



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

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

Carrera de Administración Hotelera

ECO YOUNG HOSTEL

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

YANIRA TIRADO DEL AGUILA

Lima – Perú

2018

CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO	11
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	14
2.2. Actividad Económica, Código CIU, Partida Arancelaria	14
2.3. Definición de Negocio.....	14
2.4. Descripción del producto o servicio.....	15
2.5.1. Por el lado de la oferta.....	16
2.6. Estrategia genérica de la empresa	17
2.7. Visión y misión de la empresa	17
2.7.1 Visión:	17
2.7.2 Misión:	17
2.8. Análisis FODA del sector y FODA Cruzado.....	18
2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio	20
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	21
3.1. Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes (2017). 21	
3.1.1. Capital, ciudades importantes y superficie.....	21
3.1.2. Número de habitantes.....	21
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	22
3.3. Entorno Económico (2013-2017)	23
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita, PEA, % PEA.	23
3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 24	
3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias	26
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias	27
Capítulo IV: Aspectos de mercado	30
4.1 Investigación de Mercado.....	30
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación.	30
4.1.2. Tipos de Investigación.....	31
4.1.2.1. Exploratoria:	31
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:	38
4.2. Demanda Presente (año cero: 2018) y Futura (2019-2028).....	42

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.....	44
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	45
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.....	46
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	47
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.....	48
4.3. Micro Entorno (2018).....	54
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.....	54
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	54
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	55
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	55
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	56
CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	56
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	56
5.2. Mezcla de Marketing.....	59
5.2.1. Producto	59
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo).....	61
5.2.3. Plaza.....	63
5.2.4. Promoción	64
5.2.5. Personas.....	65
5.2.6. Evidencia Física	66
CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS	68
6.1. Tamaño del proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño normal, Tamaño máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.	68
6.2 Procesos	69
6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.....	69
6.2.2. Programa de producción (2019 – 2028).....	73
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar. Consumos por producto.	73
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2019 – 2028)...	74
6.2.5. Requerimiento de personal (2019 – 2028)	75
6.3. Tecnología para el proceso	75
6.4. Locación:	79
6.4.1. Plano con proyecto: distribución de las máquinas y equipos.....	79
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.....	84
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.....	85

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa	90
6.7. Responsabilidad social.....	91
6.8. Impacto Ambiental	91
6.9. Certificaciones.....	92
CAPÍTULO VII: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES	93
7.1. Aspectos Legales.....	93
7.1.1. Forma Societaria.....	93
7.1.2. Registro de marcas y patentes	93
7.1.3. Licencias y autorizaciones.....	94
7.1.4. Legislación Laboral	96
7.1.5. Legislación Tributaria.....	97
7.1.6. Otros Aspectos Legales	98
7.2. Aspectos Organizacionales.....	100
7.2.1. Organigrama Funcional	100
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, funciones y responsabilidades.	101
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales.....	103
CAPITULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS.....	105
8.1. Inversiones 2018 - 2028	105
8.1.1. Inversión en Activo Fijo.....	105
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	105
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	106
8.1.4. Estructura de inversiones	110
8.2. Financiamiento 2018 - 2028	112
8.2.1. Estructura de Financiamiento	112
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo.	113
8.3. Ingresos anuales 2018 - 2028	118
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.....	118
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....	118
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	119
8.4. Costos y Gastos anuales 2019 - 2028.....	120
8.4.1. Egresos desembolsables.....	120
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.....	120
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	121

8.4.1.3. Presupuesto de personal.....	124
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos	124
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración.....	125
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	126
8.4.2. Egresos no desembolsables	126
8.4.2.1. Depreciación.....	126
8.4.2.2. Amortización	127
8.4.3. Costos fijos y costo variables	127
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.	128
8.5. Estados Financieros Proyectados 2019 - 2028	130
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja ...	130
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	130
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	131
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo	132
8.5.5. Flujo del Capital proyectado	133
8.5.6 Flujo de Caja Económico proyectado.....	133
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda	134
8.5.8 Flujo de Caja Financiero.....	134
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA.....	135
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	135
9.1.1. Costo de oportunidad (ke).....	135
9.1.2. Costo de la deuda (kd).....	136
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	136
9.2. Evaluación económica-financiera	137
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	137
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio	140
a) Costos Variables, Costos Fijos.....	140
b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año	142
c) Comprobación	144
9.1.3. Análisis de sensibilidad unidimensional.....	145
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFIA.....	148
ANEXOS	153

INDICE DE CUADROS

- CUADRO N°1: ACCIONISTAS Y EQUIPO DE TRABAJO
- CUADRO N°2: CÓDIGO INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME
- CUADRO N°3: ANALISIS FODA
- CUADRO N°4: FODA CRUZADO Y ESTRATEGIAS
- CUADRO N°5: MODELO DE NEGOCIO CANVAS
- CUADRO N°6: CAPITAL Y CIUDADES IMPORTANTES
- CUADRO N°7: NÚMERO DE HABITANTES
- CUADRO N°8: TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION
- CUADRO N°9: INGRESO PER CÁPITA
- CUADRO N°10: POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA
- CUADRO N°11: PRODUCTO BRUTO INTERNO
- CUADRO N°12: TASA DE INFLACIÓN
- CUADRO N°13: TASA DE INTERÉS
- CUADRO N°14: TIPO DE CAMBIO
- CUADRO N°15: RIESGO PAÍS
- CUADRO N°16: LLEGADAS Y SALIDAS DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHAVEZ – LIMA
- CUADRO N°17: LLEGADAS Y SALIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AEROPUERTO CAPITÁN FAP VICTOR ARIAS MONTES – TALARA
- CUADRO N°18: LLEGADAS Y SALIDAS DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL CAPITAN FAP GUILLERMO CONCHA IBERICO- PIURA
- CUADRO N°19: DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO
- CUADRO N°20: DESCRIPCIÓN DE LA POBLACION
- CUADRO N°21: TAMAÑO DE MUESTRA (CUOTA)
- CUADRO N°22: POBLACIÓN DE TURISTAS NACIONES 2007-2016
- CUADRO N°23: CRITERIOS DE PROYECCIÓN (2018 – 2026)
- CUADRO N°24: TURISTAS NACIONALES PROYECTADOS (2018 – 2028) (EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

CUADRO N°25: MERCADO POTENCIAL (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

CUADRO N°26: MERCADO DISPONIBLE (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

CUADRO N°27: MERCADO EFECTIVO (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

CUADRO N°28: MERCADO OBJETIVO (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

CUADRO N°29: PROGRAMA DE VENTAS ANUAL (2019 – 2028)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

CUADRO N°30: MESES DONDE SE ACOSTUMBRA A VIAJAR

CUADRO N°31: PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2019)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

CUADRO N°32: PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2020-2022)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

CUADRO N°33: PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2023-2025)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

CUADRO N°34: PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2026-2028)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

CUADRO N°35: PROGRAMA DE LANZAMIENTO

CUADRO N°36: DESCRIPCION DEL PRODUCTO

CUADRO N° 37: N° HABITACIONES Y CAMAS

CUADRO N°38: PRECIOS DE LA COMPETENCIA

CUADRO N°39: PRECIOS DE LANZAMIENTO

CUADRO N°40: PRECIOS DE PROMOCIÓN

CUADRO N°41: CAPACIDAD INSTALADA, CAPACIDAD MÁXIMA Y % DE UTILIZACIÓN

CUADRO N°42: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

CUADRO N°43: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

CUADRO N°44: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MATERIA PRIMA

CUADRO N°45: PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

CUADRO N°46: REQUERIMIENTO DE PERSONAL

CUADRO N°47: MÁQUINAS

CUADRO N°48: EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES

CUADRO N°49: EQUIPAMIENTO DE RECEPCIÓN Y LOBBY

CUADRO N°50: EQUIPAMIENTO DE SALA DE ENTRETENIMIENTO

CUADRO N°51: EQUIPAMIENTO DE HOUKEEPING

CUADRO N°52: EQUIPAMIENTO ADMINISTRATIVO

CUADRO N°53: EQUIPAMIENTO DE MANTENIMIENTO

CUADRO N°54: FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN

CUADRO N°55: DIAGRAMA DE GANTT

CUADRO N°56: NORMAS DE HOSPEDAJE

CUADRO N°57: NORMAS DE ACTIVIDAD TURÍSTICA

CUADRO N°58: NORMAS DE ALBERGUE

CUADRO N°59: TAREAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

CUADRO N°60: PRESUPUESTO DE SERVICIOS TERCIALIZADOS

CUADRO N°61: REGIMEN LABORAL

CUADRO N°62: REMUNERACIÓN

CUADRO N°63: HORARIO DE TRABAJO

CUADRO N°64: INVERSIÓN ACTIVO FIJO

CUADRO N°65: INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE

CUADRO N°66: INGRESOS Y EGRESOS 2019

CUADRO N°67: INGRESOS Y EGRESOS 2020

CUADRO N°68: INGRESOS Y EGRESOS 2021

CUADRO N°69: INGRESOS Y EGRESOS 2022

CUADRO N°70: GASTOS PRE OPERATIVOS

CUADRO N°71: INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA

CUADRO N°72: ESTRUCTURA DE INVERSIONES

CUADRO N°73: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

CUADRO N°74: FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO

CUADRO N°75: RESUMEN FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO
CUADRO N°76: FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO
CUADRO N°77: RESUMEN FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO
CUADRO N°78: FINANCIAMIENTO TOTAL
CUADRO N°79: INGRESO POR VENTAS
CUADRO N°80: RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO
CUADRO N°81: VALOR DE DESECHO NETO
CUADRO N°82: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS
CUADRO N°83: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA
CUADRO N°84: PRESUPUESTO DE SHAMPOO
CUADRO N°85: PRESUPUESTO DE JABON
CUADRO N°86: PRESUPUESTO DE PAPEL HIGIENICO
CUADRO N°87: PRESUPUESTO DE SHAMPOO
CUADRO N°88: PRESUPUESTO ANUAL DE MATERIA PRIMA (2019 – 2028)
CUADRO N°89: PRESUPUESTO DE PERSONAL
CUADRO N°90: PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS
CUADRO N°91: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION
CUADRO N°92: PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA
CUADRO N°93: DEPRECIACION
CUADRO N°94: AMORTIZACION
CUADRO N°95: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES
CUADRO N°96: COSTO DE PRODUCCION UNITARIO
CUADRO N°97: COSTO TOTAL UNITARIO
CUADRO N°98: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS
CUADRO N°99: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS
CUADRO N°100: FLUJO DE CAJA OPERATIVO
CUADRO N°101: FLUJO DE CAPITAL (2019 – 20208)
CUADRO N°102: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO
CUADRO N°103: FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA
CUADRO N°104: FLUJO DE CAJA FINANCIERO

CUADRO N°105: DATOS PARA HALLAR LA TASA DE DESCUENTO

CUADRO N°106: COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAPM

CUADRO N°107: COSTO DE LA DEUDA

CUADRO N°108: CALCULO DEL WACC

CUADRO N°109: CÀLCULO DEL VANE

CUADRO N°110: CALCULO DEL VANF

CUADRO N°111: TIRE, TIRF Y TIR MODIFICADO

CUADRO N°112: PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO: FLUJO ECONÒMICO

CUADRO N°113: PERIODO DE RECUPERACIÒN DESCONTADO: FLUJO FINANCIERO

CUADRO N°114: BENEFICIO/COSTO

CUADRO N°115: COSTOS VARIABLES Y FIJOS DE HABITACION COMPARTIDA

CUADRO N°116: COSTOS VARIABLES Y FIJOS DE HABITACION PERSONAL

CUADRO N°117: COSTOS VARIABLES Y FIJOS DE HABITACION MATRIMONIAL

CUADRO N°118: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

CUADRO N°119: PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES

CUADRO N°120: COMPROBACIÒN DE HABITACIONES COMPARTIDAS

CUADRO N°121: COMPROBACIÒN DE HABITACIONES PERSONALES

CUADRO N°122: COMPROBACIÒN DE HABITACIONES MATRIMONIALES

CUADRO N°123: ANALISIS CON RESPECTO A LA DEMANDA

CUADRO N°124: ANALISIS CON RESPECTO AL PRECIO

CUADRO N°125: ANALISIS CON RESPECTO AL VAN – PRECIO POR TIPO DE HABITACION

CUADRO N°126: ANALISIS CON RESPECTO AL TIR – PRECIO POR TIPO DE HABITACION

CAPITULO I - RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de estudio está conformado por las siguientes alumnas: Candy Sofía Zúñiga Leguía, Deniss Yuri Ríos Llanos y Brenda Yanira Tirado del Águila.

Razón social: “INVERSIONES HOTELERAS ECO PERU S.A.C “

Nombre comercial: “ECO YOUNG HOSTEL”

Ubicación de la empresa: Avenida Costanera sur – Colan, Paita, Piura.

Eco Young Hostel es un establecimiento para jóvenes mochileros, con un concepto temático ecológico y juvenil que brinda servicios de alojamiento, restobar, actividades de intercambio cultural y visitas guiadas en los alrededores, lo cual lo diferencia de sus competidores. El objetivo de este proyecto es ingresar al mercado y desarrollarse con éxito.

Por el lado de la oferta, se encuentran muy pocos competidores directos que ofrecen servicios ecológicos a nivel Piura, sobresalen en mayor cantidad competidores indirectos como los hospedajes informales que ofrecen comúnmente habitaciones con baño y hostels como Palo Santo Backpackers, Loki, Ecolodge Máncora y The Point Hostel. En cuanto a los sustitutos, existen los hoteles de todas las categorías y casas de playa.

En cuanto a la demanda, es positiva porque cada vez muchos turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría jóvenes, viajan regularmente dentro del país y prefieren alojarse en dichos establecimientos por motivo de vacaciones, lo que impulsa que muchos viajeros accedan a hostels con facilidad.

Eco Young Hostel emplea una estrategia de diferenciación, ofrecer un valor agregado a sus servicios, es decir, es un establecimiento juvenil que aporta con la sostenibilidad ecológica y, por tanto, se considera un concepto innovador en el mercado.

El hostel cuenta con 20 habitaciones distribuidas en 10 compartidas, 5 personales y 5 matrimoniales. Cada habitación en su mayoría está preparada de materiales reciclables con la finalidad de preservar el medio ambiente y reducir su impacto negativo, a su vez, los otros servicios cumplen también con el concepto de manera directa o indirecta.

El beneficio es claro al usar estos servicios, ya que, concientiza a los huéspedes a involucrarse en distintas actividades sobre conciencia ecológica, como el cuidado de las playas, la preservación de los animales en cautiverio, entre otros, mientras que otros hostels no.

Para que esta empresa se diera a conocer, será publicada en distintas plataformas como su página web, agencias de viajes, redes sociales, y otros, donde el público tendrá la facilidad de acceder, informarse y escoger las diferentes opciones que ofrece el Hostel. Asimismo, se buscará ofrecer promociones y descuentos del servicio a través de estas plataformas digitales en días festivos.

El público objetivo son turistas nacionales que tengan entre 18 a 34 años pertenecientes del NSE A y B y se preocupen por el medio ambiente y se hospedan en hostels. Este público al tener un gran poder adquisitivo, está orientado a probar nuevos servicios que les pueda cumplir sus necesidades y que les ofrezcan mayor estatus sobre el resto.

Con respecto a su programa de ventas, se proyectó que el servicio se contempló en un horizonte de evaluación de 10 años (2019-2028), resultando así de las preferencias de alojamiento.

El flujo de caja operativo demuestra sus ingresos y salidas mediante sus operaciones, sin embargo, los dos primeros años muestran un resultado negativo, al tener un costo indirecto de fabricación mayor que el ingreso de ventas.

Por otro lado, el flujo de caja económico que presenta no es rentable durante los primeros 6 años, ya que, las inversiones en activos fijos, en activos intangibles, en gastos pre operativos, y en inventario inicial no resultan favorables. Asimismo, su flujo de caja financiero se encuentra en la misma situación, en base a los efectos del financiamiento.

En cuanto a la inversión total, los 3 accionistas aportaran el 61%, mientras que el 39% será financiado por 2 bancos para cubrir parte del activo fijo tangible y capital de trabajo.

Se toma en cuenta el precio de S/. 79 por habitación compartida, S/. 99 por habitación personal y S/. 180 por habitación matrimonial.

Por último, al evaluarse la tasa interna de retorno (TIR) resulto ser 5.2%, demostrando que el negocio no es viable bajo el escenario mostrado a la tasa WACC de 18.37%.

CAPÍTULO II INFORMACIÓN GENERAL

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social: “INVERSIONES HOTELERAS ECO PERU S.A.C “

2.1.2. Nombre comercial: “ECO YOUNG HOSTEL”

El hostel o también conocido como albergue es un establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que compartan uno o más intereses y actividades afines. La ubicación, intereses y actividades de sus huéspedes, determinaran la modalidad del mismo.¹

Eco Young Hostel es un establecimiento ecológico dirigido principalmente a viajeros entre 18 y 34 años en busca de entretenimiento y relajación pensando en el cuidado del medio ambiente.

El logo lleva un color verde representativo de la naturaleza, acompañado de un estilo juvenil que atraiga la atención de los llamados ‘millennials’.



2.1.3 Accionistas y Equipo

**CUADRO N°1
ACCIONISTAS Y EQUIPO DE TRABAJO**

Apellidos y Nombres	Carrera	Participación
Tirado del Águila, Brenda	Administración Hotelera	33.3%
Ríos Llanos, Deniss Yuri	Administración Hotelera	33.3%
Zúñiga Leguía Candy Sofía	International Business	33.3%

Elaboración propia

¹ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf

2.1.4. Horizonte de evaluación

El proyecto tendrá inicialmente un horizonte de evaluación de 10 años (2019 - 2028), tomando como año base el 2018. Lo cual, está destinado a determinar la viabilidad del proyecto, considerando el rápido crecimiento del mismo.

2.2. Actividad Económica, Código CIU, Partida Arancelaria

Servicio de alojamiento que ofrece hospedaje por tiempo reducido considerando trabajar con mecanismos eco amigables por lo que se implementarán actividades sociales y de intercambio en donde se hará uso de dichos mecanismos interviniendo la reducción en el uso de recursos naturales. El servicio generará ingresos adicionales por parte del área de alimentos y bebidas en el restobar y el centro de actividades de intercambio cultural donde intervienen tours y paseos grupales.

**CUADRO N°2
CÓDIGO INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME²**

CIU REV. 4	Descripción
5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas.

Fuente: SUNAT. Elaboración Propia

2.3. Definición de Negocio

² <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

“Eco Young Hostel” es un hostel mochilero ubicado en el departamento de Piura, provincia de Paita, distrito Colán, con un concepto temático ecológico y juvenil, el cual ofrece servicios de alojamiento, restobar, actividades de intercambio cultural y visitas guiadas en los alrededores.

El Hostel está dirigido a turistas nacionales que tengan entre 18 a 34 años pertenecientes al NSE A y B. Personas que se preocupan por el medio ambiente y se hospedan en hostels.

Se cuenta con un local propio, en el cual se implementará una infraestructura moderna y ecológica con un sistema integrado de gestión de calidad, seguridad y medio ambiente certificado con estándares internacionales incluyendo la minimización del uso y consumo de los recursos naturales (agua, energía y materiales), reciclaje y la reutilización de insumos y/o residuos como cemento especializado y otros de base de carretera, además de personal altamente calificado para ofrecer un servicio personalizado acompañado de todos los equipos tecnológicos.

2.4. Descripción del producto o servicio

La finalidad de Eco Young Hostel es ofrecer servicios de excelencia a los turistas mediante las diferentes instalaciones, en donde se incluirán 20 habitaciones divididas en 10 compartidas, 5 personales y 5 matrimoniales; cada una con baño privado y duchas ecológicamente eficientes.

Por otro lado, la implementación de un Restobar que brindará una amplia variedad de platos y bebidas; el área de recepción hecha para resolver dudas y realizar el proceso de reserva de forma segura y rápida y una sala de espera para que el huésped pueda visualizar a través de un panel didáctico las diferentes actividades programadas.

La mayoría de infraestructura, materiales y programas eco amigables tendrá como objetivo el ahorro de energía y agua, utilización de paneles solares, reutilización de materiales, uso de productos biodegradables, constante supervisión de mantenimiento y prevención de los equipos e instalaciones con el uso correcto, reciclaje de papelería y lencería, uso de focos led y con sensores.

2.5. Oportunidad del Negocio

2.5.1. Por el lado de la oferta

El sector hotelero sigue en constante crecimiento³, por ende, la apertura de nuevos establecimientos de hospedaje. Existen cadenas tales como Tierra Viva⁴ y Selina⁵ con miras a entrar al sector, dirigido a los Millennials.

Existe gran variedad de establecimientos de hospedaje en Piura, si bien es cierto, a pesar de la existencia de competencia directa con el mismo objetivo de preservar el medio ambiente, aún no han logrado el posicionamiento esperado.

Según un estudio realizado por El Comercio⁶, se ha determinado la apertura de 21 hoteles en el norte del país, lo que significa la necesidad de implementar un establecimiento completo que cubra las necesidades de los visitantes.

2.5.2. Por el lado de la demanda

Desde el 2015, el porcentaje de turistas internacionales se ha incrementado en un 61%, es decir, que el Perú recibió a 3,5 millones de turistas internacionales dando a entender que la demanda es positiva mientras que el porcentaje de turistas nacionales se incrementó en un 3% ya que realizaron alrededor de 4,78 millones de viajes por vacaciones dentro del país según Mincetur. Además, considera que el motivo fundamental de su estadía es vacacional, la preferencia a la recreación u ocio, por lo que, su decisión de viaje recae sobre él/ella. Por otro lado, en el 2016 el 58% ingresaron por el aeropuerto internacional Jorge Chávez y el resto a través de la oficina de control migratorio de Santa Rosa de Tacna. Por ende, el establecimiento de nuevos proyectos en Piura impulsaría su crecimiento en el mercado hotelero.

³ <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-capacidad-hotelera-aumento-mas-de-30-en-ultimos-cinco-anos-cuadros>

⁴ <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/tierra-viva-abrira-cuatro-hoteles-mas-este-ano-y-otros-dos-en-2018>

⁵ <http://hotelperunews.com/selina-hostales-hostels-incluye-apertura-en-mancora-peru-en-su-expansion-por-latinoamerica/#more-5954>

⁶ <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-hotelero-alista-100-proyectos-2018-258132>

2.6. Estrategia genérica de la empresa

Eco Young Hostel posee una estrategia denominada por Michael Porter como diferenciación gracias el valor agregado que le daremos sobre la competencia, al ser un establecimiento ecológico y a su vez juvenil, incluyendo actividades e intercambios interculturales y ecológicos.

2.7. Visión y misión de la empresa

2.7.1 Visión:

Ser reconocido como el mejor Hostel ecológico a nivel nacional e internacional siendo la mejor opción en brindar un servicio personalizado y eficiente sin perder los altos estándares de calidad hacia el turista.

2.7.2 Misión:

Ofrecer un servicio personalizado y de calidad en alojamiento mostrando un interés por el cuidado del medio ambiente por parte de la generación millennials, lo cual lo convierte en un lugar de diversión, comodidad y confianza, acompañado de un excelente personal y los equipos adecuados que satisfagan en su totalidad al cliente.

2.8. Análisis FODA del sector y FODA Cruzado

**CUADRO N° 3
ANÁLISIS FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sector hotelero en constante crecimiento.⁷ • Existencia de destinos turísticos aun sin conocer.⁸ • Amplia variedad de oferta hotelera.⁹ • Diversidad de canales de venta en diferentes áreas geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los arribos nacionales e internacionales al norte del país. • Aumento en la tendencia sobre el uso adecuado de los recursos naturales. • Incremento tecnológico moderno. • Los millennials se han consolidado como la generación más viajera y con mayor uso de redes sociales.¹⁰
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacidad en innovación y desarrollo. • Falta de conciencia ecológica. • Falta de diversificación en servicios ofrecidos. • Alta dependencia de los OTA's para ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la informalidad.¹¹ • Desastres naturales que afecten la llegada de turistas. • Incremento de los establecimientos hoteleros. • Dificultad para adquirir los permisos de construcción en la zona.

Elaboración Propia

⁷<http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/INEICompendioEstadisticoPeru2015.pdf>

⁸https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Viajes Nacionales en Festividades&url=/Uploads/infografias/1017/Viajes_nacionales_en_festividades_2016.pdf&no mbObjeto=Infografías&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

⁹http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

¹⁰ <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-millennials-consolidan-generacion-mas-viajera-20170710113745.html>

¹¹ <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-millennials-consolidan-generacion-mas-viajera-20170710113745.html>

¹¹ <http://rpp.pe/peru/piura/informalidad-laboral-supera-el-70-en-piura-noticia-1084336>

**CUADRO N°4
FODA CRUZADO Y ESTRATEGIAS**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADA	<p>O1. Incremento de los arribos nacionales e internacionales al norte del país.</p> <p>O2. Aumento en la tendencia sobre el uso adecuado de los recursos naturales.</p> <p>O3. Incremento tecnológico moderno.</p> <p>O4. Los millennials son la generación más viajera y con mayor uso de las redes sociales.</p>	<p>A1. Incremento de la informalidad.</p> <p>A2. Desastres naturales que afecten la llegada turistas.</p> <p>A3. Incremento de los establecimientos hoteleros.</p> <p>A4. Dificultad para adquirir los permisos en la zona.</p>
FORTALEZAS	<p>(F1O2) Motivar a todos los turistas que llegan a la utilización de recursos naturales.</p> <p>(F2O1) Lograr que la cantidad de turistas que llegan conozcan todos los destinos turísticos a través visitas guiadas.</p> <p>(F3O4) Incentivar en todas las redes sociales para mostrar en su totalidad la variedad de ofertas del establecimiento.</p>	<p>(F3A1) Resaltar la calidad en los servicios ofrecidos para reducir la capacidad de la competencia.</p> <p>(F1A4) Realizar los debidos trámites en conjunto con un abogado para establecerse en una zona futura de comercio.</p> <p>(F2A2) Promover estos destinos turísticos para generar que el gobierno proteja estas zonas con mayor riesgo.</p>
DEBILIDADES	<p>(D4O1) Ofrecer los servicios mediante diferentes plataformas de venta posible para que el turista tenga la facilidad y comodidad al momento de generar su reserva.</p> <p>(D2O2) Participar en campañas de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente para enfatizar el uso de recursos naturales en el público</p> <p>(D1O4) Alinearse a las preferencias y gustos de los millennials hacia los servicios y obtener una mejor experiencia de ellos.</p>	<p>(D3A3) Realizar ofertas innovadoras mediante redes sociales u otras plataformas para obtener mayor presencia e interés sobre el nuevo ingreso de la competencia.</p> <p>(D2A1) Establecer un dialogo con el municipio de la zona para concientizar sobre el mal uso de los recursos por parte de la informalidad y fomentar una zona turística exclusiva.</p> <p>(D2A2) Promover conciencia ecológica antes y después de un desastre.</p>
<p>D1. Escasa capacidad en innovación y desarrollo.</p> <p>D2. Falta de conciencia ecológica.</p> <p>D3. Falta de diversificación en servicios ofrecidos.</p> <p>D4. Alta dependencia de los OTA's para ventas.</p>		

Elaboración Propia

2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio

**CUADRO N°5
MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencias de viajes (Lima tours, viajes club, etc.) - Bancos: BCP Y BBVA. - Promperú - Proveedores de insumos y materiales para diversas actividades. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área de marketing y ventas - Área recepción - Servicios (atención al cliente) <hr/> <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Físicos (camas, mesas, sábanas, toallas, etc.) - Humanos (repcionista, bartender, etc.) - Infraestructura moderno 	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eco Young Hostel está ubicado en Piura. Realizara actividades eco turísticas (programas de campamentos que incluya campañas de reciclaje) - El uso de recursos eficientes (fogata eco-amigable, ahorro de energía, mínimo consumo eléctrico) - Servicio (atención al cliente personalizado) 	<p>RELACION CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento post-estadía (correos y encuestas) - Descuentos y promociones - Llamadas telefónicas - Relación presencial <hr/> <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Páginas web - Eventos en universidades. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionales que tengan entre 18 a 34años, principalmente de los NSE A y B. Personas que se preocupen por el medio ambiente y se hospeden en hostels.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal (planilla: operativo y administrativo) - Equipos y maquinarias. - Insumos 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pago por habitaciones, restobar, paquetes turísticos y eventos de intercambio cultural. Método de pago: al contado y con tarjeta débito y crédito. 		

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1. Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes (2017)

3.1.1. Capital, ciudades importantes y superficie

Lima siendo la capital de Perú, tiene el mayor número de habitantes, seguido de La Libertad y Piura.

CUADRO N°6
CAPITAL Y CIUDADES IMPORTANTES ¹²

CIUDAD	HABITANTES	SUPERFICIE (KM2)
Lima	11'181,700	34,801
La Libertad	1'905,300	25,499
Piura	1'873,000	35,891
Cuzco	1'331,800	71,987
Arequipa	1'315,500	63,345

Fuente: CPI. Elaboración propia.

3.1.2. Número de habitantes

CUADRO N°7
NÚMERO DE HABITANTES ¹³

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
N° Personas	30'517,000	30'837,400	31'151,643	31'488,000	31'826,000

Fuente: CPI. Elaboración propia.

¹² http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

¹³ http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

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

3.2.1. Entorno político

Actualmente el Perú ha pasado por una crisis política que en primera instancia parecía ser un impacto negativo en muchos aspectos del país. La inestabilidad política socava el crecimiento económico y afecta seriamente la inversión privada, fundamentales para la lucha contra la pobreza y la generación de oportunidades para todos los peruanos. Sin embargo, a pesar del cambio de mando en la presidencia se han generado sorpresas manteniendo una economía estable, considerada así gracias a que Martin Vizcarra, quien fue gobernador regional de Moquegua y ministro de Transportes y Comunicaciones, supo tener una gestión favorable para la inversión privada, por otro lado, el país cuenta con cobertura de reservas internacionales, dando lugar a generar la confianza de los inversionistas.

3.2.2. Entorno legal

Existen decretos y normas que se requiere del cumplimiento de algunos requisitos indispensables para la apertura y funcionamiento de un Hostel.

- **D.S. N° 029- 2004-MINCETUR, Art. 10° y 12°:** Expedición de Certificado de Clasificación y Categorización o su Modificación de Hospedaje de 1 a 5 Estrellas, Albergues y Ecolodges.¹⁴
- **D.S. N° 029- 2004-MINCETUR, Art.14°:** Renovación del Certificado de Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje.
- **Decreto Supremo N° 009-92 - ICTI.** Declara de interés público y necesidad nacional el desarrollo del turismo ecológico.¹⁵
- **Decreto Supremo N° 002-2000 - ITINCI.** Contiene disposiciones generales, objetivos, pautas de regulación sobre prestadores de servicios turísticos.¹⁶
- **Ley Marco de licencia de funcionamiento, (Ley 28976),** En la municipalidad de Piura se aprobará o no la licencia de funcionamiento del hostel.¹⁷

¹⁴ <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

¹⁵ <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/009-92.htm>

¹⁶ <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per69426.pdf>

¹⁷ <http://www2.munipiura.gob.pe/uac/ley28976.pdf>

3.3. Entorno Económico (2013-2017)

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

La tasa de crecimiento es la tasa a la que está aumentando (o disminuyendo) una población durante un año determinado.

CUADRO N°8
TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN PERÚ (Expresado en porcentaje)

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Personas	30'517,000	30'837,400	31'151,643	31'488,000	31'826,000
Tasa %	1.05%	1.02%	1.08%	1.07%	1.06%

Fuente: CPI. Elaboración propia

En el Cuadro N° 8, se observa un constante aumento en el número de habitantes del 2013 al 2017.

CUADRO N°9
INGRESO PER CÁPITA (Expresado en dólares)

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Per Cápita	11,556	11,817	12,518	12,903	13,501

Fuente: INEI. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 9, se aprecia el ingreso que recibe cada uno de los habitantes del país, en este caso se ve un incremento anual, tomando en cuenta \$1,945 de diferencia del 2013 al 2017.

Cuadro N°10
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (Expresado en miles de personas)¹⁸

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
P.E.A.	16,327	16,397	16,498	16,904	17,319
VAR %	0.43%	0.62%	2.46%	2.46%	

Fuente: INEI. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 10, se muestra cómo en los últimos 2 años, es decir, desde el 2016, el incremento de personas activamente disponibles para laborar ha sido notorio.

¹⁸https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

Cuadro N°11
PRODUCTO BRUTO INTERNO (Expresado en millones de soles)¹⁹

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
PBI	456,172	466,895	482,369	502,341	514,927

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 11, se ve como en el 2016 el PBI se disparó positivamente en comparación de años anteriores.

Cuadro N°12
TASA DE INFLACION²⁰

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.85%	3.25%	3.55%	3.65%	2.85%

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 12, se observa la baja de 2.85%, monto igualado al del año 2013, lo que indica ser uno de los países con tasa de inflación más moderada de América Latina.

Cuadro N°13
TASA DE INTERÉS²¹

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de interés (S/.)	23.73	22.75	23.24	23.18	23.51
Tasa de interés (USD)	10.78	11.15	11.06	10.56	9.15

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 13, se ve cómo en los últimos 5 años, la tasa de interés ha ido en aumento y disminución un año con otro, si bien es cierto son cambios ligeros,

¹⁹<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>. Cuadro N°3

²⁰ <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>. Cuadro N°9

²¹<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-historicos-de-tasa-de-interes.html>. Cuadro N°3

la empresa necesita una disminución notable de estos montos para verse beneficiada en la realización de operaciones y préstamos.

Cuadro N°14
TIPO DE CAMBIO²²

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Soles por U.S. dólar	2.70	2.84	3.15	3.36	3.26

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 14, el valor del dólar ha ido en constante crecimiento hasta el 2016, a diferencia del año anterior que disminuyó en una cantidad mínima.

Cuadro N°15
RIESGO PAIS²³

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Puntos básicos	159	162	201	199	146

Fuente: BCRP. Elaboración propia.

En el Cuadro N° 15, se muestra una notable disminución de los puntos básicos, la menor en los últimos 5 años y lo cual aumenta la probabilidad de inversión.

²²<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>. Cuadro N° 58

²³ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias²⁴

La llegada de los turistas extranjeros al Perú ha crecido a una tasa de 8% anual. Siendo el género masculino más predominante con un 63%, edad promedio de 37 años. Gracias a este positivo y sostenido resultado, el turismo se ha desarrollado como el segundo sector económico no tradicional más importante del país, señaló Promperú en el perfil del vacacionista nacional 2016²⁵

Los grupos de viaje más recurrentes son personas solas representando un 42%, parejas con un 23%, amigos o parientes sin niños con un 24% y el resto el 11%. Por consiguiente, hay una gran oportunidad para dirigirnos a ese público. En cuanto a las regiones visitadas se encuentra Lima (36%), Cusco (20%), Tacna (15%), Puno (8%), Arequipa (7%), Ica (5%) Tumbes (5%) y Piura (4%). Además, refiere que el lugar donde prefieren alojarse son los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, los hostels, campings y casa de familiares o amigos con permanencia promedio de 10 noches.

En el año 2015 los turistas nacionales realizaron alrededor de 4,78 millones de viajes por vacaciones dentro del país, el motivo de su viaje se da principalmente por descanso o el relax con un 39%, salir con la familia con un 23% y conocer nuevos lugares con un 16%, siendo las mujeres con un porcentaje mayor de visitas, con 60%. Las actividades realizadas resultan ser los paseos por parques o plazas, visitar iglesias, comprar artesanías y el paseo por el campo. Da entender que el usuario prefiera encontrar el paquete turístico adecuado incluyendo dichas características para su estadía y comodidad. En cuanto a las regiones visitadas fueron Lima (23%), Ica (12%), Junín (8%), Arequipa (7%), la libertad (7%) y otros (37%).

