
	41	22	9	6	78	
	53%	28%	12%	8%	100%	\$ 157
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>175</b>	

Total, de personas que respondieron "Definitivamente me interesaría"	240	240
--	-----	-----

Elaboracion: PROPIA

Tomamos los porcentajes de encuestados que estan dispuestos a contratar cada uno de nuestros servicios para llegar a la cuantificacion anual de la demanda.

**Cuadro N° 36**

**RESPUESTAS VALIDAS POR HABITACION Y PAQUETE**

Hab Simple	26	11%
Hab Dob	32	13%
Hab Familiar	7	3%
Paquete Natural	97	40%
Paquete Full Day Chachapoyas	32	13%
Paquete Full Day Nuevo Tingo	46	19%
	240	100%

Finalmente, con los porcentajes y precios de venta de cada habitación y paquete, se multiplica con su respectivo mercado objetivo.

**Cuadro N° 37**

**CUANTIFICACIÓN ANUAL DE LA DEMANA**

Año	MO pobl	11%	13%	3%	40%	33%	\$54	\$74	\$116	\$208	\$157	Pres. Vtas ToTal
		P. Vts Hab Simple	P. Vts Hab Doble	P. Vts Hab Familiar	P. Vts Paq. Natural	P. Vts Full Day	P. Vts Hab Simple	P. Vts Hab Doble	P. Vts Hab Familiar	P. Vts Paq. Natural	P. Vts Full Day	
2018	2,997	325	200	22	404	974	\$17,604.74	\$14,764	\$2,528	\$83,862	\$153,324	\$272,083
2019	3,365	365	224	25	453	1,094	\$19,769	\$16,579	\$2,839	\$94,172	\$172,174	\$305,533
2020	3,740	405	249	27	504	1,216	\$21,975	\$18,430	\$3,156	\$104,681	\$191,387	\$339,628
2021	4,123	447	275	30	555	1,340	\$24,223	\$20,315	\$3,479	\$115,388	\$210,963	\$374,367
2022	4,513	489	301	33	608	1,467	\$26,512	\$22,235	\$3,808	\$126,294	\$230,902	\$409,750
			2	4	3							

#### 4.2.5.2. Programa de Ventas del primer año (2018)

Para desagregar el programa de ventas del primer año de actividad (2018) por meses, se investigó que meses son temporada alta en la región de la selva. Para esto se consultó con el “Plan Estratégico de Amazonas” desarrollado por MINCETUR.

*Cuadro N° 38*

#### *ESTACIONALIDAD AÑO 2018*

2018

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
ESTACIONALIDAD	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

Cuadro N° 39

**PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL DEL AÑO 2018  
DESAGREGADO POR TIPO DE HABITACION Y PAQUETE**

2018													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>ESTACIONALIDAD</b>	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	<b>100%</b>
<b>HABITACIONES</b>													
<b>SIMPLE (por persona)1</b>	13	13	16	29	36	39	45	39	36	26	16	16	325
<b>DOBLE (por pareja)2</b>	8	8	10	18	22	24	28	24	22	16	10	10	200
<b>FAMILIAR (por familia)4</b>	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	22
<b>PAQUETES</b>													
<b>NATURAL (por 3 días)</b>	16	16	20	36	44	48	57	48	44	32	20	20	404
<b>FULL DAY</b>	39	39	49	88	107	117	136	117	107	78	49	49	974
													<b>2,997</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.2.5.3. Programa de Ventas del Segundo al quinto año (2019 al 2022)**

*Cuadro N° 40*

## 2019

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
ESTACIONALIDAD	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%	
<b>HABITACIONES</b>														
SIMPLE (por persona)1	15	15	18	33	40	44	51	44	40	29	18	18	365	365
DOBLE (por pareja)2	9	9	11	20	25	27	31	27	25	18	11	11	224	449
FAMILIAR (por familia)4	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	25	98
<b>PAQUETES</b>														
NATURAL (por 3 días)	18	18	23	41	50	54	63	54	50	36	23	23	453	1360
FULL DAY	44	44	55	98	120	131	153	131	120	87	55	55	1,094	1,094

3,365

## 2020

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
ESTACIONALIDAD	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%	
<b>HABITACIONES</b>														
SIMPLE (por persona)1	16	16	20	36	45	49	57	49	45	32	20	20	405	405
DOBLE (por pareja)2	10	10	12	22	27	30	35	30	27	20	12	12	249	499
FAMILIAR (por familia)4	1	1	1	2	3	3	4	3	3	2	1	1	27	109
<b>PAQUETES</b>														
NATURAL (por 3 días)	20	20	25	45	55	60	71	60	55	40	25	25	504	1512
FULL DAY	49	44	55	98	120	131	153	131	120	87	55	55	1,216	1,216

3,740

### PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL DEL AÑO 2019 y 2022

## 2021

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
ESTACIONALIDAD	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%	
<b>HABITACIONES</b>														
SIMPLE (por persona)1	18	18	22	40	49	54	63	54	49	36	22	22	447	447
DOBLE (por pareja)2	11	11	14	25	30	33	38	33	30	22	14	14	275	550
FAMILIAR (por familia)4	1	1	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	30	120
<b>PAQUETES</b>														
NATURAL (por 3 días)	22	22	28	50	61	67	78	67	61	44	28	28	555	1666
FULL DAY	54	54	67	121	147	161	188	161	147	107	67	67	1,340	1,340
														<b>4,123</b>

## 2022

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
ESTACIONALIDAD	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%	
<b>HABITACIONES</b>														
SIMPLE (por persona)1	20	20	24	44	54	59	68	59	54	39	24	24	489	489
DOBLE (por pareja)2	12	12	15	27	33	36	42	36	33	24	15	15	301	602
FAMILIAR (por familia)4	1	1	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	33	132
<b>PAQUETES</b>														
NATURAL (por 3 días)	24	24	30	55	67	73	85	73	67	49	30	30	608	1824
FULL DAY	59	59	73	132	161	176	205	176	161	117	73	73	1,467	1,467
														<b>4,513</b>

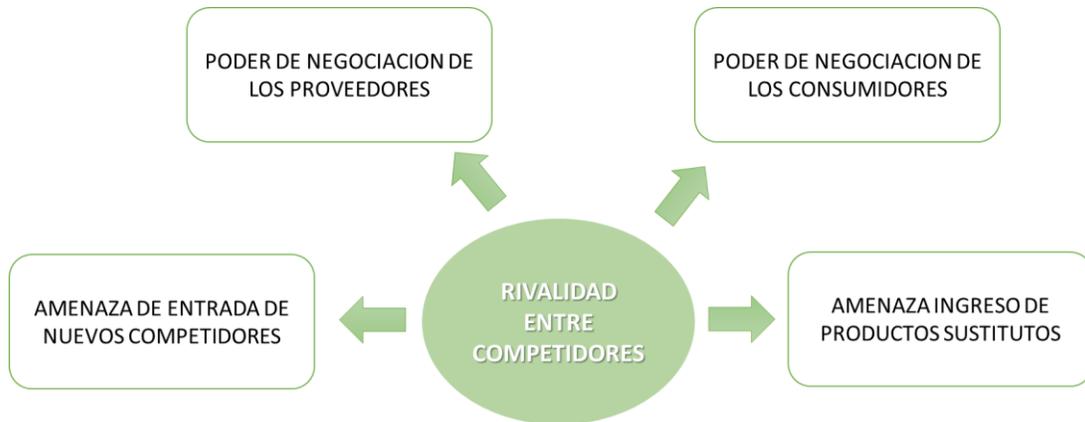


## 4.2. Micro Entorno (2017)

El análisis del micro entorno se realiza en base al modelo de “Las 5 fueras de Porter”

*Grafico N° 3*

### **MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



#### **4.2.5. Competidores actuales: nivel de competitividad**

El primer paso para comenzar con nuestro análisis es identificar nuestros competidores. Para este caso identificamos dos establecimientos de hospedaje en Nuevo Tingo que representan nuestra competencia directa

**Cuadro N° 41**

**ANALISIS COMPETIDORES DIRECTOS**

Nombre	Descripción	Actividades	Servicios	Precios
Hotel Utcubamba River Lodge	Ubicado cerca a la estación de embarque del teleférico de Kuelap y con acceso al río Utcubamba	-Senderismo -Pesca deportiva -Canotaje -Equitación	-Restaurante -Parqueo -Conexión a internet -Personal bilingüe	-Hab. Doble: S/150.00 -Hab. Matrimonial: S/220.00
Hotel Eko Kuelap	Actualmente el líder es establecimientos de hospedaje de la zona.	-Ciclismo -Senderismo	-Restaurante -Prestamos de bicicletas -Parqueo -Personal poliglota -Conexión a internet	-Hab. Doble: S/163.00 -Hab. Matrimonial S/179.00

*Fuente: Portal de reservas on-line Booking.com*

*Elaboración: Propia*

Luego de identificar nuestros competidores concluimos que debemos trabajar en el posicionamiento de nuestro establecimiento de hospedaje y dar a conocer los servicios e infraestructura que nos diferencia de ellos. Dado que nuestros precios están por encima de los competidores nuestra estrategia se enfoca en la diferenciación.

**4.2.6. Fuerza negociadora de los clientes**

Dentro de la oferta de establecimientos de hospedaje en Kuelap existen hoteles de baja y media categoría y solo dos representan una competencia directa con el proyecto de Kuelap Lodge. Si bien es cierto la cantidad de turistas que la región recibe viene en aumento, el cliente tiene la opción de cambiar de un establecimiento de hospedaje a otro por un precio similar. Para lograr posicionar nuestro establecimiento dentro del mercado y reducir la rotación de clientes a otros establecimientos nuestras tácticas incluyen:

- ✓ Alta diferenciación por medio de servicios e instalaciones que los clientes realmente logren percibir.

- ✓ Enfocarnos en un mercado que no sea sensible a los precios. Es por esto que dentro de nuestro público objetivo incluimos al turista nacional de los sectores A y B y el mercado extranjero.

#### 4.2.7. Fuerza negociadora de los proveedores

Para el proyecto, determinamos que con el propósito de realizar la implementación y puesta en marcha del proyecto es necesario contar con proveedores de materiales específicos. Es necesario elegir nuestros proveedores bajo criterios como:

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Efectividad en la logística.

Debido a que la ubicación del proyecto no es completamente accesible (la distancia al aeropuerto más cercano es de 3 horas) concluimos que resulta clave contar con una cadena de proveedores efectivos en cuanto a la entrega de la materia prima y formar alianzas estratégicas con la finalidad de alcanzar buenas relaciones y buenos precios. En este caso, el poder de los proveedores es de intensidad media porque no existen muchos que puedan llegar hasta nuestra ubicación, pero también contamos con la ventaja de que podemos comprar en volumen lo que abarata los costos obligando al proveedor a reducir sus costos.

#### 4.2.8. Amenaza de productos sustitutos

Representan los establecimientos de hospedaje que brinden servicios similares a los nuestros. En este punto la amenaza radica en la competencia de precios.

*Cuadro N° 42*

#### **INCREMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA REGIÓN AMAZONAS**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Amazonas	174	200	222	249	272	292

*Fuente: Mincetur  
Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 43**

**INCREMENTO DEL NÚMERO DE PLAZAS-CAMA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
HOSPEDAJE EN LA REGIÓN AMAZONAS**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Amazonas	3739	4151	4618	5193	5849	6242

*Fuente: Mincertur  
Elaboración: Propia*

## **CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:**

### **5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto**

Las estrategias que formulamos durante la fase de lanzamiento de nuestro Ecolodge se centran principalmente en dar a conocer los atributos que hacen que el establecimiento se diferencie de sus competidores. Además, se busca lograr que los clientes reconozcan la marca a través de la difusión por medios de comunicación de los servicios que se ofrecen.

Dado el resultado de nuestras encuestas, donde el 75.4% de encuestados señaló que prefieren ver publicidad sobre el Kuelap Lodge en internet, utilizaremos este medio como principal canal de difusión.

#### **A. Estrategia 1**

Crear campañas publicitarias a través de medios de comunicación para dar a conocer los atributos de nuestro establecimiento.

- Táctica 1: Crear y difundir una página web atractiva para los posibles consumidores. En esta página los clientes podrán conocer sobre nuestros servicios y además realizar consultas de disponibilidad y reservas de habitaciones y paquetes turísticos.
- Táctica 2: Contratar los servicios de un *Community Manager* que maneje las campañas de publicidad mediante redes sociales como: Facebook, Instagram, etc.

#### **B. Estrategia 2**

Captar clientes antes de la apertura del establecimiento, fidelizar a los clientes potenciales.

- Táctica 1: Organizar *FAM Trips* con las agencias de viaje para captar socios estratégicos. El propósito es poder recibir grupos de turistas que son manejados por las agencias.
- Táctica 2: Expedir invitaciones de noches y servicios *complimentary* a empresas y clientes seleccionados sabiendo que a través de ellos podemos captar un público mayor. Por ejemplo: Bloggers de viaje, líderes de opinión, etc.

## 5.2. Mezcla de Marketing

### 5.2.1. Producto:

Kuelap Lodge es un albergue ecológico que está enfocado en ofrecer a sus clientes una experiencia de turismo de naturaleza y de aventura ubicado en el distrito de Nuevo Tingo.

Mediante las encuestas determinamos las características principales que debe tener nuestro establecimiento como producto para lograr la satisfacción de nuestro público. Dichas características son: políticas de sostenibilidad y cuidado el medio ambiente; atributos como la limpieza, ubicación, seguridad y personal amable; actividades que se pueden ofrecer.

#### *Cuadro N° 44*

***PREGUNTA 8 ¿Qué tan importante es para usted que un albergue ecológico trabaje bajo prácticas de turismo que cuide el medio ambiente?***

<b>Muy importante</b>	65%
Importante	29.7%
Indiferente	5.1%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

Como ha sido mencionado anteriormente y analizado durante las entrevistas a profundidad y encuestas, el establecimiento será un albergue ecológico, ya que según nuestra investigación se determinó que las personas tienen un alto grado de interés por la conservación del medio ambiente, lo que se refleja en las buenas prácticas de ecoturismo como el tratado de desechos y aguas residuales, ser respetuosos con el medio ambiente donde se trabaja y contratar personal de la zona para apoyar el desarrollo del distrito. La política sostenible o eco amigable del establecimiento será comunicada a los clientes con el propósito de atraer la demanda.

#### Cuadro N° 45

**PREGUNTA FILTRO #9:** *En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el de menos importancia, valore los siguientes atributos de un establecimiento de hospedaje*

	1	2	3	4	5
Limpieza			16%	11%	91%
Ubicación			25%	44%	49%
Personal amigable			21%	27%	69%
Accesibilidad			21%	37%	59%
Seguridad		1%	20%	8%	89%
Comida	2%		28%	24%	64%
Conexión a internet	3%	5%	43%	29%	38%
Infraestructura			23%	34%	59%
Personal bilingüe	3%	7%	33%	36%	39%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

Dados los resultados, al momento de la planeación nos enfocamos en garantizar contar con los atributos que son más importantes para nuestros clientes potenciales. Empezando por el factor de la limpieza, siguiendo por garantizar la seguridad y en tercer lugar entrenar al personal en atención al cliente para que su trato sea amable y cortes.

#### Cuadro N° 46

**PREGUNTA FILTRO #4:** *¿Cuál es el principal motivo por el que usted realiza viajes?*

Realizar deportes de aventura	20%
Visitar atractivos turísticos	60%
Probar nueva comida	22.5%
Conocer un lugar nuevo	50%
Relajarse y desconectarse	48.3%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

Las características de nuestro proyecto cumplen con las motivaciones que los clientes tienen para viajar. En cuanto a visitar atractivos turísticos, Kuelap Lodge está ubicado cerca del principal acceso al mayor atractivo turístico de la región, es decir, el complejo arqueológico de Kuelap. En cuanto a la alimentación, el establecimiento cuenta con un restaurante y la

carta incluye platillos típicos de la zona que resultan novedosos para el público. Por otro lado, también contamos con paquetes turísticos pensados en fomentar la actividad de nuestros clientes durante su estadía.

- **Marca y logo**

*Grafico N° 4*  
**LOGO DEL PROYECTO**



### 5.2.2. Precio

*Cuadro N° 47*  
**COMPARACION CON PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

Tipo de Habitación	Ekokuelap Hospedaje Ecológico	Utcubamba River Lodge	El Castillo
Simple	\$49	\$40	\$29
Doble	\$50	\$43	\$30
Matrimonial	\$55	\$67	\$35

Para definir el precio ideal del producto se tomó en cuenta las respuestas de las personas encuestadas. Se definieron rangos de precios para cada tipo de habitación y paquete turístico tomando en cuenta los precios de los competidores. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro N° 48**

**PREGUNTA FILTRO #14: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación simple?**

\$50 - \$60	63.6%
\$60 - \$70	24.6%
\$70 - \$80	5.1%
\$80 a mas	6.8%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 49**

**PREGUNTA FILTRO #15: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación doble?**

\$70 - \$75	42.4%
\$75 - \$80	39.8%
\$80 - 85%	11%
\$90 a mas	6.8%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 50**

**PREGUNTA 16: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación familiar?**

\$110 - \$120	54.2%
\$120 - \$130	33.9%
\$130 - \$140	5.9%
\$140 a mas	5.9%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 51**

**PRECIOS POR HABITACIÓN DE EKO KUELAP**

	\$50	\$60	\$70	\$80	Total	26
Hab Simple	17	7	2	0	26	
	65%	27%	8%	0%	100%	\$ 54
	\$70	\$75	\$80	\$90	Total	32
Hab Dob	14	13	4	1	32	
	44%	41%	13%	3%	100%	\$ 74
	\$110	\$120	\$130	\$140	Total	7
Hab Familiar	4	2	1	0	7	
	57%	29%	14%	0%	100%	\$ 116

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

**5.2.3. Plaza**

Para determinar la plaza de nuestro proyecto utilizamos las preguntas de nuestra encuesta sobre cuáles son los canales que los clientes potenciales prefieren utilizar o ver publicidad sobre nuestro Ecolodge.

**Cuadro N° 52**

**PREGUNTA FILTRO #20: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver información del Ecolodge?**

TV	21.2%
Revistas	18.6%
Internet	75.4%
Correo electrónico	54.2%
Agencias de viajes	23.7%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

Debido a que la mayoría de los encuestados indico que prefieren ver la publicidad del Ecolodge vía internet, crearemos una página web atractiva e interactiva en la cual se pueden revisar fotografías de las habitaciones, restaurante y áreas comunes; además, revisar disponibilidad de habitaciones por fechas y reservar.

En segundo lugar, utilizaremos el correo electrónico enviando información de promociones por medio de una base de datos. A pesar de que los encuestados tienen a las agencias de viaje como penúltima opción para recibir publicidad, no dejaremos de lado este canal debido al volumen de pasajeros que manejan las agencias. Crear alianzas con las agencias de viaje por medio de tarifas confidenciales nos garantizara la llegada de grupos o individuales a lo largo del año.

#### **5.2.4. Promoción**

Nuestro proyecto se enfocará en promoverse por medio de ferias especializadas de turismo de naturaleza y aventura, también contaremos con una página web potente y creativa. Asimismo, trabajaremos con las agencias de viaje especializadas en turismo de naturaleza y aventura, además de las agencias de viaje que trabajen principalmente con los mercados de Francia, Estados Unidos e Inglaterra.

***Cuadro N° 53***

***PREGUNTA FILTRO #21 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver la información de un ecolodge?***

TV	21.2%
REVISTAS	18.6%
INTERNET	75.4%
CORREO ELECTRONICO	54.2%
AGENCIAS DE VIAJE	23.7%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

Según nuestra investigación de mercado nuestros clientes prefieren en un 75.4% ver la información del establecimiento por Internet para ello contaremos con una promoción

online importante y tendremos un contacto constante con nuestros clientes en el portal TripAdvisor.

➤ **Social Media Marketing**

- Blogs: Contaremos con banners de promoción en blogs en los temas de naturaleza y aventura
- Web de consultas especializadas: tendremos personal a cargo de responder todos los comentarios de Trip Advisor, Booking Y Expedia, ya que son los portales más utilizados según nuestra investigación de mercado.
- Redes Sociales: Contaremos con un community manager que se encargue de administrar las redes sociales como Facebook, YouTube, Flickert, Instagram para poder posicionar la marca del ecolodge.

**Cuadro N° 54**

**PREGUNTA FILTRO #12: Especifique que canales utiliza en la fase de planificación de su viaje**

BOOKING	25.4%
TRIP ADVISOR	44.1%
EXPEDIA	15.3%
OTROS	2.5%

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

- Publicidad

Participaremos en las ferias internacionales y nacionales de turismo de naturaleza y aventura con el objetivo de ampliar nuestra red de contactos y posicionar nuestra marca.

➤ **FIT Lima Pacífico feria turismo del pacífico 2017 (Nacional)**

- Fechas: 26.10.2017 - 29.10.2017
- Localización: Lima, Perú.
- Hoteles para ferias y congresos en: Lima, Perú.
- Sector: Turismo
- Tags: Viajes.

- Recinto: Centro de Exhibiciones Convenciones Jockey Plaza Lima
- Página web: [www.fitpacifico.com](http://www.fitpacifico.com)

FIT LIMA promoverá el turismo nacional como motor de desarrollo de la economía local generando mayor consumo interno y descentralización de la oferta turística con énfasis en la diversificación de los destinos de la Costa, Sierra y Selva del Perú para lo cual dentro del Pabellón se ofrecerán segmentos como Perú playas, Perú montañas, Perú amazónico, Perú desiertos, Perú lagunas, Perú lujoso

➤ **World Travel Market** (*internacional*)

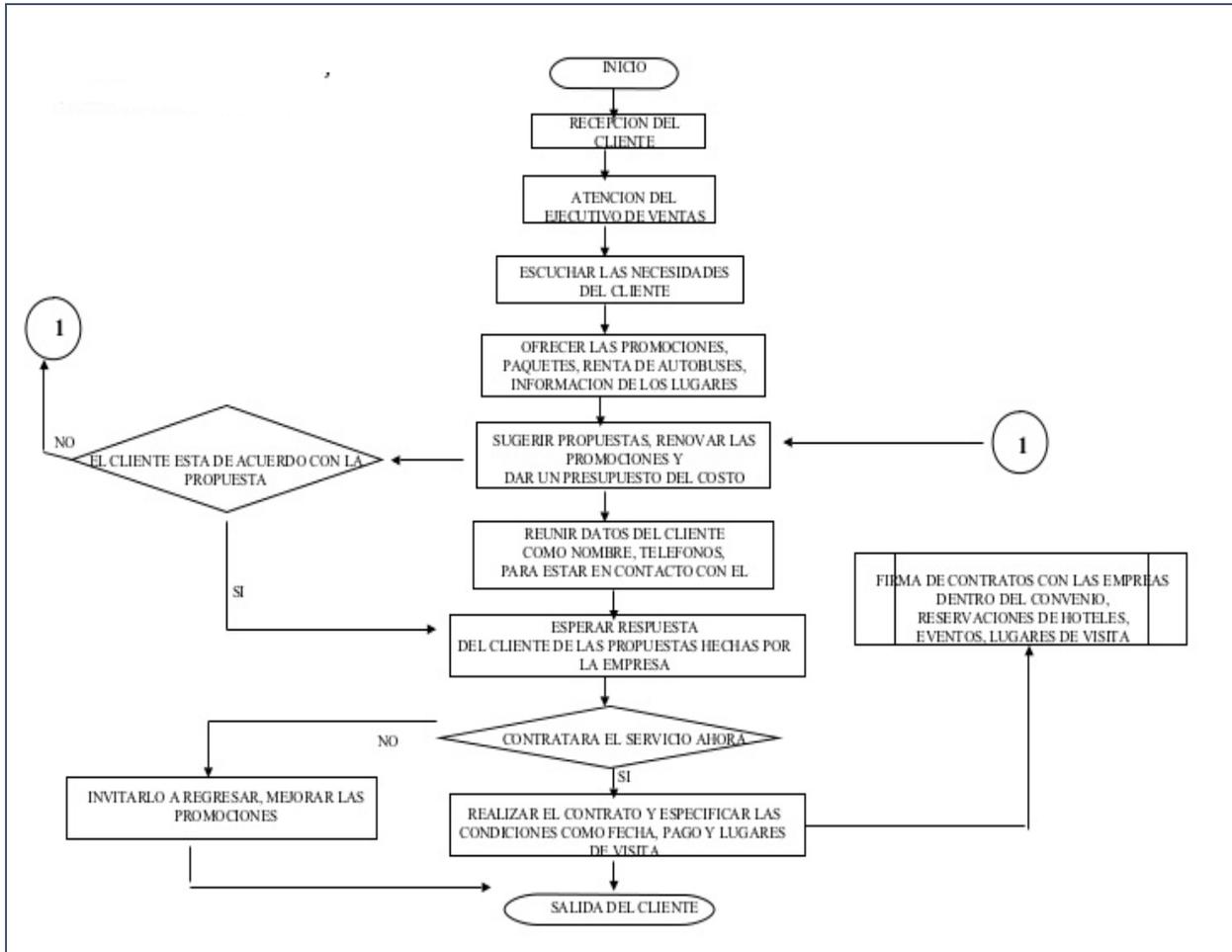
- Fechas: 06 - 08 noviembre

Londres es el principal evento mundial para la industria de viajes para reunirse con profesionales de la industria y realizar negocios. A través de sus redes de la industria, incomparable alcance global, WTM Londres crea oportunidades personales y de negocios, proporcionando a los clientes con los contactos de calidad, el contenido y la comunidad

Londres, Reino Unido

*Grafico N°5*

**DIAGRAMA DE FLUJO DE COMERCIALIZACION**



**5.2.5 Personal**

El personal para atender con eficiencia y calidad los servicios ofrecidos será seleccionado a través de la contratación del área de Gestión del talento. La remuneración, estará por encima del promedio del mercado, y trataremos de reducir al mínimo la rotación de personal.