Cabe mencionar que Perú es un país muy festivo, considerando 14 fechas no laborables durante el año, lo que beneficia enormemente la visita de los turistas nacionales.²⁶

El porcentaje de inseguridad en Piura ha ido disminuyendo en los últimos años y actualmente se cuenta con el apoyo de Mincetur.

²⁴

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20\(SPREAD\)_LC.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20(SPREAD)_LC.pdf)

²⁵[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil del Vacacionista Nacional 2016&url=-/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicaci3n.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=-/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicaci3n.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

²⁶ <http://www.calendarioperu.com/>

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

La tecnología está muy ligada con la productividad en la industria hotelera, ya que son los mismos clientes quienes solicitan un servicio cada vez más digitalizado por la facilidad que tienen de acceder a productos y servicios turísticos y concretar la compra desde la comodidad en la que se encuentre.

Apostar por la tecnología se ha convertido en un factor estratégico desde muchas perspectivas, la utilización de un software especializado permite la optimización de procesos; la implementación de equipos da paso a la diferenciación sobre la competencia, permite la creación de programas de fidelización y medición de la satisfacción lo que conlleva a un crecimiento corporativo notorio.

La conectividad es muy importante para considerar el destino a visitar, por lo que se toma en cuenta que las ciudades con mayor tráfico son Cusco, Arequipa, Piura e Iquitos.²⁷

Según Mincetur, en la ciudad de Lima el ingreso de turistas tanto nacionales como internacionales ha incrementado en los últimos 3 años, predominando ligeramente los arribos nacionales sobre los internacionales, mientras que, en los 2 aeropuertos de Piura, la gran mayoría de arribos son de vuelos nacionales sobre los internacionales.

Cuadro N°16²⁸
LLEGADAS Y SALIDAS DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHAVEZ - LIMA

	2015	2016	2017
Nacional	9'456,731	10'328,020	11'253,248
Internacional	8'119,188	8'998,761	10'772,456
Total	17'575,919	19'326,781	22'025,704

Fuente: Mincetur. Elaboración propia

²⁷<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/trafico-de-pasajeros-en-vuelos-domesticos-crecio-8-5-en-2017-%28ranking-de-aerolineas-nacionales%29>

²⁸ <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>

Cuadro N°17
LLEGADAS Y SALIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL
AEROPUERTO CAPITÁN FAP VICTOR ARIAS MONTES – TALARA

	2015	2016	2017
Nacional	107,781	148,638	172,934
Internacional	91	4	0
Total	107,872	148,642	172,934

Fuente: Mincetur. Elaboración propia.

Cuadro N°18
LLEGADAS Y SALIDAS DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN
EL AEROPUERTO INTERNACIONAL CAPITAN FAP GUILLERMO CONCHA
IBERICO- PIURA

	2015	2016	2017
Nacional	836,511	849,388	890,287
Internacional	0	0	0
Total	836,511	849,388	890,287

Fuente: Mincetur. Elaboración propia.

Actualmente, gracias a la tecnología existe una nueva visión de las experiencias que los viajeros mantienen de cada viaje ya que está presente en todo el proceso, desde la preparación del viaje hasta la muestra del nivel de satisfacción de la estadía.

Con referencia a las redes sociales, según el diario La República²⁹ en el 2017, la red social más utilizada por los 'Millennials' resultó ser Facebook, con el 99% de aceptación, lo que indica significativamente hacia donde debe apuntar la publicidad.

²⁹<https://larepublica.pe/tendencias/1154603-facebook-instagram-o-twitter-que-red-social-usan-mas-los-millennials-en-peru>

3.6. Entorno Ecológico: Tendencias, normas

Actualmente, la gestión ambiental está muy ligada al sector hotelero convirtiéndose así en un factor competitivo ya que se cuenta con una sociedad más concientizada que la de años atrás. Esto trae consigo una serie de ventajas tanto para el establecimiento como para el mundo exterior.

La gestión hotelera trabaja en programas de beneficio ecológico que está funcionando a la perfección para atraer a más público, uno de ellos es el llamado 'Turismo responsable'³⁰ una forma de comportamiento turístico que logra mezclar una conciencia ecológica positiva con el sector turístico con la finalidad beneficiar ambas partes.

Se tienen que respetar una serie de características para la construcción correcta del establecimiento:

- Ubicación y orientación clave ya que se debe buscar el aprovechamiento de la luz solar.
- Decoración con intervención de naturaleza.
- Colores correctos
- Facilidad de acceso

El Perú por su ubicación es víctima año tras año del Fenómeno del Niño, calentamiento del superficie de las aguas del Pacífico, lo que genera cambios climáticos, aumento de la temperatura del mar, lluvias, huaicos, pérdidas pesqueras, enfermedades, entre otras; el daño causado afecta interna y externamente al país y uno de los sectores más afectados es el turismo, causa un daños que demoran en resolverse dependiendo de la intensidad, que hace disminuir su porcentaje durante los primeros meses después del desastre.³¹

³⁰ <https://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/buscador-hoteles-ecologicos-y-sostenibles>

³¹ <http://www.minam.gob.pe/fenomenodelnino/el-nino-en-el-peru-y-sus-caracteristicas/>

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación.

Para fines de esta investigación desarrollamos dos criterios de segmentación:

Criterio de Segmentación Geográfico: Turistas nacionales que viajan a Piura.

Criterio de Segmentación Demográfico: Turistas nacionales que tengan entre 18 a 34 años que se preocupan por el medio ambiente y se hospedan en hostels.

Marco Muestral:

Universo: Turistas nacionales (hombres y mujeres) que viajan a Piura.

**CUADRO N° 19
DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO³²**

Descripción del universo (Turistas nacionales que viajan a Piura) Turista Nacional	
Total 2016	1.38 millones
Viajan a Piura (7%)	96,600 turistas nacionales

Fuente: Perfiles del turista nacional y extranjero 2016

Elemento muestral: Turistas nacionales e internacionales. (Chile, EE.UU., Ecuador y Argentina) que tengan entre 18 a 34 años que se preocupan por el medio ambiente y se hospedan en hostels o hostales.

**CUADRO N° 20
DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Descripción de la población Turista Nacional	
18-34 años de edad (45%)	43,200 turistas nacionales
Tipo de alojamiento utilizado: hostel (27%)	11,664 turistas nacionales

³² <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN>.

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria:

Entrevista a profundidad a experto en el tema N°1

- **Objetivo central:** Conocer el comportamiento y las tendencias del mercado hotelero en Lima.
- **Objetivos específicos:**
 - Indagar sobre el comportamiento de la demanda hotelera en Lima.
 - Conocer las expectativas del crecimiento del sector hotelero en Lima.
 - Identificar y conocer el perfil ideal del joven viajero en Lima.
- **Datos de entrevistado:**
 - Nombre: Vanessa Santa Cruz
 - Profesión: Administración hotelera
 - Empresa: Loki Hostel
 - Negocio: servicio de hospedaje
- **Cuestionario:**
 - ¿Por qué decidieron incursionar en el sector hotelero?
 - ¿Cuál es el perfil de sus clientes frecuentes? ¿Cuánto es el ticket promedio?
 - ¿Cómo es el grupo de viaje de los que se hospedan en su hotel? ¿Cuál es la habitación más solicitada (personal o compartida)?
¿Cuál es la rotación de sus clientes (días de estancia)?
 - ¿Cuáles han sido las amenazas y/o problemas en el sector los últimos 3 años? ¿Cómo han ido superando estas amenazas? ¿Cuáles son las amenazas que aún no ha superado y cómo actúa frente a ellas?
 - ¿Cuáles son los principales atractivos de la zona?
 - ¿Quiénes son los principales competidores del sector? ¿Alguno de ellos se caracteriza por ser un hotel eco-amigable?
 - ¿Conoce usted sobre el servicio de un hotel eco-amigable? (si ya está incursionando en ello se le pide comentarios de su experiencia)
 - Expectativas y recomendaciones para el sector.

CONCLUSIONES

- Un hostel ecológico es una buena opción para el mercado juvenil el cual se va incrementando y son los que más utilizan este servicio.
- La rotación de clientes en Lima es favorable durante casi todo el año, en Piura, las temporadas son más marcadas.
- Es importante contar con alianzas en agencias online como Booking, TripAdvisor y Despegar.com, son los más solicitados del mercado hotelero.
- Es recomendable contar con un sistema de recepción propio, que permite modificar cualquier punto o alterar la información.
- El servicio de restobar en un hostel es muy demandado por el público juvenil tomando en cuenta que los precios deben ser accesibles.
- Es fundamental el manejo del idioma inglés por parte de todos los trabajadores del hostel.
- Es necesario estar en constante innovación en cuanto a ofertas, promociones y tendencias del mercado para poder superar a la competencia directa o indirecta.

Entrevista a profundidad a experto en el tema N°2

- **Objetivo central:** Conocer el comportamiento y las tendencias del mercado hotelero en Lima.

- **Objetivos específicos:**
 - o Indagar sobre el comportamiento de la demanda hotelera en Lima.
 - o Conocer las expectativas del crecimiento del sector hotelero en Lima.
 - o Identificar y conocer el perfil ideal del joven viajero en Lima.

- **Datos de entrevistado:**
 - o Nombre: José Armando Franco
 - o Cargo: Dueño y administrador
 - o Empresa: Red Llama Hostel
 - o Negocio: servicio de hospedaje

- **Cuestionario:**
 - o ¿Por qué decidieron incursionar en el sector hotelero?
 - o ¿Cuál es el perfil de sus clientes frecuentes? ¿Cuánto es el ticket promedio?
 - o ¿Cómo es el grupo de viaje de los que se hospedan en su hotel? ¿Cuál es la habitación más solicitada (personal o compartida)?
 - o ¿Cuál es la rotación de sus clientes (días de estancia)?
 - o ¿Cuáles han sido las amenazas y/o problemas en el sector los últimos 3 años? ¿Cómo han ido superando estas amenazas? ¿Cuáles son las amenazas que aún no ha superado y cómo actúa frente a ellas?
 - o ¿Cuáles son los principales atractivos de la zona?
 - o ¿Quiénes son los principales competidores del sector? ¿Alguno de ellos se caracteriza por ser un hotel eco-amigable?
 - o ¿Conoce usted sobre el servicio de un hotel eco-amigable? (si ya está incursionando en ello se le pide comentarios de su experiencia)
 - o Expectativas y recomendaciones para el sector.

CONCLUSIONES

- Para la creación de un hostel, es importante determinar el perfil principal de los clientes.
- La temática ecológica está directamente relacionada con un ambiente de relajación.
- Incentivar a la conciencia ambiental permite expandir el mercado hacia un público que no ha sido tomado en cuenta a profundidad.
- La vinculación con una agencia de viajes es un soporte importante, ya que, ayudará a brindar diferentes opciones de tours turísticos y esto dependiendo de la decisión del turista.
- La inversión de un establecimiento eco amigable tiene ventajas por la implementación de materiales reciclables que pueden ser realizadas por el mismo personal y no es costosa.
- Tener en cuenta contar con un sistema de prevención para no tener inconvenientes futuros.
- Es preferible tener un local alquilado para ahorrar costos de inversión.

Entrevista a profundidad a consumidores potenciales

Se realizaron 06 entrevistas a consumidores potenciales, entre extranjeros y peruanos, para conocer sus expectativas y experiencias en viajes.

- **Objetivo central:** Conocer el comportamiento y preferencias de nuestro usuario o cliente potencial.

- **Objetivos específicos:**
 - Conocer la opinión y críticas respecto a sus últimos hoteles visitados.
 - Conocer la percepción que tienen acerca de un hotel eco-amigable.
 - Conocer su capacidad de pago y servicios solicitados.
 - Identificar hábitos y motivaciones de los jóvenes que viajan.

Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

- **Cuestionario:**

- ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?
- ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
- ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?
- ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?
- ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?
- ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?
- ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?
- ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

CONCLUSIONES

Gustos y preferencias

Los consumidores se inclinan más por el gusto hacia la calidad de servicio que reciban, limpieza de los ambientes y buena atención, sin dejar de lado la ambientación, con todos estos atributos están dispuestos a pagar de acuerdo al servicio recibido sin importar la categoría.

Hábitos de viaje

Suelen viajar en su mayoría por entretenimiento o diversión, tanto solos como con amigos. Buscan lugares cómodos para instalarse, salir a conocer la ciudad e interactuar con otras personas en su alrededor.

Tiempo

Hay diferentes tipos de consumidores, están los que tienen planeado conocer diferentes ciudades y se hospedan entre 3 y 4 días; y los que se hospedan aproximadamente una semana quienes prefieren conocer más a fondo un solo lugar. Los consumidores nacionales suelen viajar en vacaciones o alguna festividad.

Gasto promedio

Los viajeros nacionales gastan un aproximado de 30 soles por noche mientras que los internacionales están dispuestos a pagar un poco más, entre 60 a 120 soles.

Cuidado del medio ambiente

La mayoría se siente atraído por la idea de hospedarse en un lugar preocupado por el cuidado del medio ambiente, la consideran una idea innovadora con más opciones de servicios comparados a los que están acostumbrados habitualmente.

Recomendaciones

El punto más recomendado por los entrevistados fue entrar al mercado con una buena estrategia de publicidad y fotografía considerando que el impacto visual le da credibilidad y confianza al lugar, sin olvidar las redes sociales que actualmente son utilizadas por todos.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:

Método de Encuesta: Muestra

Tamaño: La muestra estará compuesta por 120 turistas nacionales e internacionales. (Chile, EE.UU., Ecuador y Argentina) que tengan entre 18 a 34 años que se preocupan por el medio ambiente y se hospedan en hostels o hostales, para obtener el tamaño de muestra se determinó a través de la siguiente fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la Muestra
- N: Tamaño de población
- Z: Nivel de confianza
- P: 50%, probabilidad de aceptación del servicio.
- Q: 50%, probabilidad de rechazo del servicio.
- E: Margen de error (8%).

$$n = \frac{310,120 * 1.75^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (310,120 - 1) + 1.75^2 * 0.5 * 0.5}$$

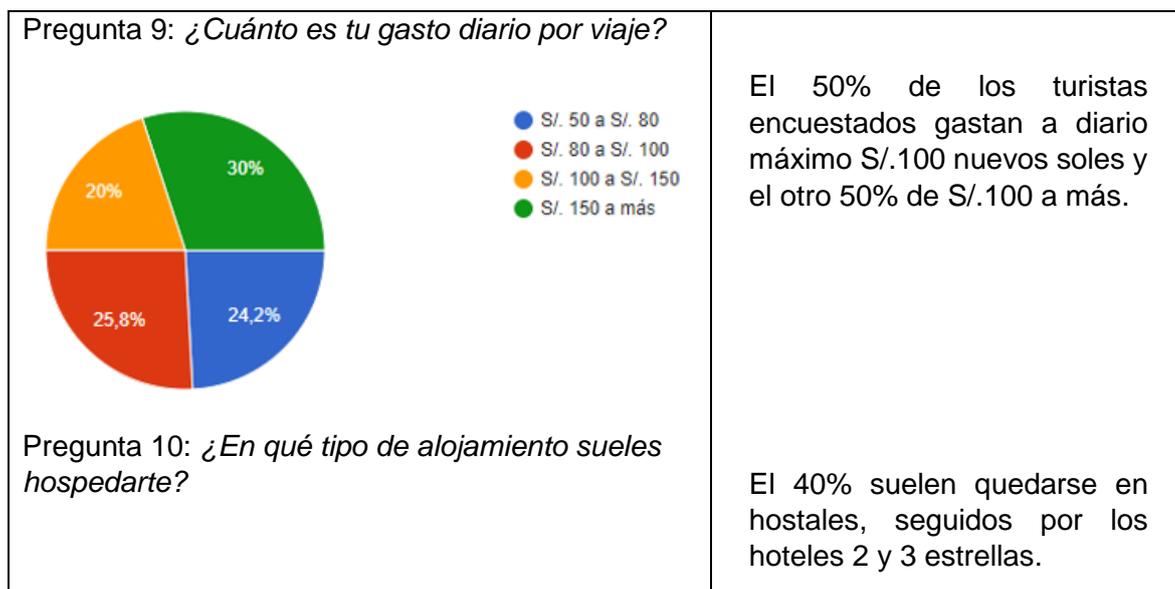
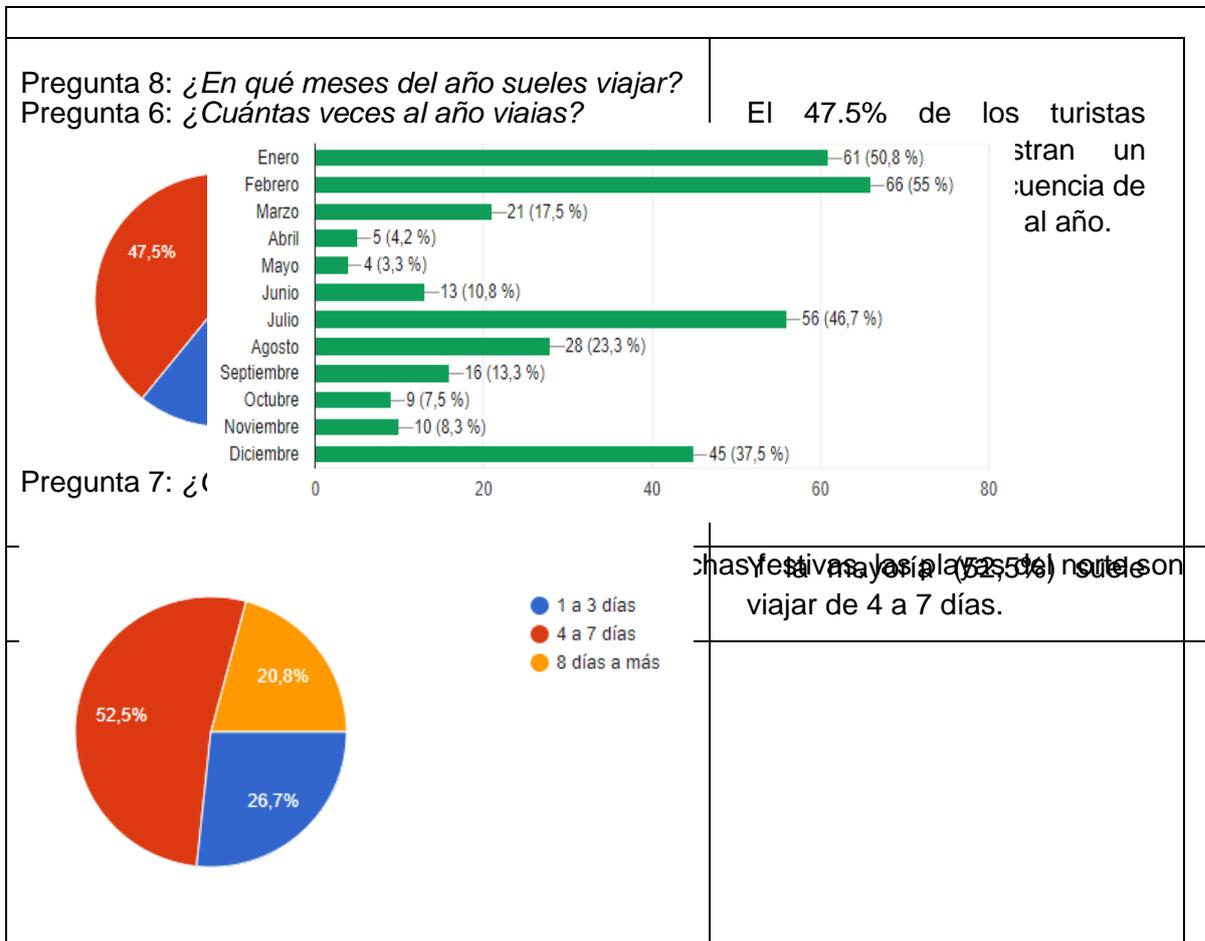
$$n = 120 \text{ turistas}$$

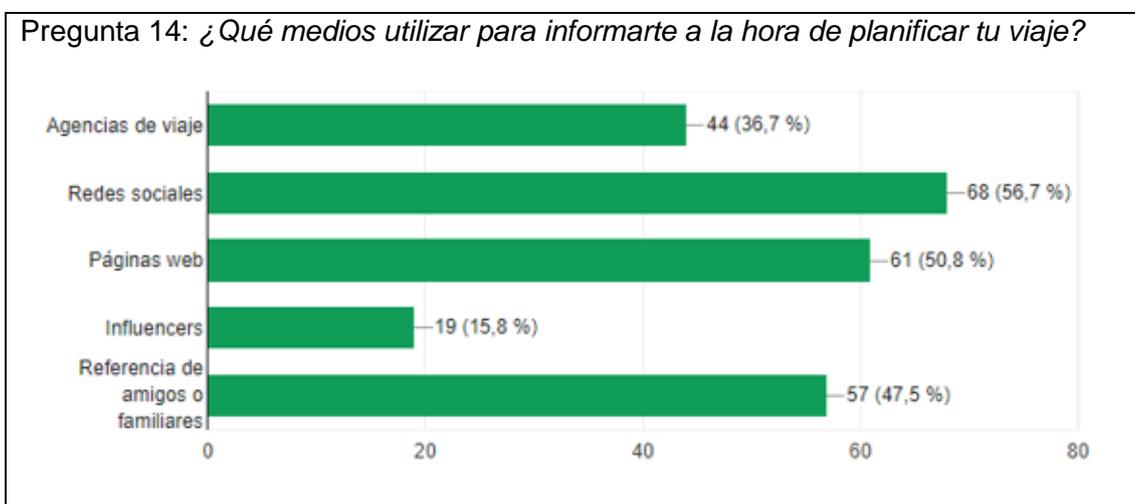
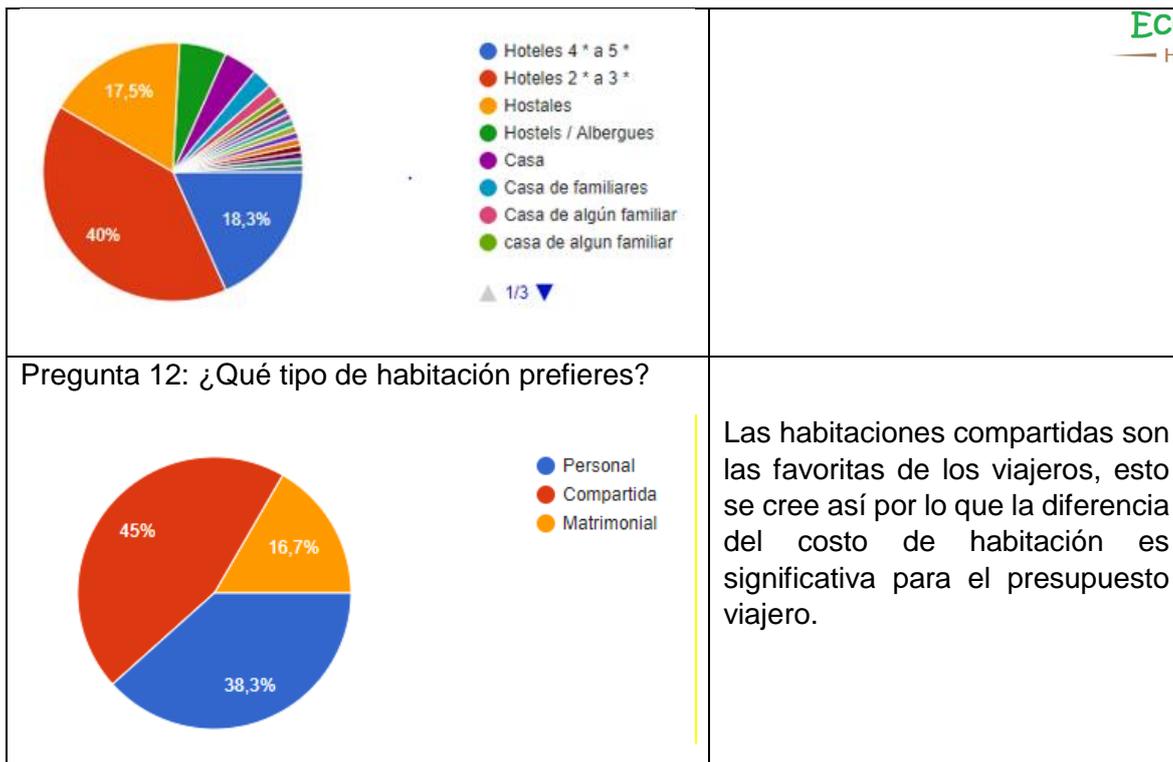
**CUADRO N°21
TAMAÑO DE MUESTRA (CUOTA)**

PAÍS	M.POTENCIAL	#ENCUESTAS
PERÚ	11,664	120

Elaboración propia

Análisis de los resultados de las encuestas.

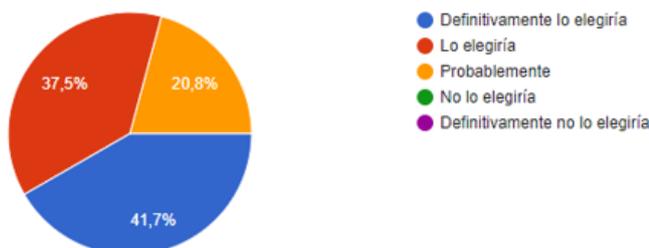






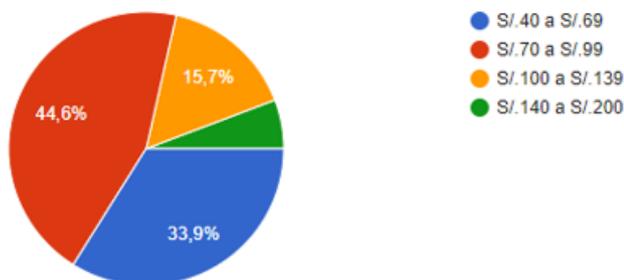
Las agencias, redes y referencias de amigos son las mejores herramientas de alcance para nuestra oferta.

Pregunta 15: *¿Después de conocer las características de nuestra propuesta, elegirías nuestro hostel ecológico?*



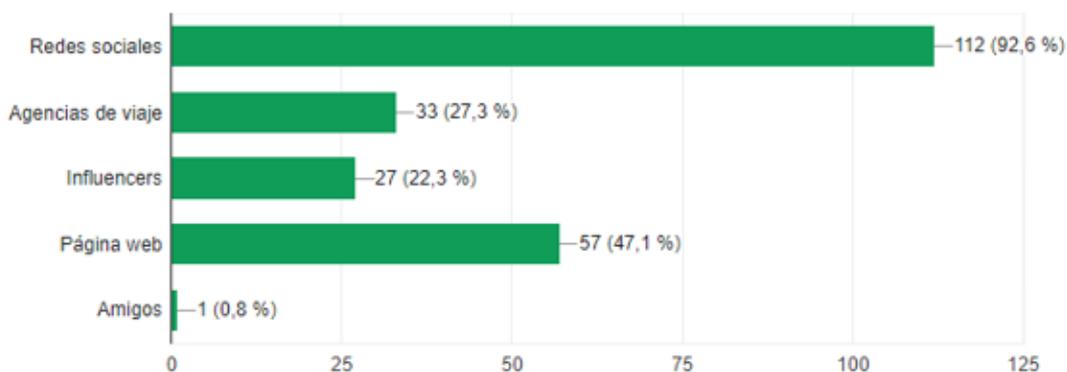
El 41,7% de turistas encuestados definitivamente elegiría nuestro hospedaje, seguido por un 37,5% de los que solo elegirían el lugar. Solo un 20,8% se encuentra en la duda de que probablemente lo elegiría.

Pregunta 18: *¿Sabiedo las características que incluye el hospedaje, cuanto estaría dispuesto a pagar por noche?*



El 78,5% está dispuesto a pagar por nuestro hospedaje entre S/:40 y S/.99.

Pregunta 19: *¿Qué medios utilizar para informarte a la hora de planificar tu viaje?*





Utilizan las redes y páginas de viajes para organizar y planificar su viaje, seguido de páginas web e Influencers.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2018) y Futura (2019-2028)

Para la elaboración y cálculo de nuestra futura demanda se utilizaron datos históricos del total de turistas nacionales, que se obtuvieron como referencia de las estimaciones y proyecciones de PROMPERÚ desde el 2007 al 2016 y las proyectamos bajo el método de regresión lineal, teniendo como año cero y base el año 2018.

CUADRO N°22
POBLACIÓN DE TURISTAS NACIONALES 2007-2016

Población Turistas Nacionales	
Año	Habitantes
2007	854,840
2008	812,000
2009	831,140
2010	1'149,400
2011	1'349,950
2012	1'410,000
2013	1'453,182
2014	1'760,000

2015	1'710,000
2016	1'380,000

Fuente: PROMPERÚ

CUADRO N°23
CRITERIOS DE PROYECCIÓN (2018 – 2026)

Provincia	Ecuación	R ²	(18-34 AÑOS)
Lima	$y = 906313,2 + 100776,58x$	0,7655	45%

Elaboración propia

**CUADRO N°24
TURISTAS NACIONALES PROYECTADOS (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)**

POBLACIÓN PROYECTADA TURISTAS NACIONALES											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Perú	1'561,361	1'662,138	1'762,914	1'863,691	1'964,467	2'065,244	2'166,020	2'266,797	2'367,574	2'468,350	2'569,127
TOTAL	1'561,361	1'662,138	1'762,914	1'863,691	1'964,467	2'065,244	2'166,020	2'266,797	2'367,574	2'468,350	2'569,127

Elaboración propia.

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

El mercado potencial lo conforman todos los turistas nacionales que viajan a Piura y que tengan entre 18 a 34 años de edad, solo multiplicamos la población proyectada de cada año por los indicadores respectivos.

Viajan a Piura (18-34 AÑOS)	
7%	45%

Fuente: Compilado de Perfil de Turista Nacional 2016. Elaboración propia

**CUADRO N° 25
MERCADO POTENCIAL (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)**

MERCADO POTENCIAL											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Perú	49,183	52,357	55,532	58,706	61,881	65,055	68,230	71,404	74,579	77,753	80,928
TOTAL	49,183	52,357	55,532	58,706	61,881	65,055	68,230	71,404	74,579	77,753	80,928

Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Nuestro mercado disponible son todos los turistas que pertenecen a nuestro mercado potencial multiplicado por el porcentaje de los mismos que se suelen hospedar se en hostels. Siguiendo la data de PROMPERÚ, los turistas nacionales que se utilizan alojamientos como hostales/hostels o casas de hospedaje son el 27%.

Tipo de alojamiento utilizado	Total %
Alojamiento Pagado	58
Hotel (**)	29
Hostal/Casa de hospedaje pagada	2
Bungaló/albergues	2
Casa de Familiar/amigo	38
Otros	4
Carpas, campamento	3
Casa propia	1
Total 100%	
(**) son hoteles de 4 y 5 estrellas	

Fuente: Compilado de Perfil de Turista Nacional 2016

CUADRO N°26
MERCADO DISPONIBLE (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

MERCADO DISPONIBLE											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Perú	13,279	14,136	14,994	15,851	16,708	17,565	18,422	19,279	20,136	20,993	21,851
TOTAL	13,279	14,136	14,994	15,851	16,708	17,565	18,422	19,279	20,136	20,993	21,851

Elaboración propia.



4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Nuestro mercado efectivo son todos los que pertenecen a nuestro mercado potencial multiplicado por el porcentaje de los turistas que después de saber de nuestro servicio, están dispuestos a hospedarse en nuestro Hostel. Siguiendo los resultados de las encuestas, en la pregunta 15 el 41,7% de turistas encuestados definitivamente elegiría nuestro hospedaje.

**CUADRO N°27
MERCADO EFECTIVO (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)**

		MERCADO EFECTIVO										
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Perú		5,537	5,895	6,252	6,610	6,967	7,325	7,682	8,039	8,397	8,754	9,112
TOTAL		5,537	5,895	6,252	6,610	6,967	7,325	7,682	8,039	8,397	8,754	9,112

Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo lo calculamos de acuerdo a nuestra capacidad, suponiendo un escenario del 20% de nuestro mercado efectivo, con un crecimiento ligado al aumento porcentual de la población proyectada.

CUADRO N°28
MERCADO OBJETIVO (2018 – 2028)
(EXPRESADO EN NÚMERO DE PERSONAS)

Provincia	MERCADO OBJETIVO										
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
		20.0%	21.29%	22.58%	23.87%	25.16%	26.45%	27.75%	29.04%	30.33%	31.62%
Lima	1107	1179	1331	1493	1663	1843	2032	2230	2438	2655	2881
TOTAL	1107	1179	1331	1493	1663	1843	2032	2230	2438	2655	2881

Elaboración propia.

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Para definir nuestro programa anual de ventas por producto, distribuimos nuestro público objetivo según sus preferencias de alojamiento, reflejadas en la pregunta 12 de la encuesta (45%, 38%, 17%) respectivamente:

CUADRO N° 29
PROGRAMA DE VENTAS ANUAL (2019 – 2028)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL POR PERNOCTACIÓN EN NUEVOS SOLES											
Habitación	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Compartida x4	S/. 39,354	S/. 31,226	S/. 47,317	S/. 53,076	S/. 59,120	S/. 65,519	S/. 72,238	S/. 79,277	S/. 86,671	S/. 94,385	S/. 102,420
Personal	S/. 41,645	S/. 33,044	S/. 50,072	S/. 56,167	S/. 62,562	S/. 69,334	S/. 76,444	S/. 83,893	S/. 91,718	S/. 99,881	S/. 108,383
Matrimonial	S/. 33,874	S/. 26,878	S/. 40,729	S/. 45,686	S/. 50,888	S/. 56,396	S/. 62,179	S/. 68,238	S/. 74,603	S/. 81,243	S/. 88,159
Alqu. Restobar		S/. 42,000	S/. 44,100	S/. 46,305	S/. 48,620	S/. 51,051	S/. 53,604	S/. 56,284	S/. 59,098	S/. 62,053	S/. 65,156
TOTAL	S/. 114,873	S/. 133,147	S/. 182,218	S/. 201,234	S/. 221,190	S/. 242,299	S/. 264,464	S/. 287,691	S/. 312,089	S/. 337,562	S/. 364,117
Ventas s/n IG	S/. 97,350	S/. 119,243	S/. 161,149	S/. 177,600	S/. 194,866	S/. 213,126	S/. 232,299	S/. 252,392	S/. 273,498	S/. 295,536	S/. 318,513

Elaboración propia.



4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2019), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Para la distribución y estacionalidad mensual de las ventas se utilizó el criterio establecido por PROMPERÚ en su estudio llamado “Perfil del Vacacionista Nacional 2016”, donde describe los meses del año donde el viajero nacional acostumbra a viajar por vacaciones, ocio o recreación.

CUADRO N°30

MESES DONDE SE ACOSTUMBRA A VIAJAR

Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %
Enero	17
Febrero	13
Marzo	8
Abril	3
Mayo	2
Junio	3
Julio	15
Agosto	5
Setiembre	2
Octubre	3
Noviembre	3
Diciembre	8
Cualquier mes	18
Total 100%	

Fuente: Compilado de Perfil de Turista Nacional 2016

**CUADRO N° 31
PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2019)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

Programa de Ventas Mensual 2019													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Totales
Estacionalidad	9.5%	7.5%	4.5%	1.5%	1.0%	1.5%	16%	6%	5%	4%	4%	14%	75%
Mercado objetivo 2019	112	88	53	18	12	18	189	71	59	47	47	165	878
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 3,982	S/. 3,144	S/. 1,886	S/. 629	S/. 419	S/. 629	S/. 6,706	S/. 2,515	S/. 2,096	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 5,868	S/. 31,226
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 4,214	S/. 3,327	S/. 1,996	S/. 665	S/. 444	S/. 665	S/. 7,097	S/. 2,661	S/. 2,218	S/. 1,774	S/. 1,774	S/. 6,210	S/. 33,044
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 3,427	S/. 2,706	S/. 1,623	S/. 541	S/. 361	S/. 541	S/. 5,772	S/. 2,165	S/. 1,804	S/. 1,443	S/. 1,443	S/. 5,051	S/. 26,878
Alquiler de restobar	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 42,000
Ventas S/. 2019	S/. 15,123	S/. 12,676	S/. 9,006	S/. 5,335	S/. 4,723	S/. 5,335	S/. 23,075	S/. 10,841	S/. 9,617	S/. 8,394	S/. 8,394	S/. 20,628	S/. 133,147

Elaboración propia

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al décimo año (2020 al 2028), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

**CUADRO N° 32
PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2020-2022)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

	Programa de Ventas Mensual del Año 2020 al 2022												Totales
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Estacionalidad	19%	15%	9%	3%	2%	3%	16%	6%	5%	4%	4%	14%	100%
Mercado objetivo 2020	253	200	120	40	27	40	213	80	67	53	53	186	1331
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 8,990	S/. 7,098	S/. 4,259	S/. 1,420	S/. 946	S/. 1,420	S/. 7,571	S/. 2,839	S/. 2,366	S/. 1,893	S/. 1,893	S/. 6,624	S/. 47,317
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 9,514	S/. 7,511	S/. 4,506	S/. 1,502	S/. 1,001	S/. 1,502	S/. 8,012	S/. 3,004	S/. 2,504	S/. 2,003	S/. 2,003	S/. 7,010	S/. 50,072
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 7,738	S/. 6,109	S/. 3,666	S/. 1,222	S/. 815	S/. 1,222	S/. 6,517	S/. 2,444	S/. 2,036	S/. 1,629	S/. 1,629	S/. 5,702	S/. 40,729
Alquiler de restobar	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 3,675	S/. 44,100
Ventas S/. 2020	S/. 29,917	S/. 24,393	S/. 16,106	S/. 7,819	S/. 6,437	S/. 7,819	S/. 25,774	S/. 11,962	S/. 10,581	S/. 9,200	S/. 9,200	S/. 23,012	S/. 182,218
Mercado objetivo 2021	284	224	134	45	30	45	239	90	75	60	60	209	1493
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 10,084	S/. 7,961	S/. 4,777	S/. 1,592	S/. 1,062	S/. 1,592	S/. 8,492	S/. 3,185	S/. 2,654	S/. 2,123	S/. 2,123	S/. 7,431	S/. 53,076
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 10,672	S/. 8,425	S/. 5,055	S/. 1,685	S/. 1,123	S/. 1,685	S/. 8,987	S/. 3,370	S/. 2,808	S/. 2,247	S/. 2,247	S/. 7,863	S/. 56,167
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 8,680	S/. 6,853	S/. 4,112	S/. 1,371	S/. 914	S/. 1,371	S/. 7,310	S/. 2,741	S/. 2,284	S/. 1,827	S/. 1,827	S/. 6,396	S/. 45,686
Alquiler de restobar	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 3,859	S/. 46,305
Ventas S/. 2021	S/. 33,295	S/. 27,098	S/. 17,802	S/. 8,507	S/. 6,957	S/. 8,507	S/. 28,647	S/. 13,154	S/. 11,605	S/. 10,056	S/. 10,056	S/. 25,549	S/. 201,234
Mercado objetivo 2022	316	249	150	50	33	50	266	100	83	67	67	233	1663
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 11,233	S/. 8,868	S/. 5,321	S/. 1,774	S/. 1,182	S/. 1,774	S/. 9,459	S/. 3,547	S/. 2,956	S/. 2,365	S/. 2,365	S/. 8,277	S/. 59,120
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 11,887	S/. 9,384	S/. 5,631	S/. 1,877	S/. 1,251	S/. 1,877	S/. 10,010	S/. 3,754	S/. 3,128	S/. 2,502	S/. 2,502	S/. 8,759	S/. 62,562
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 9,669	S/. 7,633	S/. 4,580	S/. 1,527	S/. 1,018	S/. 1,527	S/. 8,142	S/. 3,053	S/. 2,544	S/. 2,036	S/. 2,036	S/. 7,124	S/. 50,888
Alquiler de restobar	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 4,052	S/. 48,620
Ventas S/. 2022	S/. 36,840	S/. 29,937	S/. 19,583	S/. 9,229	S/. 7,503	S/. 9,229	S/. 31,663	S/. 14,406	S/. 12,680	S/. 10,954	S/. 10,954	S/. 28,211	S/. 221,190

Elaboración propia.

**CUADRO N°33
PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2023-2025)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

Programa de Ventas Mensual del Año 2023 al 2025													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Mercado objetivo 2023	350	276	166	55	37	55	295	111	92	74	74	258	1843
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 12,449	S/. 9,828	S/. 5,897	S/. 1,966	S/. 1,310	S/. 1,966	S/. 10,483	S/. 3,931	S/. 3,276	S/. 2,621	S/. 2,621	S/. 9,173	S/. 65,519
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 13,173	S/. 10,400	S/. 6,240	S/. 2,080	S/. 1,387	S/. 2,080	S/. 11,093	S/. 4,160	S/. 3,467	S/. 2,773	S/. 2,773	S/. 9,707	S/. 69,334
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 10,715	S/. 8,459	S/. 5,076	S/. 1,692	S/. 1,128	S/. 1,692	S/. 9,023	S/. 3,384	S/. 2,820	S/. 2,256	S/. 2,256	S/. 7,895	S/. 56,396
Alquiler de restobar	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 4,254	S/. 51,051
Ventas S/. 2023	S/. 40,591	S/. 32,941	S/. 21,467	S/. 9,992	S/. 8,079	S/. 9,992	S/. 34,854	S/. 15,729	S/. 13,817	S/. 11,904	S/. 11,904	S/. 31,029	S/. 242,299
Mercado objetivo 2024	386	305	183	61	41	61	325	122	102	81	81	284	2032
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 13,725	S/. 10,836	S/. 6,501	S/. 2,167	S/. 1,445	S/. 2,167	S/. 11,558	S/. 4,334	S/. 3,612	S/. 2,890	S/. 2,890	S/. 10,113	S/. 72,238
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 14,524	S/. 11,467	S/. 6,880	S/. 2,293	S/. 1,529	S/. 2,293	S/. 12,231	S/. 4,587	S/. 3,822	S/. 3,058	S/. 3,058	S/. 10,702	S/. 76,444
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 11,814	S/. 9,327	S/. 5,596	S/. 1,865	S/. 1,244	S/. 1,865	S/. 9,949	S/. 3,731	S/. 3,109	S/. 2,487	S/. 2,487	S/. 8,705	S/. 62,179
Alquiler de restobar	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 4,467	S/. 53,604
Ventas S/. 2024	S/. 44,531	S/. 36,096	S/. 23,444	S/. 10,793	S/. 8,684	S/. 10,793	S/. 38,205	S/. 17,119	S/. 15,010	S/. 12,901	S/. 12,901	S/. 33,987	S/. 264,464
Mercado objetivo 2025	424	335	201	67	45	67	357	134	112	89	89	312	2230
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 15,063	S/. 11,891	S/. 7,135	S/. 2,378	S/. 1,586	S/. 2,378	S/. 12,684	S/. 4,757	S/. 3,964	S/. 3,171	S/. 3,171	S/. 11,099	S/. 79,277
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 15,940	S/. 12,584	S/. 7,550	S/. 2,517	S/. 1,678	S/. 2,517	S/. 13,423	S/. 5,034	S/. 4,195	S/. 3,356	S/. 3,356	S/. 11,745	S/. 83,893
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 12,965	S/. 10,236	S/. 6,141	S/. 2,047	S/. 1,365	S/. 2,047	S/. 10,918	S/. 4,094	S/. 3,412	S/. 2,730	S/. 2,730	S/. 9,553	S/. 68,238
Alquiler de restobar	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 4,690	S/. 56,284
Ventas S/. 2025	S/. 48,658	S/. 39,401	S/. 25,517	S/. 11,633	S/. 9,318	S/. 11,633	S/. 41,715	S/. 18,575	S/. 16,261	S/. 13,947	S/. 13,947	S/. 37,087	S/. 287,691

Elaboración propia.

CUADRO N° 34
PROGRAMA DE VENTAS MENSUAL (2026-2028)
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

	Programa de Ventas Mensual del Año 2026 al 2028												Totales
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mercado objetivo 2026	463	366	219	73	49	73	390	146	122	98	98	341	2438
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 16,467	S/. 13,001	S/. 7,800	S/. 2,600	S/. 1,733	S/. 2,600	S/. 13,867	S/. 5,200	S/. 4,334	S/. 3,467	S/. 3,467	S/. 12,134	S/. 86,671
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 17,426	S/. 13,758	S/. 8,255	S/. 2,752	S/. 1,834	S/. 2,752	S/. 14,675	S/. 5,503	S/. 4,586	S/. 3,669	S/. 3,669	S/. 12,840	S/. 91,718
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 14,175	S/. 11,190	S/. 6,714	S/. 2,238	S/. 1,492	S/. 2,238	S/. 11,936	S/. 4,476	S/. 3,730	S/. 2,984	S/. 2,984	S/. 10,444	S/. 74,603
Alquiler de restobar	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 4,925	S/. 59,098
Ventas S/. 2026	S/. 52,993	S/. 42,874	S/. 27,694	S/. 12,515	S/. 9,985	S/. 12,515	S/. 45,403	S/. 20,104	S/. 17,574	S/. 15,045	S/. 15,045	S/. 40,344	S/. 312,089
Mercado objetivo 2027	504	398	239	80	53	80	425	159	133	106	106	372	2655
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 17,933	S/. 14,158	S/. 8,495	S/. 2,832	S/. 1,888	S/. 2,832	S/. 15,102	S/. 5,663	S/. 4,719	S/. 3,775	S/. 3,775	S/. 13,214	S/. 94,385
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 18,977	S/. 14,982	S/. 8,989	S/. 2,996	S/. 1,998	S/. 2,996	S/. 15,981	S/. 5,993	S/. 4,994	S/. 3,995	S/. 3,995	S/. 13,983	S/. 99,881
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 15,436	S/. 12,186	S/. 7,312	S/. 2,437	S/. 1,625	S/. 2,437	S/. 12,999	S/. 4,875	S/. 4,062	S/. 3,250	S/. 3,250	S/. 11,374	S/. 81,243
Alquiler de restobar	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 5,171	S/. 62,053
Ventas S/. 2027	S/. 57,518	S/. 46,497	S/. 29,967	S/. 13,436	S/. 10,681	S/. 13,436	S/. 49,253	S/. 21,702	S/. 18,947	S/. 16,191	S/. 16,191	S/. 43,742	S/. 337,562
Mercado objetivo 2028	547	432	259	86	58	86	461	173	144	115	115	403	2881
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 19,460	S/. 15,363	S/. 9,218	S/. 3,073	S/. 2,048	S/. 3,073	S/. 16,387	S/. 6,145	S/. 5,121	S/. 4,097	S/. 4,097	S/. 14,339	S/. 102,420
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 20,593	S/. 16,257	S/. 9,754	S/. 3,251	S/. 2,168	S/. 3,251	S/. 17,341	S/. 6,503	S/. 5,419	S/. 4,335	S/. 4,335	S/. 15,174	S/. 108,383
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 16,750	S/. 13,224	S/. 7,934	S/. 2,645	S/. 1,763	S/. 2,645	S/. 14,105	S/. 5,290	S/. 4,408	S/. 3,526	S/. 3,526	S/. 12,342	S/. 88,159
Alquiler de restobar	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 5,430	S/. 65,156
Ventas S/. 2028	S/. 62,232	S/. 50,274	S/. 32,336	S/. 14,398	S/. 11,409	S/. 14,398	S/. 53,263	S/. 23,367	S/. 20,378	S/. 17,388	S/. 17,388	S/. 47,284	S/. 364,117

Elaboración propia.

4.3. Micro Entorno (2018)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

El nivel de competitividad es alto ya que hay muchos establecimientos hoteleros en Piura a pesar de no ser necesariamente de la misma categoría.

Mincetur muestra que Piura cuenta con 36% de establecimientos hoteleros y un 29% de arribos, por lo que la cantidad de hospedaje cubre suficientemente a la llegada de turistas.³³

De igual manera, existe una proyección del 2017 al 2021 que indica la apertura de 7 hoteles (536 habitaciones) en Piura.

Si miramos la oferta y turismo interno, según el Observatorio Turístico del Perú de la Universidad San Martín de Porres este establece que existen 306 hoteles (4.599 camas) que atienden 388 mil arribos mensuales, los cuales representan un 21% (en promedio) de ocupación de su capacidad instalada³⁴.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación de los clientes es considerado medio ya que, a pesar de contar con tantas opciones de hospedaje, Eco Young Hostel está en la capacidad de mantener sus servicios.

De igual manera cabe mencionar que se deben tener muy claras las estrategias de lanzamiento y mantenimiento en el mercado para así lograr ser la primera opción del consumidor.

³³http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

³⁴<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/colan-balneario-que-necesita-compatibilizar-turismo-otros-negocios-noticia-1372482>

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Los proveedores en este caso son todas las empresas que nos brindan desde insumos, maquinarias, equipos. Muchos de estos ítems son fundamentales para el éxito de la empresa, no obstante, el número de proveedores de los productos de un hotel es elevado, además existe una gran cantidad de productos sustitutos. Sumado a esto, los productos que los proveedores ofrecen no tienen diferenciación si los hoteles son de distintas categorías.

Se concluye que en el sector hotelero la fuerza ejercida por los proveedores es bastante escasa, por la amplia oferta que existe; se contará con la empresa MOBEL (fabricación de mueblería de oficina y hogar, juego de dormitorios), DRIMER (colchones y ropa de cama), MAESTRO, SODIMAC, PROMART y empresas alimenticias como MAKRO.

Cabe mencionar también la utilización de productos reciclados para la construcción de la decoración y objetos tales como el aire acondicionado sin uso de electricidad.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Se considera una amenaza alta debido a la facilidad que tiene una persona de encontrar un mismo servicio con opción a un precio más accesible o mejor amobladas en Piura, una de ellas son las habitaciones rentadas en las plataformas de alquiler diario como Airb&b.

Se considera que el principal atractivo de la región Piura es Máncora, localidad que se lleva el mayor flujo turístico y al ser un destino netamente para turistas vacacionales, los atractivos de la zona influyen más en sus decisiones de hospedaje, aun así se encuentre con el tiempo y presupuesto de ir a otros lugares.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Si bien es cierto, cualquier establecimiento de hospedaje puede comenzar a ofrecer su servicio 'ecológico' y más aun considerando que a simple vista equipar y amoblar un espacio así no solicita una cantidad imponente de dinero, sin embargo, para un establecimiento de mayor categoría no sería muy rentable cambiar su estilo o público objetivo invirtiendo en darle un giro diferente a su idea de negocio.

Por lo que se concluye que la entrada de competidores es una amenaza media por la facilidad de adecuación de espacios ecológicos, pero con un previo y amplio análisis de rentabilidad a largo plazo.

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Estrategias Específicas:

- Organizar un evento gastronómico “verde”, bajo una alianza con restaurantes, granjas y productores de origen local, donde se ofrecerá un almuerzo o una cena para los asistentes.
- Se harán convenios con empresas reconocidas como “El Comercio”, permitiéndole a los clientes la facilidad de conocer los servicios del Hostel además de ser suscriptores para poder acceder a descuentos.
- Se le hará llegar invitaciones con días de estadía gratuita a personas con mayor alcance en los medios de comunicación y que promocionen el lugar.
- Se harán alianzas estratégicas con diferentes los restaurantes de comida saludable, tiendas orgánicas y comunidades naturistas más reconocidas con alcance a nivel nacional para que puedan ser influencias de la marca y así ampliar nuestro rango de alcance promocional e ir específicamente a personas que destinen un presupuesto a su bienestar y opten por alternativas eco-amigables. Con esta acción, se busca incentivar e iniciar el servicio mediante un descuento del 50% en su primera estadía en el hostel; de manera retributiva se derivará a los usuarios a consumir o visitar estos lugares bajo las mismas tácticas o la propuesta que el aliado nos brinde.
- Se hará uso de las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y YouTube para llamar la atención visual de nuestras instalaciones, así como concursos con premios de vales de descuento en el restobar o las actividades de intercambio.
- Se hará una campaña publicitaria con anuncios y souvenirs del hostel para promocionarlo en el aeropuerto de Piura y en el aeropuerto Internacional Jorge Chávez ubicado en Lima, así como también por medio de agencias de viaje y turismo quienes ofrecerán el paquete “Ahorre con el Pack verde” o “Ayuda al mundo con el Pack verde”.

CUADRO N°35

PROGRAMA DE LANZAMIENTO

Programa de Lanzamiento						
Actividades	Cantidad	Costo s/n IGV	Total s/n IGV	IGV	Total c/n IGV	
Elaboración páginas web	1	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 360	S/. 2,360	
Anuncios publicitarios	1	S/. 400	S/. 400	S/. 72	S/. 472	
Alianzas estrategicas con restaurantes de comida saludable	2	S/. 355	S/. 710	S/. 128	S/. 838	
Invitación de estadías gratuitas	5	S/. 99	S/. 495	S/. 89	S/. 584	
Promoción en facebook	1	S/. 92	S/. 92	S/. 17	S/. 109	
Google AdWords	1	S/. 550	S/. 550	S/. 99	S/. 649	
Google Ads	1	S/. 991	S/. 991	S/. 178	S/. 1,169	
Total Presupuesto de Lanzamiento				S/. 5,238	S/. 943	

Elaboración propia.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Eco Young Hostel es un establecimiento de hospedaje ecológico que ofrece una amplia variedad de servicios con el único objetivo de lograr que el turista se queda con la mejor experiencia vivida en las playas del norte de Perú.

**CUADRO N°36
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

 <p>Eco Young HOSTEL</p> <p><u>¡AYUDA AL MUNDO CON AMIGOS!</u></p> <p><u>¡ENJOY IN GREEN MODE!</u></p> <p>Eco. Representa a la naturaleza por la que está rodeado el lugar.</p> <p>Young. Debido al mercado objetivo, los llamados 'millennials', expresado en idioma inglés, hablado por la gran mayoría de turistas.</p> <p>El logo lleva unos colores claros que captan la atención visual de los clientes, representativos de la mezcla ideal entre mar y naturaleza.</p>	<p>INSTALACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 habitaciones - Baño privado en cada habitación - Sala de entretenimiento - Restobar - Área de relajación (hamacas y juegos)
	<p>SERVICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción 24 horas - Desayuno incluido - Alquiler de bicicletas - Shows temáticos - Tv / Wifi - Limpieza diaria
	<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De intercambio cultural - De conexión con la naturaleza - Visitas guiadas - Visita a criaderos de animales

Elaboración propia.

Serán 20 habitaciones: 10 compartidas, 5 personales y 5 matrimoniales.

CUADRO N°37
N° HABITACIONES Y CAMAS

Habitaciones compartidas	Habitaciones personales	Habitaciones matrimoniales
10 habitaciones X 4 personas	05 habitaciones	05 habitaciones

EI

Elaboración propia.

- Por otro lado, la implementación de una sala de eventos cerca de recepción será vital para que el huésped pueda visualizar a través de un panel didáctico las diferentes actividades programadas y así escoger la de su preferencia.
- Se realizarán visitas a un centro de cuidado de animales, con la posibilidad de asistirlos o acompañarlos durante un tiempo determinado, animales como cocodrilos es lo que más llama la atención del turista, adaptando la idea al famoso criadero de Puerto Pizarro en Tumbes, consiste en mostrar una diversidad de aproximadamente 300 cocodrilos de diferentes edades.
Estas visitas serán guiadas y bajo supervisión de un encargado de la zona.
Los turistas tendrán la opción de ir las veces que desee bajo el criterio de ayuda y colaboración al cuidado de los animales.

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

- **Precios de la competencia al consumidor**

Para hacer un análisis más exacto y entrar al mercado adecuadamente es necesario conocer los precios de la competencia y la acogida que tiene con el consumidor:

**CUADRO N°38
PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

Competidor	Características	Precio	
		S/.	\$.
PaloSanto Backpackers ³⁵	Compartida: 8 camas	35.00	10.90
	Compartida: 4 camas	50.00	15.60
	Personal: 2 camas	120.00	37.50
Loki ³⁶	Compartida: 8-10 camas	29.00	9.10
	Compartida: 6 camas	33.00	10.40
	Compartida: 4 camas	42.00	13.10
	Privada: 4 camas	192.00	60.00
	Matrimonial	110.00	34.50
Ecolodge Máncora ³⁷	Personal	40.00	12.50
	Doble	63.00	20.00
	Doble Plus	84.00	26.00
	Familiar	112.00	35.00
ThepointHostel ³⁸	Compartida: 10 camas	25.00	8.33
	Compartida: 8 camas	30.00	9.37

³⁵https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Palosanto-Backpackers/Mancora/102529?propNum=102529&dateFrom=2018-04-30&dateTo=2018-05-02&number_of_guests=2#availability

³⁶http://lokihostel.com/es/mancora?gclid=EAlaIqobChMlvO_b08Xc2gIVCLnACh2U6gysEAAYASAAEgLTfD_BwE

³⁷<https://securebooking.ghix.net/?View=Booking1&HotelID=2992916>

³⁸<http://thepointhostels.com/mancora/>

	Compartida: 6 camas	35.00	10.93
	Compartida: 4 camas	40.00	12.50

Elaboración propia.

Se están tomando en cuenta Hostels ubicados en Máncora, debido al posicionamiento y porcentaje de ocupabilidad, en Colán existen albergues de mucha menor categoría y precios por debajo del promedio.

- **Definición del precio según el benchmarking realizado.**

Considerando el precio resultante de las encuestas, el 44.4% lo que representa la mayoría, estaría dispuesto a pagar dentro de un rango promedio de S/. 40.00 a S/. 99.00, por lo que se ha decidido cobrar un mínimo de S/. 79.00, precio superior a la competencia, pero con un valor diferenciado

**CUADRO N°39
PRECIOS DE LANZAMIENTO**

TARIFAS DE ECO YOUNG HOSTEL		
Por noche –compartida (x4)	Por noche –personal	Por noche – matrimonial
S/. 79.00	S/.99.00	S/. 180.00

*Condiciones y restricciones: Los niños no podrán quedarse en habitaciones compartidas.

Elaboración propia.

DESCUENTOS:

- Se considerarán paquetes de descuento bajo la condición de la asistencia de grupos igual o mayores a 8 personas en habitaciones dispuestas por el Hostel, dando la opción de pago de S/.69.00, S/. 89.00 o S/. 165.00 por persona según tipo de habitación.

- Opción a descuento de acuerdo a la cantidad de noches de alojamiento, a más noches, menor precio.
- Según estacionalidad, se implementarán planes de ahorro para los clientes según la festividad a celebrar, tales como: Año Nuevo, San Valentín, Semana Santa, entre otras.

5.2.3. Plaza

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

Eco Young Hostel está Ubicado en Colán, balneario caracterizado por tener una de las mejores puestas de sol del norte y playa de aguas tranquilas y cálidas a 65 km al oeste de la ciudad de Piura (55 minutos en auto) o 15 km desde la ciudad de Paita (10 minutos en auto),

Hoy en día los hoteles utilizan diversas plazas para poder tener contacto con sus consumidores potenciales:

- Canales directos: son los que te conectan directamente con el cliente, sin intermediarios, es el caso de la propia página web, la que te muestra en su totalidad los servicios y ambientes que ofrece y te da la opción de reservar; de igual manera con las redes sociales oficiales como Facebook, Instagram, YouTube para generar impacto visual y tomar popularidad.
- Canales indirectos: Aquí intervienen las OTAS (agencias de viaje online) como Despegar, Booking.com y Expedia por ser las más usadas, además de estar presentes en buscadores como Trivago, TripAdvisor que permiten encontrar opiniones y comparar precios.
- También existirá la promoción por medio de diferentes plazas como ferias hoteleras y/o de viajes, aeropuertos y servicios de transporte terrestre para recibir ofertas, folletos y presentación del hostel y servicios.

5.2.4. Promoción

- **Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.**

La promoción se dará mediante los siguientes canales:

- **Publicidad vía internet y redes sociales,** Generaremos contenido que pueda compartirse en diferentes redes sociales, como Facebook (publicaciones, fotos, artículos y ofertas), Instagram (fotos y experiencias) y YouTube (videografía de habitaciones, instalaciones y evidencia de clientes). A su vez estos deben ser compartidos en los perfiles de nuestros aliados y en grupos de viajes.

Se hará uso de la herramienta Google Adwords (herramienta publicitaria por pago a través de palabras o frases claves) para el posicionamiento en los motores de búsqueda, con el fin de que una persona al poner en su buscador de internet “hostel ecológico”, “hostel eco-amigable”, “hostel verde”, “hostel naturista”, “hostel orgánico”, etc.; les aparezca como primera opción el nombre y página web de nuestro hotel.

- **Anuncios publicitarios en lugares físicos estratégicos,** en establecimientos ecológicos con alcance nacional, en cadenas de agencias de viaje, terminales de transporte aéreo y terrestre, ferias de viaje y ferias con ambiente ecológico.
- **Descuentos de primer uso:** El arrastre que ocasionará nuestros anuncios publicitarios físicos y online, será la atracción de clientes potenciales, para ello ofreceremos:

1º Códigos de descuento personalizados (para ser canjeados en las reservas online) del 25% al 50%.

2º Códigos de descuento público (ser canjeados por parte de aliados estratégicos) del 15% al 35%.

CUADRO Nº40 PRECIOS DE PROMOCIÓN

Actividades	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Elaboración páginas web	S/. 2,360	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,360
Anuncios publicitarios	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 4,950
Alianzas estratégicas con restaurantes de comida saludable		S/. 1,676	S/. 8,378									
Invitación de estadias gratuitas		S/. 990	S/. 4,950									
Promoción en facebook		S/. 3,613	S/. 18,065									
Google AdWords		S/. 2,500	S/. 12,500									
Google Ads		S/. 3,508	S/. 17,541									
Sub-Total	S/. 2,381	S/. 10,794	S/. 58,257									
IGV 18%	S/. 429	S/. 1,943	S/. 10,486									
TOTAL	S/. 2,810	S/. 12,737	S/. 68,744									

Elaboración propia.

5.2.5. Personas

Eco Young es un hostel ecológico, que ofrece diferentes servicios a clientes nacionales e internacionales manteniendo contacto directo con ellos, por ende, es indispensable que los trabajadores tanto administrativos como operativos cumplan de la mejor manera con los requisitos solicitados por los clientes. Como resultado de las encuestas se observa como atributo principal el pedido de calidad en el servicio y para ello es necesaria la presencia del cliente, colaboradores y que cada uno cumpla con su rol de la mejor manera.

Reclutamiento y Selección: El personal deberá cumplir con una serie de requisitos tales como el manejo avanzado del idioma inglés, dinamismo, empatía y con altos conocimiento y habilidades según el perfil de cada área para ser considerados dentro del hostel.

Entrenamiento: Después de haber reclutado al personal adecuado, se harán capacitaciones constantes y gratuitas para garantizar el correcto trabajo en cada área.

Motivación: Todo el personal estará apto a acceder a los beneficios como incentivos y reconocimientos por parte del hostel, se le dará bonos de descuentos en los restaurantes aliados al establecimiento y estadías por un acumulo de puntos de satisfacción dados por el cliente.

Control: Se contará con un supervisor encargado de reportar desacuerdos o fallas en el proceso y corregir los errores a tiempo.

Evaluación: Cada tres meses todo el personal será evaluado para comprobar el funcionamiento de este proceso.

5.2.6. Evidencia Física

Al ser un hostel ecológico, la infraestructura será hecha de materiales no contaminantes, con un mayor enfoque en la gestión de los suelos, acompañada de los ambientes naturales que abundan en la zona, es decir la vegetación de los alrededores.

La recepción contará con una pizarra temática donde podrán visualizar los diferentes shows temáticos que ofrecerán.

Las salas de entretenimiento estarán amobladas con sillas y mesas de madera de colores llamativos como celeste, verde, etc. También habrá revistas, periódicos, etc.

Se contará con billar, ping pong, fulbito, juegos de mesa como monopolio, ajedrez y jenga.

Así mismo, un restobar que se ofrecerá diferentes tipos de comidas y bebidas.

Las habitaciones serán decoradas temáticamente ecológicas con materiales reciclados. Se ofrecen diferentes tipos de habitación en las cuales varia por las

cantidades de camas que habrá en cada una; tendrán iluminación led con sensores de movimiento donde las luces se apagaran automáticamente.

El uniforme del personal será cómodo y acorde a la temporada, tanto hombres como mujeres usaran jean o short, polos de algodón brindados por la empresa, de color celeste con el logo y zapatillas blancas o negras.

5.2.7. Proceso

El hostel establecerá sus procesos con el objetivo de seguir un correcto orden antes, durante y después del servicio.

Desde el punto de vista operativo, interviene la atención expuesta desde que el cliente se entera del servicio, adquiere la reserva, ya sea vía online o presencial, hace el check-in y check-out correspondiente y/o es parte de los paquetes turísticos.

Desde el punto de vista administrativo, se considera tener una buena base de estrategias definidas para el desarrollo metas y para ellos se toma en cuenta el trabajo grupal de todas las áreas.

CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS

6.1. Tamaño del proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño normal, Tamaño máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

CUADRO N°41
CAPACIDAD INSTALADA, CAPACIDAD MÁXIMA Y % DE UTILIZACIÓN

Producción anual	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Capacidad instalada	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075
Demanda	878	1,331	1,493	1,663	1,843	2,032	2,230	2,438	2,655	2,881
Capacidad máxima	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075	20,075
% de Utilización	4%	7%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%
% de Capacidad ociosa	96%	93%	93%	92%	91%	90%	89%	88%	87%	86%

Elaboración propia.

Según el público objetivo determinado para el 2019, se tomó la decisión de contar con una estacionalidad del 75% de la demanda proyectada, lo que permite obtener 878 pernотaciones en ese año, luego el número irá en aumento considerando una demanda del 100% en los siguientes 9 años.

Para la capacidad instalada se considera la cantidad de personas que pueden hospedarse (55) por la cantidad de días a trabajar en el año (365).

No se considera variación entre la capacidad máxima y la capacidad instalada debido al rubro dedicado y bajo la condición de laborar días feriados y festivos.

El % de utilización equivale a la demanda distribuida entre la capacidad instalada. Y como diferencia se obtiene la capacidad ociosa.

6.2 Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.