Estamos seguros que, la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con la satisfacción de nuestro personal, por lo mismo, se buscará desarrollar un buen clima laboral, basado en la continua capacitación y bonificaciones del personal de acuerdo a la satisfacción del cliente.

### **5.2.6 Procesos**

Para poder garantizar el servicio y la atención personalizada requerida por nuestros sofisticados visitantes, se ha considerado sistematizar y darles mayor énfasis a 3 procesos que definirán y asegurarán la calidad de nuestro servicio

#### **➤ CRM**

Contaremos con este sistema, lo que permitirá recolectar información acerca de los gustos y preferencias de nuestros huéspedes previo al viaje lo que genera mejores relaciones con los mismos. Asimismo, por medio del uso de esta plataforma podemos dar un mejor seguimiento a las quejas de nuestros clientes.

#### **➤ Adecuación de los servicios**

A partir de la información obtenida por el sistema se podrán personalizar los servicios ofrecidos y anticiparnos a los requerimientos de nuestros huéspedes.

#### **➤ Traslados**

Todos los turistas serán recogidos y trasladados desde el aeropuerto hasta el establecimiento y serán guiados durante las excursiones y caminatas hasta los atractivos.

Los procesos descritos junto con los otros que forman parte de la operatividad regular de la empresa, generarán un verdadero servicio personalizado brindando a los huéspedes una verdadera experiencia que mezcla las costumbres locales con el lujo y la sofisticación a la que están acostumbrados en un ambiente de descanso y relax.

### **5.2.7 Prueba Física**

El establecimiento cuenta con 15 habitaciones, las cuales podrán albergar hasta un máximo de 38 visitantes. El diseño de las instalaciones estará orientado hacia el confort de los huéspedes.

Las instalaciones se distinguirán por lo rustico de su construcción, bajo una temática ecológica, en la que la arquitectura buscará replicar las construcciones en base a madera

reforestada, conservando, al mismo tiempo, la armonía con el entorno caracterizado por su vegetación.

El establecimiento cuenta con los siguientes facilities:

- 1 patio con piscina al centro de la construcción
- 1 comedor
- Hamacas y bancas para el descanso de los huéspedes

## **CAPITULO VI: ASPECTOS TECNICOS:**

### **6.1 Tamaño del proyecto**

#### ➤ Capacidad instalada de maquinarias y equipos

Para el desarrollo del proyecto se requiere equipos y materiales para las habitaciones, cocina, restaurante y la realización de actividades fuera del ecolodge. Dichos equipos serán adquiridos en parte en la ciudad de Lima debido a la variada oferta y competitividad de precios; también se planea adquirir insumos como la madera reforestada para la construcción y productos alimentarios en la región de Chachapoyas.

Tal como se mencionó anteriormente, el proyecto cuenta con 3 tipos distintos de habitaciones y a continuación se listan las características básicas de cada una de ellas, el detalle se describirá más adelante en este capítulo:

- ✓ HAB. Individuales o Simples: 1 baño completo, 1 cama tamaño queen size, 1 mesita desayunador con silla, 1 velador y la respectiva lencería de cama y toallas.
- ✓ HAB. Dobles: 1 baño completo, 2 camas de 1 ½ pz, 1 mesa desayunador con sillas, 2 veladores y la respectiva lencería de cama y toallas.
- ✓ HAB. Familiares: 1 baño completo + ½ baño (baño sin ducha), 1 cama queen size, 2 camas 1 1/2pz, mesita desayunador con sillas, 3 veladores y respectiva lencería de cama y toallas.

Debido a que el tamaño máximo del proyecto es de 38 huéspedes al día, la capacidad del restaurante será tal cual.

#### ➤ **Tamaño normal**

La capacidad normal está determinada por el número de turistas que Kuelap Lodge espera recibir anualmente, según las proyecciones del Mercado Objetivo. Aplicándole la estacionalidad establecida. En el siguiente cuadro se muestra la demanda en número de visitantes.

**Cuadro N°55**

**TAMAÑO NORMAL DE LOS VISITANTES A KUELAP LODGE, 2018-2022**

*(Expresado en personas)*

<b>Año</b>	<b>M. Objetivo</b>
<b>2018</b>	2,997
<b>2019</b>	3,365
<b>2020</b>	3,740
<b>2021</b>	4,123
<b>2022</b>	4,513

*Elaboración: Propia*

➤ **Tamaño máximo**

El proyecto cuenta con 15 habitaciones distribuidas de la siguiente manera: 7 habitaciones dobles o matrimoniales, 4 habitaciones simples y 4 habitaciones familiares. La capacidad o tamaño máximo se calcula multiplicando el número de habitaciones por la cantidad máxima de huéspedes que pueden pernoctar en ella por noche.

La cantidad de habitaciones se define según la demanda proyectada que se deriva del mercado objetivo y el resultado de las encuestas.

**Cuadro N° 56**

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

*(Por tipo de habitación)*

<b>Tipo de Habitación</b>	<b># de habitaciones</b>	<b>Personas máximas</b>	<b># de personas máximas por día</b>	<b># de días al año</b>	<b># de personas al año</b>
<b>H. Simples</b>	4	1	4	120	480
<b>H. Doble</b>	7	2	14		1680
<b>H. Familiar</b>	4	4	20		2400
<b>Totales</b>					<b>4560</b>

*Elaboración: Propia*

➤ **Porcentaje de utilización de la capacidad instalada**

Este porcentaje se obtiene de dividir la capacidad normal con la capacidad máxima, para determinar el porcentaje de ocupación de Kuelap Lodge cada año. En siguiente cuadro se muestra el porcentaje de ocupación del Ecolodge.

*Cuadro N° 57*

**CAPACIDAD INSTALADA KUELAP ECOLODGE, 2014 - 2018**

*(Expresado en Personas y Porcentaje)*

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Capacidad Normal</b>	2,997	3,365	3,740	4,123	4,513
<b>Cap. Maxima</b>	4560	4560	4560	4560	4560
<b>% de Ocupacion</b>	<b>66%</b>	<b>74%</b>	<b>82%</b>	<b>90%</b>	<b>99%</b>

*Elaboración: Propia*

## 6.2 Procesos

### 6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

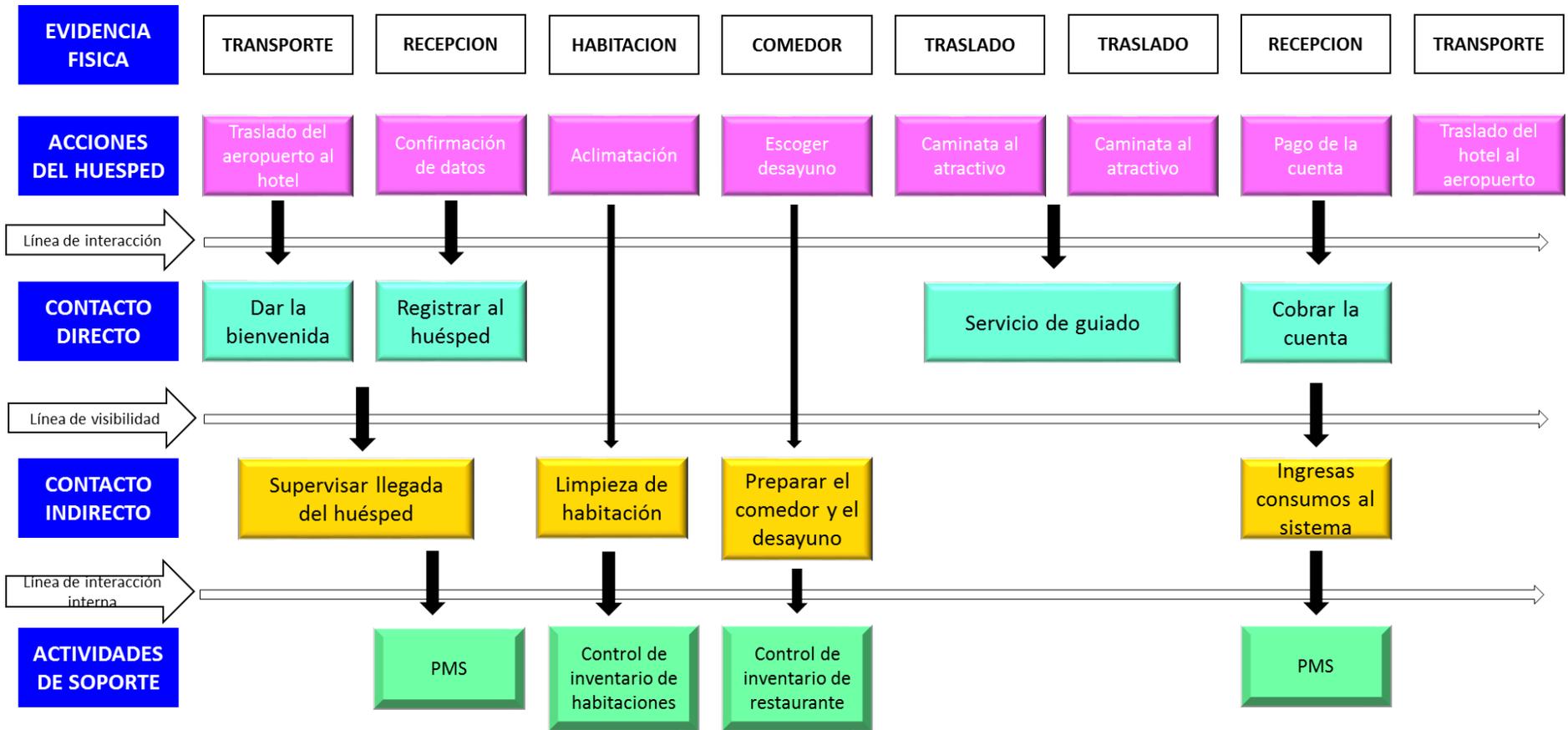
Para desarrollar el diagrama de flujo de procesos utilizamos el “Paquete Natural” por ser el más extenso y completo de los tres. También desarrollamos un blue print para graficar el aspecto operativo de la prestación del servicio.

- Selección del hospedaje: el cliente accede a información del hospedaje a través de la página web y realiza una reserva. En este caso se solicitan los datos de una tarjeta de crédito para asegurar la reservación.
- Arribo: el huésped es recogido desde el aeropuerto o estación de bus de Chachapoyas y transportado al hotel.
- Proceso de check-in: el recepcionista da la bienvenida al cliente, solicita sus documentos para confirmar y completar información personal. Luego entrega la llave y el auxiliar de recepción guía al cliente hasta su habitación ayudándole con sus maletas y brinda información relevante sobre el albergue y actividades.
- Desayuno: el huésped se dirige al comedor para tomar el desayuno buffet servido en un horario específico antes de dar inicio a sus actividades.

- Visita a la zona arqueológica de Macro y Kuelap: traslado en carretera hasta el punto más cercano a la zona arqueológica de Macro para proseguir con una caminata de aproximadamente 1 hora y ½ (8 km.). Luego caminata hasta la zona de La Malca desde donde se camina por aproximadamente 30 minutos para llegar hasta el complejo arqueológico de Kuelap y se realiza una visita guiada de dos horas. Al término de la visita se retorna a la zona de La Malca desde donde se aborda el teleférico para volver al albergue.
- Visita a las cataratas de Gocta: desayuno en el hotel y se continúa con el traslado hasta el pueblo de Cocachimba desde donde se inicia una caminata de aproximadamente 2 horas y 30 minutos hasta la piscina de la catarata. Luego de un tiempo de visita se retorna al hotel.
- Proceso del check-out: el recepcionista carga a la habitación todos los gastos del cliente, además de las noches de pernocte, prepara la cuenta, la entrega al cliente y paga utilizando tarjeta de créditos en efectivo soles o dólares.
- Traslado de salida: el auxiliar de recepción carga las maletas del cliente hasta el carro que lo llevara al aeropuerto o estación de buses de Chachapoyas.

Grafico N°6

**BLUE PRINT PAQUETE NATURAL**



### 6.2.2. Programa de producción (2018-2022)

Debido a que el proyecto es de naturaleza de servicios, nuestra unidad de medida son los paquetes turísticos. El programa de producción está determinado por la cantidad de paquetes vendidos anualmente.

*Cuadro N° 58*

#### **CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS (2019-2022)**

*Expresado en números de personas*

DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Paquete Natural 3D/2N	1211	1360	1512	1666	1824
Paquete Full Day Chachapoyas/Nuevo Tingo	974	1094	1216	1340	1467
<b>Total Paquetes</b>	<b>2185</b>	<b>2454</b>	<b>2728</b>	<b>3006</b>	<b>3291</b>

*Elaboración: Propia*

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

Para graficar las materias primas necesarias para el desarrollo de las actividades hemos dividido por áreas. Así tenemos la relación de materias primas e insumos a utilizar:

➤ **Restaurante**

Para el restaurante requerimos la materia prima para el desayuno y los platos a la carta que se servirán.<sup>7</sup>

---

**Cuadro N° 59**

**INSUMOS PARA EL DESAYUNO BUFFET**

Clasificación	Insumos	Precio x U/M (\$)	Merma	Precio c/ merma (\$)	Precio c/ merma (\$)	Und. Medida
Frutas	Camu Camu	8.00	25%	10.00	3.08	kg.
	Naranja	2.00	35%	2.70	0.83	kg.
	Aguaymanto	6.00	15%	6.90	2.12	kg.
Vegetales	Tomate	3.00	10%	3.30	1.02	kg.
Abarrotes	Leche evaporada	7.60	0%	7.60	2.34	lt.
	Fudge	36.00	0%	36.00	11.08	kg.
	Canela Molida	80.00	0%	80.00	24.62	kg.
	Infusiones (Té, anís, manzanilla, boldo, H. Luisa)	12.00	0%	12.00	3.69	und.
	Café Perú Blends (Tingo María)	42.00	0%	42.00	12.92	kg.
	Huevos	5.80	10%	6.38	1.96	kg.
	Pan tipo arabe	0.05	0%	0.05	0.02	und.
	Pan de molde	0.30	0%	0.30	0.09	und.
	Polvo de hornear	40.00	0%	40.00	12.31	kg.
	Pan ciabatta	0.05	0%	0.05	0.02	kg.
	Pan Croissant	0.80	0%	0.80	0.25	kg.
	Sal	1.20	0%	1.20	0.37	kg.
	Pimienta	36.00	0%	36.00	11.08	kg.
	Queso Fresco	18.00	0%	18.00	5.54	kg.
	Aceite vegetal	6.99	0%	6.99	2.15	lt.
	Azúcar	6.50	0%	6.50	2.00	kg.
	Harina de trigo	5.60	0%	5.60	1.72	kg.
	Embutido	Salchicas frankfuter	25.00	0%	25.00	7.69

*Elaboración: Propia*

➤ Habitaciones

**Cuadro N° 60**

**AMENITIES PARA LAS HABITACIONES**

Insumo	Proveedor	Costo (\$)	Costo (\$)
Shampoo	Aster	28.00	8.63
Acondicionador	Aster	28.00	8.63
Jabón líquido	Ballerina	10.90	3.35

*Elaboración: Propia*

#### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)

Las materias primas están comprendidas por los insumos del restaurante, amenities para habitaciones (papel higiénico, shampoo, jabón, acondicionador) e insumos del área de limpieza. Para hallar el programa de compras de materias primas del desayuno buffet se determina la receta estándar por cliente, luego se multiplica por la cantidad de huéspedes proyectada para cada año.

También se contará con un stock de seguridad que cumple los siguientes plazos:

- ✓ Carnes y verduras 3 días
- ✓ Frutas 5 días
- ✓ Abarrotes 7 días

El stock de seguridad se calcula a partir de la siguiente formula:

$$\frac{\text{Consumo máximo anual} \quad \times \quad \text{N}^{\circ} \text{ de días seguridad}}{360 \text{ días}}$$

**Cuadro N° 61**  
**PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS**  
**DEL RESTAURANTE**  
**Expresado por UM**

Clasificación	Insumo	UM	Cantidad	2018			2019			2020			2021			2022			
				Sub Total	Stock	Total	Sub Total	Sotck	Total										
FRUTAS	Camu Camu	kg.	0.3	899.10	12.49	<b>912</b>	1009.50	14.02	<b>1024</b>	1122.00	15.58	<b>1138</b>	1236.90	17.18	<b>1254</b>	1353.90	18.80	<b>1373</b>	
	Naranja	kg.	0.25	749.25	10.41	<b>760</b>	841.25	11.68	<b>853</b>	935.00	12.99	<b>948</b>	1030.75	14.32	<b>1045</b>	1128.25	15.67	<b>1144</b>	
	Aguaymanto	kg.	0.3	899.10	12.49	<b>912</b>	1009.50	14.02	<b>1024</b>	1122.00	15.58	<b>1138</b>	1236.90	17.18	<b>1254</b>	1353.90	18.80	<b>1373</b>	
VEGETALES	Tomate	kg.	0.1	299.70	2.50	<b>302</b>	336.50	2.80	<b>339</b>	374.00	3.12	<b>377</b>	412.30	3.44	<b>416</b>	451.30	3.76	<b>455</b>	
BARROTES	Leche evaporada	lt.	0.07	209.79	4.08	<b>214</b>	235.55	4.58	<b>240</b>	261.80	5.09	<b>267</b>	288.61	5.61	<b>294</b>	315.91	6.14	<b>322</b>	
	Fudge	kg.	0.01	29.97	0.58	<b>31</b>	33.65	0.65	<b>34</b>	37.40	0.73	<b>38</b>	41.23	0.80	<b>42</b>	45.13	0.88	<b>46</b>	
	Canela Molida	kg.	0.007	20.98	0.41	<b>21</b>	23.56	0.46	<b>24</b>	26.18	0.51	<b>27</b>	28.86	0.56	<b>29</b>	31.59	0.61	<b>32</b>	
	Café en grano	kg.	0.032	95.90	1.86	<b>98</b>	107.68	2.09	<b>110</b>	119.68	2.33	<b>122</b>	131.94	2.57	<b>135</b>	144.42	2.81	<b>147</b>	
	Huevos	kg.	0.17	509.49	9.91	<b>519</b>	572.05	11.12	<b>583</b>	635.80	12.36	<b>648</b>	700.91	13.63	<b>715</b>	767.21	14.92	<b>782</b>	
	Pan tipo arabe	und.	1.5	4495.50	87.41	<b>4583</b>	5047.50	98.15	<b>5146</b>	5610.00	109.08	<b>5719</b>	6184.50	120.25	<b>6305</b>	6769.50	131.63	<b>6901</b>	
	Pan de molde	und.	1.5	4495.50	87.41	<b>4583</b>	5047.50	98.15	<b>5146</b>	5610.00	109.08	<b>5719</b>	6184.50	120.25	<b>6305</b>	6769.50	131.63	<b>6901</b>	
	Polvo de hornear	kg.	0.003	8.99	0.17	<b>9</b>	10.10	0.20	<b>10</b>	11.22	0.22	<b>11</b>	12.37	0.24	<b>13</b>	13.54	0.26	<b>14</b>	
	Pan ciabatta	und.	1.5	4495.50	87.41	<b>4583</b>	5047.50	98.15	<b>5146</b>	5610.00	109.08	<b>5719</b>	6184.50	120.25	<b>6305</b>	6769.50	131.63	<b>6901</b>	
	Pan Croissant	und.	1.5	4495.50	87.41	<b>4583</b>	5047.50	98.15	<b>5146</b>	5610.00	109.08	<b>5719</b>	6184.50	120.25	<b>6305</b>	6769.50	131.63	<b>6901</b>	
	Sal	kg.	0.002	5.99	0.12	<b>6</b>	6.73	0.13	<b>7</b>	7.48	0.15	<b>8</b>	8.25	0.16	<b>8</b>	9.03	0.18	<b>9</b>	
	Pimienta	kg.	0.002	5.99	0.12	<b>6</b>	6.73	0.13	<b>7</b>	7.48	0.15	<b>8</b>	8.25	0.16	<b>8</b>	9.03	0.18	<b>9</b>	
	Queso Fresco	kg.	0.025	74.93	1.46	<b>76</b>	84.13	1.64	<b>86</b>	93.50	1.82	<b>95</b>	103.08	2.00	<b>105</b>	112.83	2.19	<b>115</b>	
	Aceite vegetal	lt.	0.002	5.99	0.12	<b>6</b>	6.73	0.13	<b>7</b>	7.48	0.15	<b>8</b>	8.25	0.16	<b>8</b>	9.03	0.18	<b>9</b>	
	Azúcar	kg.	0.03	89.91	1.75	<b>92</b>	100.95	1.96	<b>103</b>	112.20	2.18	<b>114</b>	123.69	2.41	<b>126</b>	135.39	2.63	<b>138</b>	
	Harina de trigo	kg.	0.12	359.64	6.99	<b>367</b>	403.80	7.85	<b>412</b>	448.80	8.73	<b>458</b>	494.76	9.62	<b>504</b>	541.56	10.53	<b>552</b>	
	MBUTIDO	Salchicas frankfuter	kg.	0.1	299.70	2.50	<b>302</b>	336.50	2.80	<b>339</b>	374.00	3.12	<b>377</b>	412.30	3.44	<b>416</b>	451.30	3.76	<b>455</b>
							<b>22965</b>			<b>25786</b>			<b>28658</b>			<b>31592</b>			<b>34579</b>

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra

Dentro del personal que labora en el ecolodge tenemos un administrador general, un administrador de operaciones, tres recepcionistas que laboran en turnos hoteleros rotativos, tres personas en el área de limpieza, un cocinero, un ayudante de cocina, dos mozos y dos vigilantes. Como personal externo contamos con un contador.

En el siguiente cuadro se detalla el requerimiento de mano de obra:

**Cuadro N° 62**  
**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

CATEGORIA	CARGO	# DE PERSONAS	REMUNERACION (S/.)	REMUNERACION (\$)
Personal administrativo	Administrador general	1	3500.00	1076.92
	Administrador de operaciones	1	3000.00	923.07
	Jefe de Marketing & Ventas	1	2800.00	861.53
	Asistente de marketing	1	1500.00	460.00
Mano de obra directa	Recepcionistas	3	1600.00	490.00
	Mozos	2	1500.00	460.00
Mano de obra indirecta	Personal de limpieza	3	1500.00	460.00
	Vigilante	2	1500.00	460.00
	Cocinero	1	2000.00	615.00
	Ayudante de cocina	1	1500.00	460.00
Personal Honorario	Contador	1	700.00	215.38

*Elaboración: Propia*

### 6.3. Tecnología para el proceso

La tecnología del proyecto comprende la maquinaria, equipos y herramientas a utilizar en las diferentes áreas del albergue.

#### 6.3.1. Maquinarias.

Para el proyecto no se requiere del uso de maquinarias.

#### 6.3.2. Equipos.

Los equipos se dividen en muebles y enseres de cada área. A continuación, se detallan los principales equipos a utilizar.