DIAGRAMA DEL SERVICIO DE CHECK IN

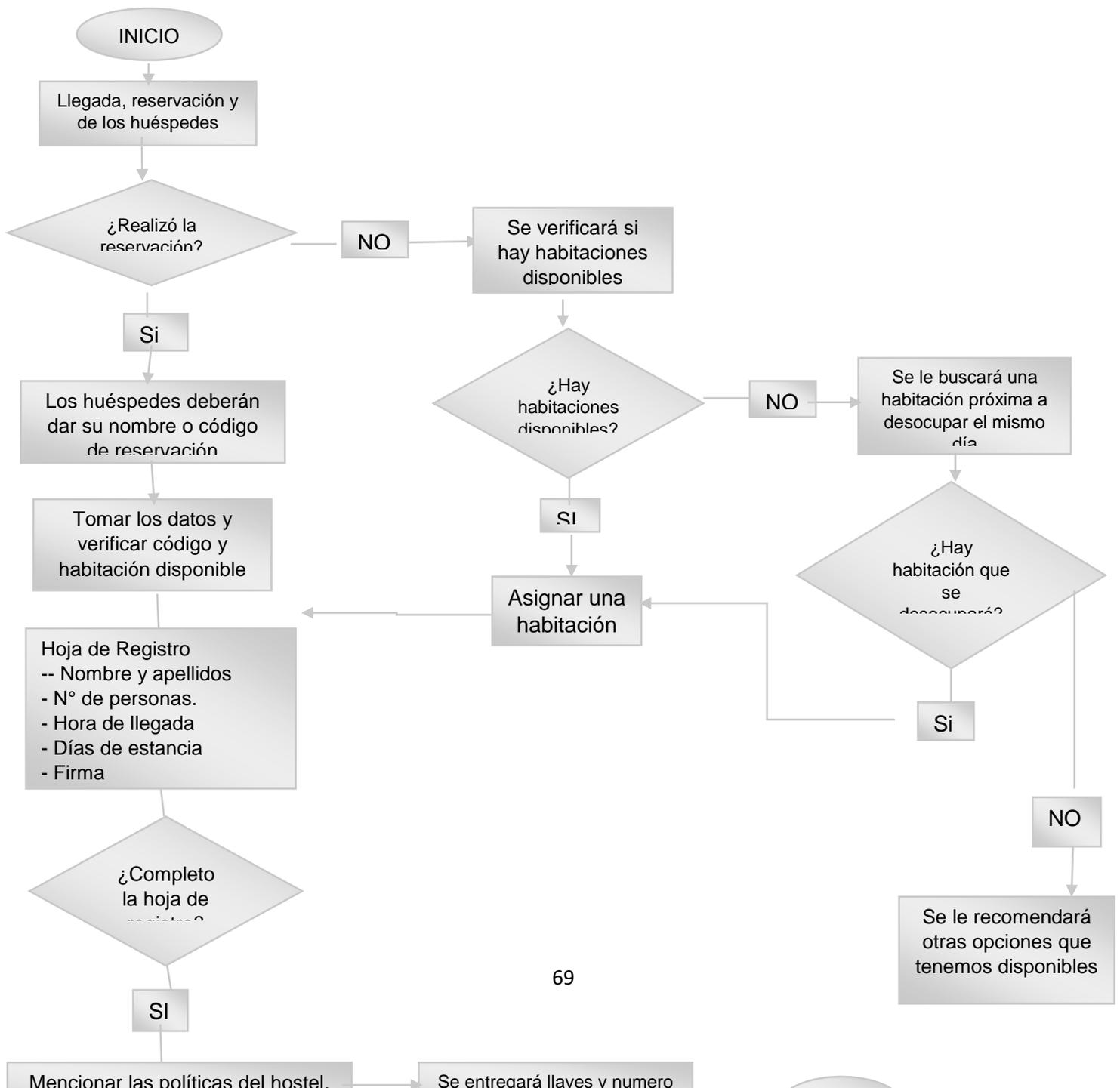


DIAGRAMA DEL SERVICIO CHECKOUT

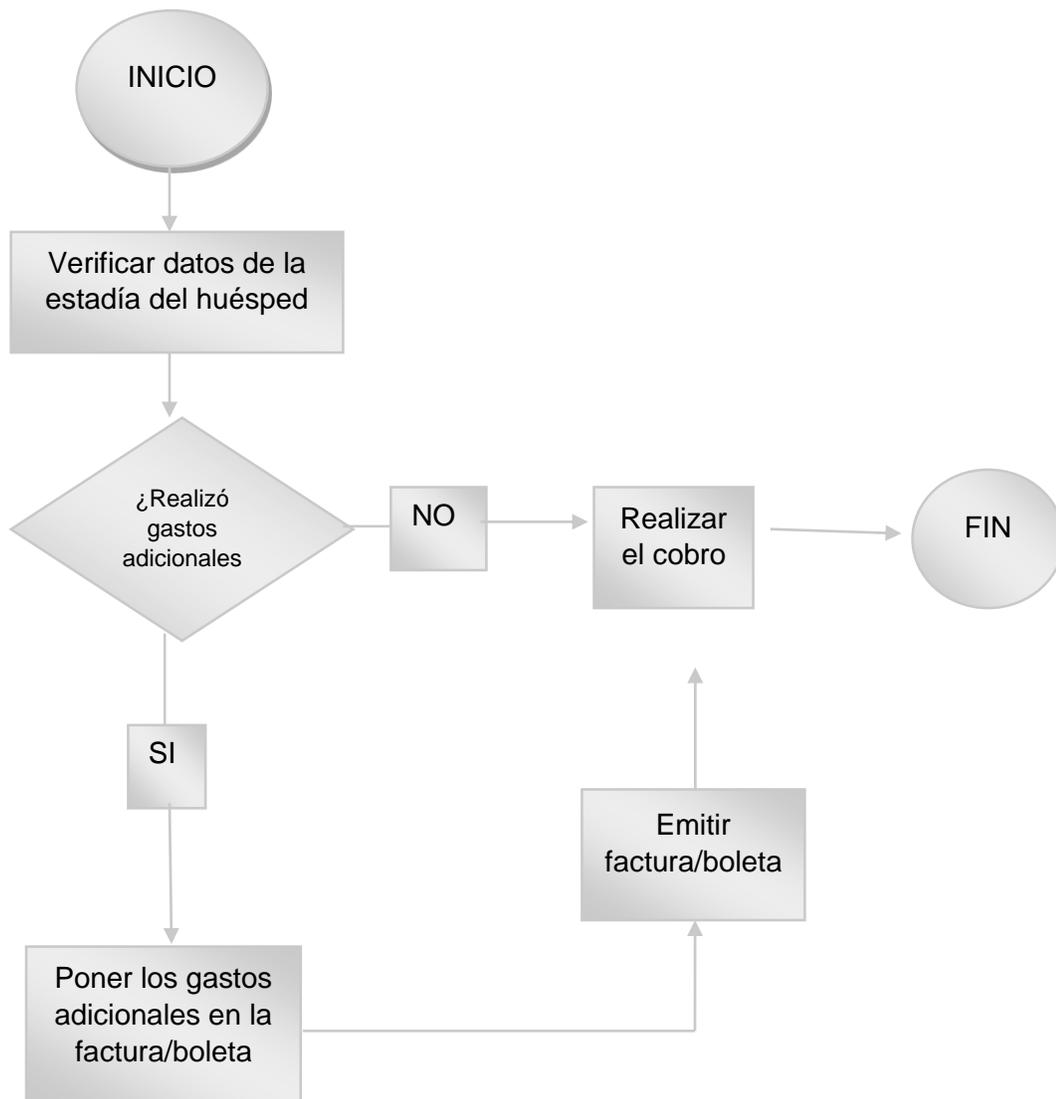


DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE RESERVAS

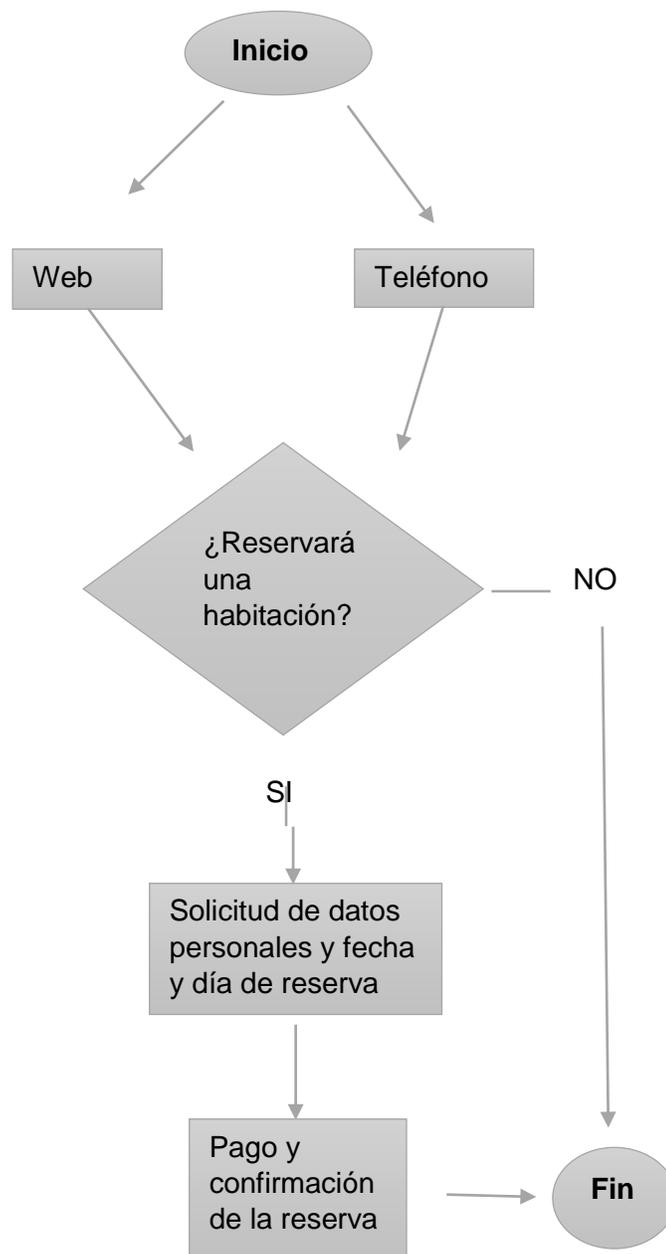


DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE HOUSEKEEPING



6.2.2. Programa de producción (2019 – 2028)

**CUADRO N°42
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN**

Demanda	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
N° de pernoctaciones demandadas	878	1,331	1,493	1,663	1,843	2,032	2,230	2,438	2,655	2,881
Habitaciones de contingencia 10%	88	133	149	166	184	203	223	244	266	288
Programa de producción anual	966	1,464	1,642	1,829	2,027	2,235	2,453	2,682	2,921	3,169

Elaboración propia.

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

**CUADRO N°43
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

Materia prima (Amenities)	Requerimiento	Medida
Shampoo (sachet pequeño)	1	Unidad
Jabón ecológico (barra pequeña)	1	Unidad
Papel higiénico (mini-rollo)	1	Unidad

Elaboración propia.

CUADRO N°44
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MATERIA PRIMA

Necesidad de materia prima para producción anual (en unidades)										
Materia prima x pernoctación	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Shampoo	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169
Jabón ecológico (barra pequeña)	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169
Papel higiénico	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169

Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2019 – 2028)

CUADRO N°45
PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

Necesidad de materia prima para producción anual (en unidades)										
Materia prima x pernoctación	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Shampoo	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169
Jabón ecológico	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169
Papel higiénico	966	1464	1642	1829	2027	2235	2453	2682	2921	3169
CON MERMA										
Shampoo	976	1479	1659	1848	2048	2258	2478	2709	2950	3201
Jabón ecológico	976	1479	1659	1848	2048	2258	2478	2709	2950	3201

Elaboración propia.



Papel higiénico	976	1479	1659	1848	2048	2258	2478	2709	2950	3201
-----------------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Se considera el 1% como merma.

6.2.5. Requerimiento de personal (2019 – 2028)

**CUADRO N°46
REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

Cargo	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Recepcionista full time	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Recepcionista part time	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operario housekeeper	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Operario de mantenimiento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

**CUADRO N°47
MAQUINAS**

Máquinas	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Tv Led 32'	10	S/. 599.0	S/. 5,076.3	S/. 913.7	S/. 5,990.0
Computadora	2	S/. 1,700.0	S/. 2,881.4	S/. 518.6	S/. 3,400.0
Impresora	1	S/. 199.9	S/. 169.4	S/. 30.5	S/. 199.9
Aspiradora + lustradora	2	S/. 99.0	S/. 167.8	S/. 30.2	S/. 198.0
Total					S/. 9,787.9

Elaboración propia.

**CUADRO N°48
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES**

Equipos para habitación	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Camarotes	20	S/. 749.0	S/. 12,694.9	S/. 2,285.1	S/. 14,980.0
Tarimas 1.5 plz.	5	S/. 396.0	S/. 1,678.0	S/. 302.0	S/. 1,980.0
Tarimas 2 plz.	5	S/. 449.0	S/. 1,902.5	S/. 342.5	S/. 2,245.0
Colchones 1.5 plz.	45	S/. 289.0	S/. 11,021.2	S/. 1,983.8	S/. 13,005.0
Colchones 2 plz.	5	S/. 400.0	S/. 1,694.9	S/. 305.1	S/. 2,000.0
Kit de sábanas 1.5 plz	50	S/. 44.9	S/. 1,902.5	S/. 342.5	S/. 2,245.0
Kit de sábanas 2 plz.	10	S/. 49.9	S/. 422.9	S/. 76.1	S/. 499.0
Cubrecamas 1.5 plz.	50	S/. 59.9	S/. 2,538.1	S/. 456.9	S/. 2,995.0
Cubrecamas 2 plz.	10	S/. 79.9	S/. 677.1	S/. 121.9	S/. 799.0
Almohada	55	S/. 18.9	S/. 880.9	S/. 158.6	S/. 1,039.5
Toallas grandes	72	S/. 21.9	S/. 1,336.3	S/. 240.5	S/. 1,576.8
Toallas de mano	72	S/. 7.9	S/. 482.0	S/. 86.8	S/. 568.8
Inodoros	21	S/. 90.8	S/. 1,615.9	S/. 290.9	S/. 1,906.8
Lavaderos	21	S/. 71.5	S/. 1,272.5	S/. 229.0	S/. 1,501.5
Duchas	20	S/. 109.9	S/. 1,862.7	S/. 335.3	S/. 2,198.0
Espejos	21	S/. 19.9	S/. 354.2	S/. 63.7	S/. 417.9
Veladores	10	S/. 99.9	S/. 846.6	S/. 152.4	S/. 999.0
Lámparas LED	20	S/. 24.9	S/. 422.0	S/. 76.0	S/. 498.0
Percheros	20	S/. 34.9	S/. 591.5	S/. 106.5	S/. 698.0
Cortinas para baño	20	S/. 5.9	S/. 100.0	S/. 18.0	S/. 118.0
Cortinas	20	S/. 27.9	S/. 472.9	S/. 85.1	S/. 558.0
Tachos	20	S/. 19.9	S/. 337.3	S/. 60.7	S/. 398.0
Relojes	20	S/. 39.0	S/. 661.0	S/. 119.0	S/. 780.0
Racks tv	10	S/. 50.0	S/. 423.7	S/. 76.3	S/. 500.0
Total					S/. 54,506.3

Elaboración propia.

CUADRO Nº49
EQUIPAMIENTO DE RECEPCIÓN Y LOBBY

Equipos para sala de recepción y lobby	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Counter de recepción	1	S/. 1,200.0	S/. 1,016.9	S/. 183.1	S/. 1,200.0
Teléfono alámbrico	1	S/. 76.9	S/. 65.2	S/. 11.7	S/. 76.9
Silla giratoria	1	S/. 69.9	S/. 59.2	S/. 10.7	S/. 69.9
Mesa	1	S/. 54.9	S/. 46.5	S/. 8.4	S/. 54.9
Sillones	2	S/. 89.9	S/. 152.4	S/. 27.4	S/. 179.8
Botiquin	1	S/. 39.9	S/. 33.8	S/. 6.1	S/. 39.9
Tachos ecológicos	3	S/. 59.9	S/. 152.3	S/. 27.4	S/. 179.7
Total					S/. 1,801.1

Elaboración propia.

CUADRO Nº50
EQUIPAMIENTO DE SALA DE ENTRETENIMIENTO

Elaboración propia.

Equipos para sala de entretenimiento	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Mesa de Billar	1	S/. 400.0	S/. 339.0	S/. 61.0	S/. 400.0
Ping Pong	1	S/. 455.0	S/. 385.6	S/. 69.4	S/. 455.0
Herramientas de housekeeping	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Ambientadores	2	S/. 4.9	S/. 8.3	S/. 1.5	S/. 9.8
Carro de limpieza	2	S/. 800.0	S/. 1,355.9	S/. 244.1	S/. 1,600.0
Desinfectantes	3	S/. 9.9	S/. 25.2	S/. 4.5	S/. 29.7
Cera	4	S/. 5.0	S/. 16.9	S/. 3.1	S/. 20.0
Limpia vidrios	2	S/. 5.0	S/. 8.5	S/. 1.5	S/. 10.0
Protector de madera	3	S/. 9.9	S/. 25.2	S/. 4.5	S/. 29.7
Guantes	6	S/. 12.0	S/. 61.0	S/. 11.0	S/. 72.0
Escobas + recogedor	2	S/. 14.5	S/. 24.6	S/. 4.4	S/. 29.0
Secador de piso	6	S/. 10.9	S/. 55.4	S/. 10.0	S/. 65.4
Baldes de limpieza	1	S/. 14.9	S/. 12.6	S/. 2.3	S/. 14.9
Desatorador	2	S/. 7.8	S/. 13.2	S/. 2.4	S/. 15.6
Toallas de microfibra	12	S/. 3.0	S/. 30.5	S/. 5.5	S/. 36.0
Trapeadores	2	S/. 5.9	S/. 10.0	S/. 1.8	S/. 11.8
Total					S/. 1,943.9

CUADRO Nº51
EQUIPAMIENTO DE HOUSEKEEPING

Elaboración propia.

**CUADRO N°52
EQUIPAMIENTO ADMINISTRATIVO**

Mobiliario administrativo	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Escritorio + silla giratoria	1	S/. 749.0	S/. 634.7	S/. 114.3	S/. 749.0
Teléfono alámbrico	1	S/. 76.9	S/. 65.2	S/. 11.7	S/. 76.9
Papelera	1	S/. 7.9	S/. 6.7	S/. 1.2	S/. 7.9
Pizarra de corcho	1	S/. 52.9	S/. 44.8	S/. 8.1	S/. 52.9
Archivero	2	S/. 59.9	S/. 101.5	S/. 18.3	S/. 119.8
Papeleras de 50lts.	5	S/. 55.0	S/. 233.1	S/. 41.9	S/. 275.0
-Tabla de apuntes	6	S/. 7.5	S/. 38.1	S/. 6.9	S/. 45.0
Hojas Bond (millar)	6	S/. 18.0	S/. 91.5	S/. 16.5	S/. 108.0
Lapiceros (docena)	2	S/. 17.0	S/. 28.8	S/. 5.2	S/. 34.0
-Tijera	3	S/. 5.5	S/. 14.0	S/. 2.5	S/. 16.5
Pioner	3	S/. 7.5	S/. 19.1	S/. 3.4	S/. 22.5
Folder	6	S/. 5.5	S/. 28.0	S/. 5.0	S/. 33.0
-Perforador	1	S/. 10.9	S/. 9.2	S/. 1.7	S/. 10.9
-Engrapador	1	S/. 15.9	S/. 13.5	S/. 2.4	S/. 15.9
Papeleras 15lts.	2	S/. 15.0	S/. 25.4	S/. 4.6	S/. 30.0
Tarjetas (millares)	2	S/. 65.0	S/. 110.2	S/. 19.8	S/. 130.0
Total					S/. 1,727.3

Elaboración propia.

**CUADRO N°53
EQUIPAMIENTO DE MANTENIMIENTO**

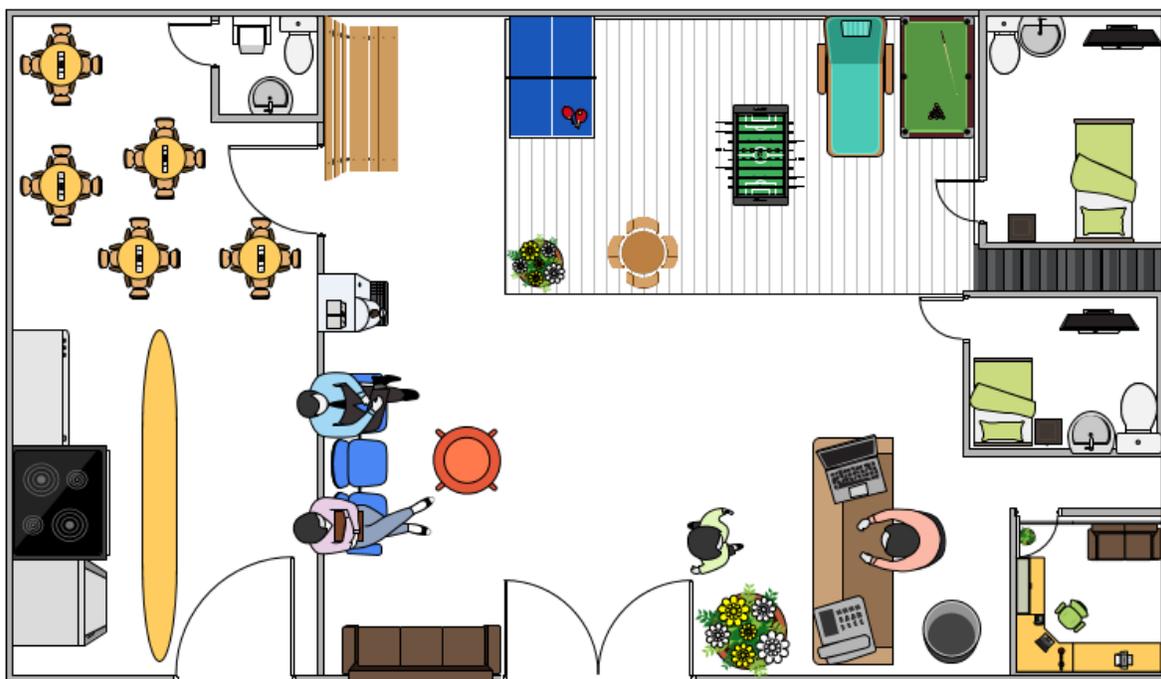
Útiles de oficina y mantenimiento	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total SIN IGV	IGV Total	Precio Total
Toallas	6	S/. 3.5	S/. 17.8	S/. 3.2	S/. 21.0
Franelas 30cmx30cm	6	S/. 2.3	S/. 11.7	S/. 2.1	S/. 13.8
-Ayudín	3	S/. 6.5	S/. 16.5	S/. 3.0	S/. 19.5
-Trapeador	2	S/. 13.0	S/. 22.0	S/. 4.0	S/. 26.0
-Galón Limpia todo	3	S/. 12.0	S/. 30.5	S/. 5.5	S/. 36.0
-Escobas	3	S/. 9.9	S/. 25.2	S/. 4.5	S/. 29.7
Guantes de hule (par)	3	S/. 5.5	S/. 14.0	S/. 2.5	S/. 16.5
-Baldes de limpieza	3	S/. 15.8	S/. 40.2	S/. 7.2	S/. 47.4
-Scotch brite	5	S/. 1.3	S/. 5.5	S/. 1.0	S/. 6.5
Jabón líquido 5kg	2	S/. 18.0	S/. 30.5	S/. 5.5	S/. 36.0
-Recogedores	3	S/. 6.7	S/. 17.0	S/. 3.1	S/. 20.1
Detergente bolsa 5 kg	1	S/. 19.0	S/. 16.1	S/. 2.9	S/. 19.0
Focos ahorradores	24	S/. 13.4	S/. 272.5	S/. 49.1	S/. 321.6
Extintores	5	S/. 55.0	S/. 233.1	S/. 41.9	S/. 275.0
Total					S/. 888.1

Elaboración propia.

6.4. Locación:

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

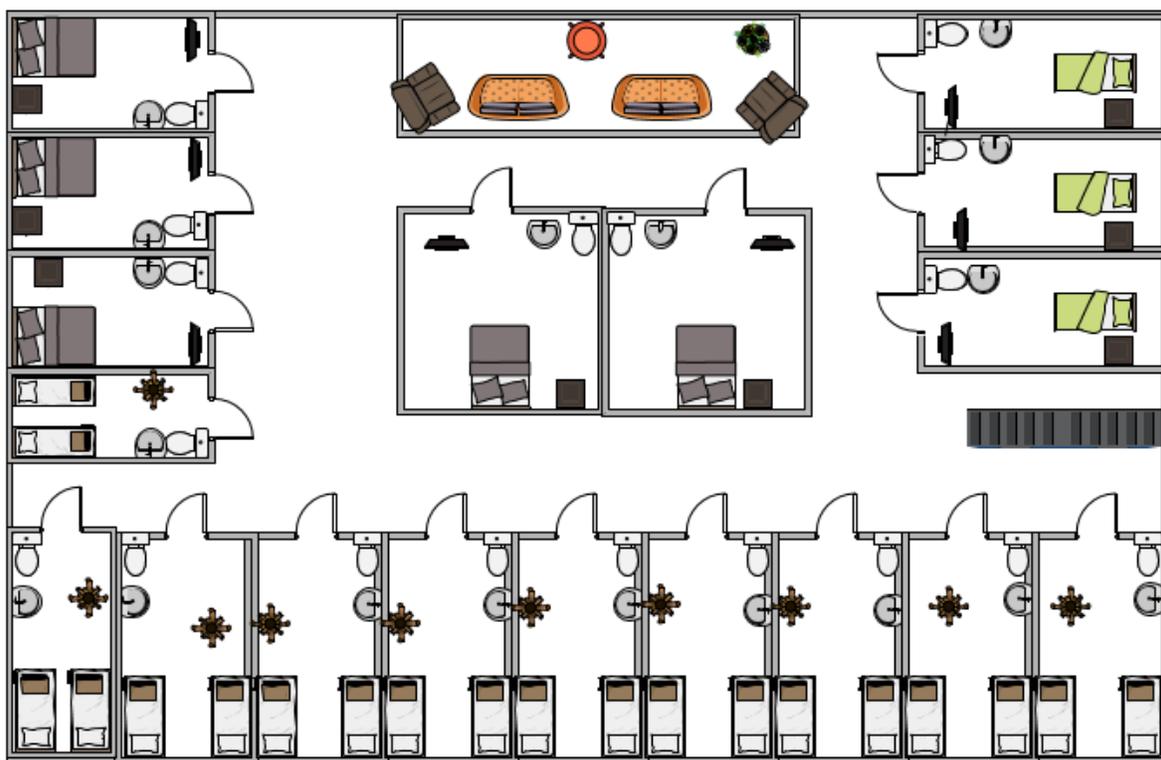
FIGURA Nº1 PLANO PRIMER PISO



Elaboración propia.

AREA TOTAL DEL HOSTEL:	720 m²
AREA PRIMER PISO:	360m ²
AREA RESTO BAR:	70 m ²
AREA SALA DE ENTRETENIMIENTO:	40 m ²
AREA ADMINISTRATIVA:	20 m ²
AREA LIBRE:	230 m ²

FIGURA N°2
PLANO SEGUNDO PISO

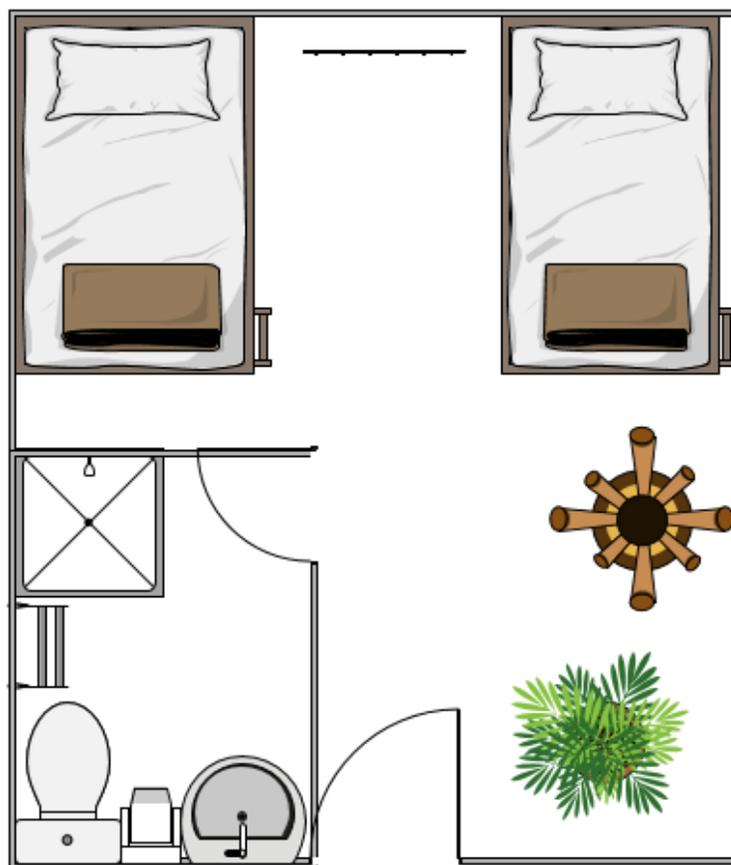


Elaboración propia.

AREA SEGUNDO PISO: 360 m²

AREA LIBRE: 15 m²

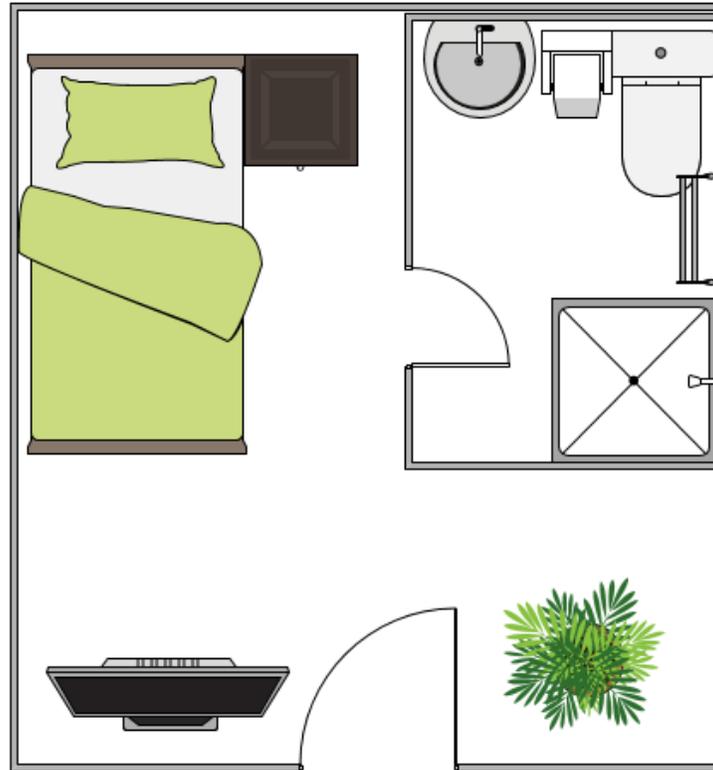
**FIGURA N°3
PLANO HABITACIÓN COMPARTIDA**



Elaboración propia.

AREA HABITACIÓN COMPARTIDA: 20 m2

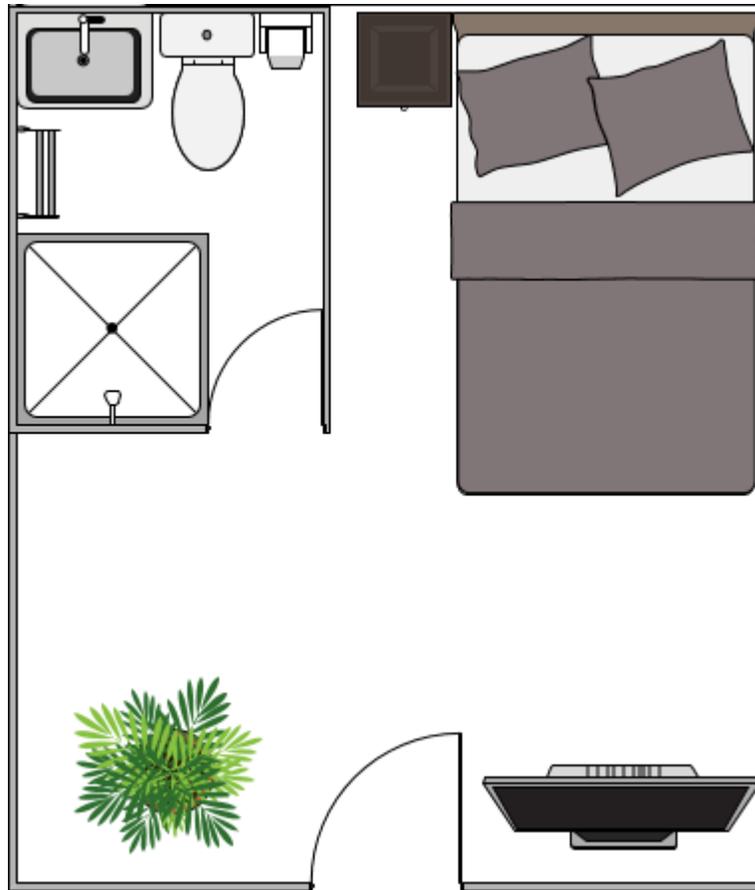
**FIGURA Nº4
PLANO HABITACIÓN INDIVIDUAL**



Elaboración propia.

AREA HABITACIÓN INDIVIDUAL: 15 m²

FIGURA N°5
PLANO HABITACIÓN MATRIMONIAL



Elaboración propia.

AREA HABITACIÓN MATRIMONIAL: 20 m²

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones

- Primer piso:

La primera planta contará con la recepción muy cerca a la puerta y a la oficina administrativa permitiendo tener una rápida conexión entre ambas áreas, por otro lado, el restobar con doble acceso, desde adentro del Hostel así como también desde una puerta externa permitiendo el ingreso a personas hospedadas y otras que no lo están, además de un baño; también estará conformada por la sala de entretenimiento, la cual estará a completa disposición de los clientes que podrán disfrutar de juegos grupales y tener contacto unos a otros. Por último, 2 de las habitaciones individuales como opción de ser usada para personas discapacitadas o con algún inconveniente para subir a la segunda planta.

➤ Segundo Piso:

En la segunda planta estarán ubicadas el resto de las habitaciones, exactamente 18, entre compartidas, individuales y matrimoniales.

➤ Habitación compartida:

Esta habitación estará habilitada con 2 camarotes de 1.5 plz, por lo tanto 4 camas, un perchero para facilitar el colgado de prendas y/o objetos y un baño.

➤ Habitación personal:

Contará con una tarima de manera con cama de 1.5 plz., un perchero, un velador de uso compartido y un baño.

➤ Habitación matrimonial:

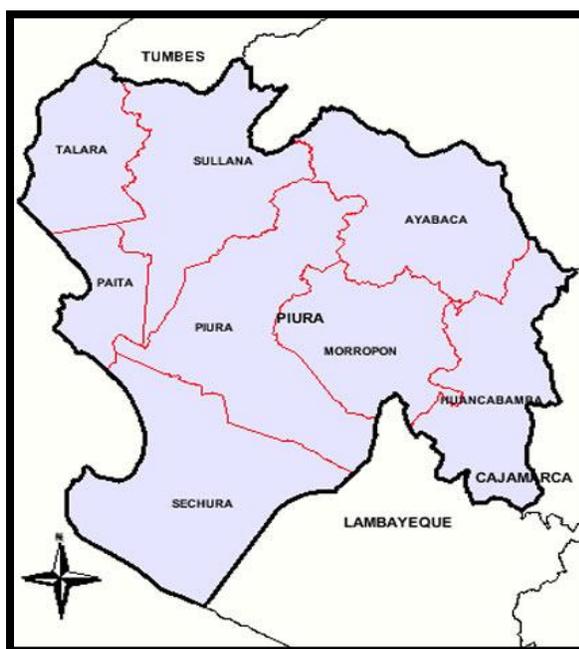
Tendrá una tarima de madera con cama de 2 plzs. Por lo que podrá ser utilizada por 2 personas, un perchero, un velador y un baño.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

➤ Macro localización

El Hostel estará ubicado en la región de Piura, ya que, cuenta con muchos atractivos turísticos tales como museos, sitios arqueológicos, catedrales, playas, zoológicos, entre otros. Además, de tener un clima seco y desértico favorable para su visita. Piura está conformado por 8 provincias, de las cuales, encontramos distritos como en Piura, Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Paíta, Sechura, Sullana y Talara.

FIGURA N°6
Mapa regional de Piura



Fuente: Perú TouristGuide

➤ Micro localización

Como se sabe, en Piura se pueden encontrar distintas playas ubicadas en Talara, Paita y Sechura, pero 4 playas fueron elegidas por ser más atractivas y fueron evaluadas mediante factores de micro localización para la determinada ubicación del Hostel.

Teniendo en cuenta las siguientes playas:

- Colán
- Máncora
- Lobitos
- Vichayito

Se considera estos factores de micro localización y el resultado de la ponderación de cada playa:

- ✓ Ubicación
- ✓ Costo de alquiler
- ✓ Accesos y vías
- ✓ Adecuación del local / Espacios
- ✓ Salidas visibles

CUADRO N°54 FACTORES DE MICROLOCALIZACION

MICRO LOCALIZACIÓN		Piura							
		Colán		Mancora		Lobitos		Vichayito	
Factor	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Ubicación	0.2	7	1.4	8	1.6	7	1.4	7	1.4
Costo de Alquiler	0.3	9	2.7	7	2.1	8	2.4	8	2.4
Accesos y vías	0.15	8	1.2	10	1.5	8	1.2	8	1.2
Adecuación del local / Espacios	0.2	10	2	8	1.6	10	2	10	2
Salidas visibles	0.15	8	1.2	9	1.35	8	1.2	8	1.2
Totales	1		8.5		8.15		8.2		8.2

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro mostrado, la playa que obtuvo mayor calificación es Colán. Por ello, al estar ubicado cerca de Piura, el hostel podrá captar mercado de los balnearios cercanos.

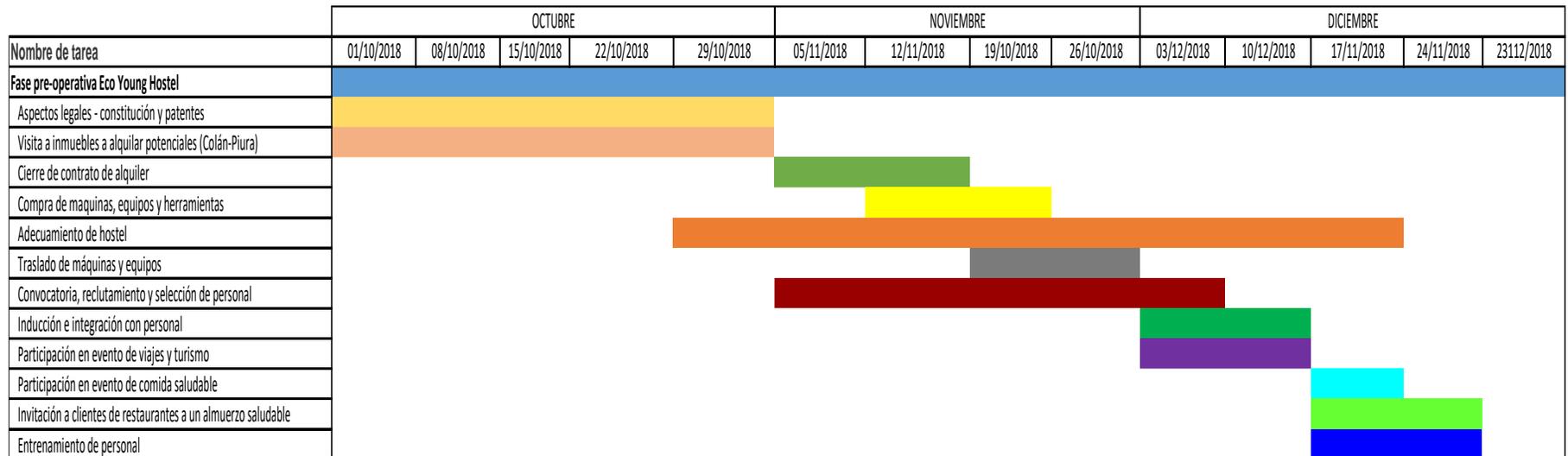
FIGURA N°7
MAPA DE LA PLAYA COLÁN EN EL DISTRITO COLÁN



Fuente: Surf-Forecast

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

**CUADRO N°55
DIAGRAMA DE GANTT**



Elaboración propia.