**Cuadro N° 63**  
**MUEBLES, EQUIPOS Y ENSERES DE LAS HABITACIONES**

Categoría	Ítem	Cantidad (Und.)	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Muebles	Tarimas cama queen size	8	999.00	307.38	Paraíso línea evolution
	Tarimas cama 1 1/2pz	15	529.00	162.76	Paraíso línea evolution
	Mesas de noche de un cajón	23	69.90	21.50	Maestro Home Center
	Desayunadores	15	99.00	30.46	Maestro Home Center
	Sillas	38	40.00	12.30	Maestro Home Center
	Mueble de baño	15	129.90	39.96	Maestro Home Center
	Dispensador triple de baño	15	25.00	7.69	Maestro Home Center
	Tachos para la basura	19	7.00	2.15	Komonoya
	Espejos de baño	19	21.90	6.74	Maestro Home Center
	Espejos de habitación	15	29.90	9.20	Maestro Home Center
	Puertas corredizas para baño	19	139.00	42.76	Maestro Home Center
	Toallas de mano	138	28.00	8.61	La Bellota
	Toallas de baño	159	35.00	10.76	La Bellota
	Pisos de baño	45	25.00	7.69	La Bellota
	Sábanas queen size	48	120.00	36.92	Paraíso
	Sábanas 1 1/2pz	90	110.00	33.84	Paraíso
	Almohadas estándar	8	17.00	5.23	Paraíso
	Almohadas King size	22	20.00	6.15	Paraíso
	Fundas almohadas estándar	66	8.00	2.46	Paraíso

Enseres	Fundas almohadas King size	24	10.00	3.07	Paraíso
	Colchón 1 1/2pz	15	320.00	98.46	Paraíso
	Colchón queen size	8	1300.00	400.00	Paraíso
	Duvet 1 1/2pz	66	168.00	20.30	Paraíso
	Duvet queen size	24	260.00	80.00	Paraíso
	Protector de colchón queen	24	90.00	27.69	Paraíso
	Protector de colchón 1 1/2pz	45	75.00	23.07	Paraíso
	Mosquiteros	30	39.00	12.00	Maestro Home Center
	Cortinas de ducha	15	18.90	5.81	Maestro Home Center
	Papel Higiénico	57	1.04	0.32	Minka
Equipos	Porta rollos	19	17.90	5.50	Maestro Home Center
	Fluorescente de techo	19	75.50	23.23	Maestro Home Center
	Regaderas para ducha	11	71.90	22.12	Maestro Home Center
	Columnas de ducha	4	299.90	92.27	Maestro Home Center
Equipos	Inodoros	19	129.00	39.69	Maestro Home Center
	Lavaderos	19	99.90	30.74	Maestro Home Center
	Lámparas	23	100.00	30.76	Maestro Home Center
Equipos	Ventiladores	15	69.90	21.50	Maestro Home Center

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 64**  
**MUEBLES Y EQUIPOS DE LA COCINA**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo x unidad (S/.)	Costo x unidad (\$)	Proveedor
Muebles	Mesa de material quirúrgico	2	700.00	215.38	Mercado Grau
	Estante de material quirúrgico	2	1200.00	369.23	Mercado Grau
	Tacho residuos	3	57.9	17.81	Mercado Central
Equipos	Cocina 2 hornillas	1	420.00	129.23	Minka
	Microondas Oster	2	209.00	64.31	Hiraoka
	Licadora Oster	2	400.00	123.08	Hiraoka
	Cafetera Oster	1	600.00	184.61	Hiraoka
	Congeladora de 200lt.	1	1250.00	384.61	Minka
	Poza de cocina	1	220.00	67.92	Maestro Home Center

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 65**  
**MUEBLES Y EQUIPOS DEL COMEDOR**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Muebles	Tablones	4	183.00	56.30	Maestro Home Center
	Caballetes	8	25.00	7.69	Maestro Home Center
	Sillas	40	29.90	9.20	Maestro Home Center
Enseres	Manteles	4	15.00	4.60	Minka
	Termos	4	48.00	14.76	Minka
	Jarras de vidrio	2	32.00	9.85	Mercado Central

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 66**  
**MUEBLES Y EQUIPOS DE RECEPCIÓN**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Muebles	Barra	1	1000.00	307.6	Maestro Home Center
	Silla	1	49.90	15.35	Maestro Home Center
Equipos	Caja de seguridad	1	79.90	24.58	Tailoy
	Laptop HP 2 Núcleos	1	1199.00	268.92	Hiraoka
	Impresora de facturas	1	799.90	249.12	Hiraoka
Enseres	Pioners	3	18.90	5.81	Tailoy
	Lapiceros	10	0.79	0.24	Tailoy
	Perforador	1	5.80	1.78	Tailoy
	Engrapador	1	8.10	2.49	Tailoy
	Tacho de basura	1	7.00	2.15	Komonoya

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 67**  
**MUEBLES, EQUIPOS Y ENSERES DE LA OFICINA**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Muebles	Escritorio	4	119.90	36.89	Maestro Home Center
	Sillas de escritorio	4	99.90	30.73	Maestro Home Center
	Repisa organizadora	2	199.90	61.50	Maestro Home Center
Equipos	Computadoras	4	600.00	184.61	Hiraoka
	Impresora multifuncional	1	749.00	230.46	Hiraoka
	Caja fuerte	1	79.90	24.58	Maestro Home Center
Enseres	Pioners	5	18.90	5.81	Tailoy
	Engrapador	2	8.10	2.49	Tailoy
	Perforador	2	5.80	1.78	Tailoy
	Lapicero	10	0.79	0.24	Tailoy
	Hojas Bond A4 x 500und.	3	8.60	2.64	Tailoy

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 68**  
**MUEBLES, EQUIPOS DEL PATIO, PISCINA Y PASADIZOS**

Categoría	Ítem	Cantidad x Und.	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Muebles	Pérgolas de piscina	6	720.00	221.54	Sodimac
	Hamacas	3	270.00	83.02	Sodimac
Equipos	Bomba de agua	1	320.00	98.47	Sodimac
	Filtro	1	1462.5	450.00	Sodimac
	Escalera de acero inoxidable	1	750.00	230.76	Sodimac
	Extintores (6 kg)	10	670.9	206.43	Sodimac
	Rejilla de fondo	1	79.00	24.31	Sodimac

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 69**  
**EQUIPOS Y ENSERES DE LOS BAÑOS COMUNES**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Equipos	Urinaros de varones	3	63.90	19.66	Maestro Home Center
	Lavaderos	3	99.90	30.73	Maestro Home Center
	Inodoros	6	99.90	30.74	Maestro Home Center
	Fluorescentes	3	75.50	23.23	Maestro Home Center
	Interruptores	3	9.90	3.04	Maestro Home Center
	Dispensador papel toalla	3	74.90	23.04	Maestro Home Center
	Dispensador jabón de mano	3	13.90	4.27	Maestro Home Center
Enseres	Papel toalla ecológico	9	5.90	1.81	Maestro Home Center
	Papel higiénico industrial x 6und.	36	3.83	1.17	Minka

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 70**  
**MUEBLES, EQUIPOS Y ENSERES DEL AREA DE LIMPIEZA**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Enseres	Escobas	3	14	4.30	Minka
	Franelas x 1mt.	5	5	1.53	Minka
	Trapeador automac	3	55	16.92	Minka
	Detergente x 15kg	3	61.40	18.89	Maestro Home Center
	Lejía x 5gal	3	55.00	16.92	Maestro Home Center
	Pino	3	58.90	18.12	Maestro Home Center
	Desinfectante de inodoros x750ml	3	19.90	6.12	Maestro Home Center
Equipos	Lavadora/Secadora LG	2	2799.00	861.23	Hiraoka
Muebles	Tablones para estantes	6	30.00	9.23	Maestro Home Center
	Cestos para ropa gigantes	5	34.90	10.73	Maestro Home Center

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 71**  
**VEHÍCULO DE LA EMPRESA**

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo (S/.)	Costo (\$)	Proveedor
Equipo	Van H1	1	79593	24490	Hyundai

*Elaboración: Propia*

**6.3.2. Utensilios**

**Cuadro N° 72**  
**UTENSILIOS DE COCINA**

Ítem	Cantidad	Costo x unidad (S/)	Costo x unidad (\$)	Proveedor
Ollas de acero quirúrgico	20	80.00	24.61	Mercado Central
Cucharones y cucharas	25	15.00	4.61	Mercado Central
Escurreidor de platos	2	70.00	21.53	Mercado Central
Bolls	15	25.00	7.69	Mercado Central
Tapers	50	6.00	1.84	Mercado Central
Sartenes	10	40.00	12.30	Mercado Central
Fuentes	3	30.00	9.23	Mercado Central
Frascos	8	7.5	2.30	Mercado Central
Pelador de papas	6	0.80	0.24	Mercado Central
Espátulas	5	15.00	4.61	Mercado Central
Espumadera	2	16.00	4.92	Mercado Central
Exprimidor de limones	3	4.00	1.23	Mercado Central
Cuchillos	8	25.00	7.69	Mercado Central
Tabla de picar de colores	5	30.00	9.23	Mercado Central

*Elaboración: Propia*

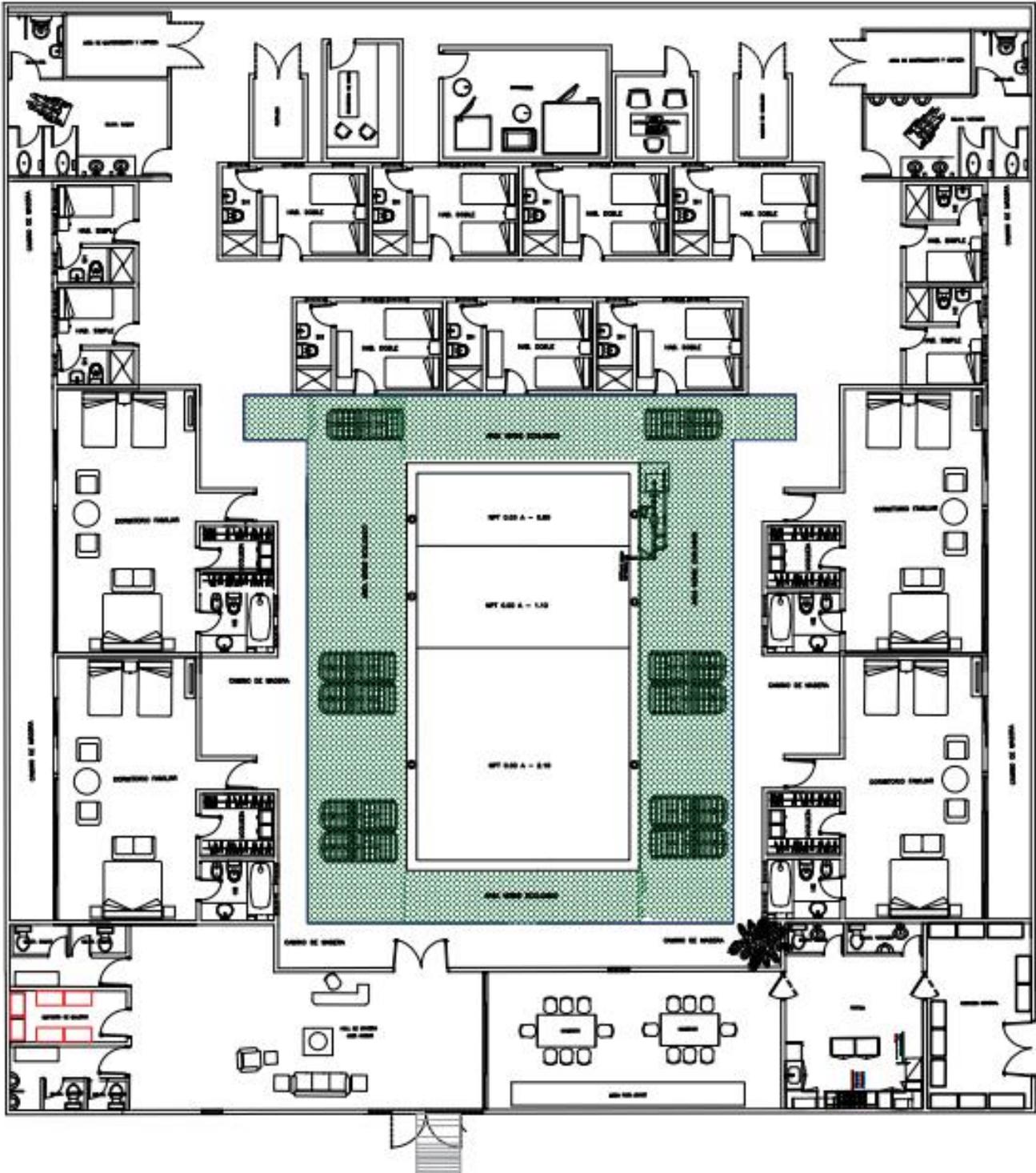
**Cuadro N° 73**  
**UTENSILIOS DEL COMEDOR**

Ítem	Cantidad	Costo x unidad (S/.)	Costo x unidad (\$)	Proveedor
Frascos para azúcar	12	5.50	1.69	Mercado Central
Tenedores	100	0.83	0.25	Mercado Central
Cucharas	100	0.83	0.25	Mercado Central
Cuchillos	100	0.60	0.18	Mercado Central
Cucharitas	100	0.83	0.25	Mercado Central
Platos de entrada	72	1.80	0.55	Mercado Central
Platos de fondo	72	2.08	0.64	Mercado Central
Platos de te	72	1.38	0.42	Mercado Central
Platos hondos	72	2.08	0.64	Mercado Central
Tazas de té/café	100	1.20	0.36	Mercado Central
Vasos	100	1.20	0.36	Mercado Central

*Elaboración: Propia*

## 6.4. Locación:

### 6.4.1. Plano del Proyecto:



#### **6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.**

Kuelap Lodge, estará diseñado en tres áreas principales, las cuales serán: el sector principal donde estarán la recepción y el área de servicios, el sector de las áreas verdes donde estará el área de esparcimiento o patio central y por último el sector alojamiento, donde estarán las habitaciones tanto simples, dobles y familiares, en este sector estarán construidos los tres tipos de habitaciones planteadas de acuerdo al proyecto. Las medidas de las áreas están de acuerdo al reglamento de hospedajes establecido por MINCETUR.

##### **A. Sector Principal: Zona Administrativa y servicios**

En el siguiente cuadro podremos ver las áreas necesarias para cada tipo de ambiente que tendremos en este sector, esto de acuerdo a los requerimientos establecidos por MINCETUR.

**Cuadro N° 74**  
**SECTOR DE PRINCIPAL**

DESCRIPCION	CANTIDAD	AREA M2
<b>RECEPCIÓN</b>		
Sala de Espera	1	13.41
Lobby	1	5.56
Baño de Lobby	1	17.08
Cuarto de maletas	1	16.44
<b>AREA DE ALIMENTACIÓN</b>		
Comedor	1	47.19
Cocina	1	24.86
SS.HH. de cocina	1	4.59
Comedor Personal	1	1.54
<b>SERVICIOS HIGIENICOS</b>		
SS.HH. Damas	1	18.29
SS.HH. Varones	1	15.51
SS.HH. Discapacitados	2	8.04
<b>AREA DE SERVICIOS GENERALES</b>		
Depósito de Basura	1	9.31
Limpieza de Mantenimiento	1	15
Área de lavandería	1	50
Almacén General	1	22.76
<b>OTROS</b>		
Oficina	1	47.36
Vestidores	1	7.8
<b>Total</b>		<b>324.74</b>

*Elaboración: Propia*

**B. Sector de Áreas Abiertas:**

En este sector, se encuentra el patio central, donde tendremos ubicada una piscina, las áreas verdes y los caminos para el traslado de los huéspedes. En el siguiente cuadro podremos ver la medida de cada uno.

**Cuadro N° 75**  
**SECTOR DE ÁREAS LIBRES**

Áreas abiertas	Medidas
Área verde	40.98
Piscina	67.14
Pasadizos	75.2
<b>Total</b>	<b>183.32</b>

*Elaboración: Propia*

**C. Sector Alojamiento:**

**a) Número de habitaciones requeridas:**

El ecolodge contará con tres tipos de habitaciones, la cantidad necesaria para atender al mercado, se obtendrá dividiendo la capacidad normal del ecolodge entre los 360 días laborables del año para el establecimiento. En el siguiente cuadro podremos ver el cálculo de pernoctaciones por día.

**Cuadro N° 76**  
**REQUERIMIENTO DE HABITACIONES SEGÚN PERNOCTACIONES DIARIAS**

Año	Capacidad Normal Anual	Días al año	Pernoctaciones por día
2018	2,997	360	8
2019	3,365		9
2020	3,740		10
2021	4,123		11
2022	4,513		13

*Elaboración: Propia*

Para determinar el número de habitaciones, vamos a considerar el número máximo de pernoctaciones, con el fin de atender la demanda futura, por lo mismo, tenemos el número mayor es del año 2022 (13 pernoctaciones), teniendo en cuenta que esto es un promedio y conociendo la estacionalidad turística de la zona, se sabe que habrán ocasiones en las que este se tenga mayor afluencia de turistas. Por lo tanto, definiremos que el número de habitaciones con las que Kuelap Lodge contará son 15.

Finalmente, para obtener número de habitaciones, multiplicaremos las 15 habitaciones por el porcentaje de preferencia que se obtiene de la encuesta.

**Cuadro N° 77**  
**NÚMERO DE HABITACIONES OFRECIDAS POR KUELP LODGE**

Tipo de habitación	% de preferencia	Número de habitación
Simple	27%	4
Doble	47%	7
Familiar	27%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>

*Elaboración: Propia*

**b) Área del sector de alojamiento**

Para el cálculo de las habitaciones, vamos a tener en cuenta el reglamento de hospedajes de MINCETUR, ya que nos brinda áreas mínimas y áreas sugeridas para los distintos ambientes.

En este cuadro podremos ver el cálculo de las áreas para los diferentes tipos de habitaciones y el baño, teniendo en cuenta que hay un 20% adicional correspondiente a muros y columnas.

**Cuadro N° 78**  
**AREAS SUGERIDAS PARA EL SECTOR ALOJAMIENTO**

Tipo de habitaciones	Habitaciones		Baños		Área sugerida Total
	Área mínima	Área sugerida	Área mínima	Área sugerida	
Simple	11	11.06	4	4.29	18.12
Doble	14	19.34	4	4.02	26.88
Familiar	14	32.58	4	5.83	42.63
<i>Fuente: Reglamento de hospedajes Elaboración: Propia</i>					

En este cuadro tenemos el cálculo del área total que ocupará todo el sector de alojamiento.

**Cuadro N° 79**  
**AREA TOTAL DEL SECTOR ALOJAMIENTO**

Tipo de habitación	Cantidad de hab.	Área	Total
<b>Simple</b>	4	12.39	49.56
<b>Doble</b>	7	18.83	131.81
<b>Familiar</b>	4	55.36	221.44
<b>Total</b>	15	86.58	402.81

*Elaboración: Propia*

#### **D. Área Total Requerida**

En este cuadro podremos ver el resumen de las áreas y las medidas correspondientes. De este modo, podemos ver que se necesita un total de 910.10 m<sup>2</sup> para la construcción del ecolodge.

**Cuadro N° 80**  
**AREA TOTAL DEL REQUERIDA**

Sector	Área
<b>Sector principal</b>	324.74
<b>Sector áreas abiertas</b>	183.32
<b>Sector alojamiento</b>	402.81
<b>Total</b>	<b>910.87</b>

*Elaboración: Propia*

### **6.5. Localización:**

#### **➤ Macrolocalización:**

En el departamento de Amazonas estará ubicado el ecolodge, el mismo que cuenta con un clima templado y acceso de las regiones costa y sierra. Teniendo en cuenta esto, vamos a evaluar las posibles provincias donde podría estar ubicado el ecolodge, para eso utilizaremos los siguientes criterios de evaluación, donde a cada una de las provincias se le calificará con una ponderación de 0 a 10 y luego se multiplicará con el peso del factor, para después escoger el de mayor calificación.

**Cuadro N° 81**  
**CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN LA MACROLOCALIZACIÓN**

Factores de Macrolocalización		Elementos	Peso
Factores Turísticos	FT1	Atractivos Naturales	13%
	FT2	Atractivos Culturales	13%
	FT3	Atractivos Arqueológicos	13%
	FT4	Deportes de Aventura	10%
	FT5	Festividades Locales	10%
Factores de Comunicación	FC1	Estado de vías de transporte	4%
	FC2	Cercanía a Lima	2%
	FC3	Acceso a internet y teléfono	5%
Factores de Abastecimiento de Insumos	FA1	Facilidad de abastecimiento de insumos	7%
	FA2	Variedad de productos naturales	3%
Factores de Infraestructura	FI1	Disponibilidad de agua potable	5%
	FI2	Servicio de alcantarillado y desagüe	4%
Factores Sociales	FS1	Servicios médicos	2%
	FS2	Seguridad pública	2%
Factores Laborales	FL1	Disponibilidad de Mano de Obra	3%
	FL2	Clima Sindical	2%
Factor Comercial	FCL1	Establecimientos comerciales	2%
Total			<b>100%</b>

*Elaboración: Propia*

**Cuadro N° 82**  
**PONDERACIÓN FINAL DE LOS CRITERIOS DE MACROLOCALIZACIÓN**

Factores	FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	FC1	FC2	FC3	FA1	FA2	FI1	FI2	FS1	FS2	FL1	FL2	FCL1	Total	
Peso (%)	0.13	0.13	0.13	0.10	0.10	0.04	0.02	0.05	0.07	0.03	0.05	0.04	0.02	0.02	0.03	0.02	0.02		
Provincias	Calificación																		
Luya	8	7	6	8	10	7	6	7	8	9	6	8	6	7	8	8	7		
Chachapoyas	9	8	7	6	6	6	5	9	7	6	8	4	6	7	5	6	6		
Bagua	7	5	5	5	8	7	4	6	6	7	6	4	5	6	4	5	7		
Rodríguez de Mendoza	6	4	3	6	7	7	5	6	8	7	5	4	6	6	4	6	5		
Provincias	Porcentaje (peso del factor)																		
Luya	1.04	0.91	0.78	0.80	1.00	0.28	0.12	0.35	0.56	0.27	0.30	0.32	0.12	0.14	0.24	0.16	0.14		<b>7.53</b>
Chachapoyas	1.17	1.04	0.91	0.6	0.6	0.24	0.1	0.45	0.49	0.18	0.4	0.16	0.12	0.14	0.15	0.12	0.12		6.99
Bagua	0.91	0.65	0.65	0.5	0.8	0.28	0.08	0.3	0.42	0.21	0.3	0.16	0.1	0.12	0.12	0.1	0.14	5.84	
Rodríguez de Mendoza	0.78	0.52	0.39	0.6	0.7	0.28	0.1	0.3	0.56	0.21	0.25	0.16	0.12	0.12	0.12	0.12	0.1	5.43	
<b>Elaboración: Propia</b>																			

➤ **Microlocalización:**

Ya teniendo las dos provincias elegidas, Luya y Chachapoyas como dos zonas posibles para la ubicación del ecolodge, por lo mismo vamos a determinar el lugar preciso donde debe estar ubicado y aplicaremos distintos factores de microlocalización a los siguientes distritos.

- Luya (ubicado en la provincia de Luya)
- Nuevo Tingo (ubicado en la provincia de Luya)
- Chachapoyas (ubicado en la provincia de Chachapoyas)
- Leimebamba (ubicado en la provincia de Chachapoyas)

De este modo, vamos a describir los factores de microlocalización y se mostrará los resultados de estos factores.

**A. Factores de microlocalización**

Los factores que se evaluarán son:

- a) Mercados
- b) Atractivos turísticos
- c) Costos de terreno
- d) Características naturales del lugar
- e) Transporte y comunicación
- f) Disponibilidad de mano de obra
- g) Disponibilidad del terreno

En el siguiente cuadro se realizará la comparación de estos factores y así encontrar los pesos de cada uno (el 1 será la variable influyente sobre las demás y el 0 como variable no influyente).

**Cuadro N° 83**  
**COMPARACIÓN DE FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN**

Factores de Microlocalización	a	b	c	d	e	f	g	Total	Peso
a) Mercados	X	1	1	1	1	1	1	6	<b>23%</b>
b) Atractivos turísticos	1	X	1	1	1	0	1	5	<b>19%</b>
c) Costos de terreno	1	1	X	1	0	1	1	5	<b>19%</b>
d) Características naturales del lugar	1	1	1	X	0	0	1	4	<b>15%</b>
e) Transporte y comunicación	1	0	1	0	X	0	0	2	<b>8%</b>
f) Disponibilidad de mano de obra	1	0	1	0	0	X	0	2	<b>8%</b>
g) Disponibilidad del terreno	1	0	1	0	0	0	X	2	<b>8%</b>
TOTAL								26	<b>100%</b>

*Elaboración: Propia*

De acuerdo al cuadro anterior, podemos ver que los factores de mayor influencia son el mercado, los atractivos turísticos y las características naturales del lugar. De este modo, en el siguiente cuadro se realiza la ponderación por cada factor, multiplicando los pesos obtenidos en el cuadro anterior y las calificaciones que varían entre 0 y 10, para luego multiplicarlos con los pesos.

**Cuadro N° 84**  
**PONDERACIÓN DE FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN**

Factores de Microlocalización	Peso	Luya		Nuevo Tingo		Chachapoyas		Leimebamba	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
a) Mercados	23%	7	1.62	9	2.08	8	1.85	6	1.38
b) Atractivos turísticos	19%	6	1.15	7	1.35	8	1.54	5	0.96
c) Costos de terreno	19%	6	1.15	8	1.54	7	1.35	6	1.15
d) Características naturales del lugar	15%	8	1.23	9	1.38	6	0.92	8	1.23
e) Transporte y comunicación	8%	9	0.69	8	0.62	6	0.46	6	0.46
f) Disponibilidad de mano de obra	8%	6	0.46	7	0.54	6	0.46	7	0.54
g) Disponibilidad del terreno	8%	7	0.54	6	0.46	4	0.31	6	0.46
	100%	6.85		<b>7.96</b>		6.88		6.19	

*Elaboración propia*

## B. Resultado de la ponderación de factores de microlocalización

Después de haber realizado los cálculos anteriores, podemos ver que el distrito que obtuvo mayor porcentaje es Nuevo Tingo, perteneciente a la provincia de Luya y al estar ubicado cerca a Chachapoyas, podrá captar el mercado de los otros distritos como Chachapoyas y Luya.

*Grafico N° 7*

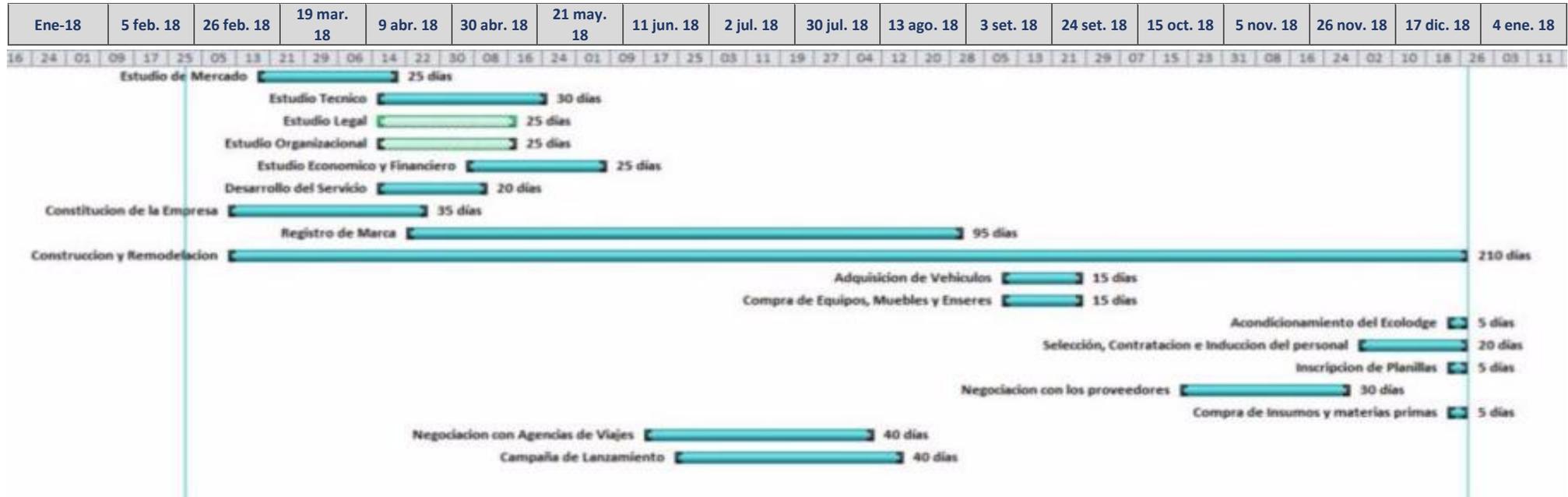
### **UBICACIÓN DEL DISTRITO DE NUEVO TINGO EN LA PROVINCIA DE LUYA**



*Fuente: Municipalidad Provincial de Luya*

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

*Gráfico N° 8*  
**DIAGRAMA DE GANTT**



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

### **6.7.1. Con los trabajadores**

La responsabilidad social con los trabajadores se apoyará brindando puestos de trabajo para los habitantes de la zona en las acciones del proyecto como:

- Construcción de Infraestructura Turística
- Implementación de Caminos
- Operación Turística

Asimismo, Kuelap Lodge se compromete a brindar a sus trabajadores:

- **Capacitaciones:** capacitación constante a los trabajadores Con el objetivo de enviarlos a realizar capacitaciones certificadas de servicio al cliente.
- **Cultura Organizacional y ambiental:** Nuestros trabajadores estarán facultados a enseñar técnicas ambientalistas y desecho de residuos sólidos. Además, cada mes se realizarán reuniones donde se comunicará los eventos y alguna sugerencia que se pueda tener dentro de la empresa.

### **6.7.2. Con la comunidad**

La responsabilidad social con la comunidad se aplicará de la siguiente manera:

- **Asambleas y entrevistas:** reuniones con la población de Nuevo Tingo para que nos den a conocer sus necesidades y molestias que pueda generar el proyecto.
- **Reuniones informativas:** Se realizarán juntas para dar un alcance de las soluciones que se va a dar a corto, mediano y largo plazo y información particular de la ejecución y operación del proyecto a los miembros de la comunidad de Chiguata.

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

La empresa cumplirá con las normas establecidas por la Ley N° 27446 con el objetivo de identificar, prevenir, supervisar, controlar y corregir anticipadamente los impactos ambientales

negativos de los proyectos de inversión, así como de las políticas, planes y programas públicos. Cumpliendo requisitos como:

- Hacer una revisión aleatoria de la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) aprobados por las autoridades competentes, con la finalidad de coadyuvar al fortalecimiento y transparencia del Sistema Nacional de Impacto Ambiental (SEIA).
- Aprobar las evaluaciones ambientales estratégicas (EAE) de políticas, planes y programas.
- Emitir opinión previa favorable y coordinar con las autoridades competentes, el o los proyectos de reglamentos relacionados con los procesos de evaluación de impacto ambiental y sus modificaciones.
- Coordinar con las autoridades competentes la adecuación de los regímenes de evaluación del impacto ambiental existentes a lo dispuesto en la ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y asegurar su cumplimiento.
- Llevar un registro administrativo de carácter público y actualizado de las certificaciones ambientales concedidas o denegadas por los organismos correspondientes, el cual indicará además la categoría asignada al proyecto, obra o actividad. Sobre el particular, mediante resolución ministerial 110-2010-MINAM se ha publicado el proyecto del reglamento del registro de certificaciones ambientales.
- Controlar y supervisar la aplicación de la ley y su reglamento, así como resolver en segunda instancia administrativa los recursos impugnativos que se le formulen por infracciones a esta norma.

## **6.9 Certificaciones:**

Si bien es cierto en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje publicado por MINCETUR no se contempla el contar con certificaciones de manera obligatoria, es necesario su implementación para mejorar las operaciones del establecimiento y, por ende, aumentar la demanda del servicio. A continuación, se presentan algunas certificaciones con las que puede contar el proyecto siendo un establecimiento de hospedaje.

- ISO 9001: dicha certificación se basa en 8 criterios de gestión calidad:
  - ✓ Enfoque al cliente

- ✓ Liderazgo
- ✓ Participación de personal
- ✓ Enfoque basado en procesos
- ✓ Enfoque de sistema para la gestión
- ✓ Mejora continua
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Mediante la certificación ISO 9001 se logra que la organización mejore continuamente y aumente su rendimiento y rentabilidad.

Debido a que nuestro proyecto trata sobre un hotel amigable con el medio ambiente, es preciso contar con una certificación relacionada a este tema para que así los viajes puedan reconocernos como un albergue con buenas practicas eco-amigables.

- BREEAM

Dicha certificación es expedida por la compañía británica del mismo nombre y tuvo inicios en 1999. A la fecha existen 562,600 compañías que ostentan la certificación BREEAM la cual trata sobre la reutilización de materiales en sus distintas etapas y ciclos de vida del proyecto. También, consiste en reducir los costos de construcción y costos operativos además de, utilizar las materias primas que rodean el proyecto.

## **CAPÍTULO VII ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES**

### **7.1 Aspectos Legales**

#### **7.1.1 Forma societaria**

- **Como Empresa:**

Kuelap Lodge tendrá como razón social el nombre de “Inversiones turísticas “y tendrá como nombre comercial “Kuelap Lodge “. Los pasos para elegir una forma societaria son las siguientes y los documentos son:

#### **A. Búsqueda y reserva del nombre**

Lo primero que se debe hacer es verificar en la Sunarp que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa. Al buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que vamos a usar.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado el hecho de que no existen nombres iguales o similares al que vamos a usar, debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

#### **B. Elaboración de la minuta**

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza, el cual podrá cobrar entre S/.200 y S/.300 por su servicio. En la minuta deben figurar:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.

- El giro de la empresa: A qué se va a dedicar.
- El tipo de empresa: Puede ser una Empresa Individual de Responsabilidades Limitada (EIRL), una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), una Sociedad Anónima (SA), o una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).
- El tiempo de duración de la empresa: Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuando va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubiera.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro. Los cuales pueden ser: Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

### **C. Elevar la minuta a escritura pública**

Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública. El precio de esto es S/. 150 aproximadamente.

Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.

Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

#### **D. Elevar la escritura pública en la Sunarp**

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Sunarp, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa. El costo de estos trámites es S/. 90. La empresa existe a partir de este paso.

Si no queremos realizar todos estos trámites por nuestra cuenta, podemos acudir a una notaría, que cobrará entre S/.500 y S/.700 por realizar cada uno de los pasos anteriores. Otra opción es ir a la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), que por S/. 380 nos ofrecerá sus servicios para formalizar nuestra empresa. En ambos casos están incluidas las tasas.

- **Como Ecolodge**

En siguiente cuadro se describe los trámites a realizar ante el MINCETUR para obtener el certificado de categorización de Ecolodge.

**Cuadro N° 85**  
**TRAMITES DE CATEGORIZACIÓN COMO ECOLODGE**

Trámites
Solicitud conteniendo la información requerida por el artículo 113 de la Ley 27444(Ley de procedimiento administrativo general).
Certificado vigente, otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio.
Presentar un documento en el que se precise que el establecimiento de hospedaje cumple los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada o informe técnico expedido por el calificador de establecimientos de hospedaje.
Informes valorables de las entidades competentes, en caso el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico ,Arqueológico, Área Natural protegida o cualquier otra características similares
En el caso de adecuaciones de establecimientos de hospedaje, el titular podrá hacer exceptuado del cumplimiento de los requisitos con la infraestructura del local, para la cual deberá adjuntar un informe emitido por un Arquitecto o ingeniero Civil colegiado, sustentando la imposibilidad física de realizar modificaciones.
Presentar copia simple de RUC
Pagos por derecho de tramite

*Elaboración Propia*  
*Fuente MINCETUR-Reglamento para Establecimientos de hospedaje*

### **Participación de Accionistas**

La razón social de la empresa es “Kuelap Lodge S.A.C.”, se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, ya que cuenta con las siguientes características:

- Puede funcionar sin directorio.
- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.

- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

La empresa estará constituida por cuatro accionistas los cuales aportarán el mismo monto para poder dar inicio a las operaciones de la nueva empresa. En el siguiente cuadro se muestra la Junta General de Accionistas.

**Cuadro N° 86**  
**PARTICIPACION DE ACCIONISTAS**

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
MOLINA PONCE DE LEÓN, JORGE	25%
MORA VILLANUEVA, XIOMARA	25%
RODRÍGUEZ LOZADA, CLAUDIO	25%
YUPANQUI ROJAS, MAYURI	25%

*Elaboración: Propia*

### 7.1.2. Registro de marcas y patentes.

#### **Requisitos para el registro de la marca “Kuelap Lodge”**

a) Pagar el Derecho de Trámite

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja.

b) Presentar el formato de solicitud correspondiente.

Se deben presentar 03 ejemplares de cada solicitud, los cuales deben seguir los siguientes requisitos:

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  - De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
- c) Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

### 7.1.3. Licencias y autorizaciones.

#### Para la constitución de la empresa

- **Minuta de Constitución de la Empresa:** se tendrá una inscripción como Sociedad Anónima Cerrada.
- **Escritura Pública 7°:** Es el documento que sirve para dar formalidad a la minuta
- **Obtención del RUC:** los trámites necesarios para la obtención del RUC y Clave SOL71 son necesarios para la constitución de la empresa.
- **Legalización de Libros Contables:** La constancia asigna un número y contiene el nombre o razón social, el objeto del libro, número de folios, el día y el lugar que se otorga, el sello y la firma del notario. El libro contable cuenta con 1 O contenidos
- **Obtención del Libro de Planillas según MINTRA:** Se deben conservar las planillas de pago, el duplicado de boletas y constancias hasta 5 años efectuados, y esto debe de ser llevado, con un registro de planilla, al Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, y en la Dirección Regional de Trabajo de Arequipa, presentándose la autorización de planillas.

## **Para la categorización del Ecolodge**

- **Requisitos mínimos para la clasificación del Ecolodge:** Para la clasificación de Ecolodge no se mide mediante estrellas, sin embargo, si con requisitos que forman parte integrante del reglamento.

### **7.1.4. Legislación Laboral**

Para el negocio, la legislación laboral está determinada en el Artículo N°43 de la ley N "28015 "Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa".

- **Remuneración:**

Los trabajadores que se rigen en la presente ley tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes de nuestro país.

- **Jornada y horario de trabajo:**

En materia de jornada de trabajo, horario de trabajo, trabajo en sobre tiempo. En los Centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará el sobre tasa del 35% aplicable a la Remuneración Mínima Vital.

- **El descanso semanal obligatorio:**

El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada. Cada trabajador debe de tener un día (24 horas) de descanso.

- **El descanso vacacional:**

El trabajador que cumpla el récord establecido en el artículo 1 O del Decreto Legislativo N °713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.

- **El despido injustificado:**

El importe de la indemnización por despido injustificado es equivalente a quince (15) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento ochenta (180) remuneraciones diarias.

- **El seguro social de salud**

Los trabajadores y empleadores, son asegurados regularmente, conforme al Art. 1 de la Ley N ° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud. Se abona un 9% por concepto de Seguro Social ESSALUD.

### **7.1.5. Legislación Tributaria**

#### **a) Impuesto a la Renta**

Los ingresos del Kuelap Lodge pertenecerán a la tercera categoría: Ingresos del comercio, la industria y otras determinadas por ley, estando sujetos como domiciliados en el país al pago del 29.5% anual sobre los ingresos netos en las actividades comerciales.

#### **b) Impuesto General a las Ventas (IGV)**

Los ingresos de los gastos realizados por los turistas extranjeros son considerados por la SUNAT como exportación de servicios, ubicándose dentro de los siguientes requisitos:

- Tener RUC activo
- Encontrarse afecto al IGV
- Establecimiento declarado como domicilio fiscal en el RUC

- Presentar copia de la Licencia de Funcionamiento donde figure como la actividad de Servicios de Hospedaje.

#### **7.1.6. Otros Aspectos Legales**

- a) **Ley N° 26821 - Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales:** tiene como objetivo promover y regular el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, renovables y no renovables, estableciendo un marco adecuado para el fomento a la inversión, procurando un equilibrio dinámico entre el crecimiento económico, la conservación de los recursos naturales y del ambiente y el desarrollo integral de la persona humana.
  
- b) **Ley N° 26961 - Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística:** esta ley tiene como objetivos:
  - Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
  - Contribuir al proceso de descentralización.
  - Proteger al turista.
  - Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.
  - Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
  - Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
  - Fomentar la conciencia turística.
  
- c) **Decreto Supremo N° 009-92-ICTI: Declaración de Interés Público y de Necesidad Nacional el Desarrollo del Turismo Ecológico:** el objetivo de este decreto es la creación, conservación, conocimiento, protección, registro y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
  
- d) **Decreto Supremo N° 022-91-ICTI/TUR - Declaración de Interés Nacional la Protección al Turista Nacional y Extranjero dentro del Territorio de la**

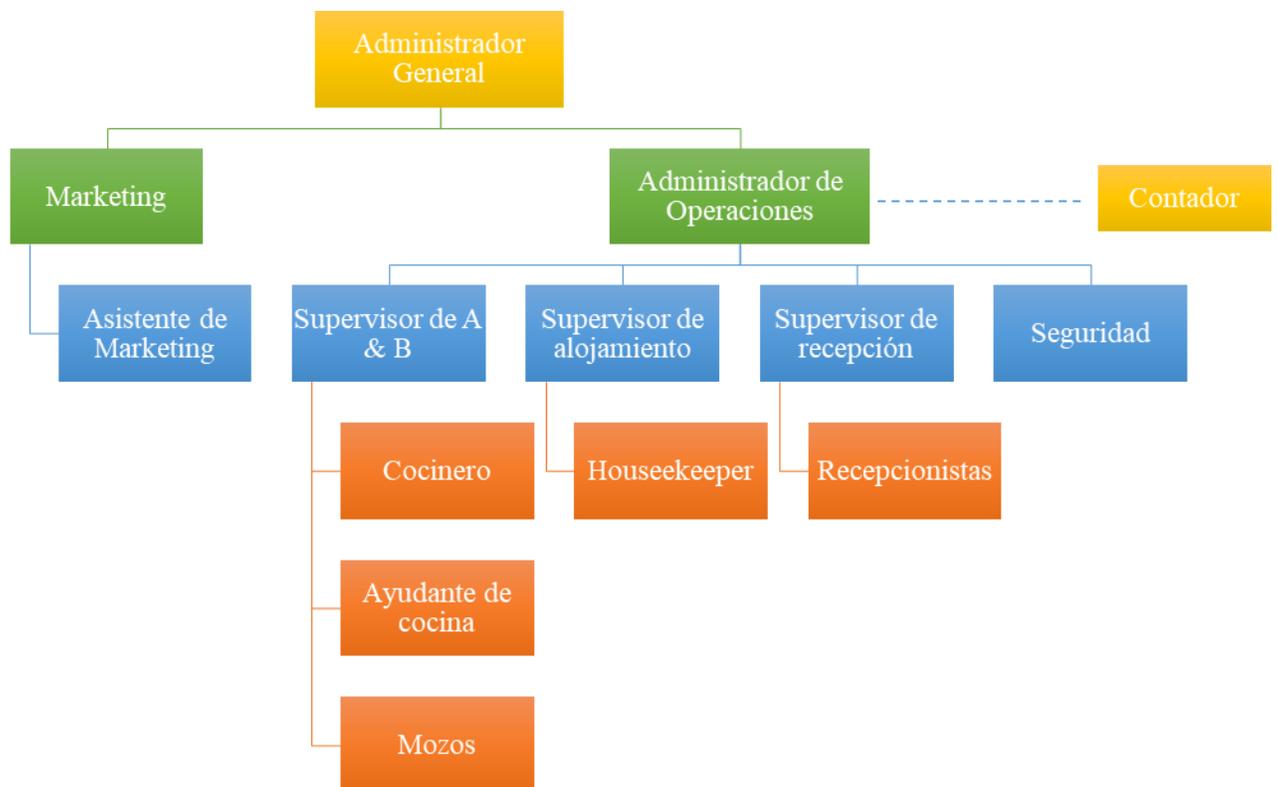
**Republica:** este decreto señala que es política del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, entre otros, supervisar, la comercialización y promoción del producto turístico nacional, así como la eficiencia de los servicios turísticos, en resguardo de la imagen socioeconómica y cultural del país, con la finalidad que dicha actividad pueda constituirse a corto plazo en una de las fuentes prioritarias e importantes para la generación y captación de divisas para el país.

## 7.2. Aspectos Organizacionales

### 7.2.1. Organigrama Funcional

*Grafico N° 9*

#### **ORGANIGRAMA DEL PROYECTO**



## 7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

### ➤ Personal administrativo:

#### 1. Administrador general:

- Dirigir las funciones relacionadas con la administración del hotel: Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del hotel y el personal con el objeto de lograr cumplir las estrategias del proyecto.

#### 2. Administrador de operaciones:

- Dirigir todas las funciones operativas del hotel y encargarse que se ejecuten eficientemente.
- Amonestar al personal cuando sea necesario.

#### 3. Jefe de Marketing & Ventas:

- Cerrar tratos con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros servicios.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción
- Buscar clientes potenciales. Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

#### 4. Asistente de marketing:

- Recopilar datos, informes y estadísticas para preparar las reuniones y estrategias de marketing.
- Visitar a las agencias de viajes con el objetivo de fidelizarlas.

### ➤ Mano de obra directa:

#### 1. Recepcionistas:

- Realizar el *check-in* y el *check-out* de los clientes.
- Pedir la documentación necesaria para registrarlo en una base de datos de Registro de Viajeros. Asignar y entregar las llaves de las habitaciones.
- Proporcionar información turística sobre los atractivos de la región.

- Tramitar todos los servicios que contrate el cliente, en persona o por otros medios como teléfono o email.
- Mantener un control de las personas que entran y salen del establecimiento, usando la cortesía. Debido a esto, pueden comunicarse con el equipo de seguridad cuando se precise.

## **2. Mozos:**

- Recibir a los clientes de manera amable.
- Encargarse de la preparación de mesas y sillas, así como la disposición de los cubiertos.
- Asesorar a los clientes, ayudarles a escoger y resolver sus cuestiones y dudas.
- Atender reclamaciones, en el caso de que se produzcan.
- En ocasiones, también puede ocuparse del control y gestión del stock.

### ➤ **Mano de obra indirecta:**

#### **1. Personal de limpieza:**

- Mantenimiento continuo al detalle de la limpieza las habitaciones, comedor, áreas comunes (pasadizos, recepción, piscina)
- Apoyar, cuando sea necesario, en funciones de limpieza en la cocina como lavado de platos.

#### **2. Vigilante:**

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.

### **3. Cocinero:**

- Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario.
- Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de buffets.
- Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.

### **4. Ayudante de cocina:**

- Limpiar, pelar y cortar las verduras.
- Mezclar los ingredientes juntos.

## ➤ **Personal Honorario:**

### **1. Contador:**

- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.

### **7.2.3. Aspectos Laborales:**

#### ❖ **Formas de Contratación**

##### **• Contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad:**

Debido a que es el primer año de la empresa se realizara un contrato por nueva actividad para los trabajadores seleccionados para el ecolodge. En el caso del personal con cargos administrativos tendrá una duración de 2 años y en el caso

del personal con cargos operativos de un año, el personal pasará por un periodo un año y medio de prueba en el cual se evaluará su desempeño laboral.

• **El régimen laboral**

El régimen laboral está constituido por el volumen de ventas anuales lo que define si eres “micro empresa” “pequeña empresa” o “mediana empresa”. Actualmente la ley ya no define el tipo de empresa por el número de personas sino por el volumen de ventas.

**Cuadro N° 88**  
**DETERMINACIÓN DE MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA, MEDIANA**  
**EMPRESA.**

DETERMINACIÓN DE EMPRESA	VENTAS ANUALES
<b>Microempresa</b>	Límite máximo de 150 uit ( 592500)
<b>Pequeña empresa</b>	150 uit (592500)- 1700 uit (6715000)
<b>Mediana empresa</b>	1700 uit (6715000)-2300 uit (9085000)

*Elaboración Propia*  
*Fuente: Ministerio de Trabajo*

**Cuadro N° 89**

**DETERMINACIÓN DE MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA, MEDIANA EMPRESA.**

<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>Jornada Nocturna Entre las ( 10: 00 pm a 6:00 am )</b>	Si la jornada habitualmente es nocturna , no se aplicara la tasa del 35%
<b>Compensación por tiempo de servicios</b>	Una remuneración mensual ,depositadas en dos oportunidades semestrales ( Mayo y Noviembre)
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagara por mes calendario completo elaborado.
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9 % de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	En caso que un trabajador se ha despedido sin causa legal ,tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de (90) remuneraciones diarias .Las fracciones del año se abonan por dozavos.

*Elaboración: PropiaFuente: Ministerio de Trabajo*

## Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

### 8.1. Inversiones 2018-2022

Se compone de las inversiones de activos fijos intangibles y capitales de trabajo, los montos están expresados en dólares. A un tipo de cambio de 3.25 soles por dólar.