6.7. Responsabilidad social

Con los trabajadores:

- Evento de integración: Es importante que cada uno de los empleados pueda mantener el concepto ecológico para poder incentivar con su propio ejemplo las diferentes metodologías para la preservación del medio ambiente, para ello, se implementarán reuniones de socialización entre ellos mismos para poder crear nuevos planes y los próximos eventos.
- Además, serán bienvenidos trabajadores con alguna discapacidad, con el fin de contribuir con su experiencia laboral.

Con la comunidad:

- Se hará una visita anual a una comunidad cercana, la cual constará en transmitir charlas motivacionales con temas de ahorro del consumo de energía, reciclaje, nuevas ideas sobre la preservación del medio ambiente, entre otras. Es así como habrá una mezcla entre la conciencia social por parte de los trabajadores hacia las comunidades exteriores.

6.8. Impacto Ambiental³⁹

Este proyecto tiene la iniciativa de fomentar el cuidado del medio ambiente en una ciudad que tiene muchos recursos por explotar.

El Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) fue creado como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos por parte de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.

En dicho sistema existe la Ley N° 27446, la cual obliga a tener la certificación ambiental toda empresa puesta en marcha.

En el caso de Eco Young Hostel, asegura el cumplimiento de la ley debido a los fines definidos en un inicio.

³⁹<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>

6.9. Certificaciones⁴⁰

Eco Young Hostel estará regido bajo el estándar publicado en el Plan Nacional de calidad turística CALTUR 2017 – 2025, en donde se tiene en cuenta 4 variables importantes para lograr un resultado positivo con los clientes y cumplir con el objetivo de ser un destino global de calidad en el año 2025, calidad de los recursos humanos en turismo, calidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos, calidad de los sitios turísticos y calidad de los destinos turísticos.

Para ello, se toman en cuenta 3 factores clave para lograr dicho resultado, estos son:

- Mantener una correcta arquitectura de calidad, lo que permitirá el proceso y desarrollo de estándares a ser cumplido.
- Contar con una infraestructura de calidad, lo que significa tener un equipamiento adecuado, una organización de recursos humanos eficientes definidos a través de la previa contratación.
- Administración de las expectativas, donde se incluye hacer un seguimiento constante al servicio analizando previamente las necesidades de cada uno, seguido de análisis post venta y una próxima afiliación del cliente mostrando el nivel de satisfacción con el que terminó el servicio.

⁴⁰https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf

CAPÍTULO VII: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES

7.1. Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria⁴¹

Inversiones Hoteleras Eco Perú será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), ya que, es una forma societaria dinámica y la más recomendable para una microempresa, por lo tanto, para poder constituirse se necesitan cumplir estos requisitos:

- El nombre de la Sociedad: Es preferible hacer una búsqueda previa en Registro Públicos para saber que dicho nombre elegido no esté tomado por alguien más.
- Capital social: No hay un mínimo y puede ser en efectivo. Por ende, se abrirá una cuenta bancaria en el BCP.
- Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios.
- Designar un gerente general y establecer sus facultades.
- Establecer si se formara un Directorio.
- Domicilio y duración: Será establecida en la Ciudad de Piura y la duración será indefinida.

7.1.2. Registro de marcas y patentes⁴²

Para congregar el registro de marca, nombre comercial, lema comercial, marcas colectivas y marcas de certificación cumpliendo los siguientes requisitos ante INDECOPI:

- Presentar tres formatos de solicitud
- Consignar el RUC
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones (de ser el caso)
- Indicar el signo (mixta – 5 cm de largo y 5cm de ancho, a colores)
- Clasificación de Niza (Clase 43 de servicio de hospedaje temporal y expresar la actividad de Eco Young Hostel.
- Firmar la solicitud por el solicitante.

⁴¹<http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>

⁴² <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

7.1.3. Licencias y autorizaciones

Para la formalización de la empresa⁴³:

- Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa: La minuta es un documento, al cual, el miembro o miembros de la futura empresa manifiesta su voluntad de constituirla.
- Elevación de la minuta a Escritura Pública: Consiste en acudir a una notaría entregando la minuta para que lo revise y la eleve a escritura pública.
- Inscripción en los registros públicos (SUNARP).
- Tramite del RUC en la SUNAT.
- Legalización de libros contables ante notario público.

Para la clasificación del albergue:⁴⁴

Según el MINCETUR, para la autorización y funcionamiento del establecimiento de hospedaje, el titular al obtener el RUC puede tramitar por la obtención del Certificado de Clasificación de Albergue siguiendo estos requisitos:

- Solicitud del certificado consignando la información señalada en el artículo 113° de la ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Solicitud del certificado adjuntando un Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje, de estimarlo conveniente.
- Presentación de un documento que precise que el establecimiento de hospedaje cumple con los requisitos y condiciones exigidas para justificar la clase solicitada o, el Informe Técnico expedido por el Calificador de Establecimientos de Hospedaje.
- Envío de informes a solicitud de la entidad correspondiente para el cumplimiento de los requisitos de infraestructura y equipamiento en caso de que el establecimiento se ubicara en zonas declaradas como patrimonio

⁴³ <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/pasos-para-formalizar-mi-empresa>

⁴⁴ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf

cultural o que se ubiquen en zonas con calificaciones especiales de dicho sector.

- En caso de edificaciones no construidas, adecuadas para prestar servicios en cualquier clase, el titular estará exceptuado de pagar un margen de tolerancia que no excederá del 10% de las medidas mínimas exigidas o del 20% si son áreas menores compensándose con otras áreas para el uso de huéspedes.
- Presentar una simple copia de RUC
- Pagos por derecho de trámite.

Para la licencia de funcionamiento del establecimiento:⁴⁵

Este será otorgado por la Municipalidad Provincial de Paita. En este caso, se tomará la licencia municipal definitiva, debido a que, no requiere cobros por renovación, fiscalización y actualización de datos y otros que se emitirá luego de 12 meses. Por ello, será necesario seguir estos requisitos:

- Formato gratuito de solicitud de declaración jurada de Licencia de Funcionamiento que incluya:
 - ✓ N° de RUC y N° de DNI o carnet de extranjería del solicitante.
 - ✓ N° de DNI o Carnet de extranjería del representante cuando actúe mediante representación (PERSONA NATURAL) o del representante legal (PERSONA JURIDICA) I.
- Carta Poder del representante con firma legalizada, tratándose de representación de personas naturales o vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas, de ser el caso.
- Recibo de pago de la tasa por derecho de tramitación de licencia de funcionamiento.
- Inspección técnica de seguridad en Defensa Civil (ITSDC) básica ex post (Establecimiento hasta 100 m2), ex ante (Establecimiento de 101

⁴⁵<http://munipaita.gob.pe/portal/licencias-de-funcionamiento>

a 500 m²) e inspección de detalle o multidisciplinaria (Establecimientos mayores a 500 m²).

- Algún otro documento requerido por la municipalidad

7.1.4. Legislación Laboral

Para esta actividad comercial, la Legislación Laboral está determinada bajo el artículo N° 43 de la ley N° 28015 como Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Remuneración:

Los trabajadores que se rigen de la presente ley tienen derecho a recibir la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución como también las normas legales vigentes del país. (S/. 930.00)

Jornada y horario de trabajo:

En el centro de trabajo, cuya jornada laboral es de ocho horas diarias, mientras que, se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicara una sobretasa del 35% aplicable a la Remuneración Mínima Vital. Se entiende por jornada el tiempo trabajo entre las 10 pm y 6 am.

El descanso semanal obligatorio:

El descanso semanal y el descanso en días feriados están establecidas por las normas del régimen laboral común de la actividad privada. Por ende, cada trabajador debe tener un día de descanso (24 horas). Cabe recordar, que el descanso en la jornada laboral por el tiempo dedicado al refrigerio es de no menos a 45 minutos.

El descanso vacacional:

El trabajador que cumpla y/o respete el récord establecido según el Artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713 como Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, estará sujeto a tener quince días calendario de descanso por cada año completo de servicios.

El despido injustificado:

El importe de indemnización que se pagara por despido injustificado es equivalente a quince remuneraciones diarias por cada año completo de servicios que significara un máximo de ciento ochenta remuneraciones diarias.

El seguro social de salud:

Los trabajadores y empleadores serán asegurados regularmente, dicho por el artículo 1 de la Ley N° 26790 como Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud. Por ende, se abonará un 9% por concepto de Seguro Social ESSALUD.

7.1.5. Legislación Tributaria

La empresa se acogerá al régimen especial debido a estas siguientes características:⁴⁶

- Las ventas anuales no deben superar las 150 UITo S/ 622,500
- Las compras anuales tampoco deben superar las 150 UIT los S/ 622,500
- Se emite todo tipo de comprobantes
- Se presenta declaración mensual por IGV y Renta
- No está obligada a presentar declaraciones anuales
- Solo se lleva dos registros contables (registro de compras y registro de compras)

Teniendo en cuenta, todos los aportes dirigidos hacia el Estado, tales como:

- **Impuesto a la Renta⁴⁷**

En cuanto a los ingresos del Hostel, estas pertenecerán a la tercera categoría (es una renta de naturaleza empresarial), el cual, el impuesto a la renta impondrá todos los Ingresos. Estarán sujetos como domiciliados en el país efectuando la tasa mensual del 1.5% sobre los ingresos netos en las actividades realizadas pertenecientes al comercio, la industria y otras determinadas por ley.

- **Impuesto General a las Ventas (IGV)⁴⁸**

Asimismo, se debe cumplir y declarar mensualmente el IGV a la tasa del 18% del valor de la venta.

⁴⁶<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

⁴⁷<http://www.pqs.pe/emprendimiento/impuesto-renta-categorias>

⁴⁸<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>

7.1.6. Otros Aspectos Legales

Los siguientes cuadros muestran la descripción de las normas y regímenes especiales del Hospedaje, la actividad turística y el Albergue.

CUADRO N° 56
NORMAS - HOSPEDAJE⁴⁹

Ley	Descripción
Decreto Supremo N° 122-2001-EF	Dictan normas para la aplicación de beneficio tributario a establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.
Resolución de Superintendencia 082-2001-SUNAT⁵⁰	Dictan normas referidas al registro especial de establecimientos de hospedaje a que se refiere el artículo 3° del Decreto Supremo N° 122-2001-EF.
Resolución de Superintendencia No. 093-2002/SUNAT⁵¹	Normas para la implementación y control del beneficio establecido por el Decreto Legislativo N° 919 a favor de establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.
Resolución de Superintendencia No. 136-2002/SUNAT⁵²	Modifican normas para la implementación y control del beneficio establecido por el Decreto Legislativo N° 919 a favor de establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.
Resolución de Superintendencia No. 157-2005/SUNAT⁵³	Establecen nuevo procedimiento para la presentación de información a que se refiere el artículo 8° del reglamento de notas de crédito negociables.

Fuente: SUNAT. Elaboración: propia

⁴⁹<https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/10295-decreto-supremo-n-199-2013-ef/file>

⁵⁰<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2001/082.htm>

⁵¹<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2002/093.htm>

⁵² <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2002/136.htm>

⁵³ <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2005/157.htm>

CUADRO N° 57
NORMAS – ACTIVIDAD TURISTICA

Ley	Descripción
Ley N° 26821⁵⁴	Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
Ley N° 26961⁵⁵	Ley para el desarrollo de la actividad turística.
Decreto Supremo N° 009-92 ICTI⁵⁶	Declaran de interés público y de necesidad nacional el desarrollo del turismo ecológico.

Elaboración propia

CUADRO N° 58
NORMAS – ALBERGUE

Ley	Descripción
Reglamento de Establecimiento de Hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR⁵⁷	Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje, a su vez, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones mínimas del servicio que presten.
Resolución Ministerial M N° 151-2001-ITINCI/DM⁵⁸	Aprueban reglamento de calificadoros de establecimientos de hospedaje, donde se definen las funciones, el procedimiento de evaluación y establece las sanciones que serán aplicadas a las personas encargadas como Calificadoros de Establecimientos de Hospedaje por el Mincetur.

Elaboración propia

⁵⁴ <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-26821.pdf>

⁵⁵ <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/26961.htm>

⁵⁶ <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/009-92.htm>

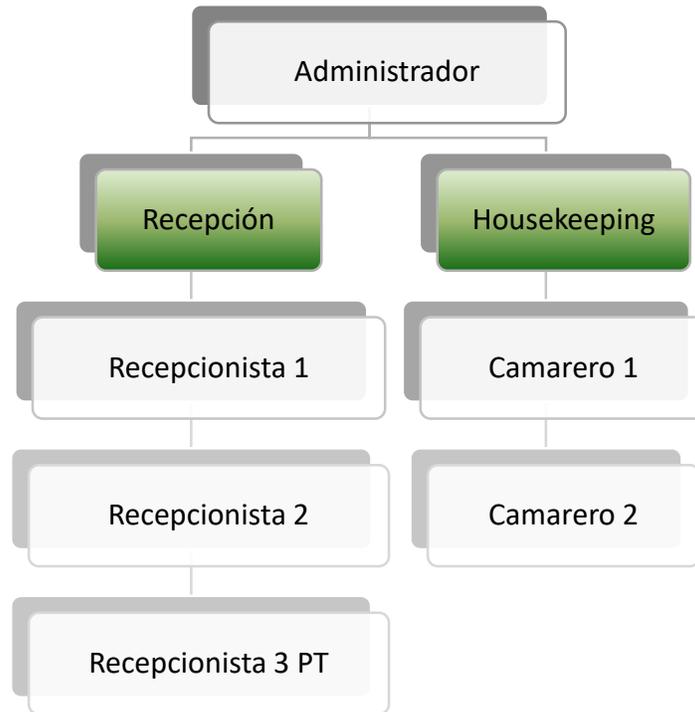
⁵⁷ <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

⁵⁸

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/RM_151_2001.pdf

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional



Elaboración propia.

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, funciones y responsabilidades.

CUADRO N° 59

TAREAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

PUESTO	TAREAS, FUNCIONES, RESPONSABILIDADES
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y coordinar el buen funcionamiento del hostel. - Crear propuestas y estrategias de mejoras para el hostel. - Hacer una constante revisión del cumplimiento de metas. - Elaborar un plan de marketing. - Elaborar horarios semanales de los trabajadores. - Evaluar el desempeño de los trabajadores. - Supervisar que se cumplan los estándares de calidad y políticas en cada una de las áreas. - Preparar reportes diarios de todas las áreas.
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer check-in, check-out y pedir la información necesaria a los huéspedes. - Revisar las reservas online y registrarlas. - Informar acerca de los lugares y guías turísticas que se ofrecen. - Asignar habitaciones. - Realizar cobros y facturación.
Camarero	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza diaria de habitaciones según reporte. - Organizar, reponer y hacer pedido de los materiales a utilizar diariamente. - Hacer reporte diario del estado de las habitaciones. - Hacer la limpieza general de las áreas comunes.

Elaboración propia.

Servicios tercerizados:

- Servicio turístico:
Esta empresa será la encargada de las visitas guiadas hacia los alrededores de Colán. Pago de S/. 250.00 mensuales.
 - Seguridad:
Una empresa enviará a un personal de seguridad los días establecidos. Se le pagará S/. 250.00 mensuales
 - Community manager:
Eco Young Hostel tiene como finalidad llegar a la mayor cantidad de clientes y hacerse conocido en el menor tiempo posible, para lograrlo se contará con un encargado de manejar las redes sociales e implementar maneras de conseguir el objetivo. Tendrá un sueldo mensual de S/. 500.00.
 - Criadero de animales:
Existe una empresa que mantiene animales a salvo, lo cual llama la atención a muchas de las personas cercanas, este servicio da la opción de adoptar los animales domésticos y permite el reingreso de las personas que deseen volver por los animales cuidados por primera vez, es por eso que será una ventaja competitiva sobre otros establecimientos. Se le pagará S/. 200.00 mensuales
- ✓ Todos los servicios tendrán un incremento anual de 4% debido al aumento de público esperado.

CUADRO N°60

PRESUPUESTO DE SERVICIOS TERCIALIZADOS

Serv. Tercerizados	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Servicio turístico	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,245	S/. 3,375	S/. 3,510	S/. 3,650	S/. 3,796	S/. 3,948	S/. 4,106	S/. 4,270
Seguridad	S/. 9,600	S/. 9,984	S/. 10,383	S/. 10,799	S/. 11,231	S/. 11,680	S/. 12,147	S/. 12,633	S/. 13,138	S/. 13,664
Community Manager	S/. 6,000	S/. 6,240	S/. 6,490	S/. 6,749	S/. 7,019	S/. 7,300	S/. 7,592	S/. 7,896	S/. 8,211	S/. 8,540
Criadero de animales	S/. 2,400	S/. 2,496	S/. 2,596	S/. 2,700	S/. 2,808	S/. 2,920	S/. 3,037	S/. 3,158	S/. 3,285	S/. 3,416
Total Gastos tercerizados (sin Igv)	S/. 18,600	S/. 19,344	S/. 20,118	S/. 20,922	S/. 21,759	S/. 22,630	S/. 23,535	S/. 24,476	S/. 25,455	S/. 26,474
IGV	S/. 3,348	S/. 3,482	S/. 3,621	S/. 3,766	S/. 3,917	S/. 4,073	S/. 4,236	S/. 4,406	S/. 4,582	S/. 4,765
Total Gastos tercerizados (con IGV)	S/. 21,948	S/. 22,826	S/. 23,739	S/. 24,689	S/. 25,676	S/. 26,703	S/. 27,771	S/. 28,882	S/. 30,037	S/. 31,239

Elaboración propia.

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

7.2.3.1. Forma de Contratación:⁵⁹

Contrato a plazo fijo: Se da por un tiempo determinado y se celebran en razón de las necesidades del mercado o a la mayor producción de la empresa.

Contrato a tiempo parcial: Cuando el horario de trabajo no supera 4 horas diarias o 24 horas semanales. Este tipo de contrato no cuenta con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

7.2.3.2. Régimen Laboral:⁶⁰

Eco Young Hostel es una microempresa por contar con 10 trabajadores, a continuación, se muestran los derechos con los que deben contar:

**CUADRO N° 61
RÉGIMEN LABORAL**

MICROEMPRESA⁶¹
Remuneración mínima vital S/. 930.00
Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Descanso semanal y en días feriados
Jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas por semana.
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios.
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

⁵⁹<http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>

⁶⁰<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

⁶¹<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

7.2.3.3. Remuneración:

CUADRO N° 62 REMUNERACIÓN

Cargo	AREA	Cant.	Sueldo Básico	Sub-Total Mensual	Sub-Total Anual	Bono Anual	Remuneración Mensual	Planilla 2019
Administrador	Ventas	1	S/. 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 18.000,00	300	S/ 1.525,00	18.300
Recepcionista full time	Producción	2	S/. 950,00	S/ 1.900,00	S/ 22.800,00	380	S/ 1.931,67	23.180
Recepcionista part time	Producción	1	S/. 450,00	S/ 450,00	S/ 5.400,00	90	S/ 457,50	5.490
Camarero	Producción	2	S/. 950,00	S/ 1.900,00	S/ 22.800,00	380	S/ 1.931,67	23.180
Total		6	S/. 7.300	S/. 5.750	S/. 69.000	S/. 1.150	S/ 5.846	S/ 70.150

Elaboración propia.

7.2.3.4. Horario de Trabajo:

CUADRO N° 63 HORARIO DE TRABAJO

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FECHA							
Administrador	06:00 - 15:00	OFF	06:00 - 15:00	06:00 - 15:00	06:00 - 15:00	06:00 - 15:00	06:00 - 15:00
Recepcionista 1	OFF	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00
Recepcionista 2	16:00 - 01:00	OFF	16:00 - 01:00	16:00 - 01:00	16:00 - 01:00	16:00 - 01:00	16:00 - 01:00
Recepcionista PT	7:00 - 16:00	16:00 - 01:00	OFF	OFF	OFF	7:00 - 16:00	OFF
Camarero 1	OFF	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00
Camarero 2	7:00 - 16:00	OFF	OFF	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00	7:00 - 16:00

Elaboración propia.

7.2.3.5. Beneficios Sociales:

Al ser micro empresa no estamos en la obligación de ofrecer los servicios sociales considerados por empresas más grandes. Sin embargo, Eco Young Hostel, ofrece:

- ✓ Descuentos en estadías: estos descuentos podrán ser usados en los días libres de los trabajadores.
- ✓ 20% de su sueldo adicional al año.
- ✓ Incentivos por metas cumplidas.
- ✓ Acceso gratis a las visitas guiadas ofrecidas a los huéspedes y pases libres para visitas al criadero de animales.

CAPITULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS

8.1. Inversiones 2018 - 2028

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

**CUADRO N°64
INVERSIÓN ACTIVO FIJO**

Activo Fijo Depreciable	Cantidad	Precio Unitario con IGV	Valor Total s/n IGV	IGV Total (18%)	Total Precio de Venta c/n IGV
Tv Led 32'	10	S/. 599	S/. 5.076	S/. 913,7	S/. 5.990
Computadora	2	S/. 1.700	S/. 2.881	S/. 518,6	S/. 3.400
Impresora	1	S/. 200	S/. 169	S/. 30,5	S/. 200
Aspiradora + lustradora	2	S/. 99	S/. 168	S/. 30,2	S/. 198
Equipos para sala de entretenimiento	1	S/. 1.242	S/. 1.053	S/. 189,5	S/. 1.242
Equipos para habitación	1	S/. 54.506	S/. 46.192	S/. 8.314,5	S/. 54.506
Equipos para sala de recepción y lobby	1	S/. 1.801	S/. 1.526	S/. 274,7	S/. 1.801
Inversión en Activo Fijo Depreciable			S/. 57.066	S/. 10.272	S/. 67.337

Elaboración propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

**CUADRO N°65
INVERSION ACTIVO INTANGIBLE**

Descripción	Valor Total s/n IGV	IGV (18%)	Total Precio de Venta c/n IGV
Solicitud o minuta autorizada por abogado	S/. 254	S/. 46	S/. 300
Derechos Notariales	S/. 297	S/. 53	S/. 350
Derechos Registrales/ Tramitación	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Inversión en Constitución	S/. 636	S/. 114	S/. 750
Búsqueda figurativa	S/. 30	S/. 5	S/. 35
Registro de marca	S/. 535	S/. 96	S/. 631
Inversión en Marcas y Patentes	S/. 565	S/. 102	S/. 666
Registro de hotel en MINCETUR	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Licencia de funcionamiento - Piura	S/. 221	S/. 40	S/. 261
Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil	S/. 189	S/. 34	S/. 223
Inversión en Licencias y Autorizaciones	S/. 590	S/. 106	S/. 696
Inversión en Activo Intangible	S/. 1,790	S/. 322	S/. 2,113

Elaboración propia

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

**CUADRO N°66
INGRESOS Y EGRESOS 2019**

	Flujo Anual 2019											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 3.982	S/. 3.144	S/. 1.886	S/. 629	S/. 419	S/. 629	S/. 6.706	S/. 2.515	S/. 2.096	S/. 1.677	S/. 1.677	S/. 5.868
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 4.214	S/. 3.327	S/. 1.996	S/. 665	S/. 444	S/. 665	S/. 7.097	S/. 2.661	S/. 2.218	S/. 1.774	S/. 1.774	S/. 6.210
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 3.427	S/. 2.706	S/. 1.623	S/. 541	S/. 361	S/. 541	S/. 5.772	S/. 2.165	S/. 1.804	S/. 1.443	S/. 1.443	S/. 5.051
Alquiler de restobar	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500
Total Ingresos S/N IGIV	S/. 12.816	S/. 10.742	S/. 7.632	S/. 4.521	S/. 4.003	S/. 4.521	S/. 19.555	S/. 9.187	S/. 8.150	S/. 7.113	S/. 7.113	S/. 17.482
IGV de Ingresos	S/. 2.307	S/. 1.934	S/. 1.374	S/. 814	S/. 721	S/. 814	S/. 3.520	S/. 1.654	S/. 1.467	S/. 1.280	S/. 1.280	S/. 3.147
Total Ingresos C/N IGIV	S/. 15.123	S/. 12.676	S/. 9.006	S/. 5.335	S/. 4.723	S/. 5.335	S/. 23.075	S/. 10.841	S/. 9.617	S/. 8.394	S/. 8.394	S/. 20.628
Materiales												
Presupuesto Mensual de Compras para MP e in	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. 771				
Mantenimiento	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.315
IGV de Materiales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. 376				
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 5.100
Personal administrativo (sueldo)	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.800
Alquileres												
Alquiler de local	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415
Servicios												
Trio movistar	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290
Luz	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Servicio turístico	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Seguridad	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
Community Manager	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
IGV de Servicios	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409	S/. 409
Promoción y Publicidad												
Promocion y Publicidad	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 1.537	S/. 2.033	S/. 1.042	S/. 2.247	S/. 1.042	S/. 2.033	S/. 1.537	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 3.238
IGV de Promoción y Publicidad	S/. 188	S/. 188	S/. 277	S/. 366	S/. 188	S/. 404	S/. 188	S/. 366	S/. 277	S/. 188	S/. 188	S/. 583
Responsabilidad Social												
Programa Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Egresos S/N IGIV	S/. 17.477	S/. 17.477	S/. 17.972	S/. 18.468	S/. 17.477	S/. 19.453	S/. 17.477	S/. 18.468	S/. 17.972	S/. 17.477	S/. 17.477	S/. 22.909
IGV de Egresos	S/. 596	S/. 596	S/. 685	S/. 775	S/. 596	S/. 952	S/. 596	S/. 775	S/. 685	S/. 596	S/. 596	S/. 1.367
Total Egresos C/N IGIV	S/. 18.073	S/. 18.073	S/. 18.657	S/. 19.243	S/. 18.073	S/. 20.405	S/. 18.073	S/. 19.243	S/. 18.657	S/. 18.073	S/. 18.073	S/. 24.276
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/. -2.950	S/. -5.397	S/. -9.652	S/. -13.907	S/. -13.350	S/. -15.070	S/. 5.002	S/. -8.402	S/. -9.040	S/. -9.679	S/. -9.679	S/. -3.648
Saldo de Caja Inicial	S/. -2.950	S/. -2.950	S/. -8.348	S/. -17.999	S/. -31.907	S/. -45.257	S/. -60.326	S/. -55.324	S/. -63.726	S/. -72.766	S/. -82.446	S/. -92.125
Saldo de Caja Acumulado	S/. -2.950	S/. -8.348	S/. -17.999	S/. -31.907	S/. -45.257	S/. -60.326	S/. -55.324	S/. -63.726	S/. -72.766	S/. -82.446	S/. -92.125	S/. -95.773

Elaboración propia.

CUADRO N°67 INGRESOS Y EGRESOS 2020

	Flujo Anual 2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 8.990	S/. 7.098	S/. 4.259	S/. 1.420	S/. 946	S/. 1.420	S/. 7.571	S/. 2.839	S/. 2.366	S/. 1.893	S/. 1.893	S/. 6.624
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 9.514	S/. 7.511	S/. 4.506	S/. 1.502	S/. 1.001	S/. 1.502	S/. 8.012	S/. 3.004	S/. 2.504	S/. 2.003	S/. 2.003	S/. 7.010
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 7.738	S/. 6.109	S/. 3.666	S/. 1.222	S/. 815	S/. 1.222	S/. 6.517	S/. 2.444	S/. 2.036	S/. 1.629	S/. 1.629	S/. 5.702
Alquiler de restobar	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675	S/. 3.675
Total Ingresos S/N IGV	S/. 25.354	S/. 20.672	S/. 13.649	S/. 6.626	S/. 5.455	S/. 6.626	S/. 21.842	S/. 10.137	S/. 8.967	S/. 7.796	S/. 7.796	S/. 19.501
IGV de Ingresos	S/. 4.564	S/. 3.721	S/. 2.457	S/. 1.193	S/. 982	S/. 1.193	S/. 3.932	S/. 1.825	S/. 1.614	S/. 1.403	S/. 1.403	S/. 3.510
Total Ingresos C/N IGV	S/. 29.917	S/. 24.393	S/. 16.106	S/. 7.819	S/. 6.437	S/. 7.819	S/. 25.774	S/. 11.962	S/. 10.581	S/. 9.200	S/. 9.200	S/. 23.012
Materiales												
Presupuesto Mensual de Compras para MP e ins	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771
Mantenimiento	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.315
IGV de Materiales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 376
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 5.100
Personal administrativo (sueldo)	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.800
Alquileres												
Alquiler de local	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415
Servicios												
Trio movistar	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290
Luz	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Servicio turístico	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260
Seguridad	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832	S/. 832
Community Manager	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520	S/. 520
IGV de Servicios	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420
Promoción y Publicidad												
Promocion y Publicidad	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 1.537	S/. 2.033	S/. 1.042	S/. 2.247	S/. 1.042	S/. 2.033	S/. 1.537	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 3.238
IGV de Promoción y Publicidad	S/. 188	S/. 188	S/. 277	S/. 366	S/. 188	S/. 404	S/. 188	S/. 366	S/. 277	S/. 188	S/. 188	S/. 583
Responsabilidad Social												
Programa Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Egresos S/N IGV	S/. 17.539	S/. 17.539	S/. 18.034	S/. 19.301	S/. 17.539	S/. 18.744	S/. 17.539	S/. 19.301	S/. 18.034	S/. 17.539	S/. 17.539	S/. 22.971
IGV de Egresos	S/. 607	S/. 607	S/. 696	S/. 925	S/. 607	S/. 824	S/. 607	S/. 925	S/. 696	S/. 607	S/. 607	S/. 1.378
Total Egresos C/N IGV	S/. 18.146	S/. 18.146	S/. 18.730	S/. 20.226	S/. 18.146	S/. 19.568	S/. 18.146	S/. 20.226	S/. 18.730	S/. 18.146	S/. 18.146	S/. 24.349
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/. 11.771	S/. 6.246	S/. -2.625	S/. -12.407	S/. -11.709	S/. -11.750	S/. 7.628	S/. -8.264	S/. -8.150	S/. -8.947	S/. -8.947	S/. -1.338
Saldo de Caja Inicial	S/. -95.773	S/. -84.002	S/. -77.755	S/. -80.380	S/. -92.787	S/. -104.496	S/. -116.246	S/. -108.619	S/. -116.882	S/. -125.032	S/. -133.978	S/. -142.925
Saldo de Caja Acumulado	S/. -84.002	S/. -77.755	S/. -80.380	S/. -92.787	S/. -104.496	S/. -116.246	S/. -108.619	S/. -116.882	S/. -125.032	S/. -133.978	S/. -142.925	S/. -144.263

Elaboración propia.

CUADRO N°68 INGRESOS Y EGRESOS 2021

	Flujo Anual 2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compartida (S/79) pref.45%	S/. 10.084	S/. 7.961	S/. 4.777	S/. 1.592	S/. 1.062	S/. 1.592	S/. 8.492	S/. 3.185	S/. 2.654	S/. 2.123	S/. 2.123	S/. 7.431
Personal (S/99) pref.38%	S/. 10.672	S/. 8.425	S/. 5.055	S/. 1.685	S/. 1.123	S/. 1.685	S/. 8.987	S/. 3.370	S/. 2.808	S/. 2.247	S/. 2.247	S/. 7.863
Matrimonial (S/180) pref. 17%	S/. 8.680	S/. 6.853	S/. 4.112	S/. 1.371	S/. 914	S/. 1.371	S/. 7.310	S/. 2.741	S/. 2.284	S/. 1.827	S/. 1.827	S/. 6.396
Alquiler de restobar	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859	S/. 3.859
Total Ingresos S/N IGTV	S/. 28.216	S/. 22.964	S/. 15.087	S/. 7.209	S/. 5.896	S/. 7.209	S/. 24.277	S/. 11.148	S/. 9.835	S/. 8.522	S/. 8.522	S/. 21.651
IGV de Ingresos	S/. 5.079	S/. 4.134	S/. 2.716	S/. 1.298	S/. 1.061	S/. 1.298	S/. 4.370	S/. 2.007	S/. 1.770	S/. 1.534	S/. 1.534	S/. 3.897
Total Ingresos C/N IGTV	S/. 33.295	S/. 27.098	S/. 17.802	S/. 8.507	S/. 6.957	S/. 8.507	S/. 28.647	S/. 13.154	S/. 11.605	S/. 10.056	S/. 10.056	S/. 25.549
Materiales												
Presupuesto Mensual de Compras para MP e in	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 771
Mantenimiento	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.315
IGV de Materiales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 376
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 5.100
Personal administrativo (sueldo)	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.800
Alquileres												
Alquiler de local	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415
Servicios												
Trio movistar	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290
Luz	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Servicio turístico	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270
Seguridad	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865	S/. 865
Community Manager	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541	S/. 541
IGV de Servicios	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431	S/. 431
Promoción y Publicidad												
Promocion y Publicidad	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 1.537	S/. 2.033	S/. 1.042	S/. 2.247	S/. 1.042	S/. 2.033	S/. 1.537	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 3.238
IGV de Promoción y Publicidad	S/. 188	S/. 188	S/. 277	S/. 366	S/. 188	S/. 404	S/. 188	S/. 366	S/. 277	S/. 188	S/. 188	S/. 583
Responsabilidad Social												
Programa Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Egresos S/N IGTV	S/. 17.603	S/. 17.603	S/. 18.098	S/. 19.366	S/. 17.603	S/. 18.808	S/. 17.603	S/. 19.366	S/. 18.098	S/. 17.603	S/. 17.603	S/. 23.036
IGV de Egresos	S/. 619	S/. 619	S/. 708	S/. 936	S/. 619	S/. 836	S/. 619	S/. 936	S/. 708	S/. 619	S/. 619	S/. 1.390
Total Egresos C/N IGTV	S/. 18.222	S/. 18.222	S/. 18.807	S/. 20.302	S/. 18.222	S/. 19.644	S/. 18.222	S/. 20.302	S/. 18.807	S/. 18.222	S/. 18.222	S/. 24.425
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/. 15.073	S/. 8.876	S/. -1.004	S/. -11.795	S/. -11.265	S/. -11.138	S/. 10.425	S/. -7.147	S/. -7.201	S/. -8.167	S/. -8.167	S/. 1.123
Saldo de Caja Inicial	S/. -144.263	S/. -129.190	S/. -120.314	S/. -121.318	S/. -133.114	S/. -144.379	S/. -155.516	S/. -145.091	S/. -152.239	S/. -159.440	S/. -167.607	S/. -175.773
Saldo de Caja Acumulado	S/. -129.190	S/. -120.314	S/. -121.318	S/. -133.114	S/. -144.379	S/. -155.516	S/. -145.091	S/. -152.239	S/. -159.440	S/. -167.607	S/. -175.773	S/. -174.650

Elaboración propia.

CUADRO N°69 INGRESOS Y EGRESOS 2022

	Flujo Anual 2022											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compartida (S/.79) pref.45%	S/. 11.233	S/. 8.868	S/. 5.321	S/. 1.774	S/. 1.182	S/. 1.774	S/. 9.459	S/. 3.547	S/. 2.956	S/. 2.365	S/. 2.365	S/. 8.277
Personal (S/.99) pref.38%	S/. 11.887	S/. 9.384	S/. 5.631	S/. 1.877	S/. 1.251	S/. 1.877	S/. 10.010	S/. 3.754	S/. 3.128	S/. 2.502	S/. 2.502	S/. 8.759
Matrimonial (S/.180) pref. 17%	S/. 9.669	S/. 7.633	S/. 4.580	S/. 1.527	S/. 1.018	S/. 1.527	S/. 8.142	S/. 3.053	S/. 2.544	S/. 2.036	S/. 2.036	S/. 7.124
Alquiler de restobar	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052	S/. 4.052
Total Ingresos S/N IGV	S/. 31.220	S/. 25.370	S/. 16.596	S/. 7.821	S/. 6.359	S/. 7.821	S/. 26.833	S/. 12.208	S/. 10.746	S/. 9.283	S/. 9.283	S/. 23.908
IGV de Ingresos	S/. 5.620	S/. 4.567	S/. 2.987	S/. 1.408	S/. 1.145	S/. 1.408	S/. 4.830	S/. 2.198	S/. 1.934	S/. 1.671	S/. 1.671	S/. 4.303
Total Ingresos C/N IGV	S/. 36.840	S/. 29.937	S/. 19.583	S/. 9.229	S/. 7.503	S/. 9.229	S/. 31.663	S/. 14.406	S/. 12.680	S/. 10.954	S/. 10.954	S/. 28.211
Materiales												
Presupuesto Mensual de Compras para MP e insumos	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -	S/. -	S/. 771	S/. -
Mantenimiento	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.315
IGV de Materiales	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. -	S/. -	S/. 139	S/. 237
Personal												
Mano de obra directa (sueldo)	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 4.250	S/. 5.100
Personal administrativo (sueldo)	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.500	S/. 1.800
Alquileres												
Alquiler de local	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415	S/. 8.415
Servicios												
Trio movistar	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290
Luz	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Servicio turístico	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281	S/. 281
Seguridad	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900
Community Manager	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562	S/. 562
IGV de Servicios	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443	S/. 443
Promoción y Publicidad												
Promocion y Publicidad	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 1.537	S/. 2.033	S/. 1.042	S/. 2.247	S/. 1.042	S/. 2.033	S/. 1.537	S/. 1.042	S/. 1.042	S/. 3.238
IGV de Promoción y Publicidad	S/. 188	S/. 188	S/. 277	S/. 366	S/. 188	S/. 404	S/. 188	S/. 366	S/. 277	S/. 188	S/. 188	S/. 583
Responsabilidad Social												
Programa Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de Responsabilidad Social	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Egresos S/N IGV	S/. 17.671	S/. 18.442	S/. 18.166	S/. 18.662	S/. 18.442	S/. 18.876	S/. 17.671	S/. 19.433	S/. 18.166	S/. 17.671	S/. 18.442	S/. 22.332
IGV de Egresos	S/. 631	S/. 770	S/. 720	S/. 809	S/. 770	S/. 848	S/. 631	S/. 948	S/. 720	S/. 631	S/. 770	S/. 1.263
Total Egresos C/N IGV	S/. 18.302	S/. 19.212	S/. 18.886	S/. 19.471	S/. 19.212	S/. 19.723	S/. 18.302	S/. 20.381	S/. 18.886	S/. 18.302	S/. 19.212	S/. 23.595
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/. 18.538	S/. 10.726	S/. 697	S/. -10.242	S/. -11.708	S/. -10.495	S/. 13.361	S/. -5.975	S/. -6.205	S/. -7.347	S/. -8.257	S/. 4.617
Saldo de Caja Inicial	S/. -174.650	S/. -156.111	S/. -145.386	S/. -144.689	S/. -154.931	S/. -166.639	S/. -177.134	S/. -163.773	S/. -169.748	S/. -175.953	S/. -183.300	S/. -191.557
Saldo de Caja Acumulado	S/. -156.111	S/. -145.386	S/. -144.689	S/. -154.931	S/. -166.639	S/. -177.134	S/. -163.773	S/. -169.748	S/. -175.953	S/. -183.300	S/. -191.557	S/. -186.940

Elaboración propia.

MÁXIMO DEFICIT ACUMULADO: 191,557

CAJA MINIMA (3 DÍAS): 2,428

CAPITAL DE TRABAJO AÑO 2109: 193,985

8.1.4. Estructura de inversiones

Se han considerados además los gastos pre operativos y la inversión inicial de materiales.

**CUADRO N°70
GASTOS PRE OPERATIVOS**

Descripción	Total Valor de Venta s/n IGV	IGV	Total Precio de Venta c/n IGV
Pintado de paredes	S/. 720	S/. 130	S/. 850
Instalación de mobiliario	S/. -	S/. -	S/. 300
Inversión en Acondicionamiento de local	S/. 720	S/. 130	S/. 1.150
Alquiler (1 mes de adelanto + 2 de garantía)	S/. 9.900		S/. 9.900
Adelanto de alquiler	S/. 9.900		S/. 9.900
Promoción por lanzamiento	S/. 5.238	S/. 943	S/. 6.181
Inversión en Marketing de Lanzamiento	S/. 5.238	S/. 943	S/. 6.181
Inversión en Gastos Pre Operativos	S/. 15.858	S/. 1.072	S/. 17.230

Elaboración propia.

**CUADRO N°71
INVERSIÓN INICIAL DE MATERIA PRIMA**

Inversión en Inventarios Iniciales	Valor s/n IGV	IGV	Inversión c/n IGV
Materia Prima e insumos	S/. 771	S/. 139	S/. 910
Inversión en Inventario Inicial	S/. 771	S/. 139	S/. 910

Elaboración propia.



**CUADRO N°72
ESTRUCTURA DE INVERSIONES**

Estructura de inversiones				
Inversión	Inversión S/N IGV	IGV	Inversión C/N IGV	Estructura de Inversiones
Activo Fijo Tangible	S/. 57.066	S/. 10.272	S/. 67.337	24%
Capital de Trabajo	S/. 193.985		S/. 193.985	69%
Gastos pre-operativos y garantía	S/. 15.858	S/. 1.072	S/. 17.230	6%
Inventario Inicial de Materiales	S/. 771	S/. 139	S/. 910	0%
Activo Intangible	S/. 1.790	S/. 322	S/. 2.113	1%
Total	S/. 269.470	S/. 11.805	S/. 281.575	100%

Elaboración propia.

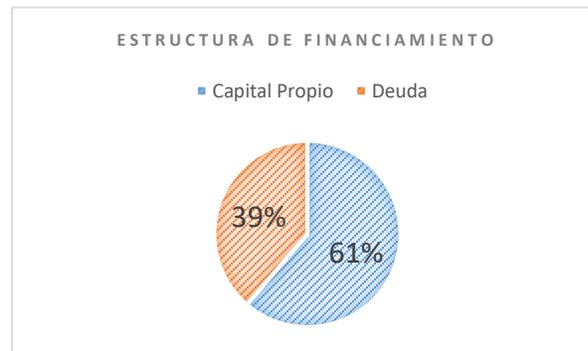
8.2. Financiamiento 2018 - 2028

8.2.1. Estructura de Financiamiento

**CUADRO N°73
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Estructura de Financiamiento						
Inversión	Inversión S/N IGV	IGV	Inversión C/N IGV	Capital Propio	Deuda	
Activo Fijo Tangible	S/. 57.066	S/. 10.272	S/. 67.337	S/. 58.337	S/. 9.000	
Capital de Trabajo	S/. 193.985	S/. -	S/. 193.985	S/. 93.985	S/. 100.000	
Gastos pre-operativos y garantía	S/. 15.858	S/. 1.072	S/. 17.230	S/. 17.230		
Inventario Inicial de Materiales	S/. 771	S/. 139	S/. 910	S/. 910		
Antivo Intangible	S/. 1.790	S/. 322	S/. 2.113	S/. 2.113		
Total	S/. 269.470	S/. 11.805	S/. 281.575	S/. 172.575	S/. 109.000	
				61%	39%	

Elaboración propia



8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo.

FINANCIAMIENTO ACTIVO FIJO

Préstamo:	S/. 9,000.00
N°	36
TASA – TEA	40.0%
TEM	2.84%
CUOTA	S/. 402.67



CUADRO N°74 FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO

Periodo	Cuota	Interès	Amortiz.	Saldo	Esc. Fiscal
0				S/. 9,000.00	
1	S/. 402.67	S/. 255.93	S/. 146.75	S/. 8,853.25	S/. 46.07
2	S/. 402.67	S/. 251.75	S/. 150.92	S/. 8,702.33	S/. 45.32
3	S/. 402.67	S/. 247.46	S/. 155.21	S/. 8,547.12	S/. 44.54
4	S/. 402.67	S/. 243.05	S/. 159.62	S/. 8,387.50	S/. 43.75
5	S/. 402.67	S/. 238.51	S/. 164.16	S/. 8,223.34	S/. 42.93
6	S/. 402.67	S/. 233.84	S/. 168.83	S/. 8,054.50	S/. 42.09
7	S/. 402.67	S/. 229.04	S/. 173.63	S/. 7,880.87	S/. 41.23
8	S/. 402.67	S/. 224.10	S/. 178.57	S/. 7,702.30	S/. 40.34
9	S/. 402.67	S/. 219.02	S/. 183.65	S/. 7,518.65	S/. 39.42
10	S/. 402.67	S/. 213.80	S/. 188.87	S/. 7,329.78	S/. 38.48
11	S/. 402.67	S/. 208.43	S/. 194.24	S/. 7,135.54	S/. 37.52
12	S/. 402.67	S/. 202.91	S/. 199.76	S/. 6,935.78	S/. 36.52
13	S/. 402.67	S/. 197.23	S/. 205.44	S/. 6,730.34	S/. 35.50
14	S/. 402.67	S/. 191.38	S/. 211.29	S/. 6,519.05	S/. 34.45
15	S/. 402.67	S/. 185.38	S/. 217.29	S/. 6,301.75	S/. 33.37
16	S/. 402.67	S/. 179.20	S/. 223.47	S/. 6,078.28	S/. 32.26
17	S/. 402.67	S/. 172.84	S/. 229.83	S/. 5,848.45	S/. 31.11
18	S/. 402.67	S/. 166.31	S/. 236.36	S/. 5,612.09	S/. 29.94
19	S/. 402.67	S/. 159.59	S/. 243.09	S/. 5,369.00	S/. 28.73
20	S/. 402.67	S/. 152.67	S/. 250.00	S/. 5,119.00	S/. 27.48
21	S/. 402.67	S/. 145.56	S/. 257.11	S/. 4,861.90	S/. 26.20
22	S/. 402.67	S/. 138.25	S/. 264.42	S/. 4,597.48	S/. 24.89
23	S/. 402.67	S/. 130.73	S/. 271.94	S/. 4,325.54	S/. 23.53
24	S/. 402.67	S/. 123.00	S/. 279.67	S/. 4,045.87	S/. 22.14
25	S/. 402.67	S/. 115.05	S/. 287.62	S/. 3,758.25	S/. 20.71
26	S/. 402.67	S/. 106.87	S/. 295.80	S/. 3,462.45	S/. 19.24
27	S/. 402.67	S/. 98.46	S/. 304.21	S/. 3,158.23	S/. 17.72
28	S/. 402.67	S/. 89.81	S/. 312.86	S/. 2,845.37	S/. 16.17
29	S/. 402.67	S/. 80.91	S/. 321.76	S/. 2,523.61	S/. 14.56
30	S/. 402.67	S/. 71.76	S/. 330.91	S/. 2,192.70	S/. 12.92
31	S/. 402.67	S/. 62.35	S/. 340.32	S/. 1,852.38	S/. 11.22
32	S/. 402.67	S/. 52.67	S/. 350.00	S/. 1,502.38	S/. 9.48
33	S/. 402.67	S/. 42.72	S/. 359.95	S/. 1,142.43	S/. 7.69
34	S/. 402.67	S/. 32.49	S/. 370.19	S/. 772.25	S/. 5.85
35	S/. 402.67	S/. 21.96	S/. 380.71	S/. 391.54	S/. 3.95
36	S/. 402.67	S/. 11.13	S/. 391.54	S/. -0.00	S/. 2.00

Elaboración propia.

**CUADRO N°75
RESUMEN DE FINANCIAMIENTO PARA ACTIVO FIJO**

	2019	2020	2021	Total
Deuda	S/. 9,000	S/. 6,730	S/. 3,758	
Interes	S/. 2,768	S/. 1,942	S/. 786	S/. 5,496
Amortización	S/. 2,064	S/. 2,890	S/. 4,046	S/. 9,000
Cuota	S/. 4,832	S/. 4,832	S/. 4,832	S/. 14,496
Escudo Fiscal	S/. 498	S/. 350	S/. 142	

Elaboración propia.

FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO

Préstamo	S/. 100,000.00
N°	36
TASA – TEA	29%
CUOTA	S/. 4,003.24



CUADRO N°76 FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO

Periodo	Cuota	Interès	Amortiz.	Saldo	Esc. Fiscal
0				S/. 100.000,00	
1	S/. 4.003,24	S/. 2.126,20	S/. 1.877,04	S/. 98.122,96	S/. 382,72
2	S/. 4.003,24	S/. 2.086,29	S/. 1.916,95	S/. 96.206,01	S/. 375,53
3	S/. 4.003,24	S/. 2.045,53	S/. 1.957,71	S/. 94.248,30	S/. 368,20
4	S/. 4.003,24	S/. 2.003,91	S/. 1.999,33	S/. 92.248,97	S/. 360,70
5	S/. 4.003,24	S/. 1.961,40	S/. 2.041,84	S/. 90.207,13	S/. 353,05
6	S/. 4.003,24	S/. 1.917,98	S/. 2.085,26	S/. 88.121,88	S/. 345,24
7	S/. 4.003,24	S/. 1.873,65	S/. 2.129,59	S/. 85.992,28	S/. 337,26
8	S/. 4.003,24	S/. 1.828,37	S/. 2.174,87	S/. 83.817,41	S/. 329,11
9	S/. 4.003,24	S/. 1.782,13	S/. 2.221,11	S/. 81.596,30	S/. 320,78
10	S/. 4.003,24	S/. 1.734,90	S/. 2.268,34	S/. 79.327,96	S/. 312,28
11	S/. 4.003,24	S/. 1.686,67	S/. 2.316,57	S/. 77.011,39	S/. 303,60
12	S/. 4.003,24	S/. 1.637,42	S/. 2.365,82	S/. 74.645,57	S/. 294,73
13	S/. 4.003,24	S/. 1.587,11	S/. 2.416,13	S/. 72.229,44	S/. 285,68
14	S/. 4.003,24	S/. 1.535,74	S/. 2.467,50	S/. 69.761,95	S/. 276,43
15	S/. 4.003,24	S/. 1.483,28	S/. 2.519,96	S/. 67.241,99	S/. 266,99
16	S/. 4.003,24	S/. 1.429,70	S/. 2.573,54	S/. 64.668,45	S/. 257,35
17	S/. 4.003,24	S/. 1.374,98	S/. 2.628,26	S/. 62.040,19	S/. 247,50
18	S/. 4.003,24	S/. 1.319,10	S/. 2.684,14	S/. 59.356,05	S/. 237,44
19	S/. 4.003,24	S/. 1.262,03	S/. 2.741,21	S/. 56.614,84	S/. 227,17
20	S/. 4.003,24	S/. 1.203,74	S/. 2.799,49	S/. 53.815,34	S/. 216,67
21	S/. 4.003,24	S/. 1.144,22	S/. 2.859,02	S/. 50.956,33	S/. 205,96
22	S/. 4.003,24	S/. 1.083,43	S/. 2.919,81	S/. 48.036,52	S/. 195,02
23	S/. 4.003,24	S/. 1.021,35	S/. 2.981,89	S/. 45.054,63	S/. 183,84
24	S/. 4.003,24	S/. 957,95	S/. 3.045,29	S/. 42.009,35	S/. 172,43
25	S/. 4.003,24	S/. 893,20	S/. 3.110,04	S/. 38.899,31	S/. 160,78
26	S/. 4.003,24	S/. 827,08	S/. 3.176,16	S/. 35.723,15	S/. 148,87
27	S/. 4.003,24	S/. 759,55	S/. 3.243,69	S/. 32.479,46	S/. 136,72
28	S/. 4.003,24	S/. 690,58	S/. 3.312,66	S/. 29.166,79	S/. 124,30
29	S/. 4.003,24	S/. 620,14	S/. 3.383,09	S/. 25.783,70	S/. 111,63
30	S/. 4.003,24	S/. 548,21	S/. 3.455,03	S/. 22.328,67	S/. 98,68
31	S/. 4.003,24	S/. 474,75	S/. 3.528,49	S/. 18.800,19	S/. 85,46
32	S/. 4.003,24	S/. 399,73	S/. 3.603,51	S/. 15.196,68	S/. 71,95
33	S/. 4.003,24	S/. 323,11	S/. 3.680,13	S/. 11.516,55	S/. 58,16
34	S/. 4.003,24	S/. 244,86	S/. 3.758,37	S/. 7.758,18	S/. 44,08
35	S/. 4.003,24	S/. 164,95	S/. 3.838,28	S/. 3.919,89	S/. 29,69
36	S/. 4.003,24	S/. 83,34	S/. 3.919,89	S/. 0,00	S/. 15,00

Elaboración propia.

**CUADRO N°77
RESUMEN DE FINANCIAMIENTO PARA CAPITAL DE TRABAJO**

	2019	2020	2021	Total
Deuda	S/. 100.000	S/. 72.229	S/. 38.899	
Interes	S/. 22.684	S/. 15.403	S/. 6.030	S/. 44.117
Amortización	S/. 25.354	S/. 32.636	S/. 42.009	S/. 100.000
Cuota	S/. 48.039	S/. 48.039	S/. 48.039	S/. 144.117
Escudo Fiscal	S/. 4.083	S/. 2.772	S/. 1.085	

Elaboración propia.

**CUADRO N°78
FINANCIAMIENTO TOTAL ENTRE BCP Y BBVA**

	2019	2020	2021	Total
Deuda	S/. 109.000	S/. 78.960	S/. 42.658	
Interes	S/. 25.452	S/. 17.345	S/. 6.816	S/. 49.613
Amortización	S/. 27.419	S/. 35.526	S/. 46.055	S/. 109.000
Cuota	S/. 52.871	S/. 52.871	S/. 52.871	S/. 158.613
Escudo Fiscal	S/. 4.581	S/. 3.122	S/. 1.227	S/. 8.930

Elaboración propia



8.3. Ingresos anuales 2018 - 2028

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

**CUADRO N°79
INGRESOS POR VENTAS**

Ventas	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS S/N IG	S/. 112,836	S/. 154,422	S/. 170,537	S/. 187,449	S/. 205,338	S/. 224,122	S/. 243,806	S/. 264,483	S/. 286,070	S/. 308,574
IG	S/. 20,311	S/. 27,796	S/. 30,697	S/. 33,741	S/. 36,961	S/. 40,342	S/. 43,885	S/. 47,607	S/. 51,493	S/. 55,543
VENTAS C/N IG	S/. 133,147	S/. 182,218	S/. 201,234	S/. 221,190	S/. 242,299	S/. 264,464	S/. 287,691	S/. 312,089	S/. 337,562	S/. 364,117

Elaboración propia.

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

**CUADRO N°80
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Ventas		S/. 133.147	S/. 182.218	S/. 201.234	S/. 221.190	S/. 242.299	S/. 264.464	S/. 287.691	S/. 312.089	S/. 337.562	S/. 364.117	S/. -
Capital de trabajo necesario		S/. 193.985	S/. 265.477	S/. 293.182	S/. 322.257	S/. 353.012	S/. 385.304	S/. 419.144	S/. 454.690	S/. 491.803	S/. 530.491	S/. -
Inversión en capital de trabajo	S/. -193.985	S/. -71.493	S/. -27.704	S/. -29.075	S/. -30.755	S/. -32.293	S/. -33.839	S/. -35.547	S/. -37.112	S/. -38.688		
Reuperación de capital de trabajo												S/. 530.491

Elaboración propia.

Ratio de capital de trabajo/ventas: 145.7%

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

**CUADRO N°81
VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO**

Activo	Valor sin IGV S/.	Valor con IGV S/.	Depreciación anual S/.	Depreciación Acumulada S/.	Valor en Libros S/.	Valor Comercial
Mobiliario	S/. 1.464	S/. 1.727	S/. 183	S/. 1.829,77		S/. 293
Maquinas	S/. 57.066	S/. 67.337	S/. 5.707	S/. 57.066	S/. -	S/. 8.560
	S/. 58.529	S/. 69.065	S/. 5.890	S/. 58.895	S/. -	S/. 8.853
					Utilidad	S/. 8.853
					IR	S/. 2.656
					VA aj IR	S/. 6.197
					VA aj IR c/n IGV	S/. 7.790

Elaboración propia.

**CUADRO N°82
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS**

ÁREA	Activo	Depreciación anual	Valor Comercial
Administración	Mobiliario	13%	20%
Producción	Equipos y Maquin	10%	15%

Elaboración propia.

8.4. Costos y Gastos anuales 2019 - 2028

8.4.1. Egresos desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

CUADRO N°83
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

Materia prima (Amenities)	Cantidad	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Shampoo	500	S/. 271	S/. 49	S/. 320
Jabón ecológico	500	S/. 297	S/. 53	S/. 350
Papel higiénico	500	S/. 203	S/. 37	S/. 240

Elaboración propia.

- Se realizarán las compras por medio millar.

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Para hallar el presupuesto de compras de materia prima se toma en cuenta los gastos mensuales y anuales de cada uno mostrados en los siguientes cuadros:

**CUADRO N°84
PRESUPUESTO DE SHAMPOO**

Programa de compras de shampoos (en nuevos soles)														
Año/mes	dic-18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre	Total
2019	S/. 320						S/. 320						S/. 320	S/. 960
2020					S/. 320				S/. 320				S/. 320	S/. 960
2021					S/. 320				S/. 320				S/. 320	S/. 960
2022			S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320		S/. 1,280
2023		S/. 320		S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,600
2024		S/. 320	S/. 320	S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,920
2025		S/. 320	S/. 320	S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,920
2026		S/. 320	S/. 320	S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,920
2027		S/. 320	S/. 320	S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,920
2028		S/. 320	S/. 320	S/. 320			S/. 320			S/. 320			S/. 320	S/. 1,920

Elaboración propia.

**CUADRO N°85
PRESUPUESTO DE JABONES ECOLÓGICOS**



Programa de compras de jabones ecológicos (en nuevos soles)														
Año/mes	dic-18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre	Total
2019	S/. 350						S/. 350						S/. 350	S/. 1,050
2020					S/. 350				S/. 350				S/. 350	S/. 1,050
2021					S/. 350				S/. 350				S/. 350	S/. 1,050
2022			S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350		S/. 1,400
2023		S/. 350		S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 1,750
2024		S/. 350	S/. 350	S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 2,100
2025		S/. 350	S/. 350	S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 2,100
2026		S/. 350	S/. 350	S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 2,100
2027		S/. 350	S/. 350	S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 2,100
2028		S/. 350	S/. 350	S/. 350			S/. 350			S/. 350			S/. 350	S/. 2,100

Elaboración propia.

CUADRO N°86 PRESUPUESTO DE PAPEL HIGIENICO

Programa de compras de papeles higiénicos personales (en unidades)														
Año/mes	dic-18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre	Total
2019	S/. 240						S/. 240						S/. 240	S/. 720
2020					S/. 240				S/. 240				S/. 240	S/. 720
2021					S/. 240				S/. 240				S/. 240	S/. 720
2022			S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240		S/. 960
2023		S/. 240		S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,200
2024		S/. 240	S/. 240	S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,440
2025		S/. 240	S/. 240	S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,440
2026		S/. 240	S/. 240	S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,440
2027		S/. 240	S/. 240	S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,440
2028		S/. 240	S/. 240	S/. 240			S/. 240			S/. 240			S/. 240	S/. 1,440

Elaboración propia.

CUADRO N°87 PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIA PRIMA

Programa de compras de materias primas e insumos para habitaciones (en unidades)														
Año/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre	Total	
2019	S/. 910	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	2,730
2020	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	2,730
2021	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	2,730
2022	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	3,640
2023	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	4,550
2024	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	5,460
2025	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	5,460
2026	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	5,460
2027	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	5,460
2028	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	5,460

Elaboración propia.

CUADRO Nº88 PRESUPUESTO ANUAL DE MATERIA PRIMA (2019 – 2028)

Presupuesto de materia prima e insumos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Shampoo (sachet pequeño)	S/. 542	S/. 814	S/. 814	S/. 1,085	S/. 1,356	S/. 1,627				
Jabón ecológico (barra pequeña)	S/. 593	S/. 890	S/. 890	S/. 1,186	S/. 1,483	S/. 1,780				
Papel higiénico (mini-rollo)	S/. 407	S/. 610	S/. 610	S/. 814	S/. 1,017	S/. 1,220				
Presupuesto Anual de Compras para MP S/N IGV	S/. 1,542	S/. 2,314	S/. 2,314	S/. 3,085	S/. 3,856	S/. 4,627				
IGV Anual de MP	S/. 278	S/. 416	S/. 416	S/. 555	S/. 694	S/. 833				
Presupuesto Anual de Compras para MP C/N IGV	S/. 1,820	S/. 2,730	S/. 2,730	S/. 3,640	S/. 4,550	S/. 5,460				

Elaboración propia.

8.4.1.3. Presupuesto de personal

**CUADRO N°89
PRESUPUESTO DE PERSONAL**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Recepcionista full time	S/. 23.180									
Recepcionista part time	S/. 5.490									
Operario housekeeper	S/. 23.180									
Presupuesto de personal	S/. 51.850									

Elaboración propia.

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

**CUADRO N°90
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS**

Costos Indirectos de Fabricación (SIN IGV)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Servicios										
Trío movistar 80%	S/. 2.784									
Luz 80%	S/. 1.728									
Agua 80%	S/. 2.400									
Servicio turístico 80%	S/. 2.400	S/. 2.496	S/. 2.596	S/. 2.700	S/. 2.808	S/. 2.920	S/. 3.037	S/. 3.158	S/. 3.285	S/. 3.416
Seguridad 90%	S/. 8.640	S/. 8.986	S/. 9.345	S/. 9.719	S/. 10.108	S/. 10.512	S/. 10.932	S/. 11.370	S/. 11.824	S/. 12.297
Mantenimiento	S/. 1.288									
Alquiler	S/. 80.784									
Depreciación de activos fijos	S/. 5.707									
Amortización de activos intangibles	S/. 118									
Total Costos Indirectos de Fabricación	S/. 105.848	S/. 106.290	S/. 106.749	S/. 107.227	S/. 107.723	S/. 108.240	S/. 108.777	S/. 109.336	S/. 109.917	S/. 110.521

Elaboración propia.

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

CUADRO N°91 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

Presupuesto de gastos administrativos (No incluye IGV)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Personal										
Administrador	S/. 18.300									
Servicios										
Trío movistar 10%	S/. 348									
Luz 10%	S/. 216									
Agua 10%	S/. 300									
Servicio turístico 10%	S/. 300	S/. 312	S/. 324	S/. 337	S/. 351	S/. 365	S/. 380	S/. 395	S/. 411	S/. 427
Seguridad 5%	S/. 480	S/. 499	S/. 519	S/. 540	S/. 562	S/. 584	S/. 607	S/. 632	S/. 657	S/. 683
Mantenimiento	S/. 28									
Alquiler 10%	S/. 842									
Depreciación de activos fijos	S/. 183									
Amortización de activos intangibles	S/. 127									
Presupuesto de gastos administrativos (No incluye IGV)	S/. 21.123	S/. 21.154	S/. 21.187	S/. 21.220	S/. 21.256	S/. 21.292	S/. 21.330	S/. 21.370	S/. 21.411	S/. 21.453

Elaboración propia.

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

**CUADRO N°92
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA**

Presupuesto de gastos de venta (SIN IGV)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Servicios										
Trío movistar 10%	S/. 348									
Luz 10%	S/. 216									
Agua 10%	S/. 300									
Servicio turístico 10%	S/. 300	S/. 312	S/. 324	S/. 337	S/. 351	S/. 365	S/. 380	S/. 395	S/. 411	S/. 427
Seguridad 5%	S/. 107									
Community Manager	S/. 6.000	S/. 6.240	S/. 6.490	S/. 6.749	S/. 7.019	S/. 7.300	S/. 7.592	S/. 7.896	S/. 8.211	S/. 8.540
Alquiler 10%	S/. 842									
Promoción y Publicidad	S/. 10.794									
Amortización de Activos Intangibles (marca y patentes)	S/. 113									
Presupuesto de gastos de ventas (No incluye IGV)	S/. 19.019	S/. 19.271	S/. 19.533	S/. 19.806	S/. 20.089	S/. 20.384	S/. 20.691	S/. 21.010	S/. 21.341	S/. 21.686

Elaboración propia.

8.4.2. Egresos no desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

**CUADRO N°93
DEPRECIACIÓN**

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
CIF	S/. 5.707									
Gastos Administrativos	S/. 183									
Gastos de Ventas	S/. -									
Depreciación de activos fijos	S/. 5.890									

Elaboración propia.

8.4.2.2. Amortización

**CUADRO N°94
AMORTIZACIÓN**

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Producción CIF	S/. 118									
Gastos Administrativos	S/. 127									
Gastos de Ventas	S/. 113									
Depreciación de activos fijos	S/. 358									

Elaboración propia.

8.4.3. Costos fijos y costo variables

**CUADRO N°95
COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES**

Costos Fijos y Variables	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Variables	S/. 85.852	S/. 87.348	S/. 88.101	S/. 89.657	S/. 91.243	S/. 92.862	S/. 93.744	S/. 94.661	S/. 95.615	S/. 96.607
Material Directo	S/. 1.542	S/. 2.314	S/. 2.314	S/. 3.085	S/. 3.856	S/. 4.627				
Mano de obra Directa	S/. 51.850									
Gastos Administrativos	S/. 2.513	S/. 2.544	S/. 2.577	S/. 2.610	S/. 2.645	S/. 2.682	S/. 2.720	S/. 2.759	S/. 2.800	S/. 2.843
Gastos de Ventas	S/. 18.906	S/. 19.158	S/. 19.420	S/. 19.693	S/. 19.976	S/. 20.271	S/. 20.578	S/. 20.897	S/. 21.228	S/. 21.573
Cif Variable	S/. 11.040	S/. 11.482	S/. 11.941	S/. 12.418	S/. 12.915	S/. 13.432	S/. 13.969	S/. 14.528	S/. 15.109	S/. 15.713
Costos Fijos	S/. 94.808									
CIF Fijos	S/. 94.808									
Costos Fijos y Variables	S/. 180.660	S/. 182.156	S/. 182.910	S/. 184.465	S/. 186.051	S/. 187.670	S/. 188.552	S/. 189.469	S/. 190.423	S/. 191.415

Elaboración propia.

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

**CUADRO N°96
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO**

Costo de Producción Unitario Promedio										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Producción anual (camas)	966	1.464	1.642	1.829	2.027	2.235	2.453	2.682	2.921	3.169
Costos de Producción										
Materia Prima	S/. 1.542	S/. 2.314	S/. 2.314	S/. 3.085	S/. 3.856	S/. 4.627				
Mano de obra directa	S/. 51.850									
CIF	S/. 105.848	S/. 106.290	S/. 106.749	S/. 107.227	S/. 107.723	S/. 108.240	S/. 108.777	S/. 109.336	S/. 109.917	S/. 110.521
Total Costos de Producción	S/. 159.240	S/. 160.453	S/. 160.912	S/. 162.161	S/. 163.429	S/. 164.717	S/. 165.254	S/. 165.813	S/. 166.394	S/. 166.999
Costo de Producción Unitario Promedio	S/. 165	S/. 110	S/. 98	S/. 89	S/. 81	S/. 74	S/. 67	S/. 62	S/. 57	S/. 53

Elaboración propia.

CUADRO N°97

UNITARIO

COSTO TOTAL

Costo Total Unitario										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Producción anual	966	1.464	1.642	1.829	2.027	2.235	2.453	2.682	2.921	3.169
Costos de Producción										
Materia Prima	S/. 1.542	S/. 2.314	S/. 2.314	S/. 3.085	S/. 3.856	S/. 4.627				
Mano de obra directa	S/. 51.850									
CIF	S/. 105.848	S/. 106.290	S/. 106.749	S/. 107.227	S/. 107.723	S/. 108.240	S/. 108.777	S/. 109.336	S/. 109.917	S/. 110.521
Gastos de Administracion	S/. 2.823	S/. 2.854	S/. 2.887	S/. 2.920	S/. 2.956	S/. 2.992	S/. 3.030	S/. 3.070	S/. 3.111	S/. 3.153
Gastos de Ventas	S/. 24.178	S/. 24.670	S/. 25.181	S/. 25.714	S/. 26.267	S/. 26.843	S/. 27.441	S/. 28.064	S/. 28.711	S/. 29.384
Total Costos de Producción	S/. 186.241	S/. 187.977	S/. 188.981	S/. 190.795	S/. 192.652	S/. 194.552	S/. 195.726	S/. 196.946	S/. 198.216	S/. 199.536
Costo de Producción Unitario Promedio	S/. 193	S/. 128	S/. 115	S/. 104	S/. 95	S/. 87	S/. 80	S/. 73	S/. 68	S/. 63

Elaboración propia.

8.5. Estados Financieros Projectados 2019 - 2028

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

- Horizonte de Evaluación: 10 años
- Inicio de Operaciones: 1 de Enero del 2019
- Ejercicio presentado en Nuevos soles
- Impuesto a la renta. 29,5%
- La estructura financiera es 61% capital propio y 39% de deuda
- Se efectuó préstamos para activos fijos y capital de trabajo
- El precio de las habitaciones se mantiene constantes durante el proyecto

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado

CUADRO N°98
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS

Concepto	Estado de Ganancias y Pérdidas (Sin gastos Financieros)									
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	S/. 119.243	S/. 161.149	S/. 177.600	S/. 194.866	S/. 213.126	S/. 232.299	S/. 252.392	S/. 273.498	S/. 295.536	S/. 318.513
Pernoctaciones en habitación compartida	S/. 26.462	S/. 40.099	S/. 44.980	S/. 50.101	S/. 55.524	S/. 61.218	S/. 67.183	S/. 73.450	S/. 79.988	S/. 86.796
Pernoctaciones en habitación personal	S/. 28.003	S/. 42.434	S/. 47.599	S/. 53.019	S/. 58.757	S/. 64.783	S/. 71.095	S/. 77.727	S/. 84.645	S/. 91.850
Pernoctaciones en habitación matrimonial	S/. 22.778	S/. 34.516	S/. 38.717	S/. 43.125	S/. 47.793	S/. 52.694	S/. 57.829	S/. 63.223	S/. 68.850	S/. 74.711
Alquiler de restobar	S/. 42.000	S/. 44.100	S/. 46.305	S/. 48.620	S/. 51.051	S/. 53.604	S/. 56.284	S/. 59.098	S/. 62.053	S/. 65.156
Costo de Ventas	S/. 159.240	S/. 160.453	S/. 160.912	S/. 162.161	S/. 163.429	S/. 164.717	S/. 165.254	S/. 165.813	S/. 166.394	S/. 166.999
Material Directo	S/. 1.542	S/. 2.314	S/. 2.314	S/. 3.085	S/. 3.856	S/. 4.627				
Mano de obra directa	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850
CIF	S/. 105.848	S/. 106.290	S/. 106.749	S/. 107.227	S/. 107.723	S/. 108.240	S/. 108.777	S/. 109.336	S/. 109.917	S/. 110.521
Utilidad Bruta	S/. -39.997	S/. 696	S/. 16.688	S/. 32.704	S/. 49.697	S/. 67.582	S/. 87.137	S/. 107.685	S/. 129.141	S/. 151.514
Gastos Operativos	S/. 27.001	S/. 27.524	S/. 28.068	S/. 28.634	S/. 29.223	S/. 29.835	S/. 30.471	S/. 31.133	S/. 31.822	S/. 32.538
Gastos Administrativos	S/. 2.823	S/. 2.854	S/. 2.887	S/. 2.920	S/. 2.956	S/. 2.992	S/. 3.030	S/. 3.070	S/. 3.111	S/. 3.153
Gastos de Ventas	S/. 24.178	S/. 24.670	S/. 25.181	S/. 25.714	S/. 26.267	S/. 26.843	S/. 27.441	S/. 28.064	S/. 28.711	S/. 29.384
Utilidad Operativa	S/. -66.998	S/. -26.828	S/. -11.380	S/. 4.070	S/. 20.474	S/. 37.748	S/. 56.666	S/. 76.551	S/. 97.320	S/. 118.977
Impuesto IR				S/. 1.201	S/. 6.040	S/. 11.136	S/. 16.717	S/. 22.583	S/. 28.709	S/. 35.098
Utilidad Neta	S/. -66.998	S/. -26.828	S/. -11.380	S/. 2.870	S/. 14.434	S/. 26.612	S/. 39.950	S/. 53.969	S/. 68.610	S/. 83.878

Elaboración propia.