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

➤ Terreno

La inversión en terreno no está afecta al IGV y se calcula en base a la necesidad de espacio y el precio por metro cuadrado y los ambientes están separados por tres áreas, Sector principal, sector áreas abiertas, sector alojamiento.

**Cuadro N° 90**  
**INVERSIÓN TOTAL EN TERRENO**

Sector	Área (m2)	Costo m2 (S/.)	Costo Total (S/.)
Sector principal	324.74	<b>6.00</b>	1,948.44
Sector áreas abiertas	183.32		1,099.92
Sector alojamiento	402.81		2,416.86
<b>Total</b>	<b>910.87</b>		<b>5,465.22</b>

Elaboración: Propia

Fuente:

**Cuadro N° 91**  
**INVERSIÓN TOTAL EN TERRENO INCLUIDO IGV**

Área requerida m2	Precio por m2	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
		S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
910.87	6.00	5,465.22	1,681.61	6,448.96	1,984.30	983.74	302.69

Elaboración: Propia

➤ Construcción y acabados

La empresa Ingenieros constructores realizo la cotización de la construcción y acabados del ecolodge. Se utilizará tres tipos de materiales: Madera, techo de teja y cemento. El cuadro N° 94 detalla el total de acabados de la construcción incluyendo todas las áreas del establecimiento.

**Cuadro N° 92**

Necesidad de construcción	Cantidad und.	Dimensión	Costo	Unidad	Total S/.
<b>Madera</b>					
Hab. Simple	4	12.39	500.00	m2	<b>6,195.00</b>
Hab. Doble	7	18.83	500.00	m2	<b>9,415.00</b>
Hab. Familiar	4	55.36	500.00	m2	<b>27,680.00</b>
<b>Total</b>					<b>43,290.00</b>
<b>Techo de teja (unidad)</b>					
					<b>1.30</b>
Hab. Simple	4	12.39	16.11	m2	<b>199.57</b>
Hab. Doble	7	18.83	24.48	m2	<b>460.94</b>
Hab. Familiar	4	55.36	71.97	m2	<b>3,984.15</b>
<b>Total</b>					<b>4,644.65</b>
<b>Cemento y Madera</b>					
Planta	1	183.32	200.00	m2	<b>36,664.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>84,598.65</b>

***INVERSIÓN EN COSTRUCCIÓN POR MATERIAL***

*Elaboración: Propia  
Fuente: ingenieros consultores E.I.R.L.*

**Cuadro N° 93**  
**INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN INCLUIDO IGV**

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
				S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Hab (madera)</b>	m2	402.81	500.00	201,405.00	61,970.77	237,657.90	73,125.51	36,252.90	11,154.74
<b>Teja</b>	m2	727.55	1.30	945.82	291.02	1,116.06	343.40	170.25	52.38
<b>Planta</b>	m2	183.32	200.00	36,664.00	11,281.23	43,263.52	13,311.85	6,599.52	2,030.62
<b>TOTAL</b>				<b>239,014.82</b>	<b>73,543.02</b>	<b>282,037.48</b>	<b>86,780.76</b>	<b>43,022.67</b>	<b>13,237.74</b>

*Elaboración: Propia*  
*Fuente: ingenieros consultores E.I.R.L.*

*Cuadro N° 94*  
**INVERSIÓN EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCION**  
**OBRA: KUELAP LODGE**

OBRA: KUELAP LODGE						
			<b>FECHA:</b>	<b>15-Nov-17</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ANCHO (M)</b>	<b>ALTO (M)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO U.</b>	<b>TOTAL</b>
1.00	Habitación familiar	1.00	2.10	4.00	124.90	499.60
1.01	Vestidores	0.80	2.10	4.00	90.00	360.00
1.02	Baños	0.80	2.10	4.00	65.00	260.00
2.00	Habitación doble	0.80	2.10	7.00	104.00	728.00
2.01	Baños	0.80	2.10	7.00	65.00	455.00
3.00	Habitación simple	0.80	2.10	4.00	104.00	416.00
3.01	Baños	0.80	2.10	4.00	65.00	260.00
4.00	Baños principales	1.00	2.10	2.00	124.90	249.80
4.01	Puerta int. baños	0.70	1.50	4.00	50.00	200.00
4.02	Puerta int. discapacitado	1.10	1.50	2.00	75.00	150.00
5.00	Mantenimiento y lim.	1.50	2.10	2.00	130.00	260.00
6.00	Depósito	1.50	2.10	1.00	85.00	85.00
7.00	Selección de ropa	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
8.00	Lavanderia	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
9.00	Oficina administrativa	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
10.00	Depósito de basura	1.50	2.10	1.00	85.00	85.00
11.00	Baño de lobby principal	1.00	2.10	2.00	124.90	249.80
11.01	Baño lobby int.	0.70	1.50	4.00	50.00	200.00
12.00	Depósito de maletas	1.00	2.10	1.00	124.90	124.90
13.00	Ingreso principal	3.90	2.10	1.00	180.00	180.00
14.00	Ingreso pasadiso	1.90	2.10	1.00	130.00	130.00
15.00	Puertas batientes cocina y al.general	1.00	2.10	2.00	49.90	99.80
16.00	Almacén general	1.90	2.10	1.00	130.00	130.00
						<b>5317.90</b>

*Elaboración: Propia*  
*Fuente: ingenieros consultores E.I.R.L.*

➤ Total de edificación

El cuadro N° 95 conforma todo el costo de la construcción, acabados y terreno incluyendo el IGV.

**Cuadro N° 95**  
**COSTO DE LA EDIFICACIÓN**

Item	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Construcción</b>	239,014.82	73,543.02	282,037.48	86,780.76	43,022.67	13,237.74
<b>Acabados</b>	53,070.84	16,329.49	62,623.59	19,268.80	9,552.75	2,939.31
<b>Terreno</b>	5,465.22	1,681.61	6,448.96	1,984.30	983.74	302.69
<b>TOTAL EDIFICACIÓN Y TERRENO</b>	<b>297,550.87</b>	<b>91,554.12</b>	<b>351,110.03</b>	<b>108,033.86</b>	<b>53,559.16</b>	<b>16,479.74</b>

*Elaboración: Propia*  
*Fuente: ingenieros consultores E.I.R.L.*

➤ Maquinarias y equipos

El cuadro N° 96 la inversión en maquinarias y equipos están conformado por todos aquellos que se encuentran en todas las áreas del ecolodge y se presenta dividido por sectores. Se muestra además las proformas de los principales equipamientos.

**Cuadro N° 96**  
**INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO**

Sector	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Sector principal</b>	20,441.36	6,289.65	24,120.80	78,392.60	3,679.44	1,132.14
<b>Sector alojamiento</b>	9,425.93	2,900.29	11,122.60	36,148.45	1,696.67	522.05
<b>Sector areas abiertas (piscina)</b>	2,781.69	855.91	3,282.40	10,667.80	500.71	154.06
<b>Total</b>	<b>32,648.98</b>	<b>10,045.84</b>	<b>38,525.80</b>	<b>125,208.85</b>	<b>5,876.82</b>	<b>1,808.25</b>

*Elaboración: Propia*

➤ Muebles y enseres

El cuadro N° 97 de la inversión en muebles y enseres están conformado por tres sectores, sector principal, sector alojamiento, sector áreas abiertas (PISCINA).

**Cuadro N° 97**  
**INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**

Sector	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Sector principal</b>	4,524.39	1,392.12	5,338.78	17,351.04	814.39	250.58
<b>Sector alojamiento</b>	178,132.68	54,810.05	210,196.56	683,138.82	32,063.88	9,865.81
<b>Sector áreas abiertas (piscina)</b>	838.98	258.15	990.00	3,217.50	151.02	46.47
<b>Total</b>	<b>183,496.05</b>	<b>56,460.32</b>	<b>216,525.34</b>	<b>703,707.36</b>	<b>33,029.29</b>	<b>10,162.86</b>

*Elaboración: Propia*

➤ Equipos de Oficina

El cuadro N° 98 de la inversión en equipos de oficina están conformado por las áreas, de recepción y oficinas administrativas.

**Cuadro N° 98**  
**INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA**

Sector	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Recepción</b>	962.20	296.06	1,135.40	3,690.05	173.20	53.29
<b>Oficina Administrativa</b>	1,216.10	374.19	1,435.00	4,663.75	218.90	67.35
<b>Total</b>	<b>2,178.31</b>	<b>670.25</b>	<b>2,570.40</b>	<b>8,353.80</b>	<b>392.09</b>	<b>120.64</b>

*Elaboración: Propia*

➤ Inversión en Vehículos

La inversión proviene únicamente para el transporte turístico de Lodge.

**Cuadro N° 99**

Sector	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Vehículos</b>	67,451.69	20,754.37	79,593.00	258,677.25	12,141.31	3,735.79
<b>Total</b>	<b>67,451.69</b>	<b>20,754.37</b>	<b>79,593.00</b>	<b>258,677.25</b>	<b>12,141.31</b>	<b>3,735.79</b>

**INVERSIÓN EN VEHICULOS**

*Elaboración: Propia*

➤ Inversión en activos fijos consolidados

Se muestra a continuación todos los activos fijos consolidados con IGV y sin IGV

**Cuadro N° 100**

**INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

Activos Fijos Tangibles	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Terreno y Edificación</b>	297,550.87	91,554.12	351,110.03	108,033.86	53,559.16	16,479.74
<b>Equipos</b>	32,648.98	10,045.84	38,525.80	11,854.09	5,876.82	1,808.25
<b>Muebles y enseres</b>	183,496.05	56,460.32	216,525.34	66,623.18	33,029.29	10,162.86
<b>Equipos de oficinas</b>	2,178.31	670.25	2,570.40	790.89	392.09	120.64
<b>Vehículos</b>	67,451.69	20,754.37	79,593.00	24,490.15	12,141.31	3,735.79
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>583,325.91</b>	<b>179,484.89</b>	<b>688,324.57</b>	<b>211,792.18</b>	<b>104,998.66</b>	<b>32,307.28</b>

*Elaboración: Propia*

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible

La inversión en activos intangibles se detalla a continuación y se muestra el consolidado con IGV y sin IGV.

**Cuadro N° 101**  
**INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES**

Ítems	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
<b>Aspectos legales</b>	5,306.00	1,632.62	6,261.08	1,926.49	955.08	293.87
<b>Servicios básicos</b>	373.00	114.77	440.14	135.43	67.14	20.66
<b>Gastos pre operativos</b>	71,940.00	22,135.38	84,889.20	26,119.75	12,949.20	3,984.37
<b>Software</b>	7,332.00	2,256.00	8,651.76	2,662.08	1,319.76	406.08
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>84,951.00</b>	<b>26,138.77</b>	<b>100,242.18</b>	<b>30,843.75</b>	<b>15,291.18</b>	<b>4,704.98</b>

*Elaboración: Propia*

*Fuente: ingenieros consultores E.I.R.L.*

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

Para la determinación del capital de trabajo se utiliza la diferencia acumulada de los ingresos y egresos del primer año (2018), el cual se puede solventar en el año de inversión.

**Cuadro N° 102**  
**CAPITAL DE TRABAJO (Déficit acumulado)**

Rubro	0	18	19	20	21	22
<b>% Variación</b>			12.29%	11.16%	10.23%	9.45%
<b>KW</b>		4240.19	4761.49	5292.83	5834.21	6385.63
<b>KW Incremental</b>	4240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4789.22

*Elaboración: Propia*

#### 8.1.4. Estructura de inversiones

La inversión total para la realización del ecolodge consta de la inversión fija tangible, inversión fija intangible y el capital de trabajo.

**Cuadro N° 103**  
**ESTRUCTURA DE INVERSIONES**

Inversión	Valor	Participación %
<b>Inversión fija tangible</b>	211,792.18	85.79%
<b>Inversión fija intangible</b>	30,843.75	12.49%
<b>Capital de trabajo</b>	4,240.19	1.72%
	246,876.12	100%

*Elaboración: Propia*

#### 8.2. Financiamiento 2018-2022

El servicio de la deuda financiera costo de la inversión fija tangible, intangible y el capital de trabajo.

##### 8.2.1. Estructura de Financiamiento.

**Cuadro N° 104**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Inversión	Valor	Propios	Financiamiento
<b>Inversión fija tangible</b>	211,792.18	105,896.09	105,896.09
<b>Inversión fija intangible</b>	30,843.75	30,843.75	0.00
<b>Capital de trabajo</b>	4,240.19	4,240.19	0.00
	246,876.12	140,980.03	105,896.09

*Elaboración: Propia*

**8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento:  
Cronogramas.**

- Datos para hallar la tasa efectiva semestral (TES)

Se financiarán el 50 % de las inversiones fijas tangibles con diez cuotas semestrales y se incluye un periodo de gracia con pago de intereses.

<b>TES</b>	<b>14.0175%</b>
------------	-----------------

**Cuadro N° 105**  
**CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO**

<b>I</b>	<b>Saldo Deudor</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>
<b>0</b>	105,896.09				
<b>1</b>	105,896.09	14,844.03		14,844.03	4,378.99
<b>2</b>	99,317.61	14,844.03	6,578.47	21,422.50	4,378.99
<b>3</b>	91,817.00	13,921.89	7,500.61	21,422.50	4,106.96
<b>4</b>	83,264.99	12,870.49	8,552.02	21,422.50	3,796.79
<b>5</b>	73,514.19	11,671.70	9,750.80	21,422.50	3,443.15
<b>6</b>	62,396.57	10,304.88	11,117.62	21,422.50	3,039.94
<b>7</b>	49,720.53	8,746.47	12,676.04	21,422.50	2,580.21
<b>8</b>	35,267.63	6,969.60	14,452.91	21,422.50	2,056.03
<b>9</b>	18,788.78	4,943.65	16,478.85	21,422.50	1,458.38
<b>10</b>	0.00	2,633.72	18,788.78	21,422.50	776.95

*Elaboración: Propia*  
*Fuente: Banco de Crédito del Perú (BCP)*

### 8.3. Ingresos anuales 2018-2022

#### 8.3.1. Ingresos por ventas.

Dada la premisa anteriormente descrita, Kuelap Lodge tendrá ingresos por principales la venta de paquetes turísticos e ingresos por restaurante.

**Cuadro N° 106**  
**CUADRO DE VENTAS 2018-2022**

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>272,082.7</b>	<b>305,533.2</b>	<b>339,628.1</b>	<b>374,366.9</b>	<b>409,750.06</b>
<b>Ing. Venta</b>		<b>272,082.7</b>	<b>305,533.2</b>	<b>339,628.1</b>	<b>374,366.9</b>	<b>409,750.06</b>
		6	9	8	8	

*Elaboración: Propia*

#### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

La recuperación del capital de trabajo incluye todos los ingresos totales por ventas, para determinar la variación porcentual y determinar la variación incremental de capital de trabajo y finalmente la recuperación del mismo. En el cuadro **Cuadro N° 107** se muestra la recuperación de capital de trabajo que se refleja en el flujo de capital.

**Cuadro N° 107**  
**CUADRO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO**  
**2018-2022**

RUBRO	0	18	19	20	21	22
<b>% Variación</b>			12.29%	11.16%	10.23%	9.45%
<b>KW</b>		4240.19	4761.49	5292.83	5834.21	6385.63
<b>KW Incremental</b>	4240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4789.22

*Elaboración: Propia*

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

En el cuadro N° 108 muestra el valor de desecho neto de los activos fijos que se empleara en la realización del proyecto. La vida útil del terreno y edificación es de 20 años, ya que el terreno también se deprecia cuando forma parte de la construcción del Lodge. El valor de salvamento neto cuenta con un total de **136604,12**.

*Cuadro N° 108*  
**VALOR DE DESECHO NETO DE ACTIVO FIJO**

Inversiones	Valor adq	Vida util	Depreciación	Valor Libro	VSC	Utilidad / Pérdida	Impuesto a la Renta	VSN
<b>Terreno y Edificacion</b>	108,033.86	20	5,401.69	81,025.39	97,230.47	16,205.08	-4,780.50	92,449.97
<b>Equipos</b>	11,854.09	7	1,693.44	3,386.88	8,297.86	4,910.98	-1,448.74	6,849.13
<b>Muebles y enseres</b>	66,623.18	7	9,517.60	19,035.19	33,311.59	14,276.40	-4,211.54	29,100.05
<b>Equipos de oficina</b>	790.89	6	131.82	131.82	79.09	-52.73	15.55	94.64
<b>Vehiculo</b>	24,490.15	6	4,081.69	4,081.69	9,796.06	5,714.37	-1,685.74	8,110.32
	<b>211,792.18</b>		<b>20,826.24</b>					<b>136,604.12</b>
							<b>IGV</b>	24,588.74
							<b>CON IGV</b>	<b>161,192.86</b>

*Elaboración: Propia*

## 8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

#### 8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

El presupuesto de materia prima incluye los insumos que utilizaran en el restaurante, así como los insumos para las habitaciones.

**Cuadro N° 109**  
**CUADRO DE PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS DE RESTAURANTE**  
**2018-2022**

Insumo	2018	2019	2020	2021	2022
Camu Camu	912	1024	1138	1254	1373
Naranja	760	853	948	1045	1144
Aguaymanto	912	1024	1138	1254	1373
Tomate	302	339	377	416	455
Leche evaporada	214	240	267	294	322
Fudge	31	34	38	42	46
Canela Molida	21	24	27	29	32
Café en grano	98	110	122	135	147
Huevos	519	583	648	715	782
Pan tipo arabe	4583	5146	5719	6305	6901
Pan de molde	4583	5146	5719	6305	6901
Polvo de hornear	9	10	11	13	14
Pan ciabatta	4583	5146	5719	6305	6901
Pan Croissant	4583	5146	5719	6305	6901
Sal	6	7	8	8	9
Pimienta	6	7	8	8	9
Queso Fresco	76	86	95	105	115
Aceite vegetal	6	7	8	8	9
Azúcar	92	103	114	126	138
Harina de trigo	367	412	458	504	552
Salchicas frankfurter	302	339	377	416	455
Shampoo	3106.8	3106.8	3106.8	3106.8	3106.8
Acondicionador	1242.72	1242.72	1242.72	1242.72	1242.72
Jabón liquido	482.4	482.4	482.4	482.4	482.4
<b>TOTAL</b>	<b>27796.92</b>	<b>30617.92</b>	<b>33489.92</b>	<b>36423.92</b>	<b>39410.92</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

**Cuadro N° 110**  
**PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES**  
**2018-2022**

	2018	2019	2020	2021	2022
Compras con IGV	27797	30618	33490	36424	39411
Compras sin IGV	23557	25947	28381	30868	33399
<b>IGV PAGADO POR COMPRAS</b>	<b>4240</b>	<b>4671</b>	<b>5109</b>	<b>5556</b>	<b>6012</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

**Cuadro N° 111**  
**PRESUPUESTO DE PERSONAL DE MANO DE OBRA DIRECTA**

Cargo	# de personas	Remuneración (S/.)	Remuneración (\$)	CTS (S/.)	CTS (\$)	Gratificación (S/.)	Gratificación (\$)
<b>Recepcionistas</b>	3	1,600.00	492.31	132.80	40.86	3,200.00	984.62
<b>Mozos</b>	2	1,500.00	461.54	124.50	38.31	3,000.00	923.08
<b>Personal de limpieza</b>	3	1,500.00	461.54	124.50	38.31	3,000.00	923.08
		<b>4,600.00</b>	<b>1,415.38</b>	<b>381.80</b>	<b>117.48</b>	<b>9,200.00</b>	<b>2,830.77</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

##### *a. Mano de Obra Indirecta*

El costo de mano de obra directa que conforma todo el personal que tiene contacto directo y frecuente con el cliente. En el cuadro se muestra los sueldos mensuales multiplicados por el número de trabajadores de cada puesto. Cabe recalcar que el costo de mano de obra no está afecto al IGV.

**Cuadro N° 112**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

Cargo	# de personas	Remuneración (S/.)	Remuneración (\$)	CTS (S/.)	CTS (\$)	Gratificación (S/.)	Gratificación (\$)
<b>Vigilante</b>	2	1,500.00	461.54	124.50	38.31	3,000.00	923.08
<b>Cocinero</b>	1	2,000.00	615.38	166.00	51.08	4,000.00	1,230.77
<b>Ayudante de cocina</b>	1	1,500.00	461.54	124.50	38.31	3,000.00	923.08
<b>Contador</b>	1	700.00	215.38	58.10	17.88	1,400.00	430.77
		<b>5,700.00</b>	<b>1,753.85</b>	<b>473.10</b>	<b>145.57</b>	<b>11,400.00</b>	<b>3,507.69</b>

*Elaboración: Propia*

##### *b. Combustible*

El costo del transporte de turistas, desde el recojo del aeropuerto y realización de actividades, tienen un gasto en combustibles, lo cual es un costo considerable, ya que los trayectos entre el aeropuerto y el Lodge son de larga distancia.

**Cuadro N° 113**  
**PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLE**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Combustible</b>	5538.46	5538.46	5538.46	5538.46	5538.46

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

##### a. Personal Administrativo

En este caso, los sueldos administrativos lo conforman el administrador general, administrador de operaciones, jefe de marketing y ventas, asistente de marketing. Cabe recalcar que los sueldos administrativos no están afectos a IGV.

**Cuadro N° 114**  
**PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Cargo	# de personas	Remuneración (S/.)	Remuneración (\$)	CTS (S/.)	CTS (\$)	Gratificación (S/.)	Gratificación (\$)
Administrador general	1	3,500.00	1,076.92	290.50	89.38	7,000.00	2,153.85
Administrador de operaciones	1	3,000.00	923.08	249.00	76.62	6,000.00	1,846.15
Jefe de Marketing & Ventas	1	2,800.00	861.54	232.40	71.51	5,600.00	1,723.08
Asistente de marketing	1	1,500.00	461.54	124.50	38.31	3,000.00	923.08
		<b>10,800.00</b>	<b>3,323.08</b>	<b>896.40</b>	<b>275.82</b>	<b>21,600.00</b>	<b>6,646.15</b>

*Elaboración: Propia*

##### b. Otros Gastos Administrativos

Los gastos de agua, luz y comunicación cuentan con IGV y son considerados como otros gastos administrativos.

**Cuadro N° 115**  
**PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

	2018	2019	2020	2021	2022
Consumo de Luz	3,692.31	3,692.31	3,692.31	3,692.31	3,692.31
Equipos de comunicación	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69
Consumo de Agua	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
	<b>7,720.00</b>	<b>7,720.00</b>	<b>7,720.00</b>	<b>7,720.00</b>	<b>7,720.00</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

EL cuadro N° 116 muestra el consolidado de gasto de ventas anuales para los cinco años Que incluye los insumos del desayuno, consumo de luz, consumo de agua y comisiones de agencias de viaje.

**Cuadro N° 116**  
**PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Insumos desayuno</b>	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00
<b>Consumo de luz</b>	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00
<b>Consumo de agua</b>	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
<b>Comisiones AAVV</b>	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00
	<b>18,108.00</b>	<b>18,108.00</b>	<b>18,108.00</b>	<b>18,108.00</b>	<b>18,108.00</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.2. Egresos no Desembolsables

##### 8.4.2.1. Depreciación

El cuadro Cuadro N° 117 nos muestra la depreciación anual calculada por cada uno sobre la inversión en activos fijos tangibles (SIN IGV).

**Cuadro N° 117**  
**DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**

Inversiones	Valor adq	Vida Util	Depreciación
<b>Terreno y Edificación</b>	108,033.86	20	5401.69
<b>Equipos</b>	11,854.09	7	1693.44
<b>Muebles y enseres</b>	66,623.18	7	9517.60
<b>Equipos de oficina</b>	790.89	6	131.82
<b>Vehículo</b>	24,490.15	6	4081.69
	<b>211,792.18</b>		<b>20,826.24</b>

*Elaboración: Propia*

### 8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

La inversión en activos fijos intangibles se detalla a continuación lo cual acumula un total de 30843.75 y una amortización de 6168,75.

*Cuadro N° 118*  
**CUADRO DE INVERSIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES**

Inversiones	Valor adq
Software	2,662.08
Aspectos legales	1,926.49
Servicios básicos	135.43
Gastos pre operativos	26,119.75
<b>Total</b>	<b>30,843.75</b>
<b>Amortización</b>	<b>6,168.75</b>

*Elaboración: Propia*

### 8.4.3. Costos fijos y costos variables.

#### a. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

*Cuadro N° 119*  
**CUADRO DE COSTOS FIJOS**

		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Materia Prima</b>	Amenities	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>

#### b. Costos Variables

Los **costos variables** se denominan a veces a nivel de unidad producida, ya que los **costos** varían según el número de unidades producidas

**Cuadro N° 120**  
**CUADRO DE COSTOS VARIABLES**

		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Mano de Obra Directa</b>		23,409.75	23,409.75	23,409.75	23,409.75	23,409.75
<b>Costos Indirectos</b>	Mano de obra indirecta	29,007.74	29,007.74	29,007.74	29,007.74	29,007.74
	Combustibles y repuestos	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46
<b>Gastos Administrativos</b>	Sueldos administrativos	53,720.86	53,720.86	53,720.86	53,720.86	53,720.86
	Equipos de comunicación	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69
<b>Gastos de Ventas</b>	Comisiones AA.VV.	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00
	Merchandising y folletería	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00
	Ferías Nacionales	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
	Publicación en revistas	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00
<b>Costos no desembolsables</b>	Amortización	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75
	Depreciación	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		<b>161028.16</b>	<b>161029.16</b>	<b>161030.16</b>	<b>161031.16</b>	<b>161032.16</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Para hallar el costo unitario sumamos el costo total entre el número de personas de los cinco años de evaluación de proyecto. Lo cual nos sale un costo unitario anual.

**Cuadro N° 121**  
**CUADRO DE COSTOS UNITARIOS**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>159010.16</b>	<b>159010.16</b>	<b>159010.16</b>	<b>159010.16</b>	<b>159010.16</b>
<b>Num. De personas</b>	<b>2996.55</b>	<b>3364.96</b>	<b>3740.46</b>	<b>4123.05</b>	<b>4512.73</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>53.06</b>	<b>47.25</b>	<b>42.51</b>	<b>38.57</b>	<b>35.24</b>

*Elaboración: Propia*

## 8.5 Estados Financieros Proyectados 2018-2022

### 8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- Para el estado de ganancias y perdidas
  - El horizonte de evaluación es de 5 años
  - La empresa tendrá un año de pre – Inversión en el 2017 y comienza sus operaciones el año 2018
  - El tipo de cambio a utilizar es de 3,25
  - Se han tomado los precios y costos constantes
  - Todos los importes están expresados en dólares americanos
  - El impuesto a la renta es de 29.5%
- Para el flujo de Caja
  - Los ingresos de ventas están afectos al IGV
  - Los egresos están afectos al IGV, menos la mano de obra, amortizaciones y depreciaciones.

### 8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

El estado de ganancias y pérdidas se muestran los ingresos por ventas y todos los egresos, considerando el costo de producción unitario multiplicado por el número de días de los paquetes, gastos administrativos, gastos de ventas.

*Cuadro N° 122*  
**CUADRO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO**

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
Costos Variables	38,732.31	41,553.31	44,425.31	47,359.31	50,346.31
Margen de Contribución	191,846.30	217,373.21	243,395.18	269,900.85	296,899.50
Costos Fijos	159,010.16	159,010.16	159,010.16	159,010.16	159,010.16
U. Operativa	32,836.15	58,363.05	84,385.03	110,890.69	137,889.35
(IR 29.5%)	78,419.24	86,781.88	95,305.60	103,990.30	112,836.07
U. Neta	-45,583.10	-28,418.82	-10,920.57	6,900.39	25,053.28
Razón MC %	83%	84%	85%	85%	86%

Elaboración: Propia

### 8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

El estado de ganancias y pérdidas no se capitaliza y solo se considera los gastos del periodo en que se incurren.

**Cuadro N° 123**  
**CUADRO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO**

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
Ing. Por Ventas	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
COSTO DE VENTAS	6,656.67	6,656.67	6,656.67	6,656.67	6,656.67
Materia prima	1,963.06	1,963.06	1,963.06	1,963.06	1,963.06
Costos Indirectos	4,693.61	4,693.61	4,693.61	4,693.61	4,693.61
U. Bruta	223,921.94	252,269.85	281,163.82	310,603.48	340,589.14
(G Administrativos)	6,542.37	6,542.37	6,542.37	6,542.37	6,542.37
(G. Venta)	8,368.64	8,368.64	8,368.64	8,368.64	8,368.64
Depreciación	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24
Amortización	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75
U. Operativa	-265,827.95	-294,175.85	-323,069.83	-352,509.49	-382,495.15
(IR 29.5%)	78,419.24	86,781.88	95,305.60	103,990.30	112,836.07
U. Neta	-344,247.19	-207,393.98	-227,764.23	-248,519.19	-269,659.08

Elaboración: Propia

#### 8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

El flujo considera a los ingresos y egresos con IGV y dentro de ellos la liquidación de IGV y el impuesto a la renta.

**Cuadro N° 124**  
**CUADRO DE FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>272,082.76</b>	<b>305,533.29</b>	<b>339,628.18</b>	<b>374,366.98</b>	<b>409,750.06</b>
Ing. Venta		272,082.76	305,533.29	339,628.18	374,366.98	409,750.06
<b>EGRESOS TOTALES</b>		<b>176,716.68</b>	<b>147,886.99</b>	<b>172,946.53</b>	<b>187,107.36</b>	<b>201,536.82</b>
(G Administrativos)		7,720.00	7,874.40	8,031.89	8,192.53	8,356.38
(G. Venta)		18,108.00	18,651.24	19,210.78	19,787.10	20,380.71
Costos Indirectos		5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46
Materia Prima		2,316.41	2,316.41	2,316.41	2,316.41	2,316.41
Liquidación IGV		64,614.56	26,724.60	42,543.40	47,282.56	52,108.79
Impuesto a la Renta		78,419.24	86,781.88	95,305.60	103,990.30	112,836.07
<b>FLUJO CAJA OPERATIVO</b>		<b>95,366.08</b>	<b>157,646.30</b>	<b>166,681.65</b>	<b>187,259.63</b>	<b>208,213.24</b>

*Elaboración: Propia*

#### 8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Dicho Flujo contiene el monto total de IGV de la inversión en activo fijo en intangible, así como el requerimiento de capital de trabajo por año.

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Inversión Fija Tangible</b>	-211,792.18					136,604.12
<b>Inversión Fija Intangible</b>	-30,843.75					
<b>Capital de Trabajo KW</b>	-4,240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4,789.22

*Elaboración: Propia*

### 8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Para hallar el flujo de caja económico, se resuelve la diferencia entre el flujo de caja operativo y el flujo de caja de inversión. Este flujo representa la inversión en el año 0 y la ganancia en los siguientes años.

**Cuadro N° 126**  
**CUADRO DE FLUJO DE CAJA ECONOMICO**

FLUJO CAJA OPERATIVO		95,366.08	157,646.30	166,681.65	187,259.63	208,213.24
Inversion Fija Tangible	-211,792.18					136,604.12
Inversion Fija Intangible	-30,843.75					
Capital de Trabajo KW	-4,240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4,789.22
<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-246,876.12</b>	<b>95,887.38</b>	<b>158,177.64</b>	<b>167,223.02</b>	<b>187,811.04</b>	<b>349,606.58</b>

*Elaboración: Propia*

### 8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

En este flujo se muestra el cronograma de pago anual del préstamo, asimismo como el monto destinado a amortizar el préstamo, la cantidad equivalente al pago de intereses y el escudo fiscal como beneficio para pagar los intereses.

**Cuadro N° 127**  
**CUADRO DEL FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA**

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Préstamo</b>	105,896.09					
<b>Cuota</b>		-36,266.53	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00
<b>Escudo Fiscal</b>		8,757.98	7,903.75	6,483.09	4,636.24	2,235.33

*Elaboración: Propia*

### 8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Este flujo muestra la diferencia entre el flujo de caja económico y el flujo de servicio de la deuda. Este flujo también es conocido como el flujo del inversionista y es la base para calcular los ratios financieros como el VANF.

*Cuadro N° 127*  
**CUADRO DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-246,876.12</b>	<b>95,887.38</b>	<b>158,177.64</b>	<b>167,223.02</b>	<b>187,811.04</b>	<b>349,606.58</b>
Préstamo	105,896.09					
Cuota		-36,266.53	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00
Escudo Fiscal		8,757.98	7,903.75	6,483.09	4,636.24	2,235.33
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-140,980.03</b>	<b>68,378.83</b>	<b>123,236.39</b>	<b>130,861.11</b>	<b>149,602.28</b>	<b>308,996.90</b>

*Elaboración: Propia*

## Capítulo IX Evaluación Económico Financiera (10 paginas)

### 9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

#### 9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)

El costo de capital propio (Ke) constituye la estimación más difícil de realizar en la estimación del costo de capital de una empresa. Es la rentabilidad a la que se renuncia para invertir en un proyecto de similar riesgo.

Para hallar el Costo de Oportunidad del Inversionista, se usa el modelo CAPM (Cost Asset Pricing Model) o Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital, que es un modelo de estimación del rendimiento de los títulos de capital es igual a una tasa libre de riesgo más el "premio" por riesgo que conlleva la inversión.

Entonces:

$$\mathbf{Ke = rf + \beta * (rm - rf)}$$

Donde:

**Ke** = Costo de Oportunidad del Inversionista

**beta** = Beta Apalancada del Sector Hotel / Gaming de Estados Unidos

**Rf** = Tasa Libre de Riesgo Estadounidense

**Rm** = Rendimiento del Mercado Estadounidense

**(Rm - Rf)** = Prima de Riesgo sobre la Acción Promedio

En el siguiente cuadro se detallan los valores que se utilizarán para hallar el costo de oportunidad del accionista:

**Cuadro N° 128**  
**COMPONENTES DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA**

Beta desapalancada USA	1.4
Prima de riesgo USA (rm-rf)	3.20%
Riesgo país ptos básicos PERU	3.50%
Tasa de libre riesgo rf USA	2.40%
Inflación USA	2.13%
Inflación PERU	2.00%
Impuesto Renta PERU	29.50%
Impuesto Renta USA	39.60%

*Elaboración: Propia*

Al ejecutar la formula nos da que el ke desapalancado real PERU es: 8.15%.

Para el desarrollo del modelo CAPM se requiere primero apalancar la beta incorporando el riesgo financiero. Se determina de la siguiente manera:

$$\mathbf{Ba = Bd * [1 + (1 - t) * (D/E)]}$$

Donde:

**Ba** = Beta Apalancada del Sector Hotel de Estados Unidos

**Bd** = Beta Desapalancada del Sector Hotel de Estados Unidos

**t** = Tasa de Impuesto a la Renta

**D** = Monto o Porcentaje de Deuda

**E** = Monto o Porcentaje de Capital Propio

En el siguiente cuadro se detallan los valores que se utilizarán para hallar la beta apalancada USA

**Cuadro N° 129**  
**ESTRUCTURA DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO**

Inversión	Propio C	Financiado D	Total
IFT	105,896.09	105,896.09	211,792.18
IFI	30,843.75	0.00	30,843.75
KW	4,240.19	0.00	4,240.19
TOTAL	140,980.03	105,896.09	246,876.12
	57.11%	42.89%	100%
	C%	D%	

*Elaboración: Propia*

Al ejecutar la formula nos da que la Beta apalancada USA es: 2.0352

Obtenido la beta apalancada del sector de hoteles, se procede a reemplazar en la fórmula del modelo CAPM anteriormente descrita:

$$\mathbf{K_e = r_f + \beta * (r_m - r_f) = 8.91\%}$$

Dicho resultado vendría a ser el Costo de Oportunidad (COK) Nominal de Estados Unidos. Pero dicha tasa no está considerando la inflación estadounidense en su cálculo, por lo que es necesario hallar el Costo de Oportunidad (COK) Real de Estados Unidos, a la cual incluiremos la tasa de inflación (f) estadounidense, la cual hallamos de la siguiente manera:

$$\mathbf{COK\ Real\ USA = (Tasa\ Nominal\ USA - f) / (1 - f)}$$

Donde:

$$\mathbf{f = \text{inflación Estados Unidos}}$$

Reemplazamos en la formula anteriormente descrita y obtenemos el Costo de Oportunidad (COK) Real de Estados Unidos:

$$\text{COK Real USA} = 6.64\%$$

Luego, al Costo de Oportunidad (COK) Real de Estados Unidos, se le incorpora el Riesgo País del Perú. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{COK Real Perú} = \text{COK Real USA} + \text{Riesgo País Perú}$$

$$\text{COK Real Perú} = 6.64\% + 3.5\% = 10.14\%$$

Esta tasa de 10.14% es el COK del inversionista, el cual será la tasa que se usará para determinar los indicadores de rentabilidad financieros (VANF, TIRF, VAEF, etc).

### 9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

El costo de la deuda es la Tasa de Costo Efectivo Anual en moneda extranjera, la cual es igual a 30%.

No obstante, dicha tasa representa una tasa nominal, por lo que debe de estar libre de la inflación promedio (f) de los últimos cinco años del Perú, el cual es 2%. Por lo tanto, para obtener el costo de la deuda tenemos que utilizar la siguiente fórmula:

$$Kd = (\text{TCEA Nominal} - f) / (1 + f)$$

Donde:

Kd = Tasa de Costo Efectivo Anual Real

TCEA Nominal = Tasa de Costo Efectivo Anual Nominal f = Inflación de Perú

Al aplicar la fórmula da como resultado 27.45%

### 9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El costo promedio ponderado de capital o WACC (Weighted Average Cost Capital) por sus siglas en inglés, es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos

de fondos. Es el promedio ponderado del costo de la deuda ( $K_d$ ) y el costo del capital propio ( $K_e$ ). Se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC = K_d * (1 - t) \left( \frac{D}{D+E} \right) + K_e * \left( \frac{E}{D+E} \right)$$

Donde:

$K_e$  = Costo de Oportunidad del Inversionista

$D$  = Monto o Porcentaje de Deuda

$E$  = Monto o Porcentaje de Capital

$K_d$  = Costo de la Deuda

$t$  = Tasa de Impuesto a la Renta

Reemplazamos valores y obtenemos el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC):

$$WACC = 14.09\%$$

## 9.2 Evaluación económica-financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

#### a. VANE y VANF

##### ○ VANE

Es el valor actual neto del flujo económico, descontado con la tasa WACC. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

$$VANE = I_0 + \left( \frac{FCE}{(1+WACC)^1} \right) + \left( \frac{FCE}{(1+WACC)^2} \right) + \left( \frac{FCE}{(1+WACC)^3} \right) + \left( \frac{FCE}{(1+WACC)^4} \right) + \left( \frac{FCE}{(1+WACC)^5} \right)$$

Donde:

VANE: Valor actual neto del flujo económico

**I<sub>0</sub>**: Inversión total inicial

**FCE**: Flujo de caja económico anual

**WACC**: Costo promedio ponderado de capital

Reemplazamos los valores y obtenemos el valor actual neto económico.

$$\text{VANE} = 362,959.00$$

○ **VANF**

Es el valor actual neto del flujo financiero, debe ser entendido como el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de cajas financieras o del inversionista. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{VANF} = I_0 + \left(\frac{\text{FCF}}{(1+\text{COK})^1}\right) + \left(\frac{\text{FCF}}{(1+\text{COK})^2}\right) + \left(\frac{\text{FCF}}{(1+\text{COK})^3}\right) + \left(\frac{\text{FCF}}{(1+\text{COK})^4}\right) + \left(\frac{\text{FCF}}{(1+\text{COK})^5}\right)$$

Donde:

**VANF**: Valor actual neto del flujo económico

**I<sub>0</sub>**: Inversión total inicial

**FCF**: Flujo de caja económico anual

**COK**: Costo de oportunidad del inversionista

Reemplazamos los valores y obtenemos el valor actual neto financiero.

$$\text{VANF} = 490,843.00$$

La regla de decisión asociada con estos indicadores para realizar una inversión o no, es la siguiente:

- si **VANE** y/o **VANF** es > 0 ----> Conviene realizar el proyecto
- si **VANE** y/o **VANF** es < 0 ----> EL proyecto debe rechazarse
- si **VANE** y/o **VANF** es = 0 ----> Es igual a 0, es indiferente llevar a cabo el proyecto.

En el caso de Kuelap Lodge,

VANE =	362,959.00
VANF =	490,843.00

En ambos casos tenemos que son mayores a 0, por lo que ambos indicadores nos llevan a la conclusión de que si se debe realizar el proyecto.

**b. TIRE y TIRF, TIR modificada**

➤ **TIRE**

Es aquella tasa de interés que hace igual a 0 el valor actual neto de un flujo de efectivo con la inversión., está definida como la tasa de rendimiento anual que general el proyecto. Esta tasa iguala los flujos futuros descontados, con la inversión, generando así que el VANE se a igual a 0. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

$$I_0 = \left(\frac{FCE}{(1+TIRE)^1}\right) + \left(\frac{FCE}{(1+TIRE)^2}\right) + \left(\frac{FCE}{(1+TIRE)^3}\right) + \left(\frac{FCE}{(1+TIRE)^4}\right) + \left(\frac{FCE}{(1+TIRE)^5}\right)$$

Donde:

**I<sub>0</sub>**: Inversión total inicial

**FCE**: Flujo de caja económico anual

**TIRE**: Tasa interna de rentabilidad económica

Reemplazamos los valores y obtenemos la tasa interna de rentabilidad económica.

TIRE =	54.38%
--------	--------

La regla de decisión asociada a este indicador para realizar la inversión es la siguiente:

- Cuando la **TIRE** es mayor que la tasa de descuento **WACC**, conviene realizar el proyecto.
- Si la **TIRE** es menor que la tasa de descuento **WACC**, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la **TIRE** es igual que la tasa de descuento **WACC**, es indiferente llevar a cabo el proyecto.

En el caso de Kuelap Lodge,

TIRE		WACC
54.38%	>	14.09%

Esto indica que conviene realizar la inversión, ya que el proyecto genera rentabilidad.

➤ **TIRF**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad financiera TIRF de una inversión, representa la rentabilidad promedio de aporte de capital propio invertido, siendo la otra parte de la inversión financiada por fuentes externas al inversionista. Para u cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

$$I_0 = \left(\frac{FCF}{(1+TIRF)^1}\right) + \left(\frac{FCF}{(1+TIRF)^2}\right) + \left(\frac{FCF}{(1+TIRF)^3}\right) + \left(\frac{FCF}{(1+TIRF)^4}\right) + \left(\frac{FCF}{(1+TIRF)^5}\right)$$

Donde:

**I<sub>0</sub>**: Inversión total inicial

**FCE**: Flujo de caja económico anual

**TIRF**: Tasa interna de rentabilidad financiera

Reemplazamos los valores y obtenemos la tasa interna de rentabilidad económica.

$$TIRF = 73.59\%$$

La regla de decisión asociada a este indicador para realizar la inversión es la siguiente:

- Cuando la **TIRF** es mayor que el costo de oportunidad **COK**, conviene realizar el proyecto.
- Si la **TIRF** es menor que el costo de oportunidad **COK**, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la **TIRF** es igual el costo de oportunidad **COK** es indiferente llevar a cabo el proyecto.

En el caso de Kuelap Lodge,

TIRF		COK
73.59%	>	10.14%

Esto indica que conviene realizar la inversión, ya que el proyecto, a pesar de tener capital financiado externamente, genera rentabilidad.

➤ **TIRFM**

Es un indicador más acertado que la **TIR** al momento de evaluar el proyecto. La **TIR Modificada** no presenta tasas distintas si hubiera más de un cambio de signo entre los flujos de un proyecto. Abre la posibilidad de poder reinvertir las ganancias que se van obteniendo en los transcurso del proyecto.

En el caso de Kuelap Lodge, realizamos en cálculo de la **TIR Modificada** económica y nos dio los siguientes resultados:

TIRM		WACC
36.71%	>	14.90%

Podemos ver que este indicador resulta mayor a las tasas de descuento de los flujos económicos del proyecto, lo cual ratifica la rentabilidad del proyecto.

**c. Periodo de Recuperación descontado**

Este indicador representa el periodo en que se recupera el capital inicial invertido en el proyecto. Su manera de aplicación consiste en descontar los flujos futuros del proyecto con la tasa de descuento correspondiente. Estos resultados se descuentan del monto de inversión inicial hasta obtenerse el periodo exacto en donde se logra recuperar la cantidad invertida. Se elabora el periodo de re tanto de los flujos de caja económicos como de los financieros.

Para su análisis existen dos posibles escenarios:

- Primero: periodo de recuperación descontado se encuentra fuera del periodo previsto del proyecto, se rechaza el proyecto pues no se considera rentable.
- Segundo: periodo de recuperación descontado se encuentra dentro del periodo previsto del proyecto, se acepta el proyecto pues se considera rentable.

Ahora calcularemos el periodo de recuperación descontado del proyecto, en la cual no considera financiamiento.



## 9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

### a. Costos Variables y Costos Fijos

#### • Costos Variables

En este cuadro se detalla los costos variables, de acuerdo al horizonte del proyecto, que por lo general dependen mucho de la demanda que recibirá el ecolodge cada año.

**Cuadro N° 132**  
**COSTOS VARIABLES PROYECTO**  
**(Expresado en dólares)**

		2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima	Insumos desayuno	22,965.00	25,786.00	28,658.00	31,592.00	34,579.00
Gastos Administrativos	Consumo de luz	3,692.31	3,692.31	3,692.31	3,692.31	3,692.31
	Consumo de agua	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Gastos de Ventas	Comisiones AAVV	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>		<b>38732.31</b>	<b>41553.31</b>	<b>44425.31</b>	<b>47359.31</b>	<b>50346.31</b>

*Elaboración: Propia*

#### • Costos Fijos

En este cuadro se detallan los costos fijos, de acuerdo al horizonte del proyecto, los mismos que no cambian así aumente la demanda siempre serán constantes.

**Cuadro N° 133**  
**COSTOS FIJOS PROYECTO**  
**(Expresado en dólares)**

		2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima	Amenities	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>	<b>402.66</b>
Mano de Obra Directa		23,409.75	23,409.75	23,409.75	23,409.75	23,409.75
Costos Indirectos	Mano de obra indirecta	29,007.74	29,007.74	29,007.74	29,007.74	29,007.74
	Combustibles y repuestos	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46
Gastos Administrativos	Sueldos administrativos	53,720.86	53,720.86	53,720.86	53,720.86	53,720.86
	Equipos de comunicación	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69	1,827.69
Gastos de Ventas	Comisiones AA.VV.	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00	9,875.00
	Merchandising y folletería	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00	2,748.00
	Ferias Nacionales	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
	Publicación en revistas	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00	2,785.00
Costos no desembolsables	Amortización	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75
	Depreciación	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		<b>159010.1</b>	<b>159010.1</b>	<b>159010.1</b>	<b>159010.1</b>	<b>159010.1</b>
		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

*Elaboración: Propia*

**b. Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año**

El punto de equilibrio muestra la relación que existe entre los costos fijos y los costos variables, así como la medida en la cual se determine los límites mínimos de unidades de venta y en dinero para poder percibir utilidades.

Para efectos de determinar el punto de equilibrio, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\text{Pto. Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VENTAS}}}$$

En el siguiente cuadro, tenemos los cálculos del punto de equilibrio, teniendo en cuenta las ventas anuales y los costos fijos y variables en los que incurrirá el ecolodge durante el horizonte de evaluación.

**Cuadro N° 134**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO POR VENTAS, AÑO 2018**  
**(Expresado en dólares)**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>VENTAS</b>	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
CF	159,010.16	159,010.16	159,010.16	159,010.16	159,010.16
CV	38,732.31	41,553.31	44,425.31	47,359.31	50,346.31
CTOTA	197,742.46	200,563.46	203,435.46	206,369.46	209,356.46
<b>PE</b>	<b>191,113.10</b>	<b>189,406.72</b>	<b>188,033.23</b>	<b>186,911.55</b>	<b>185,974.08</b>
PE%	83%	73%	65%	59%	54%

*Elaboración: Propia*

### 9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

#### a. Variables de Entrada

Las principales variables de entrada a mostrar, para ver el cambio positivo o negativo sobre el Valor Actual Neto son:

Precio de Venta: Es importante considerar este factor para el análisis debido a que, la empresa evaluara los diferentes escenarios del cambio del precio. Se muestra la variación del precio disminuyendo en \$20. En este caso se podrá bajar el precio hasta en \$47 para percibir ganancias mínimas.