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

**CUADRO N°99
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS**

Concepto	Estado de Ganancias y Pérdidas (Con gastos Financieros)										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Ventas	S/. 119.243	S/. 161.149	S/. 177.600	S/. 194.866	S/. 213.126	S/. 232.299	S/. 252.392	S/. 273.498	S/. 295.536	S/. 318.513	
Costo de Ventas	S/. 159.240	S/. 160.453	S/. 160.912	S/. 162.161	S/. 163.429	S/. 164.717	S/. 165.254	S/. 165.813	S/. 166.394	S/. 166.999	
Material Directo	S/. 1.542	S/. 2.314	S/. 2.314	S/. 3.085	S/. 3.856	S/. 4.627					
Mano de obra directa	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	
CIF	S/. 105.848	S/. 106.290	S/. 106.749	S/. 107.227	S/. 107.723	S/. 108.240	S/. 108.777	S/. 109.336	S/. 109.917	S/. 110.521	
Utilidad Bruta	S/. -39.997	S/. 696	S/. 16.688	S/. 32.704	S/. 49.697	S/. 67.582	S/. 87.137	S/. 107.685	S/. 129.141	S/. 151.514	
Gastos Operativos	S/. 27.001	S/. 27.524	S/. 28.068	S/. 28.634	S/. 29.223	S/. 29.835	S/. 30.471	S/. 31.133	S/. 31.822	S/. 32.538	
Gastos Administrativos	S/. 2.823	S/. 2.854	S/. 2.887	S/. 2.920	S/. 2.956	S/. 2.992	S/. 3.030	S/. 3.070	S/. 3.111	S/. 3.153	
Gastos de Ventas	S/. 24.178	S/. 24.670	S/. 25.181	S/. 25.714	S/. 26.267	S/. 26.843	S/. 27.441	S/. 28.064	S/. 28.711	S/. 29.384	
Utilidad Operativa	S/. -66.998	S/. -26.828	S/. -11.380	S/. 4.070	S/. 20.474	S/. 37.748	S/. 56.666	S/. 76.551	S/. 97.320	S/. 118.977	
Gastos financieros	S/. 25.452	S/. 17.345	S/. 6.816	S/. -							
Utilidad antes de Impuestos	S/. -92.450	S/. -44.173	S/. -18.196	S/. 4.070	S/. 20.474	S/. 37.748	S/. 56.666	S/. 76.551	S/. 97.320	S/. 118.977	
Impuesto IR				S/. 1.201	S/. 6.040	S/. 11.136	S/. 16.717	S/. 22.583	S/. 28.709	S/. 35.098	
Utilidad Neta	S/. -92.450	S/. -44.173	S/. -18.196	S/. 2.870	S/. 14.434	S/. 26.612	S/. 39.950	S/. 53.969	S/. 68.610	S/. 83.878	

Elaboración propia.

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

**CUADRO N°100
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (2019 -2028)**

Concepto	Flujo de Caja Operativo Proyectado									
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	S/. 133.147	S/. 182.218	S/. 201.234	S/. 221.190	S/. 242.299	S/. 264.464	S/. 287.691	S/. 312.089	S/. 337.562	S/. 364.117
Material Directo	S/. 1.820	S/. 2.730	S/. 2.730	S/. 3.640	S/. 4.550	S/. 5.460				
Mano de obra directa	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850	S/. 51.850
Clf	S/. 103.487	S/. 104.008	S/. 104.550	S/. 105.113	S/. 105.699	S/. 106.309	S/. 106.943	S/. 107.602	S/. 108.288	S/. 109.001
Gastos Administrativos	S/. 2.814	S/. 2.851	S/. 2.889	S/. 2.929	S/. 2.970	S/. 3.013	S/. 3.058	S/. 3.105	S/. 3.153	S/. 3.203
Gastos de Ventas	S/. 22.158	S/. 22.455	S/. 22.765	S/. 23.086	S/. 23.421	S/. 23.769	S/. 24.130	S/. 24.507	S/. 24.898	S/. 25.305
Impuesto IR	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 16.717	S/. 22.583	S/. 28.709	S/. 35.098
Flujo de Caja Operativo	S/. -48.982	S/. -1.676	S/. 16.450	S/. 34.571	S/. 53.809	S/. 74.064	S/. 79.533	S/. 96.983	S/. 115.204	S/. 134.200

Elaboración propia.

8.5.5. Flujo del Capital proyectado

**CUADRO N°101
FLUJO DE CAPITAL (2019 -2028)**

Concepto	Flujo de Capital Proyectado											
	Año 0 - 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Inversión en Activos Fijos	S/. -67.337											
Inversión en Activos Intangibles	S/. -2.113											
Inversión en Gastos Pre-operativos	S/. -17.230											S/. 9.900
Inversión en Inventario Inicial	S/. -910											
Inversión en Capital de Trabajo	S/. -193.985	S/. -71.493	S/. -27.704	S/. -29.075	S/. -30.755	S/. -32.293	S/. -33.839	S/. -35.547	S/. -37.112	S/. -38.688		
Valor de desecho de activos fijos												S/. 7.790
Valor de Recuperación de KW												S/. 530.491
Flujo de Capital o Inversión	S/. -281.575	S/. -71.493	S/. -27.704	S/. -29.075	S/. -30.755	S/. -32.293	S/. -33.839	S/. -35.547	S/. -37.112	S/. -38.688	S/. 548.181	
Pago de IGV (Liquidación de IGV)		S/.	S/. -18.398	S/. -21.108	S/. -24.230	S/. -27.160	S/. -15.444	S/. -17.369	S/. -22.370	S/. -24.972	S/. -27.075	
Flujo de Caja Económico	S/. -281.575	S/. -120.474	S/. -47.778	S/. -33.732	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305	

Elaboración propia

8.5.6 Flujo de Caja Económico proyectado

**CUADRO N°102
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (2019 -2028)**

Concepto	Flujo de Caja Económico Proyectado										
	Año 0 - 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de Caja Económico	S/. -281.575	S/. -120.474	S/. -47.778	S/. -33.732	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305

Elaboración propia.

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

**CUADRO N°103
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA**

Concepto	Flujo del Servicio de Deuda			
	Año 0 - 2018	2019	2020	2021
Prestamo	S/. 109.000			
Cuotas		S/. -52.871	S/. -52.871	S/. -52.871
Escudo Fiscal		S/. 4.581	S/. 3.122	S/. 1.227
Flujo de Servicio de Deuda	S/. 109.000	S/. -48.290	S/. -49.749	S/. -51.644

Elaboración propia.

8.5.8 Flujo de Caja Financiero

**CUADRO N°104
FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

Concepto	Flujo de Caja Financiero										
	Año 0 - 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de Caja Financiero	S/. -172.575	S/. -168.764	S/. -97.527	S/. -85.376	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305

Elaboración propia.

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

CUADRO N° 105
DATOS PARA HALLAR LA TASA DE DESCUENTO

Concepto	Tasa %
Tasa Libre de Riesgo E.E.U.U.	5,31%
Rendimiento del Mercado E.E.U.U.	9,37%
Tasa de descuento nominal E.E.U.U.	9,53%
Beta desapalancada	0,72
Beta apalancada	0,94
Inflación EE. UU.	2,33%
Inflación de Perú	2,92%
Riesgo País Perú	2,32%
Tasa Impositiva Perú (IR)	29,50%
Costo Real de Deuda (Kd)	33,36%

*Expresado en porcentajes. Elaboración propia,

9.1.1. Costo de oportunidad (ke)

Se necesita hallar un Beta apalancado considerando la tasa impositiva de Perú:

$$B_a = B_d * (1 + (1-t) * D/C) = 1,04$$

CUADRO N° 106
COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAPM

COK del proyecto	2018
Ke Nominal EEUU	9,53%
Ke Real EEUU	11,85%
Ke Real Peru	15,12%
COK (modelo CAPM)	15,12%

Elaboración propia

9.1.2. Costo de la deuda (kd)

Se considera el promedio de tasas dispuestas por los bancos que cedieron el préstamo:

BCP: 40%

BBVA: 29%

CUADRO N° 107
COSTO DE LA DEUDA

Costo de la deuda	2018
Préstamo	34,36%
Kd Real DI	33,36%

Elaboración propia

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

CUADRO N° 108
CÁLCULO DEL WACC

CONCEPTO	2018
DEUDA	38,71%
CAPITAL	61,29%
Kd (1-T)	33,36%
Ke APALANCADO	15,12%
Imp. A la Renta	29,50%
WACC	18,37%

Elaboración propia

9.2. Evaluación económica-financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF

CUADRO N° 109
CÁLCULO DEL VANE

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo económico	S/. -281.575	S/. -120.474	S/. -47.778	S/. -33.732	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305
Flujo descontado	S/. -281.575	S/. -101.780	S/. -34.101	S/. -20.340	S/. -10.399	S/. -2.429	S/. 12.623	S/. 11.455	S/. 19.104	S/. 22.183	S/. 333.820
VANE	S/. -291.035										

Elaboración propia

CUADRO N° 110
CÁLCULO DEL VANF

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo financiero	S/. -172.575	S/. -168.764	S/. -97.527	S/. -85.376	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305
Flujo descontado	S/. -172.575	S/. -146.604	S/. -84.721	S/. -74.166	S/. -17.733	S/. -4.903	S/. 21.526	S/. 23.122	S/. 32.577	S/. 44.776	S/. 569.261
VANF	S/. 55.672										

Elaboración propia

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

**CUADRO N° 111
TIRE, TIRF Y TIR MODIFICADO**

CONCEPTO	%
TIRE	5,20%
TIRF	4,54%
TIRM	6,70%

Elaboración propia

c) Periodo de recuperación descontado

**CUADRO N° 112
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: FLUJO ECONÓMICO**

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo económico	S/. -281.575	S/. -120.474	S/. -47.778	S/. -33.732	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305
Flujo descontado	S/. -281.575	S/. -101.780	S/. -34.101	S/. -20.340	S/. -10.399	S/. -2.429	S/. 12.623	S/. 11.455	S/. 19.104	S/. 22.183	S/. 333.820
Inversión recuperada		S/. -101.780	S/. -135.880	S/. -156.220	S/. -166.619	S/. -169.048	S/. -156.425	S/. -144.970	S/. -125.866	S/. -103.683	S/. 230.137
Inversión por recuperar		S/. -383.355	S/. -417.456	S/. -437.795	S/. -448.194	S/. -450.623	S/. -438.000	S/. -426.545	S/. -407.441	S/. -385.259	S/. -51.439
Años		1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1,67

Elaboración propia

Periodo de recuperación: **-1.67** = 11 años, 6 meses y 3 días

CUADRO Nº 113
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: FLUJO FINANCIERO

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo financiero	S/. -172.575	S/. -168.764	S/. -97.527	S/. -85.376	S/. -20.413	S/. -5.644	S/. 24.780	S/. 26.617	S/. 37.501	S/. 51.544	S/. 655.305
Flujo descontado	S/. -172.575	S/. -146.604	S/. -84.721	S/. -74.166	S/. -17.733	S/. -4.903	S/. 21.526	S/. 23.122	S/. 32.577	S/. 44.776	S/. 569.261
Inversión recuperada		S/. -146.604	S/. -231.325	S/. -305.491	S/. -323.224	S/. -328.127	S/. -306.601	S/. -283.479	S/. -250.902	S/. -206.126	S/. 363.135
Inversión por recuperar		S/. -319.180	S/. -403.901	S/. -478.066	S/. -495.799	S/. -500.703	S/. -479.176	S/. -456.054	S/. -423.477	S/. -378.701	S/. 190.560
Años		1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1,04

Elaboración propia

Periodo de recuperación: **-1.04** = 11 años y 20 días

d) Análisis Beneficio/Costo (B/C)

CUADRO Nº 114
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO: FLUJO

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Sumatoria
Ingresos	S/. 133.147	S/. 182.218	S/. 201.234	S/. 221.190	S/. 242.299	S/. 264.464	S/. 287.691	S/. 312.089	S/. 337.562	S/. 364.117	S/. 2.546.012
Egresos	S/. 182.128	S/. 183.894	S/. 184.783	S/. 186.618	S/. 188.490	S/. 190.401	S/. 208.158	S/. 215.106	S/. 222.358	S/. 229.918	S/. 1.991.855
Inversión											S/. 281.575
Egresos + inversión											S/. 2.273.430
B/C											1,12

Elaboración propia

Con esta información se demuestra que por cada sol invertido, Eco Young Hostel recibe S/ 1.12. Por lo que se concluye una ganancia de S/ 0.12.

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos.

CUADRO N° 115
COSTOS VARIABLES Y FIJOS DE HABITACIÓN COMPARTIDA

Habitaciones compartidas				Preferencia	
PRECIO S/N IGTV	S/.	66,9	PRECIO C/N IGTV	S/.	79,0
					45%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas (En soles)	S/. 26.462	S/. 40.099	S/. 44.980	S/. 50.101	S/. 55.524	S/. 61.218	S/. 67.183	S/. 73.450	S/. 79.988	S/. 86.796
Ventas (hospedaje en hab. Compartidas)	395	599	672	748	829	914	1.004	1.097	1.195	1.296
Precio de Venta Promedio	S/. 66,9									
Material Directo	S/. 694	S/. 1.041	S/. 1.041	S/. 1.388	S/. 1.735	S/. 2.082				
Mano de Obra Directa	S/. 23.333									
CIF Variable	S/. 4.968	S/. 5.167	S/. 5.373	S/. 5.588	S/. 5.812	S/. 6.044	S/. 6.286	S/. 6.538	S/. 6.799	S/. 7.071
Costos Variables	S/. 28.995	S/. 29.540	S/. 29.747	S/. 30.309	S/. 30.880	S/. 31.459	S/. 31.701	S/. 31.952	S/. 32.214	S/. 32.486
Costo Variable Unitario Promedio	S/. 73,4	S/. 49,3	S/. 44,3	S/. 40,5	S/. 37,2	S/. 34,4	S/. 31,6	S/. 29,1	S/. 27,0	S/. 25,1
Gastos Administrativos	S/. 1.131	S/. 1.145	S/. 1.159	S/. 1.175	S/. 1.190	S/. 1.207	S/. 1.224	S/. 1.242	S/. 1.260	S/. 1.279
Costos de Ventas	S/. 8.508	S/. 8.621	S/. 8.739	S/. 8.862	S/. 8.989	S/. 9.122	S/. 9.260	S/. 9.404	S/. 9.553	S/. 9.708
CIF Fijos	S/. 42.664									
Costos Fijos	S/. 52.302	S/. 52.430	S/. 52.562	S/. 52.700	S/. 52.843	S/. 52.993	S/. 53.148	S/. 53.309	S/. 53.477	S/. 53.651
Costo Fijo Unitario Promedio	S/. 132,3	S/. 87,5	S/. 78,2	S/. 70,4	S/. 63,7	S/. 58,0	S/. 53,0	S/. 48,6	S/. 44,8	S/. 41,4
Costo Total Unitario Promedio	S/. 205,7	S/. 136,9	S/. 122,5	S/. 110,9	S/. 101,0	S/. 92,4	S/. 84,6	S/. 77,7	S/. 71,7	S/. 66,4

Elaboración propia

CUADRO N° 116
COSTOS VARIABLES Y FIJOS DE HABITACIÓN PERSONAL

Habitaciones personales				Preferencia	
PRECIO S/N IGV	S/.	83,9	PRECIO C/N IGV	S/.	99,0
					38%

Elaboración propia

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas (En soles)	S/. 28.003	S/. 42.434	S/. 47.599	S/. 53.019	S/. 58.757	S/. 64.783	S/. 71.095	S/. 77.727	S/. 84.645	S/. 91.850
Ventas (hospedaje en hab. personales)	334	506	567	632	700	772	847	926	1.009	1.095
Precio de Venta Promedio	S/. 83,9									
Material Directo	S/. 586	S/. 879	S/. 879	S/. 1.172	S/. 1.465	S/. 1.758				
Mano de Obra Directa	S/. 19.703									
CIF Variable	S/. 4.195	S/. 4.363	S/. 4.538	S/. 4.719	S/. 4.908	S/. 5.104	S/. 5.308	S/. 5.521	S/. 5.741	S/. 5.971
Costos Variables	S/. 24.484	S/. 24.945	S/. 25.120	S/. 25.594	S/. 26.076	S/. 26.565	S/. 26.770	S/. 26.982	S/. 27.203	S/. 27.432
Costo Variable Unitario Promedio	S/. 73,4	S/. 49,3	S/. 44,3	S/. 40,5	S/. 37,2	S/. 34,4	S/. 31,6	S/. 29,1	S/. 27,0	S/. 25,1
Gastos Administrativos	S/. 955	S/. 967	S/. 979	S/. 992	S/. 1.005	S/. 1.019	S/. 1.034	S/. 1.049	S/. 1.064	S/. 1.080
Costos de Ventas	S/. 7.184	S/. 7.280	S/. 7.380	S/. 7.483	S/. 7.591	S/. 7.703	S/. 7.820	S/. 7.941	S/. 8.067	S/. 8.198
CIF Fijos	S/. 36.027									
Costos Fijos	S/. 44.166	S/. 44.274	S/. 44.386	S/. 44.502	S/. 44.623	S/. 44.749	S/. 44.880	S/. 45.016	S/. 45.158	S/. 45.305
Costo Fijo Unitario Promedio	S/. 132,3	S/. 87,5	S/. 78,2	S/. 70,4	S/. 63,7	S/. 58,0	S/. 53,0	S/. 48,6	S/. 44,8	S/. 41,4
Costo Total Unitario Promedio	S/. 205,7	S/. 136,9	S/. 122,5	S/. 110,9	S/. 101,0	S/. 92,4	S/. 84,6	S/. 77,7	S/. 71,7	S/. 66,4

**CUADRO Nº 117
Y FIJOS DE HABITACIÓN MATRIMONIAL**

COSTOS VARIABLES

Habitaciones matrimoniales				Preferencia	
PRECIO S/N IGV	S/.	152,5	PRECIO C/N IGV	S/.	180,0
					17%

Elaboración propia

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas (En soles)	S/. 22.778	S/. 34.516	S/. 38.717	S/. 43.125	S/. 47.793	S/. 52.694	S/. 57.829	S/. 63.223	S/. 68.850	S/. 74.711
Ventas (hospedaje en hab. matrimoniales)	149	226	254	283	313	345	379	414	451	490
Precio de Venta Promedio	S/. 152,5									
Material Directo	S/. 262	S/. 393	S/. 393	S/. 524	S/. 656	S/. 787				
Mano de Obra Directa	S/. 8.815									
Clf Variable	S/. 1.877	S/. 1.952	S/. 2.030	S/. 2.111	S/. 2.196	S/. 2.283	S/. 2.375	S/. 2.470	S/. 2.569	S/. 2.671
Costos Variables	S/. 10.954	S/. 11.160	S/. 11.238	S/. 11.450	S/. 11.666	S/. 11.885	S/. 11.976	S/. 12.071	S/. 12.170	S/. 12.272
Costo Variable Unitario Promedio	S/. 73,4	S/. 49,3	S/. 44,3	S/. 40,5	S/. 37,2	S/. 34,4	S/. 31,6	S/. 29,1	S/. 27,0	S/. 25,1
Gastos Administrativos	S/. 427	S/. 433	S/. 438	S/. 444	S/. 450	S/. 456	S/. 462	S/. 469	S/. 476	S/. 483
Costos de Ventas	S/. 3.214	S/. 3.257	S/. 3.301	S/. 3.348	S/. 3.396	S/. 3.446	S/. 3.498	S/. 3.552	S/. 3.609	S/. 3.667
Clf Fijos	S/. 16.117									
Costos Fijos	S/. 19.759	S/. 19.807	S/. 19.857	S/. 19.909	S/. 19.963	S/. 20.019	S/. 20.078	S/. 20.139	S/. 20.202	S/. 20.268
Costo Fijo Unitario Promedio	S/. 132,3	S/. 87,5	S/. 78,2	S/. 70,4	S/. 63,7	S/. 58,0	S/. 53,0	S/. 48,6	S/. 44,8	S/. 41,4
Costo Total Unitario Promedio	S/. 205,7	S/. 136,9	S/. 122,5	S/. 110,9	S/. 101,0	S/. 92,4	S/. 84,6	S/. 77,7	S/. 71,7	S/. 66,4

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año

CUADRO N° 118
EQUILIBRIO EN UNIDADES

PUNTO DE

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Unidades Compartidas	-8.164	2.974	2.318	1.993	1.778	1.628	1.503	1.409	1.337	1.281

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Unidades Personales	4.189	1.280	1.120	1.025	956	904	858	822	793	770

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Unidades Matrimoniales	250	192	183	178	173	169	166	163	161	159

Elaboración propia

CUADRO N° 119
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES

Elaboración propia

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Soles Hab. Compartidas	S/. -546.563	S/. 199.111	S/. 155.207	S/. 133.402	S/. 119.056	S/. 109.012	S/. 100.631	S/. 94.356	S/. 89.536	S/. 85.742

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Soles Hab. Personales	S/. 351.478	S/. 107.424	S/. 93.986	S/. 86.035	S/. 80.228	S/. 75.855	S/. 71.985	S/. 68.952	S/. 66.543	S/. 64.599

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Punto de Equilibrio en Soles Hab. Matrimoniales	S/. 38.062	S/. 29.271	S/. 27.977	S/. 27.106	S/. 26.409	S/. 25.849	S/. 25.322	S/. 24.891	S/. 24.540	S/. 24.252

c) Comprobación

CUADRO N° 120
COMPROBACIÓN HABITACIONES COMPARTIDAS

Estado de Resultados (Costeo Directo) - Punto de Equilibrio Habitaciones Compartidas											
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Ventas (En soles)	S/. -546.563	S/. 199.111	S/. 155.207	S/. 133.402	S/. 119.056	S/. 109.012	S/. 100.631	S/. 94.356	S/. 89.536	S/. 85.742	
Costos Variables	S/. -598.865	S/. 146.682	S/. 102.645	S/. 80.702	S/. 66.212	S/. 56.019	S/. 47.483	S/. 41.047	S/. 36.059	S/. 32.091	
Margen de Contribución	S/. 52.302	S/. 52.430	S/. 52.562	S/. 52.700	S/. 52.843	S/. 52.993	S/. 53.148	S/. 53.309	S/. 53.477	S/. 53.651	
Costos Fijos	S/. 52.302	S/. 52.430	S/. 52.562	S/. 52.700	S/. 52.843	S/. 52.993	S/. 53.148	S/. 53.309	S/. 53.477	S/. 53.651	
EBIT o Utilidad Operativa	S/. -0	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -						

Elaboración propia

CUADRO N° 121
COMPROBACIÓN HABITACIONES PERSONALES

Estado de Resultados (Costeo Directo) - Punto de Equilibrio Habitaciones Personales											
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Ventas (En soles)	S/. 351.478	S/. 107.424	S/. 93.986	S/. 86.035	S/. 80.228	S/. 75.855	S/. 71.985	S/. 68.952	S/. 66.543	S/. 64.599	
Costos Variables	S/. 307.312	S/. 63.150	S/. 49.600	S/. 41.532	S/. 35.605	S/. 31.106	S/. 27.104	S/. 23.936	S/. 21.385	S/. 19.293	
Margen de Contribución	S/. 44.166	S/. 44.274	S/. 44.386	S/. 44.502	S/. 44.623	S/. 44.749	S/. 44.880	S/. 45.016	S/. 45.158	S/. 45.305	
Costos Fijos	S/. 44.166	S/. 44.274	S/. 44.386	S/. 44.502	S/. 44.623	S/. 44.749	S/. 44.880	S/. 45.016	S/. 45.158	S/. 45.305	
EBIT o Utilidad Operativa	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	

Elaboración propia

CUADRO N° 122
COMPROBACIÓN HABITACIONES MATRIMONIALES

Estado de Resultados (Costeo Directo) - Punto de Equilibrio Habitaciones Matrimoniales											
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Ventas (En soles)	S/. 38.062	S/. 29.271	S/. 27.977	S/. 27.106	S/. 26.409	S/. 25.849	S/. 25.322	S/. 24.891	S/. 24.540	S/. 24.252	
Costos Variables	S/. 18.304	S/. 9.464	S/. 8.121	S/. 7.197	S/. 6.446	S/. 5.830	S/. 5.244	S/. 4.752	S/. 4.338	S/. 3.984	
Margen de Contribución	S/. 19.759	S/. 19.807	S/. 19.857	S/. 19.909	S/. 19.963	S/. 20.019	S/. 20.078	S/. 20.139	S/. 20.202	S/. 20.268	
Costos Fijos	S/. 19.759	S/. 19.807	S/. 19.857	S/. 19.909	S/. 19.963	S/. 20.019	S/. 20.078	S/. 20.139	S/. 20.202	S/. 20.268	
EBIT o Utilidad Operativa	S/. -										

Elaboración propia

9.1.3. Análisis de sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada

Se consideran los factores: Demanda y Precio.

b) Variables de Salida

Se toma en cuenta VANE, TIRE

c) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

CUADRO Nº 123
ANÁLISIS CON RESPECTO A LA DEMANDA

VAN-DEMANDA					
Pernoctaciones demandadas al 2028	1.441	2.881	5.762	11.524	23.048
S/. -291.035	S/. -311.792	S/. -291.035	S/. -249.506	S/. -166.449	S/. -334
TIR-DEMANDA					
Pernoctaciones demandadas 2028	1.441	2.881	5.762	11.524	23.048
5,20%	3,43%	5,20%	8,12%	12,48%	18,36%

Elaboración propia.

CUADRO Nº 124
ANÁLISIS CON RESPECTO AL PRECIO

VAN- PRECIOS					
Precio de compartidas	S/. 45	S/. 79	S/. 99	S/. 120	S/. 150
S/. -291.035	S/. -395.019	S/. -291.035	S/. -229.868	S/. -165.642	S/. -73.891
Precio de personales	S/. 55	S/. 99	S/. 125	S/. 150	S/. 175
S/. -291.035	S/. -404.670	S/. -291.035	S/. -223.887	S/. -159.321	S/. -94.756
Precio de matrimoniales	S/. 120	S/. 180	S/. 250	S/. 299	S/. 330
S/. -291.035	S/. -360.358	S/. -291.035	S/. -210.158	S/. -153.545	S/. -117.728
TIR- PRECIOS					
Precio de compartidas	S/. 45	S/. 79	S/. 99	S/. 120	S/. 150
5,20%	0,50%	5,20%	7,96%	10,87%	15,02%
Precio de personales	S/. 55	S/. 99	S/. 125	S/. 150	S/. 175
5,20%	0,07%	5,20%	8,23%	11,15%	14,07%
Precio de matrimoniales	S/. 120	S/. 180	S/. 250	S/. 299	S/. 330
5,20%	2,07%	5,20%	8,85%	11,41%	13,03%

Elaboración propia

CUADRO Nº 125
ANALISIS CON RESPECTO A VAN - PRECIO POR TIPO DE HABITACION

VAN - PRECIOS COMPARTIDAS/PERSONALES											
S/.	-291.035	S/.	45	S/.	79	S/.	99	S/.	120	S/.	150
S/.	55	S/.	-508.654	S/.	-404.670	S/.	-343.503	S/.	-279.277	S/.	-187.526
S/.	99	S/.	-395.019	S/.	-291.035	S/.	-229.868	S/.	-165.642	S/.	-73.891
S/.	125	S/.	-327.871	S/.	-223.887	S/.	-162.720	S/.	-98.494	S/.	-6.743
S/.	150	S/.	-263.306	S/.	-159.321	S/.	-98.154	S/.	-33.929	S/.	57.822
S/.	175	S/.	-198.740	S/.	-94.756	S/.	-33.589	S/.	30.637	S/.	122.388
VAN- PRECIOS MATRIMONIALES/PERSONALES											
S/.	-291.035	S/.	120	S/.	180	S/.	250	S/.	299	S/.	330
S/.	55	S/.	-473.993	S/.	-404.670	S/.	-323.793	S/.	-267.180	S/.	-231.363
S/.	99	S/.	-360.358	S/.	-291.035	S/.	-210.158	S/.	-153.545	S/.	-117.728
S/.	125	S/.	-293.210	S/.	-223.887	S/.	-143.010	S/.	-86.396	S/.	-50.580
S/.	150	S/.	-228.644	S/.	-159.321	S/.	-78.445	S/.	-21.831	S/.	13.986
S/.	175	S/.	-164.079	S/.	-94.756	S/.	-13.879	S/.	42.734	S/.	78.551
VAN - PRECIOS COMPARTIDAS/MATRIMONIALES											
S/.	-291.035	S/.	45	S/.	79	S/.	99	S/.	120	S/.	150
S/.	120	S/.	-464.342	S/.	-360.358	S/.	-299.191	S/.	-234.965	S/.	-143.214
S/.	180	S/.	-395.019	S/.	-291.035	S/.	-229.868	S/.	-165.642	S/.	-73.891
S/.	250	S/.	-314.143	S/.	-210.158	S/.	-148.991	S/.	-84.765	S/.	6.986
S/.	299	S/.	-257.529	S/.	-153.545	S/.	-92.377	S/.	-28.152	S/.	63.599
S/.	330	S/.	-221.712	S/.	-117.728	S/.	-56.560	S/.	7.665	S/.	99.416

Elaboración propia

CUADRO Nº 126
ANALISIS CON RESPECTO A TIR - PRECIO POR TIPO DE HABITACION

TIR- PRECIOS COMPARTIDAS/PERSONALES										
5,20%	S/.	45	S/.	79	S/.	99	S/.	120	S/.	150
S/.	55	-4,64%	S/.	0,07%	S/.	2,83%	S/.	5,73%	S/.	9,88%
S/.	99	0,50%	S/.	5,20%	S/.	7,96%	S/.	10,87%	S/.	15,02%
S/.	125	3,54%	S/.	8,23%	S/.	11,00%	S/.	13,90%	S/.	18,06%
S/.	150	6,45%	S/.	11,15%	S/.	13,92%	S/.	16,83%	S/.	20,99%
S/.	175	9,37%	S/.	14,07%	S/.	16,84%	S/.	19,76%	S/.	23,93%
TIR- PRECIOS MATRIMONIALES/PERSONALES										
5,20%	S/.	120	S/.	180	S/.	250	S/.	299	S/.	330
S/.	55	-3,07%	S/.	0,07%	S/.	3,72%	S/.	6,28%	S/.	7,90%
S/.	99	2,07%	S/.	5,20%	S/.	8,85%	S/.	11,41%	S/.	13,03%
S/.	125	5,10%	S/.	8,23%	S/.	11,89%	S/.	14,45%	S/.	16,07%
S/.	150	8,02%	S/.	11,15%	S/.	14,81%	S/.	17,38%	S/.	19,00%
S/.	175	10,94%	S/.	14,07%	S/.	17,74%	S/.	20,31%	S/.	21,93%
TIR- PRECIOS COMPARTIDAS/MATRIMONIALES										
5,20%	S/.	45	S/.	79	S/.	99	S/.	120	S/.	150
S/.	120	-2,63%	S/.	2,07%	S/.	4,83%	S/.	7,73%	S/.	11,88%
S/.	180	0,50%	S/.	5,20%	S/.	7,96%	S/.	10,87%	S/.	15,02%
S/.	250	4,16%	S/.	8,85%	S/.	11,62%	S/.	14,53%	S/.	18,68%
S/.	299	6,71%	S/.	11,41%	S/.	14,18%	S/.	17,09%	S/.	21,25%
S/.	330	8,33%	S/.	13,03%	S/.	15,80%	S/.	18,72%	S/.	22,88%

Elaboración propia

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Gracias a la investigación de mercado realizada, se determinó que el distrito de Colán, está enfocado tanto a turistas residenciales quienes alquilan casas y corporativos que buscan hoteles de 3 estrellas en adelante, esto muestra la aceptación de pagar un precio más alto, esto quiere decir que al no ser un destino turístico para backpackers Eco Young Hostel está luchando con una difícil brecha en cuanto al público objetivo, y más aún si está limitado a turistas nacionales. Se puede concluir que los cálculos están hechos en base a un mercado que por el momento no se sabe si se va a acomodar a favor de la empresa.

Se recomienda ampliar el público objetivo a turistas extranjeros, cambiar el giro del negocio y/o darle un valor agregado al producto, lo que implicaría hacer una nueva evaluación del desarrollo de un nuevo producto, por ende, aumentar los precios, sin embargo, sería se considera sería aceptado por el público.

- Las habitaciones compartidas y personales requieren de una mayor cantidad de años para lograr obtener ganancias, a diferencia de las habitaciones matrimoniales, las cuales tienen una recuperación más rápida.

Se recomienda, aumentar el número de habitaciones matrimoniales y disminuir en primer lugar habitaciones compartidas, seguido de habitaciones personales.

- Uno de los mayores gastos provienen de la planilla, a pesar de no contar con tanto personal, con el paso de los años es uno de los factores que genera más inconvenientes al momento de generar ganancias.

Se recomienda implementar un programa de voluntariado en hospedaje, en donde se aceptan personas que cumplan con labores de los trabajadores a cambio de experiencia en el campo y alojamiento gratuito.

- El proyecto ingresa con una idea innovadora al mercado y de diferenciación a la competencia, ser un lugar ecológico capta la atención de un público diferente, que es muy bien aceptado según el estudio de mercado realizado, sin embargo, no se enteran de estos lugares.

Se sugiere darle mayor peso y énfasis a una publicidad que resalte dicha ventaja sobre las otras y poder convertirse en la primera opción del cliente. También se recomienda hacer un análisis más profundo sobre los recursos naturales y lugares turísticos disponibles para ser aprovechados por el hostel.