**Cuadro N° 135**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL PARA EL PRECIO**  
**(Expresado en dólares)**

	VANE	Precio (\$)							Precio Paquete Full
	362,958.89	157.00	135.00	113.00	91.00	69.00	47.00	25.00	
Precio Hab Simple	54.00	361,508.73	299,327.96	237,208.62	175,151.29	113,156.54	51,224.95	-10,642.88	
	49.00	356,795.93	294,619.79	232,505.13	170,452.52	108,462.53	46,535.75	-15,327.22	
	43.00	351,141.03	288,970.46	226,861.41	164,814.47	102,830.20	40,909.20	-20,947.95	
	37.00	345,486.63	283,321.63	221,218.21	159,176.94	97,198.40	35,283.17	-26,568.14	
	31.00	339,832.74	277,673.31	215,575.51	153,539.92	91,567.11	29,657.68	-32,187.79	

*Elaboración: Propia*

### **b. Variables de Salida**

Las variables de salida son los parámetros de sensibilidad que se verán afectados ante cualquier cambio de las variables de entrada (precio, costo unitario y cantidad). Las variables de salida afectada son: Valor Actual Neto Económico (VANE), Valor Actual Neto Financiero (VANF), Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE), y la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

## **Capítulo X Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones:**

- Este proyecto demuestra en sus cifras e indicadores financieros ser rentable, viable, con recuperación de inversión dentro del tiempo de evaluación y con un margen de ganancia considerable.
- Se considera que, para poder atraer la mayor cantidad de turistas a nuestro hospedaje, la ubicación es muy importante. Es por ello que Kuelap Lodge cuenta con una ubicación estratégica que nos facilitara el acceso al principal atractivo turístico de la zona.
- A través de la creación de atractivos paquetes turísticos por tipo de turismo, buscaremos integrar a la comunidad con el turismo para la realización de actividades como el trekking y guías turísticos. Hemos pensando en este tipo de actividades ya que hay un auge a nivel nacional y un interés por viajar, conocer y preservar el medio ambiente.
- Kuelap Lodge quiere fomentar el desarrollo sostenible, de esta manera se podrá adquirir el respeto de la población de otras empresas del mismo sector y así lograr fomentar el interés y la importancia de cuidar el lugar donde se hace el proyecto.
- Después de haber realizado un estudio de mercado se determinó la viabilidad de nuestro proyecto mediante un exhaustivo análisis de nuestros ingresos y egresos en que se incurren, el cual incluye el financiamiento respectivo y determinando la recuperación de la inversión.
- Kuelap Lodge tendrá un total de inversión de US\$ 246,876. Se ha establecido que habrá un financiamiento del 50% de nuestra inversión, mediante un préstamo al Banco de Crédito del Perú, la cual nos cobra una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 30%. El proyecto cuenta con un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de US\$ 490,843 y una Tasa Interna de Rentabilidad Financiera (TIRF) de 73.79%.

### **Recomendaciones:**

- Recomendamos trabajar mucho en la imagen y diseño de la página web, ya que en muchas ocasiones es y será la cara de cualquier negocio, y en un sector como el de hospedaje/lodge, el cual se brinda un servicio, es vital que los usuarios en la web tengan una buenísima impresión de la empresa.

- La promoción de Kuelap Lodge tiene como propósito principal el llamar la atención de los potenciales clientes. Como somos un negocio que recién entra al mercado tenemos que hacernos conocer, y llegar al máximo de personas posibles de nuestro segmento.
- Recomendamos seguir con la evaluación del ecolodge, ya que sólo se ha evaluado a 5 años, por lo que estamos dejando por alto algunos acontecimientos que puedan pasar en el futuro en el ambiente externo, ya sea económico, legal, ecológico, etc. Por ello el planificar una reevaluación del negocio sería una recomendación muy importante.
- Las operaciones de Kuelap Lodge deben buscar ser sostenibles con la comunidad y el medio ambiente, para lograr dicho cometido, se piensa desarrollar actividades que reduzcan cualquier impacto negativo que podamos tener en el Área. Las empresas en la actualidad deben tener muy en cuenta este aspecto de responsabilidad social, no solamente porque la ley lo exige sino por una cuestión de ética y de valores.

## BIBLIOGRAFIA

- PROMPERÚ. Perfil del turista extranjero que visita al Perú por motivos de naturaleza.  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//pdf/PublicacionPerfilDelTuristaDeNaturaleza.pdf>
- PROMPERÚ. Turismo rural en el Perú.  
[https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/17102016114219\\_386.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/17102016114219_386.pdf)
- PROMPERÚ. Perfil del turista extranjero del 2016.  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>
- MINCETUR. Perfil del turista extranjero que visita el Perú en el 2015  
[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)
- APORTUR PERU. Ley General de Turismo  
[http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO\\_LEY29408.pdf](http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf)
- MINCETUR. Plan para Promover el Turismo en la Región Amazonas  
<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-expuso-plan-de-trabajo-para-promover-el-turismo-en-la-region-amazonas/>

## ANEXOS

### ANEXO N°1: Perfil del turista que visita amazonas (PROMPERU)

#### 1. Características sociodemográficas

##### Estado civil

Soltero	50%
Con una pareja	50%

Total 100%

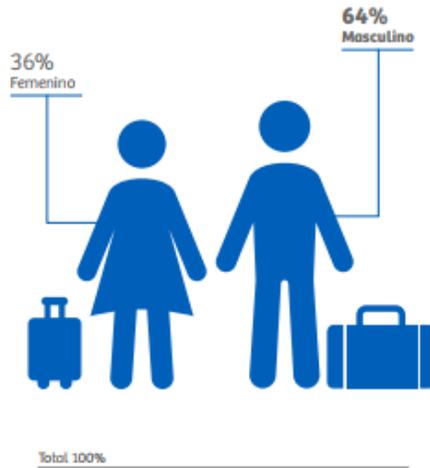
##### Tenencia de hijos

Si tengo hijos	44%
<b>No tengo hijos</b>	<b>56%</b>

Total 100%

##### Grado de instrucción

Secundaria completa	9%
Superior técnica completa	9%
Superior universitaria incompleta	10%
<b>Superior universitaria completa</b>	<b>59%</b>
Postgrado	13%

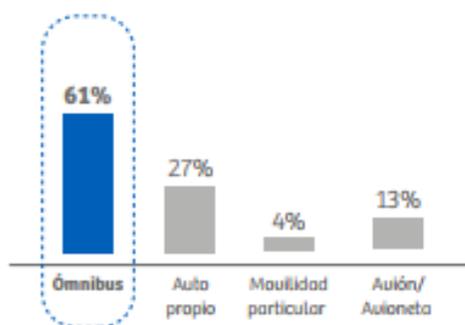


##### Lugar de residencia

1	Lima	31%
2	Chiclayo	20%
3	Cajamarca	9%
4	Tarapoto	8%
5	Jaén	7%
6	Trujillo	6%
7	Moyobamba	5%
8	Plura	2%
9	Tumbes	1%
10	Otros	11%

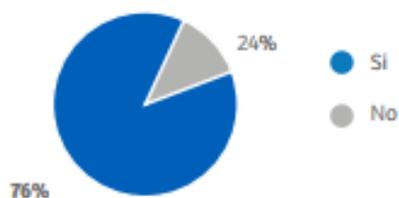
## 2. Aspectos previos del viaje

### Medio de transporte más utilizado



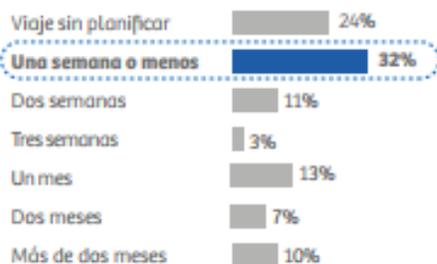
Total múltiple

### Búsqueda de información antes de salir de viaje

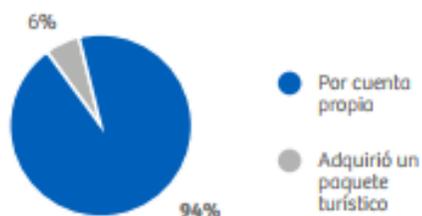


Total 100%

### Tiempo de planificación de viaje



### Uso de agencia de viajes

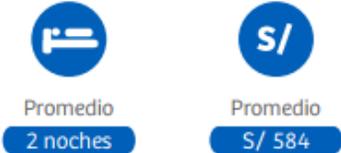


### 3. Características del viaje

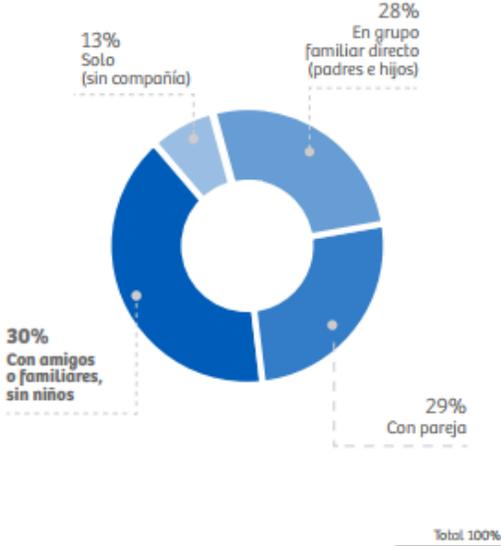
#### Principal motivo de viaje



#### Permanencia y gastos de viaje en Amazonas



#### Conformación del grupo de viaje



## 4. Atractivos visitados y actividades realizadas en el destino

### Atractivos turísticos visitados

Complejo Arqueológico de Kallap	90%
Colonas de Gocta	83%
Plaza Mayor de la ciudad de Chachapoyas	23%
Museo de Lujánbamba	22%
Cueva de Quilotoa	16%
Cañón de Sonche	14%
Plazuela de la Independencia	12%
Sarcófagos de Ranaja	12%
Pago de Yanayacu	12%
Laguna de los Cóndores	5%
Restos Arqueológicos de Yalape	2%

Total múltiple

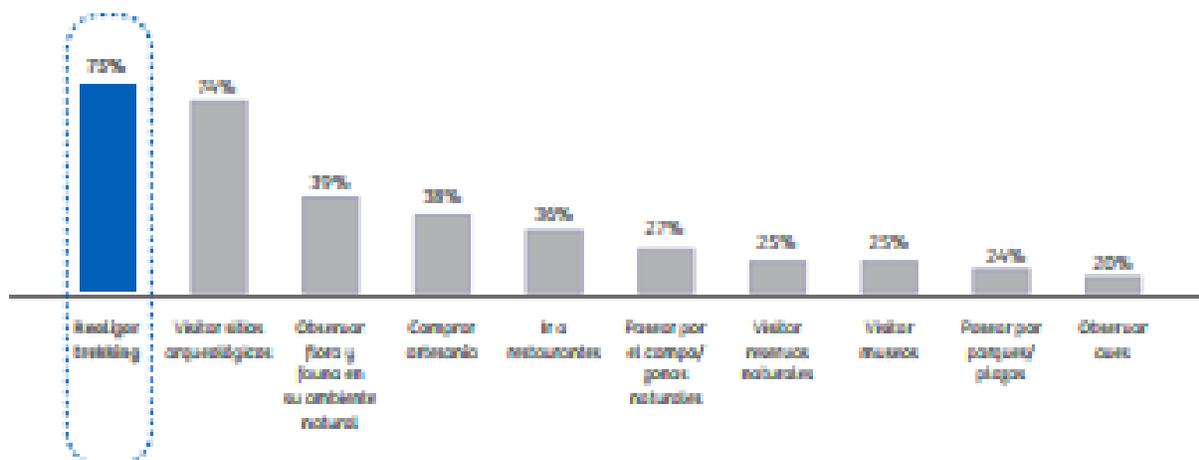


### Atractivos que recuerdan de su visita

Complejo Arqueológico de Kallap	78%
Colonas de Gocta	57%
Museo de Lujánbamba	12%
Plaza Mayor de la ciudad de Chachapoyas	12%
Cañón del Sonche	7%
Cueva de Quilotoa	6%
Laguna de los Cóndores	6%
Pago de Yanayacu	4%
Sarcófagos de Ranaja	4%
Plazuela de la Independencia	2%

Total múltiple

### Actividades realizadas



***ANEXO N° 2: Participantes de las entrevistas a profundidad***

<b>Nombre</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Documento</b>	<b>Correo</b>
GARMENDIA Angela	Peruana	DNI: 44423163	ange_garmedia@hotmail.com
MENGUS Berkay	Turco/Francés	Pass: 17CE70470	mengus.berkay@gmail.com
SUMELJ Marina	Croata	Pass: 226615817	marina.sumelj@icloud.com
VILLANUEVA Mercedes	Peruana	DNI: 10760878	mercedes.villanueva@gmail.com
LOZADA Gladys	Peruana	DNI: 03829775	<a href="mailto:glalopaz@gmail.com">glalopaz@gmail.com</a>
OYANADEL Lucia	Española	Pass:	
REYES Carolina	Chilena	CE: 00596249	carolina.reyes@usil.pe
NUÑEZ, Anibal	Peruana	DNI: 44567857	anunez@tecsup.edu.pe

**Anexo N° 3: Cuestionario fase cuantitativa  
de la investigación de mercados**

**Preguntas genéricas**

1. Usted realiza viajes al interior del país (Perú)  
Si **90.8%**  
No **9.2%**
2. Usted realiza viajes a la región Amazonas (selva de Perú)  
Si **98.3%**  
No **1.7%**
3. ¿Qué tipo de hospedaje fue el último que utilizo?  
Hostel **19.2%**  
Ecolodge o albergue ecológico **25.8%**  
Hotel (3\* a mas) **35%**  
Casa de amigos/familiares **20%**

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted realiza viajes?

Realizar deportes de aventura **20%**  
Visitar atractivos turísticos **60%**  
Probar nueva comida **22.5%**  
Conocer un lugar nuevo **50%**  
Relajarse y/o desconectarse **48.3%**

5. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza durante sus vacaciones?

\$200 - \$250 **36.7%**  
\$250 - \$300 **33.3%**  
\$300 - \$350 **15%**  
\$350 a mas **15%**

6. ¿Con quién suele viajar?

Amigos **59.2%**  
Familia **53.3%**  
Pareja **25%**  
Solo **11.7%**

**Preguntas específicas**

7. ¿Le interesaría a usted hospedarse en un nuevo albergue ecológico situado cerca del principal acceso al Complejo Arqueológico de Kuelap?

Definitivamente me interesaría **54.2%**  
Probablemente me interesaría **40.7%**  
Indiferente **5.1%**  
Probablemente no me interesaría **0%**  
Definitivamente no me interesaría **0%**

8. ¿Qué tan importante es para usted que un albergue ecológico trabaje bajo prácticas de turismo sostenible?

Muy importante **65.3%**  
Importante **29.7%**  
Indiferente **5.1%**

9. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el de menos importancia, valore los siguientes atributos de un establecimiento de hospedaje

	1	2	3	4	5
Limpieza			16%	11%	91%
Ubicación			25%	44%	49%
Personal amigable			21%	27%	69%
Accesibilidad			21%	37%	59%
Seguridad		1%	20%	8%	89%
Comida	2%		28%	24%	64%
Conexión a internet	3%	5%	43%	29%	38%
Infraestructura			23%	34%	59%
Personal bilingüe	3%	7%	33%	36%	39%

10. Señale con qué frecuencia utiliza las agencias en línea durante la fase de planificación de su viaje.

Muy frecuentemente **7.6%**  
Frecuentemente **24.6%**  
Regular **40.7%**  
Poco frecuente **23.7%**  
Nunca **3.4%**

11. Especifique que canales utiliza durante la fase de planificación de su viaje

- Booking.com **25.4%**  
 Expedia.com **15.3%**  
 Tripadvisor.com **44.1%**  
 No lo uso en absoluto **0.8%**  
 Otros:
12. ¿Cuáles son los servicios que utiliza de las agencias en línea?  
 Compra de pasajes de avión y/o bus **47.5%**  
 Reserva de noches de hotel **31.4%**  
 Contratación de paquetes turísticos **26.3%**  
 No lo uso en absoluto **14.4%**  
 Otros:
13. ¿Qué tipo de habitación usaría durante su viaje?  
 Simple **39%**  
 Doble **49.2%**  
 Familiar **11.9%**
14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación simple?  
 \$50 - \$60 **63.6 %**  
 \$60 - \$70 **24.6 %**  
 \$70 - \$80 **5.1 %**  
 \$80 a más **6.8%**
15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación doble?  
 \$70 - \$75 **42.4%**  
 \$75 - \$80 **39.8%**  
 \$80 - \$85 **11%**  
 \$90 a más **6.8%**
16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una habitación familiar?  
 \$110 - \$120 **54.2 %**  
 \$120 - \$130 **33.9 %**  
 \$130 - \$140 **5.9%**  
 \$140 a más **5.9%**
17. ¿Cuál de los siguientes servicios contrataría?  
 Paquetes turísticos definidos **27.1%**  
 Paquetes turísticos por definir **22.9%**  
 Ambos **50%**
18. De los siguientes paquetes turísticos ¿Cuál estaría dispuesto a contratar?  
 Natural **44%**  
 Full Day Chachapoyas **63%**  
 Full Day Nuevo Tingo **44%**
19. ¿Cuánto estaría a pagar por un paquete turístico?  
 \$150 - \$160 **52.5%**  
 \$160 - \$170 **27.1%**  
 \$170 - \$180 **11%**  
 \$180 a más **9.3%**
20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría ver información del Ecolodge?  
 TV **21.2%**  
 Revistas **18.6%**  
 Internet **75.4%**  
 Correo electrónico **54.2%**  
 Agencias de viaje **23.7%**
21. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar el Ecolodge?  
 1 vez al año **49.2 %**  
 2 veces al año **35.6 %**  
 3 veces al año **10.2 %**

#### *Anexo N° 4: Costeo de recetas del restaurante*

Para el costeo de recetas de las bebidas tomar en cuenta que están hechas en base a una medida de 16oz por vaso que es la porción personal.

➤ **Café Americano → 16oz**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cant</b>	<b>U/M</b>	<b>Costo x U/M (S/.)</b>	<b>Costo (S/.)</b>
Café molido	0.008	kg.	42.00	0.34
Agua caliente	0.03	lt.	0.00	0.00
Total				0.34
1 pax.				0.34

➤ **Expresso cortado → 16oz**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cant</b>	<b>U/M</b>	<b>Costo x U/M (S/.)</b>	<b>Costo (S/.)</b>
Café molido	0.008	kg.	42.00	0.34
Leche fresca	0.01	lt.	3.20	0.03
Agua caliente	0.03	lt.	0.00	0.00
Total				0.37
1 pax.				0.37

➤ **Capuccino → 16 oz**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cant</b>	<b>U/M</b>	<b>Costo x U/M (S/.)</b>	<b>Costo (S/.)</b>
Café molido	0.008	kg.	42.00	0.34
Leche fresca	0.03	lt.	3.20	0.10
Canela molida	0.005	kg.	40.00	0.20
Agua caliente	0.03	lt.	0.00	0.00
Total				0.63
1 pax.				0.63

➤ Latte → 16 oz

Ingredientes	Cant	U/M	Costo x U/M (S/.)	Costo (S/.)
Café molido	0.008	kg.	42.00	0.34
Leche fresca	0.03	lt.	3.20	0.10
Fudge	0.01	kg.	36.00	0.36
Agua caliente	0.03	lt.	0.00	0.00
Total				0.79
1 pax.				0.79

➤ Mates → 16 oz

Ingredientes	Cant	U/M	Costo x U/M (S/.)	Costo (S/.)
Hierbas para Inf.	0.01	kg.	12.00	0.12
Agua caliente	0.03	lt.	0.00	0.00
Total				0.12
1 pax.				0.12

En el caso de los platillos que requieren una preparación se considera 10 porciones para el costo de la receta

Ingredientes	Cant	U/M	Costo x U/M (S/.)	Costo c/ M.	Costo (S/.)	Mermas
Harina de trigo	1.2	kg.	18.00	18.00	21.60	0%
Miel	0.15	kg.	30.00	33.00	4.95	10%
Agua	0.2	kg.	3.00	3.45	0.69	15%
Polvo de hornear	0.03	kg.	2.00	2.70	0.08	35%
Huevo	0.002	kg.	80.00	80.00	0.16	0%
Leche	0.15	lt.	12.00	12.00	1.80	0%
Total					29.28	
1 pax.					2.93	

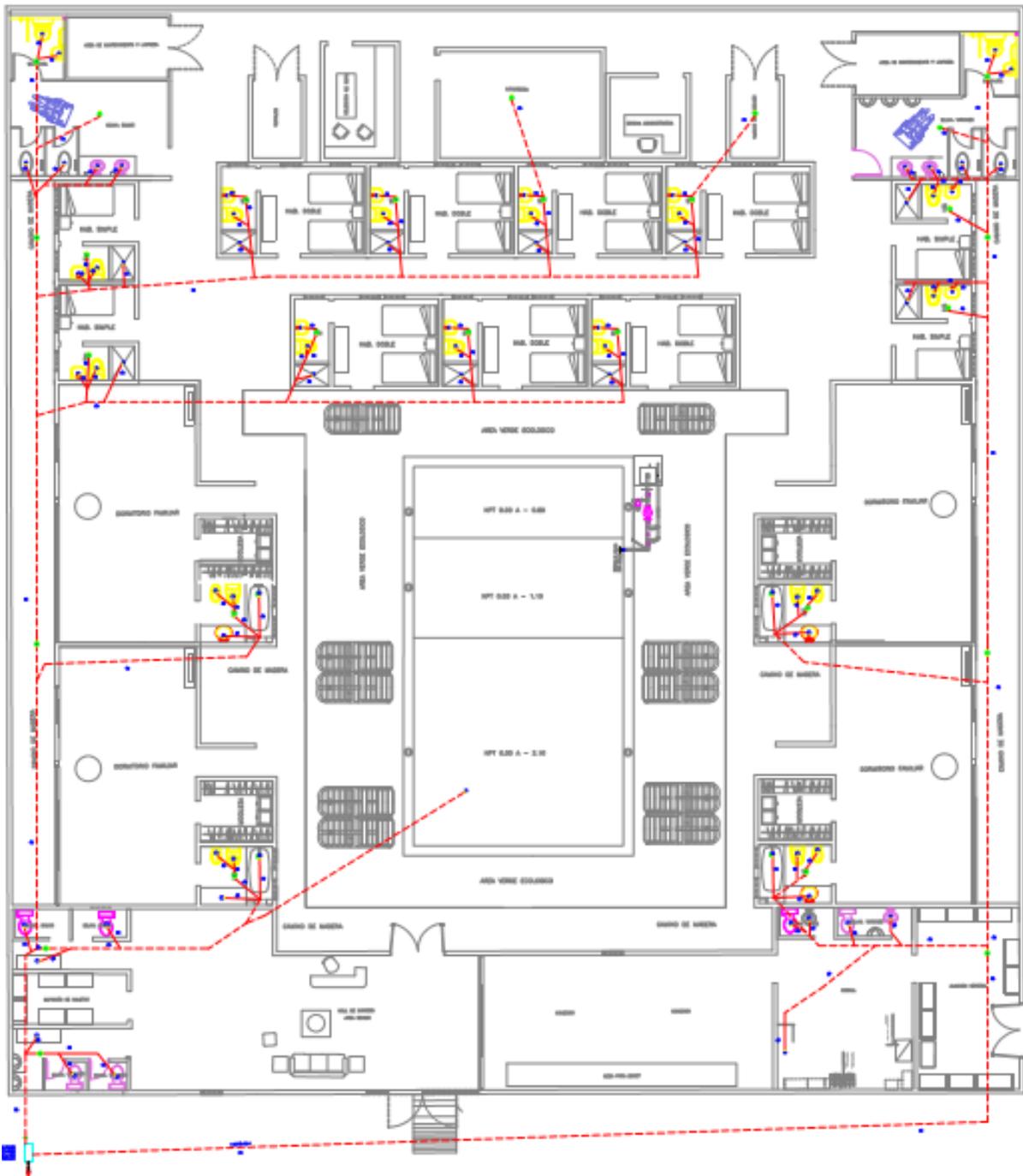
➤ Panqueques → 10 porciones

➤ Tostadas francesas → 10 porciones

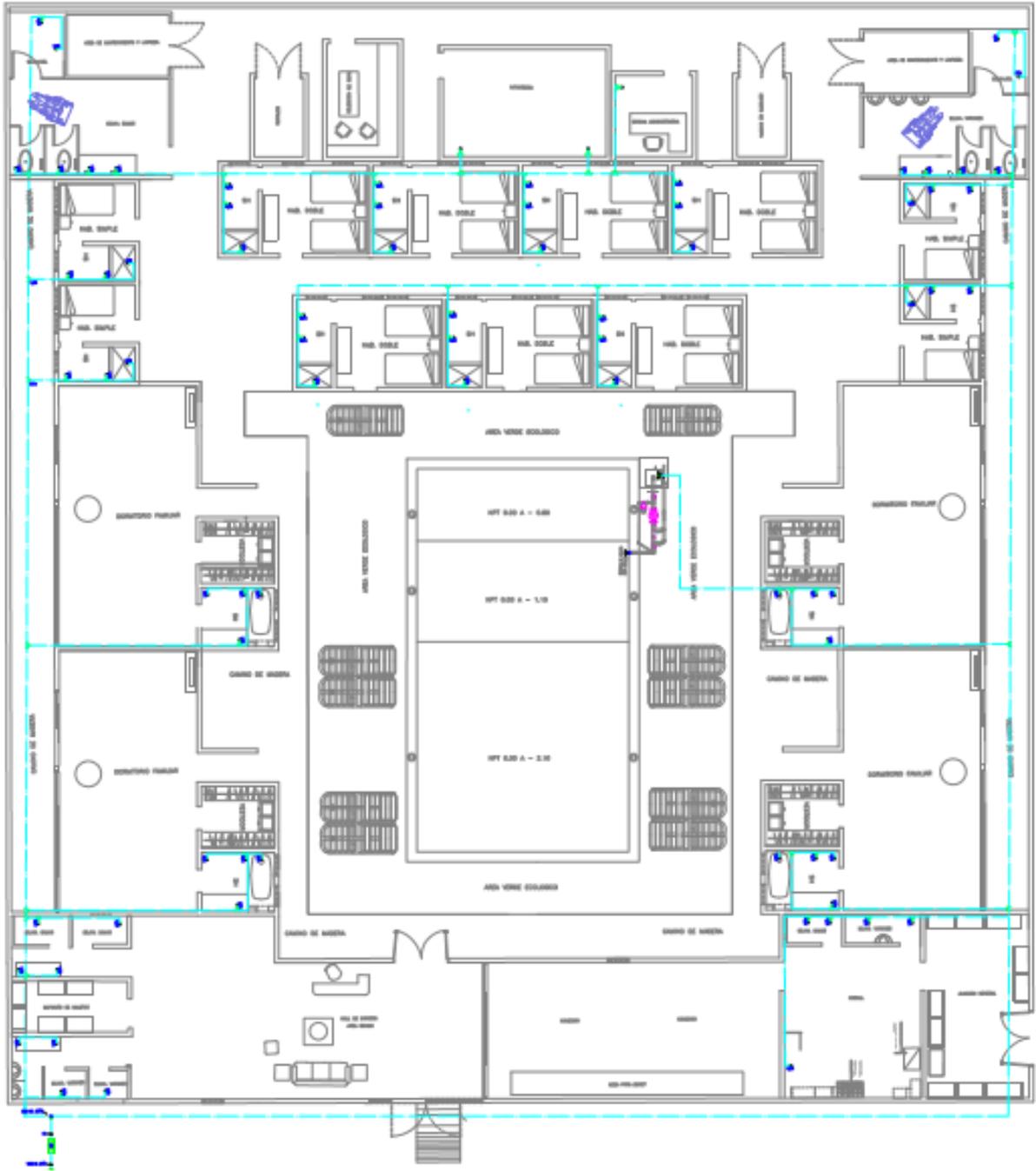
Ingredientes	Cant	U/M	Costo x U/M (S/.)	Costo c/ M.	Costo (S/.)	Mermas
Pan de molde blanco	10	Unidades	0.30	0.30	3.00	0%
Canela en polvo	0.02	kg.	80.00	80.00	1.60	0%
Leche evaporada	0.5	lt.	7.60	7.60	3.80	0%
Huevo	0.2	kg.	4.00	5.80	1.16	10%
Total					9.56	
1 pax.					0.96	



*Anexo N° 6: Red de desagüe*



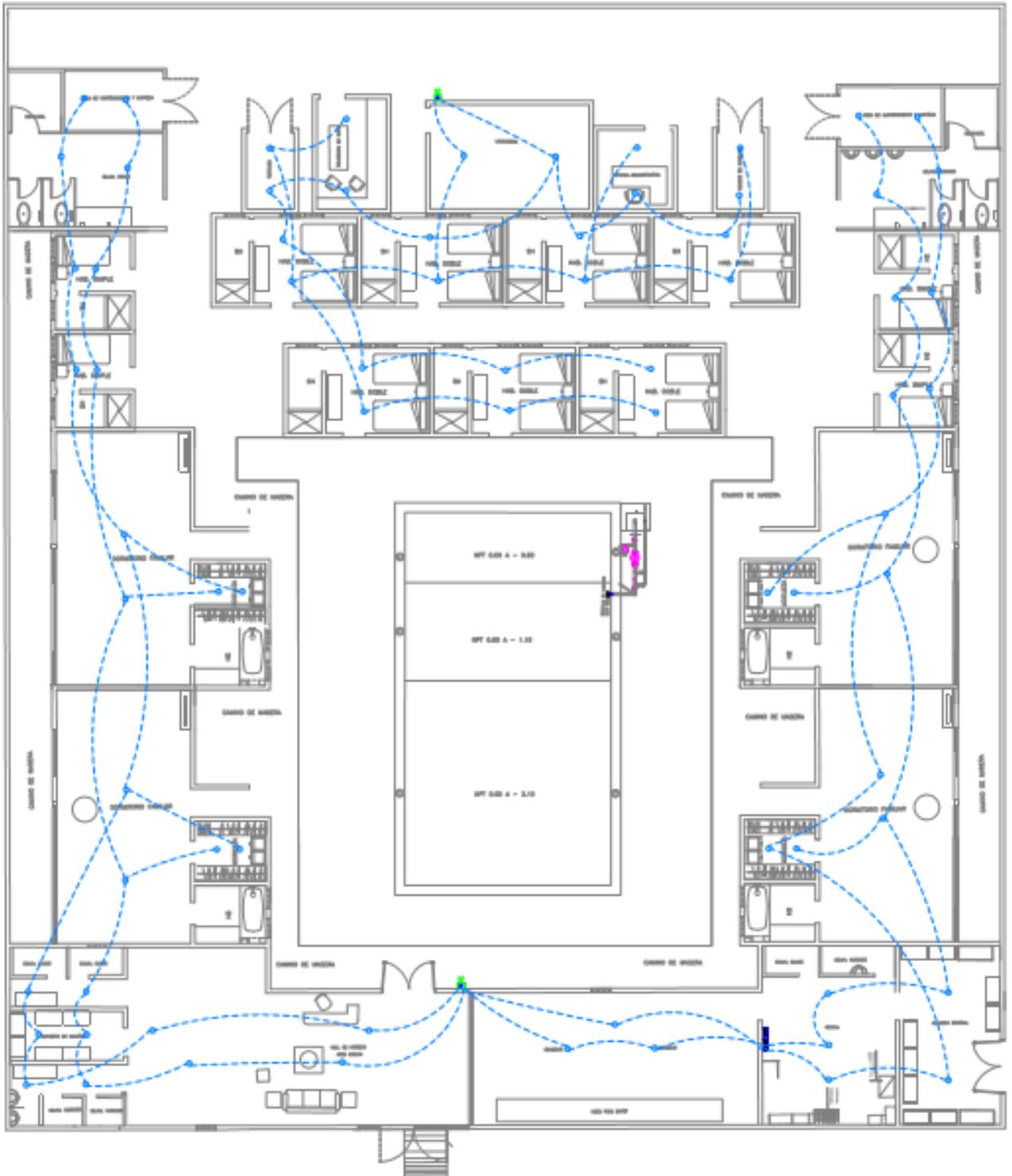
Anexo N° 7: Red de agua



*Anexo N° 7: Red de tomacorrientes*



*Anexo N° 8: Red de comunicaciones*



**Anexo N°9: DETERMINACIÓN DE MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA,  
MEDIANA EMPRESA.**

<b>DETERMINACIÓN DE EMPRESA</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
<b>Microempresa</b>	Límite máximo de 150 uit ( 592500)
<b>Pequeña empresa</b>	150 uit (592500)- 1700 uit (6715000)
<b>Mediana empresa</b>	1700 uit (6715000)-2300 uit (9085000)

**Anexo N° 10: DETERMINACIÓN DE MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA,  
MEDIANA EMPRESA.**

<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>Jornada Nocturna Entre las ( 10: 00 pm a 6:00 am )</b>	Si la jornada habitualmente es nocturna , no se aplicara la tasa del 35%
<b>Compensación por tiempo de servicios</b>	Una remuneración mensual ,depositadas en dos oportunidades semestrales ( Mayo y Noviembre)
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagara por mes calendario completo elaborado.
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9 % de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	En caso que un trabajador se ha despedido sin causa legal ,tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de (90) remuneraciones diarias .Las fracciones del año se abonan por dozavos.

*Elaboración: Propia  
Fuente: Ministerio de Trabajo*

**Anexo N° 11: INVERSIÓN TOTAL EN TERRENO**

Sector	Área (m2)	Costo m2 (S/.)	Costo Total (S/.)
Sector principal	324.74	<b>6.00</b>	1,948.44
Sector áreas abiertas	183.32		1,099.92
Sector alojamiento	402.81		2,416.86
<b>Total</b>	<b>910.87</b>		<b>5,465.22</b>

*Elaboración: Propia*

*Fuente:*

**Anexo N° 12: INVERSIÓN TOTAL EN TERRENO INCLUIDO IGV**

Área requerida m2	Precio por m2	Costo sin IGV		Costo con IGV		IGV	
		S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
910.87	6.00	5,465.22	1,681.61	6,448.96	1,984.30	983.74	302.69

*Elaboración: Propia*

**Anexo N° 12: INVERSIÓN EN COSTRUCCIÓN POR MATERIAL**

Necesidad de construcción	Cantidad und.	Dimensión	Costo	Unidad	Total S/.
<b>Madera</b>					
Hab. Simple	4	12.39	500.00	m2	<b>6,195.00</b>
Hab. Doble	7	18.83	500.00	m2	<b>9,415.00</b>
Hab. Familiar	4	55.36	500.00	m2	<b>27,680.00</b>
<b>Total</b>					<b>43,290.00</b>
<b>Techo de teja (unidad)</b>					
					<b>1.30</b>
Hab. Simple	4	12.39	16.11	m2	<b>199.57</b>
Hab. Doble	7	18.83	24.48	m2	<b>460.94</b>
Hab. Familiar	4	55.36	71.97	m2	<b>3,984.15</b>
<b>Total</b>					<b>4,644.65</b>
<b>Cemento y Madera</b>					
Planta	1	183.32	200.00	m2	<b>36,664.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>84,598.65</b>

**Anexo N° 13: INVERSIÓN EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCION**

**OBRA: KUELAP LODGE**

OBRA: KUELAP LODGE						
ITEM	CÓDIGO	ANCHO (M)	ALTO (M)	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
			<b>FECHA:</b>	<b>15-Nov-17</b>		
1.00	Habitación familiar	1.00	2.10	4.00	124.90	499.60
1.01	Vestidores	0.80	2.10	4.00	90.00	360.00
1.02	Baños	0.80	2.10	4.00	65.00	260.00
2.00	Habitación doble	0.80	2.10	7.00	104.00	728.00
2.01	Baños	0.80	2.10	7.00	65.00	455.00
3.00	Habitación simple	0.80	2.10	4.00	104.00	416.00
3.01	Baños	0.80	2.10	4.00	65.00	260.00
4.00	Baños principales	1.00	2.10	2.00	124.90	249.80
4.01	Puerta int. baños	0.70	1.50	4.00	50.00	200.00
4.02	Puerta int. discapacitado	1.10	1.50	2.00	75.00	150.00
5.00	Mantenimiento y lim.	1.50	2.10	2.00	130.00	260.00
6.00	Depósito	1.50	2.10	1.00	85.00	85.00
7.00	Selección de ropa	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
8.00	Lavanderia	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
9.00	Oficina administrativa	0.90	2.10	1.00	65.00	65.00
10.00	Depósito de basura	1.50	2.10	1.00	85.00	85.00
11.00	Baño de lobby principal	1.00	2.10	2.00	124.90	249.80
11.01	Baño lobby int.	0.70	1.50	4.00	50.00	200.00
12.00	Depósito de maletas	1.00	2.10	1.00	124.90	124.90
13.00	Ingreso principal	3.90	2.10	1.00	180.00	180.00
14.00	Ingreso pasadiso	1.90	2.10	1.00	130.00	130.00
15.00	Puertas batientes cocina y al.general	1.00	2.10	2.00	49.90	99.80
16.00	Almacén general	1.90	2.10	1.00	130.00	130.00
						<b>5317.90</b>

**CAPITAL DE TRABAJO**

Se recupera el 75%

RUBRO	0	18	19	20	21	22
% Variación			12.29%	11.16%	10.23%	9.45%
KW		4240.19	4761.49	5292.83	5834.21	6385.63
KW Incremental	4240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4789.22

**LIQUIDACIÓN IGV**

	0	18	19	20	21	22
IGV cobrado por Ventas		41504.15	46606.77	51807.69	57106.83	62504.25
IGV Valor de Rescate						
IGV pagado por Costos		4240.21	4670.53	5108.63	5556.19	6011.84
IGV Gastos Administrativos		1177.63	1201.18	1225.20	1249.71	1274.70
IGV Gastos de Ventas		2762	2845.10	2930.46	3018.37	3108.92
IGV pagado por Inversiones	64614.56					
Diferencia	-64614.56	33324.08	37889.96	42543.40	47282.56	52108.79
Crédito Tributario	64614.56	-64614.56	-64614.56			
<b>TOTAL IGV A PAGAR</b>		-64614.56	-26724.60	42543.40	47282.56	52108.79

**INGRESOS Y EGRESOS DEL PRIMER AÑO (2018) PARA DETERMIANR EL CAPITAL DE TRABAJO**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Estacionalidad</b>	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	12%	11%	8%	5%	5%	100%
<b>Ingresos Totales</b>	<b>10,883.31</b>	<b>10,883.31</b>	<b>13,604.14</b>	<b>24,487.45</b>	<b>29,929.10</b>	<b>32,649.93</b>	<b>38,091.59</b>	<b>32,649.93</b>	<b>29,929.10</b>	<b>21,766.62</b>	<b>13,604.14</b>	<b>13,604.14</b>	<b>272,082.76</b>
<i>Ingresos por habitaciones</i>	1,395.89	1,395.89	1,744.87	3,140.76	3,838.71	4,187.68	4,885.63	4,187.68	3,838.71	2,791.79	1,744.87	1,744.87	34,897.35
<i>Ingresos por paquetes</i>	9,487.42	9,487.42	11,859.27	21,346.69	26,090.40	28,462.25	33,205.96	28,462.25	26,090.40	18,974.83	11,859.27	11,859.27	237,185.42

<b>Materia Prima</b>	<b>92.66</b>	<b>92.66</b>	<b>115.82</b>	<b>208.48</b>	<b>254.81</b>	<b>277.97</b>	<b>324.30</b>	<b>277.97</b>	<b>254.81</b>	<b>185.31</b>	<b>115.82</b>	<b>115.82</b>	<b>2,316.41</b>
Insumos del desayuno	76.55	76.55	95.69	172.24	210.51	229.65	267.93	229.65	210.51	153.10	95.69	95.69	
Amenities	16.11	16.11	20.13	36.24	44.29	48.32	56.37	48.32	44.29	32.21	20.13	20.13	

<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,797.18</b>	<b>1,415.38</b>	<b>4,246.15</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,415.38</b>	<b>1,797.18</b>	<b>4,246.15</b>	<b>23,409.75</b>
Sueldos	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	1,415.38	
CTS					381.80						381.80		
Gratificación							2,830.77					2,830.77	

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,688.48</b>	<b>2,215.38</b>	<b>5,723.08</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,215.38</b>	<b>2,688.48</b>	<b>5,723.08</b>	<b>34,546.20</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>1,753.85</b>	<b>1,753.85</b>	<b>1,753.85</b>	<b>1,753.85</b>	<b>2,226.95</b>	<b>1,753.85</b>	<b>5,261.54</b>	<b>1,753.85</b>	<b>1,753.85</b>	<b>1,753.85</b>	<b>2,226.95</b>	<b>5,261.54</b>	<b>29,007.74</b>
Sueldos	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	1,753.85	

CTS					473.10						473.10			
Gratificación							3,507.69						3,507.69	
Combustibles	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	461.54	<b>5,538.46</b>

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,711.08</b>	<b>3,711.08</b>	<b>3,770.00</b>	<b>4,005.69</b>	<b>4,399.35</b>	<b>4,182.46</b>	<b>10,946.46</b>	<b>4,182.46</b>	<b>4,123.54</b>	<b>3,946.77</b>	<b>4,045.82</b>	<b>10,416.15</b>	<b>61,440.86</b>
<i>Sueldos Administrativos</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,598.89</i>	<i>3,323.08</i>	<i>9,969.23</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,323.08</i>	<i>3,598.89</i>	<i>9,969.23</i>	53,720.86
Sueldos	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	3,323.08	
CTS					275.82						275.82		
Gratificación							6,646.15					6,646.15	
Consumo de Luz	147.69	147.69	184.62	332.31	406.15	443.08	516.92	443.08	406.15	295.38	184.62	184.62	3,692.31
Equipos de comunicación	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	152.31	1,827.69
Consumo de Agua	88.00	88.00	110.00	198.00	242.00	264.00	308.00	264.00	242.00	176.00	110.00	110.00	2,200.00

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>624.00</b>	<b>624.00</b>	<b>3,507.75</b>	<b>1,117.75</b>	<b>1,315.25</b>	<b>1,414.00</b>	<b>1,611.50</b>	<b>1,414.00</b>	<b>1,315.25</b>	<b>2,369.00</b>	<b>2,072.75</b>	<b>722.75</b>	<b>18,108.00</b>
Comisiones AA.VV.	395.00	395.00	493.75	888.75	1,086.25	1,185.00	1,382.50	1,185.00	1,086.25	790.00	493.75	493.75	9,875.00
Merchandising y folletería	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	229.00	2,748.00
Ferias Nacionales										1,350.00	1,350.00		2,700.00
Publicación en revistas			2,785.00										2,785.00

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>6,643.12</b>	<b>6,643.12</b>	<b>9,608.96</b>	<b>7,547.30</b>	<b>8,657.89</b>	<b>8,089.82</b>	<b>18,605.34</b>	<b>8,089.82</b>	<b>7,908.98</b>	<b>8,716.47</b>	<b>8,922.87</b>	<b>16,977.80</b>	
----------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	--

Ingresos - Egresos	4,240.19	4,240.19	3,995.18	16,940.14	21,271.21	24,560.12	19,486.25	24,560.12	22,020.13	13,050.15	4,681.27	-3,373.66	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	4,240.19	8,480.38	12,475.57	29,415.71	50,686.92	75,247.04	94,733.29	119,293.41	141,313.53	154,363.68	159,044.95	155,671.29	

**INVERSION FIJA TANGIBLE**

	Vida Util (años)	VSN
Terreno y Edificacion	20	90%
Equipos	7	70%
Muebles y enseres	7	50%
Equipos de oficina	6	10%
Vehiculo	6	40%

Inversiones	Valor adq	Vida util	Depreciación	Valor Libro	VSC	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	VSN
Terreno y Edificacion	108,033.86	20	5,401.69	81,025.39	97,230.47	16,205.08	-4,780.50	92,449.97
Equipos	11,854.09	7	1,693.44	3,386.88	8,297.86	4,910.98	-1,448.74	6,849.13
Muebles y enseres	66,623.18	7	9,517.60	19,035.19	33,311.59	14,276.40	-4,211.54	29,100.05
Equipos de oficina	790.89	6	131.82	131.82	79.09	-52.73	15.55	94.64
Vehiculo	24,490.15	6	4,081.69	4,081.69	9,796.06	5,714.37	-1,685.74	8,110.32
	<b>211,792.18</b>		<b>20,826.24</b>					<b>136,604.12</b>
								24,588.74
								<b>161,192.86</b>

-29.50%

**INVERSION FIJA INTANGIBLE**

\$

Software	2,662.08
Aspectos legales	1,926.49
Servicios básicos	135.43
Gastos pre operativos	26,119.75
	<b>30,843.75</b>

**Amortización****6,168.75****ESTRUCTURA DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO**

Se financiarán el 50% de las Inversiones fijas tangibles con cinco cuotas semestrales, de las cuales las dos primeras serán periodos de gracias con pago de interés.

El préstamo se solicitará al BCP, el cual otorga una TEA de 30%

Inversión	Valor	Propios	Financiamiento	Participacion %	TES	14.0175%
IFT	211,792	105,896	105,896	86%		
IFI	30,844	30,844	0	12%		
KW	4,240	4,240	0	2%		
	246,876	140,980	105,896	100%		

Cuota	21,422.50
-------	-----------

**29.50%**

I	Saldo Deudor	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
0	105,896.09				
1	105,896.09	14,844.03		14,844.03	4,378.99
2	99,317.61	14,844.03	6,578.47	21,422.50	4,378.99
3	91,817.00	13,921.89	7,500.61	21,422.50	4,106.96
4	83,264.99	12,870.49	8,552.02	21,422.50	3,796.79
5	73,514.19	11,671.70	9,750.80	21,422.50	3,443.15
6	62,396.57	10,304.88	11,117.62	21,422.50	3,039.94
7	49,720.53	8,746.47	12,676.04	21,422.50	2,580.21
8	35,267.63	6,969.60	14,452.91	21,422.50	2,056.03
9	18,788.78	4,943.65	16,478.85	21,422.50	1,458.38
10	0.00	2,633.72	18,788.78	21,422.50	776.95

**FLUJO CAJA FINANCIERO**

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>272,082.76</b>	<b>305,533.29</b>	<b>339,628.18</b>	<b>374,366.98</b>	<b>409,750.06</b>
Ing. Venta		272,082.76	305,533.29	339,628.18	374,366.98	409,750.06
<b>EGRESOS TOTALES</b>		<b>176,716.68</b>	<b>147,886.99</b>	<b>172,946.53</b>	<b>187,107.36</b>	<b>201,536.82</b>
(G Administrativos)		7,720.00	7,874.40	8,031.89	8,192.53	8,356.38
(G. Venta)		18,108.00	18,651.24	19,210.78	19,787.10	20,380.71
Costos Indirectos		5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46	5,538.46
Materia Prima		2,316.41	2,316.41	2,316.41	2,316.41	2,316.41
Liquidación IGv		64,614.56	26,724.60	42,543.40	47,282.56	52,108.79
Impuesto a la Renta		78,419.24	86,781.88	95,305.60	103,990.30	112,836.07
<b>FLUJO CAJA OPERATIVO</b>		<b>95,366.08</b>	<b>157,646.30</b>	<b>166,681.65</b>	<b>187,259.63</b>	<b>208,213.24</b>
Inversion Fija Tangible	-211,792.18					136,604.12
Inversion Fija Intangible	-30,843.75					
Capital de Trabajo KW	-4,240.19	521.30	531.34	541.38	551.42	4,789.22
<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>-246,876.12</b>	<b>95,887.38</b>	<b>158,177.64</b>	<b>167,223.02</b>	<b>187,811.04</b>	<b>349,606.58</b>
Préstamo	105,896.09					
Cuota		-36,266.53	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00	-42,845.00
Escudo Fiscal		8,757.98	7,903.75	6,483.09	4,636.24	2,235.33
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-140,980.03</b>	<b>68,378.83</b>	<b>123,236.39</b>	<b>130,861.11</b>	<b>149,602.28</b>	<b>308,996.90</b>

**ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
VENTAS	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
Ing. Por Ventas	230,578.61	258,926.52	287,820.49	317,260.16	347,245.81
COSTO DE VENTAS	6,656.67	6,656.67	6,656.67	6,656.67	6,656.67
Materia prima	1,963.06	1,963.06	1,963.06	1,963.06	1,963.06
Costos Indirectos	4,693.61	4,693.61	4,693.61	4,693.61	4,693.61
U. Bruta	223,921.94	252,269.85	281,163.82	310,603.48	340,589.14
(G Administrativos)	6,542.37	6,542.37	6,542.37	6,542.37	6,542.37
(G. Venta)	8,368.64	8,368.64	8,368.64	8,368.64	8,368.64
Depreciación	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24	20,826.24
Amortización	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75	6,168.75
U. Operativa	-265,827.95	-294,175.85	-323,069.83	-352,509.49	-382,495.15
(IR 29.5%)	78,419.24	86,781.88	95,305.60	103,990.30	112,836.07
U. Neta	-344,247.19	-207,393.98	-227,764.23	-248,519.19	-269,659.08