BIBLIOGRAFIA

1. Ministerio de Comercio exterior y turismo
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
2. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria.
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
3. Portal del turismo
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-capacidad-hotelera-aumento-mas-de-30-en-ultimos-cinco-anos-cuadros>
4. Portal del turismo
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/tierra-viva-abrira-cuatro-hoteles-mas-este-ano-y-otros-dos-en-2018>
5. Hotel Perú News
<http://hotelperunews.com/selina-hostales-hostels-incluye-apertura-en-mancora-peru-en-su-expansion-por-latinoamerica/#more-5954>
6. El Comercio
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-hotelero-alista-100-proyectos-2018-258132>
7. Sociedad Hoteles del Perú
<http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/INEICompendioEstadisticoPeru2015.pdf>
8. Promperú
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Viajes Nacionales en Festividades&url=/Uploads/infografias/1017/Viajes_nacionales_en_festividades_2016.pdf&nombObjeto=Infografías&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0
9. Turismo Emprende
http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf
10. Europa Press
<http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-millennials-consolidan-generacion-mas-viajera-20170710113745.html>
11. RPP
<http://rpp.pe/peru/piura/informalidad-laboral-supera-el-70-en-piura-noticia-1084336>
12. CPI
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
13. CPI
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

14. Apotur Peru
<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
15. Congreso
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/009-92.htm>
16. El peruano
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per69426.pdf>
17. Municipalidad de Piura
http://www2.muni_piura.gob.pe/uac/ley28976.pdf
18. INEI
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf
19. BCRP
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>
20. BCRP
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-historicos-de-tasa-de-interes.html>
21. BCRP
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
22. BCRP
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
23. PROMPERU
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACI%C3%93N%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20\(SPREAD\)_LC.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2024_PUBLICACI%C3%93N%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20(SPREAD)_LC.pdf)
24. PROMPERU
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil del Vacacionista Nacional2016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicación.pdf&nombreObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfilVacacionistaNac&issuaid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional2016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicaci%C3%B3n.pdf&nombreObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfilVacacionistaNac&issuaid=)
25. Calendario Perú
<http://www.calendarioperu.com/>
26. Portal de Turismo
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/trafico-de-pasajeros-en-vuelos-domesticos-crecio-8-5-en-2017-%28ranking-de-aerolineas-nacionales%29>
27. Datos Turismo
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/apdatosTurismo/Content4.html>
28. La Republica
<https://larepublica.pe/tendencias/1154603-facebook-instagram-o-twitter-que-red-social-usan-mas-los-millennials-en-peru>
29. Muy Interesante
<https://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/buscador-hoteles-ecologicos-y-sostenibles>

30. MINAM
<http://www.minam.gob.pe/fenomenodelnino/el-nino-en-el-peru-y-sus-caracteristicas/>
31. Turismo Emprende
http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf
32. El Comercio
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/colan-balneario-que-necesita-compatibilizar-turismo-otros-negocios-noticia-1372482>
33. HostelWorld
https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Palosanto-Backpackers/Mancora/102529?propNum=102529&dateFrom=2018-04-30&dateTo=2018-05-02&number_of_guests=2#availability
34. Loki Hostel
http://lokihostel.com/es/mancora?gclid=EAlaIqobChMlvO_b08Xc2gIVCLnACh2U6gysEAAYASAAEgLjTfD_BwE
35. SecureBooking
<https://securebooking.ghix.net/?View=Booking1&HotelID=2992916>
36. The Point Hostels
<http://thepointhostels.com/mancora/>
37. MINAM
<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>
38. MINCETUR
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
39. PQS
<http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>
40. INDECOPI
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
41. PQS
<http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/pasos-para-formalizar-mi-empresa>
42. MINCETUR
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
43. Municipalidad de Paita
<http://munipaita.gob.pe/portal/licencias-de-funcionamiento>
44. Emprender
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

45. PQS
<http://www.pqs.pe/emprendimiento/impuesto-renta-categorias>
46. Orientación SUNAT
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>
47. MEF
<https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/10295-decreto-supremo-n-199-2013-ef/file>
48. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2001/082.htm>
49. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2002/093.htm>
50. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2002/136.htm>
51. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2005/157.htm>
52. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2006/137.htm>
53. MINAM
<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-26821.pdf>
54. Congreso
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/26961.htm>
55. Apotur Perú
<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
56. MINCETUR
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/RM_151_2001.pdf
57. Destino Negocio
<http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>
58. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
59. SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO PARA CLASIFICACIÓN COMO ALBERGUE

1.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

1	Razón Social (Personería Jurídica) o Apellidos y Nombres (Persona Natural)	<input type="text"/>		
2	Nombre Comercial	<input type="text"/>	3	N° de RUC <input type="text"/>
4	Domicilio	<input type="text"/>		
5	Dirección del Establecimiento	<input type="text"/>	6	Número <input type="text"/>
7	Interior	<input type="text"/>	8	Localidad <input type="text"/>
			9	Departamento <input type="text"/>
10	Provincia	<input type="text"/>	11	Distrito <input type="text"/>
			12	Telefono <input type="text"/>
13	Página Web	<input type="text"/>	14	e-mail <input type="text"/>
15	Representante Legal	<input type="text"/>	16	Docum. Identidad: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/>

2- REQUISITOS MÍNIMOS:

A- REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA: (Según ANEXO 4 Norma Técnica A.30 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones-RNE- Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, 13/05/2014).		
N° de Pisos:	<input type="text"/>	
		SI
17	Ingreso de huéspedes y del personal de servicio.	<input type="checkbox"/>
18	Recepción	<input type="checkbox"/>
19	Ambientes de estar	<input type="checkbox"/>
20	Habitación .	Cantidad <input type="text"/>
21	Servicios higiénicos (para uso de los huéspedes, diferenciados por sexo con un lavatorio, un inodoro y una ducha por cada cuatro personas).	<input type="checkbox"/>
22	Comedor.	<input type="checkbox"/>
23	Cocina.	<input type="checkbox"/>
24	Servicios higiénicos públicos, diferenciados por sexo y ubicados en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.	<input type="checkbox"/>
25	Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable.	<input type="checkbox"/>
26	Servicio de teléfono para uso público.	<input type="checkbox"/>
B- REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO		SI
34	Internet.	<input type="checkbox"/>
C- REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO		
34	Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Albergue.	<input type="checkbox"/>
36	Primeros Auxilios (Botiquín). Según especificaciones técnicas del MINSA.	<input type="checkbox"/>
37	Cambio regular de sábanas y toallas, (El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros).	<input type="checkbox"/>

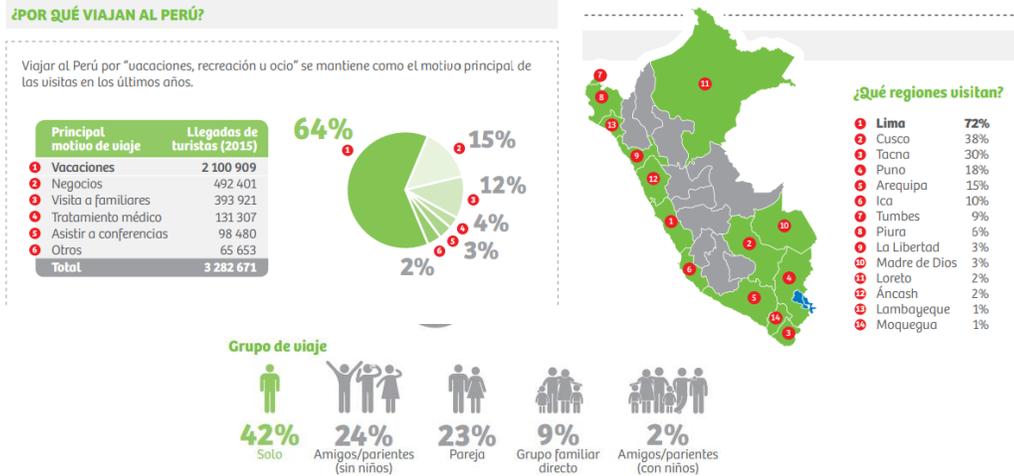
En caso de requisito de internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Albergue.

.....
Firma Representante Legal

Fecha:

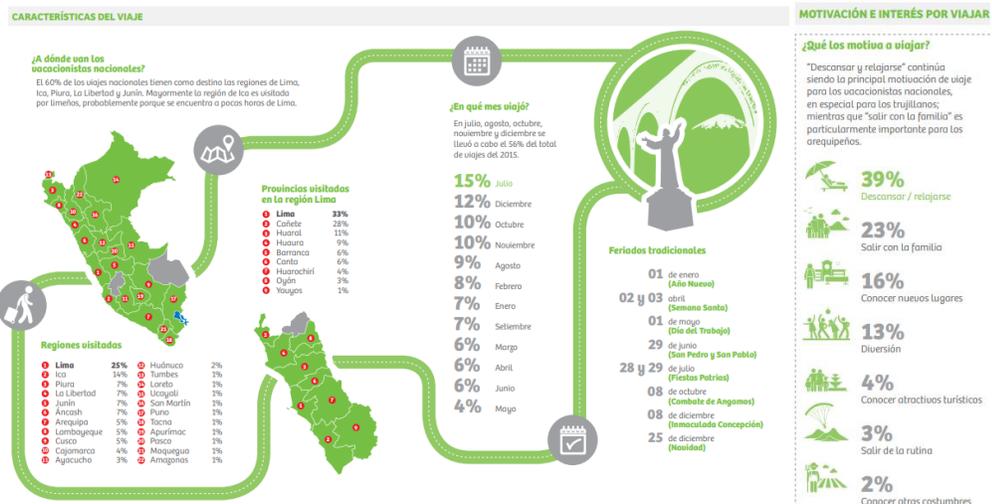
ANEXO 2

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO



ANEXO 3

PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL



ANEXO 4

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO DE LA INDUSTRIA HOTELERA N°1

Nombre del entrevistado: Vanessa Santa Cruz

Cargo: Reception Manager

Buen día, somos alumnas de la Universidad San Ignacio de Loyola. Estamos agradecidas por el tiempo que nos dedica y será valioso para aprender de sus conocimientos y experiencias acerca del rubro hotelero mediante una serie de preguntas que servirá para nuestro trabajo de investigación del curso proyecto integrador. Esperamos que nos brinde importante información sobre el tema.

1. ¿Por qué decidieron incursionar en el sector hotelero? ¿Por qué eligieron establecer un hostel?
 - VS: Porque uno de los dueños estaba viajando alrededor de Sudamérica y hablando con diferentes tipos de turistas, se dio cuenta que hacía falta un hostel o un establecimiento con un concepto juvenil, entonces y vio el lugar perfecto que era Lima, ya que, es súper concurrido por la gente y sobre todo en el distrito de Miraflores, lo cual, la idea de hacer este negocio le resultaría bueno. Los dueños son un israelita y un irlandés.
2. ¿Cuál es el perfil del público de Loki?
 - VS: Básicamente, está dirigido a mochileros y fiesteros entre edades de 18-35, más que nada a los millennials.
3. ¿Cuál es el ticket promedio por persona?
 - VS: El consumo promedio de una persona es de 70 soles hasta 100. Tenemos habitaciones desde 70 soles que es una single hasta la más barata que es una habitación compartida para 8 personas a solo 35 soles, entonces el consumo puede variar desde ahí.
4. ¿Qué tal es la rotación de los clientes tomando en cuenta las temporadas?
 - VS: Ahorita nos encontramos en temporada alta y sobre todo estamos con bastante israelitas, por ejemplo, esta semana hay un evento alusivo a la independencia de Israel, entonces se están haciendo arreglos en todo el hostel.
 -

5. ¿El uso del marketing ha sido efectivo?
 - VS: Claro, no solo dejamos que ingresen huéspedes sino también visitantes, les damos brazaletes que indiquen su visita para las fiestas, entonces de otros hostels normalmente vienen y se quedan en Loki, incluso en Máncora las mismas personas que se hospedan en The Point también lo hacen.
6. ¿Qué sistema utilizan para recepción?
 - VS: Contamos con un sistema propio, el dueño fue quien se encargó de diseñarlo. Por ejemplo, Pariwana tiene su sistema propio. En realidad, es mejor tener un propio sistema porque cualquier modificación nosotros mismos lo podemos alterar, entonces es mucho mejor.
7. ¿El Loki es un local propio o alquilado?
 - VS: Es alquilado.
8. ¿En los últimos años han tenido alguna amenaza marcada que les haya generado inconveniente? ¿Por ejemplo el fenómeno del niño? ¿Hay una competencia fuerte que tengan?
 - VS: aquí en lima, podría ser Pariwana que se asemeja bastante a nuestro público objetivo, sin embargo, Pariwana tiene una azotea donde hay juegos como el billar, en cambio Loki es un partyhostel además de ofrecer diversos juegos como pin bol y el billar como se puede apreciar pero si en un espacio reducido. Además que, siempre hay juerga de Lunes a Domingo.
9. ¿Las actividades son realizadas por los mismos trabajadores o de algún tercero?
 - VS: Por los mismos trabajadores. Los arreglos son preparados por el Social Media, Willy, quien se encarga de las redes sociales, de tomar fotos, organizar. Obviamente que todos debemos ayudar a decorar pero quien tiene las ideas es él.
10. ¿Alguna vez pensaron dirigirse a los ambientes eco amigable para ofrecer un valor agregado o están bien con este ambiente actual?
 - VS: Justo ahora estamos remodelando el local como se dan cuenta, ensí, se está cambiado la pintura y diferentes aspectos. De esa manera, no solamente reducimos algunos costos sino que también podemos beneficiar al medio ambiente como también somos eco friendly a la imagen de nuestros huéspedes. Si definitivamente estamos pensando cambiar nuestro ambiente hacia lo eco amigable.

11. ¿Qué áreas existen en este hostel?

- VS: Recepción, bar, cocina, housekeeping y social media.

12. ¿Alguna expectativa que tengan como empresa (a donde quieren llegar más adelante) o alguna recomendación hacia un nuevo proyecto como nosotras?

- VS: Bueno, en realidad nosotros queremos ampliar lo que es el bar por la gran demanda, entonces justamente uno de los pasadizos por donde hemos venido será la extensión del bar ya donde hay una mesa larga si vieron que esta de color verde y en cuanto a que son las habitaciones, también sería bueno estábamos viendo si podemos alquilar las casas que están a nuestro costado para poder crecer un poco más, ya que, contamos con segundo 2do piso y 3er piso, 4to y el 5to también pero este último piso no hay habitaciones solo está el espacio de la lavandería y una barra, entonces no hay un acceso a este.

13. ¿Aquí las habitaciones son más solas que grupales?

VS: No, son más grupales que solas por la demanda, recordando que, aquí en este Loki la cantidad de habitaciones son las más reducidas que el resto. Aquí nos regimos por número de camas que por número de habitaciones. Por ejemplo, en Máncora la cantidad de habitaciones llegan hasta 100 tomando en cuenta que en su mayoría son matrimoniales a diferencia que en lima.

14. ¿Estaría bien si la ubicación de Eco Young Hostel sea en Piura? ¿Tú que has estado trabajando ahí que opinas al respecto?

VS: Definitivamente, lo que es Enero, Febrero y Marzo, allí empezaba a partir de Noviembre por ser temporadas altas porque no solo solamente viene gente de Europa, también de Sudamérica y hay muchos países como Perú sus vacaciones son como Diciembre, Enero y Febrero, entonces ahí se empieza a llenar.

15. ¿El porcentaje de turistas nacionales es mayor que los turistas extranjeros en ese lugar?

VS: No, es menor.

16. ¿Han recibido quejas de algunos clientes?

VS: Normalmente, cuando vas a tener un hostel siempre van a existir quejas. Por ejemplo, la limpieza siempre es el problema porque tu limpias de alguna forma pero de repente a ellos no les gusto.

17. ¿Por parte de la municipalidad no hay ningún problema?

VS: Eso fue al comienzo pero en verdad, Loki tiene bastantes años (14) siempre y cuando mantengamos ciertos lineamientos por parte de la municipalidad. Por ejemplo, cuando hay una cola de huéspedes fuera del hostel a la noche, siempre tratamos de que la entrada sea la más rápida posible o a veces cuando está llena la gente si espera afuera o ya pasa el límite del aforo. Como se observa, el espacio no es tan grande para recibir muchas personas, entonces es un problema.

Muchas gracias por tu tiempo.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO DE LA INDUSTRIA HOTELERA

Nombre del entrevistado 1: José Armando Franco

Cargo: Dueño y administrador

Empresa: Red Llama Hostel

Nombre del entrevistado 2: Juan Riquera

Cargo: Administrador

A. **PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA:** Buen día, somos alumnas de la Universidad San Ignacio de Loyola. Estamos agradecidas por el tiempo que nos dedica y será valioso para aprender de sus conocimientos y experiencias acerca del rubro hotelero mediante una serie de preguntas que servirá para nuestro trabajo de investigación del curso proyecto integrador. Esperamos que nos brinde importante información sobre el tema.

1. ¿Por qué decidieron incursionar en el sector hotelero? ¿Por qué eligieron establecer un hostel?

- JF: Viendo las necesidades del turista, preferimos ahondar en un hostel donde se sientan cómodos, que les guste el lugar donde están visitando, que se vayan contentos.

2. ¿La idea de crear un hostel nació por propia cuenta o es familiar?

- JF: No, por mi propia cuenta.

3. ¿Por qué decidiste realizarlo en Miraflores?

- JF: Bueno, a mí me gusta bastante este distrito y aparte es un distrito bastante turístico y bien cómodo para los turistas y, ya que, tiene muchas cosas cerca, más que todo es accesible.

4. ¿Cuál es el perfil principal de sus clientes?

- JR: Mira, hay una diferenciación por ejemplo hay un tipo de cliente que es backpacker, una persona que normalmente es de Europa y de Estados Unidos que es un 20%, personas que son de Latinoamérica. Son personas que prefieren el tránsito o se quedan pocos días aquí, es decir, la mayoría son millennials, también personas de diferentes edades por que el hostel presenta un ambiente agradable, se sienta confianza y está abierto para todo tipo publico siempre y cuando sepa respetar las normas tanto las normas ecológicas por un lado, y por el otro informarles que somos un hostel tranquilo y no de fiestas. No somos ese modelo de lugar.

JF: Como Juan dice no es un hostel fiestero o con bulla pero si fomentamos la reunión entre huéspedes porque tenemos un espacio arriba, una terraza bonita para que se junten, tomen algo o se conozcan, o intercambien ideas. Es un ambiente tranquilo.

5. ¿Solo se dirigen a turistas nacionales?

- JR: No, internacionales por que nacionales hay muy poco

6. ¿Cuál es el ticket promedio?

- JF: Por noche y por persona, estamos cobrando 50 soles

7. ¿Ese precio incluye solo la habitación o alimentación u otros servicios?

- JR: 60 soles sería más justo, se incluye el desayuno, se le ayuda con el equipaje y a través del sistema pueden hacer su check-out por lo que tienen un espacio para estar más tranquilos.

8. ¿Ofrecen el servicio de paquetes turísticos?

- JF: tenemos convenio con una agencia que ella nos brinda el soporte respecto a los tours pero nosotros si podemos ofrecer tours solo que nos respaldamos con esta agencia.

9. ¿Cuál es la rotación de sus clientes? ¿Tienen temporadas bajas o altas?
- JF: las temporadas bajas son Agosto, Septiembre y Octubre, temporadas medias son Noviembre y Diciembre y las más altas hasta ahora han sido desde Enero hasta Julio prácticamente toda la época de verano.
10. ¿Tienen alguna amenaza en el sector en los últimos años? ¿Podrían ser los desastres naturales que se han presentado o alguna competencia que les haya quitado gente?
- JF: No sé si se acuerdan lo del fenómeno del niño. Tuvimos problemas con el agua, entonces si afecto a nuestro hostel.
 - JR: En cuanto a competencia, si hay muchos, pero no tenemos una competencia directa en ese sentido, es decir, competimos en precios pero la ocupabilidad no. Por ejemplo con los hostels grandes como Loki y más, pero al presentar esta oferta eco no existe demasiados en Lima, de hecho, posiblemente exista uno más y no estoy seguro, por ende, hasta ahora Red Llama es el único por ahora. Y enfocándolo desde ese punto de vista creo que no hay competidores directos y si son todos hostels pero al modelo o la filosofía no hay muchos.
11. ¿Con el problema del fenómeno del niño, como superaron ese tipo de amenaza?
- JF: No lo teníamos pensado de hecho. Fue medio fregado porque cortaron el agua y en muchos sitios obviamente, entonces la gente se quejaba. Tratamos de hablar con distintos hospedajes cerca al nuestro para que nos ayuden. Este problema no solo se presentó en el distrito, sino a nivel general.
12. Como ya lo mencionaron uno de sus competidores es Loki, ¿Hay otro competidor más?
- JF: Si te refieres en aspecto de camas o en alojamiento en general, Pariwana de hecho es el más grande junto con Kokopelli y Loki, esos tres y estos en cuanto a cantidad de camas.
13. En el caso de ustedes que han invertido en hacer un establecimiento eco amigable, ¿La inversión ha sido favorable o no?
- JF: Bueno, lo que nosotros tratamos de hacer con materiales reciclables, tratamos de hacer adornos, no sé si han visto en la parte trasera hay como unos

cartones y los decoramos así. Entonces, se hace el juego con esas cosas, ósea, tratamos de rehusar para no botar y lo que botamos lo enviamos con una empresa de reciclaje.

14. Estas cosas que implementan, ¿Lo hacen ustedes mismos o está hecha por terceros?

- JF: Por nosotros mismos.

15. ¿Qué expectativas y recomendaciones tienen para nosotras con este proyecto de un hostel o qué expectativas tienen para ustedes mismos, a donde quieren llegar?

- JF: Queremos llegar a otras ciudades del Perú, probablemente Cusco, es decir, replicar este modelo en otras ciudades. No sé si ustedes ya tienen algo avanzado, En Piura son fechas puntuales y temporadas marcadas. Tú no puedes guiarte de eso por el movimiento de todo el año porque qué haces por ejemplo abres en año nuevo y luego cierras, abres después y así sucesivamente.

- JR: En cuanto a ustedes, hacer actividades o campañas como la recolección y la limpieza en las playas pero también tienen que ver qué tipo de huéspedes.

- JR: Tener en cuenta los costos fijos de tener un espacio porque son muy altos y la inversión también, tienes que alquilar un sitio.

16. ¿Es rentable tener un local alquilado?

- JF: En sí, casi todos alquilan

- JR: No conozco uno de los grandes que no alquile. Tal vez en Cusco si hay.

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 6

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°1

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Oscar

Edad: 32 años

Profesión: Fotógrafo

Nacionalidad: venezolano

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

Hostales, depende, por ejemplo, en Venezuela es muy caro todo, es muy costoso, entonces depende.

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?

Porque soy mochilero, ósea no voy a un trabajo, voy a conocer. Entonces cuando uno va a conocer, uno más que todo va donde es más económico para poder pues avanzar más.

3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?

Aquí en Perú no, lo único que digo es que en mi vida jamás manejaría yo a aquí, aquí yo no sé cómo hacen para manejar, los carros lo usan como si fueran juguetes y dije no, aquí no voy a manejar nunca en mi vida es lo único, pero después todo está bien

4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

Viajo solo o con amigos

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Refugio, es un albergue es un refugio

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

La verdad no

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Completamente la calidad. Si estoy dispuesto, y si hay un sitio así que tu veas la calidad, mira yo me voy, porque me interesa porque uno conoce más personas y como yo de mochilero me interesa eso de repente que conozco una persona de tal sitio mira, voy allá donde me puedo quedar qué puedo hacer.

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

Yo creo que tranquilidad, o por lo menos que ahora he viajado un poco, me voy ahora por la tranquilidad, lo veo yo de esa forma, claro me imagino que en la noche se reunirán.

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 7

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°2

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. **PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA:** Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Ángel

Edad: 28 años

Profesión: Diseño Grafico

Nacionalidad: venezolano

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

Depende, yo soy un chico que le gusta mucho la playa, consigo posadas que son pocas más sencillas, no tienden hacer como un hostel o hotel porque es otro tipo de habitación o hospedaje y cuando voy a ciudades grandes si trato de ubicarme en un hotel en partes más céntricas a la ciudad porque bueno voy a algo específico como ahora que vengo por trabajo a Lima. Varía bastante porque, dependiendo de la ciudad claro, ósea acá por ejemplo convirtiéndolo a dólares creo que serían como 300 o 400 dólares en un hotel solo en hospedaje. Varía bastante porque, dependiendo de la ciudad claro, ósea acá por ejemplo convirtiéndolo a dólares creo que serían como 300 o 400 dólares en un hotel solo en hospedaje

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
Porque es económico.

3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?

Siempre busco referencias de que primero sea algo bueno que este en una buena zona, no me importa tanto el lujo, no me importa si es 4 o 5 estrellas, sino que quede en una buena zona y que tenga buena recomendación por internet buenas referencias, comentarios y que verdad sepa que no me vaya a llevar una sorpresa que tenga mala experiencia

4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

Bueno ahora estoy viajando mucho por mi trabajo, normalmente es por el trabajo, pero yo soy muy aventurero y he viajado solo, con amigos no tengo así alguna preferencia, como se dé la oportunidad.

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Pienso algo muy moderno, muy juvenil, pienso que la parte ecológica o esa onda más hacia lo ecológico es un movimiento que se está volviendo más recientemente y siento que las generaciones pasadas no hemos estado del todo incluidos en ese movimiento es como una onda más moderna para las generaciones más jóvenes. Las generaciones milenios han estado más en contado con esa parte más ecológica entonces siento que sería como un sitio que puedes encontrar personas milenios contemporáneas que compartan ese mismo mundo ecológico.

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

No

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Principalmente que sea, como el modelo que me estas mencionando fuera de lo común me gustaría que sea algo completamente original que de verdad la

ambientación, las habitaciones, el tipo de atención que tenga de verdad sea algo que marca la pauta y que sea algo memorable y que de verdad tengas esa recomendación boca a boca que todo el que se hospede ahí de verdad recomiende eso a todo el mundo porque eso es lo que va radicar el éxito que tenga y lo que quizá marque la diferencia en su tipo de proyecto.

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

Claro cómo me lo imagino yo una habitación quizá sencilla que tenga su cama, agua caliente no me importaría si tiene televisión o no porque si te estoy mencionando todas estas actividades bueno la idea es que salgan y disfruten las actividades del hotel.

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 8

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°3

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Hondra

Edad: 25 años

Profesión: Estudiante de intercambio

Nacionalidad: Republica Checa

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

Usualmente un hostel sería o en una VIP también he hecho varias veces cure surfing (mírenlo) porque es muy interesante, hay gente que ofrece una cama o un sofá en su piso para otros gratis es gratis ósea no se tiene que pagar nada. De pende del país, aquí en Perú los precios son muy diferentes a los de Europa, pero en Europa cuando vas a un hostel vas a pagar entre 10 y 20 euros que sería 40 a 80 soles y aquí en Perú pagamos 20 soles o 19 soles y allá en Cusco con un precio de amigos de 15 soles.

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
Normalmente el precio es muy importante y es como cuando estoy buscando algo lo primero es el precio junto con las referencias/recomendaciones, no iría nunca a un lugar que tiene muy malas referencias, pero si tiene más o menos buenas

referencias y es muy barato entonces esa es mi elección, pero lo que busco es depende también con quien viajo a donde viajo y depende de muchas cosas.

3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?

Es que puedo conocer a otras personas y que pasen el dato de donde hospedarse en otros lugares que ellos hayan estado.

4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

En Perú he viajado con 6 y 10 amigos, pero en Europa si he viajado solo. Normalmente por internet si no es Airbnb o voy a booking.com ahí hay una lista muy larga.

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Bueno yo soy muy ecológico entonces me gustaría mucho estar en uno

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

No

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Me gusta mucho que haya un espacio, pero otra vez depende del tipo de lugar que cuando estuvimos allá en Cusco había otro hostel al que solamente fuimos a verlo un espacio para jóvenes para comunicarse también había como un tenis de mesa, billar y eso me gusta mucho que hay en un hostel porque normalmente es para jóvenes y a los jóvenes le gusta mucho conversar entre ellos.

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

Yo soy vegetariano, pero eso podría ser un argumento interesante, porque yo creo que mucha gente de Europa porque vienen muchas tengan varias opciones de comida vegetariana, lo que pasa aquí es que te dan una comida normal, pero le quitan la carne y la consideran vegetariana y así no se puede considerar una comida

vegetariana entonces a mí me gustaría mucho que haya estas opciones si hay también veganas mejor

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 9

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°4

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Nicole Arias Sánchez

Edad: 24 años

Profesión: Administradora de Famet

Nacionalidad: peruana

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

Si me quede en un hostel, pero no era conocido en Canta por semana santa pero no me acuerdo su nombre. Era súper simple, era una casa con varios cuartos grandes y tenía camarotes, también tenía como casilleros para dejar la ropa, era como una casa de madera. No tenía temática porque era una casa de madera.

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
Porque era barato y también por el tema de espacio como fuimos en grupo entonces ir todos juntos y no sepáranos

3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?

Es una buena opción porque puedes ir en grupos y ahí también puedes conocer otra gente es más barato que un hotel normal

4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

Redes sociales (Facebook) buscas los diferentes tipos de hostels que hay y luego vas a la página web ves fotos y todo lo que buscas.

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Me viene a la mente, de hecho, que no tiene tantas comodidades con el hotel normal pero el precio es mucho más barato. Yo iría por el precio, si uno no tiene mucho presupuesto te vas a un hostel sino te vas a un hotel.

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

Sí, pero no ecológico

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Depende ósea comparando con un hotel, no voy a pagar el mismo precio que un hotel, si el hotel esta 100 soles por el hostel pagaría 50 soles, pero nunca pagaría 100 soles si el hotel esta 100 soles y el hostel igual prefiero el hotel.

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

Yo creo que la mayoría busca que sea un lugar bonito tranquilo que haya para guardar las cosas y que den a precio normal que no se exceda mucho.

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 10

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°5

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Kelly Mamani Quispe

Edad: 22 años

Profesión: Estudiante de negocios internacionales

Nacionalidad: peruana

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

En realidad, busco hoteles de 3 a 4 estrellas dependiendo a donde vaya. Por noche nos cobraban 45 soles y nos quedábamos 5 días

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
Por los servicios que brinda porque en realidad hay un hotel que casi siempre voy y tiene servicio Wifi, agua caliente televisión, la limpieza es todo bien organizado muy bonito servicio
3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?
Yo creo que satisfactorio, aunque al inicio, como no sabíamos cómo elegir el tema de los hoteles donde quedarnos nos tocó un hotel bien feo, una apariencia muy fea, no había seguridad, no había buen servicio se podría decir que ni había buena limpieza. (el inca – Cusco)
4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

Mayormente con familia. La primera vez lo compramos allá, y tuvimos la mala experiencia por eso últimamente lo compramos por internet.

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Que es económico y que son cuartos grandes donde entran varias personas la mayoría son turistas, pero tengo entendido que es peligroso porque son personas que uno no conoce para compartir la habitación; bueno yo tengo ese conocimiento de hostel no he ido a uno, pero si lo escuchado sobre todo porque es lo más económico.

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

No

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Primero lo básico que haya servicio a la habitación, que haya la limpieza del cuarto, lavandería ósea básicamente lo normal, zona de juegos

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

He viajado antes a Piura y pues hace un calor inmenso y todas las habitaciones mínimo deben tener aire acondicionado, una muy buena ambientación

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 11

ENTREVISTA PROFUNDIDAD CONSUMIDOR POTENCIAL N°6

Introducción

C. **OBJETIVO:** El objetivo principal de esta entrevista es obtener información del consumidor potencial.

D. **PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA:** Buenos días / tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nuestra conversación es para conocer sus opiniones

sobre los hoteles donde se hospedó en los últimos viajes y qué tan atractiva es la oferta de un servicio de hospedaje ecológico en Colán, Piura. Por ello quisiéramos contar con su colaboración y realizar la siguiente entrevista. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada.

Nombre: Eduardo

Edad: 18 años

Profesión: Estudiante

Nacionalidad: peruano

E. PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipos de alojamientos o hospedajes suelen buscar en los destinos de sus viajes (5*,4*,3*, Hostales, albergues) ¿Cuál ha sido su ticket promedio de gasto en hospedaje?

En donde brinden el mejor servicio, no me fijo mucho en las estrellas porque lo que busco es calidad de servicio y las habitaciones. Seria 150 soles la noche

2. ¿Por qué se siente o se sintió atraído por estos hospedajes o establecimientos?
Por los servicios que brinda porque en realidad hay un hotel que casi siempre voy y tiene servicio Wifi, agua caliente televisión, la limpieza es todo bien organizado muy bonito servicio

3. ¿Cuál es la apreciación general de los albergues y/o alojamientos donde se ha hospedado? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus razones de satisfacción o insatisfacción? ¿Cómo las mejoraría?

Yo he buscado donde haya mejor beneficio para mí, pero no muchos me han tocado pasar una mala experiencia, los que me han tocado de repente han sido por no hacer bien el servicio a la habitación por ejemplo no ordenar el baño lo primordial.

4. ¿Cuándo viaja, lo hace en grupos, en pareja o solo? ¿Cómo adquiere sus tickets de alojamiento, suele comprarlos al momento de comprar sus tickets de transporte?

Es más, en familia. Por agencias de viaje, porque tengo una hermana que para viendo los tipos de ofertas porque ha estudiado hotelería y turismo

5. ¿Qué es lo primero que piensa y le transmite el escuchar de un albergue y/o hotel ecológico para jóvenes en Piura?

Un albergue, casa que te brinda hospedaje a gente que no tiene el alcance suficiente de recursos, mucho la pobreza de esa zona de Piura no tiene un techo donde quedarse.

6. ¿Conoce usted algún servicio de hospedaje ecológico para turistas jóvenes?

No

7. ¿Cuáles son las expectativas de alojamiento y servicio que le gustaría recibir en este hotel ecológico? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

Que tenga buen servicio, precio accesible económico y porque no incentivar a la buena alimentación ya que es ecológico como que debería hacer alimentos netamente de allá, frutas y cosas así.

8. ¿Cómo se sentiría atraído por este hotel ecológico?

Que sigan con este proyecto y que tengan mayores expectativas a mejorar su proyecto, ya que, es ecológico también ayuda al medio ambiente y es lo que necesitamos ahora ya que nuestra sociedad está contaminando el medio ambiente.

Muchas gracias por su tiempo. Buen día.

ANEXO 12

ENCUESTA HOSTEL ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE PIURA

Buen día, somos alumnas de la Universidad San Ignacio de Loyola, estamos realizando una investigación, en la cual, le mostraremos algunas para responder con total sinceridad. Solo le tomara unos minutos responderlas. Agradecemos su participación y colaboración.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18 – 25 años
 - 26 - 34 años
 - 35 – 49años
 - 50 años a más (Fin de la encuesta)
2. ¿Cuál es tu género?
- Masculino
 - Femenino
3. ¿Has viajado alguna vez?
- Sí
 - No
4. ¿Has viajado a la ciudad de Piura?
- Si
 - No
5. Si la respuesta fue no, ¿Cuál sería el principal motivo?
- No he tenido la oportunidad
 - No tengo mucha información sobre la ciudad
 - No conozco, pero está en mis planes
 - No tengo interés por conocer
 - Otros: _____
6. ¿Cuántas veces al año viajas?
- 1 vez
 - 2 a 3 veces
 - 4 a más
 - Ninguna
7. ¿Cuántos días sueles viajar?
- 3 días
 - 4 a 7 días
 - 8 días a más
8. ¿En qué meses del año sueles viajar?
- Enero
 - Febrero

- Marzo
 - Abril
 - Mayo
 - Junio
 - Julio
 - Agosto
 - Septiembre
 - Octubre
 - Noviembre
 - Diciembre
9. ¿Cuánto es tu gasto por día de viaje?
- S/. 50 a S/. 80
 - S/. 80 a S/. 100
 - S/. 100 a S/. 150
 - S/. 150 a más
10. ¿En qué tipo de alojamiento sueles quedarte?
- Hoteles 4 * a 5 *
 - Hoteles 2 * a 3*
 - Hostales
 - Hostels/Albergues
 - Otros: _____
11. ¿Con quién sueles viajar?
- Amigos
 - Pareja
 - Familiares
 - Solo
12. ¿Qué tipo de habitación prefieres?
- Compartida
 - Personal

- Matrimonial
13. ¿Qué tan interesado está en realizar alguna de estas actividades durante su viaje? Donde 1 es nada interesado y 5 muy interesante.
- Tours turísticos
 - Deportes de aventura
 - Restobar
 - Discoteca
 - Playa
14. ¿Qué medios utilizas para informarte a la hora de planificar tu viaje?
- Agencias de viajes
 - Redes sociales
 - Páginas web
 - Influencers
 - Referencia de amigos o familia

Concepto del hostel ecológico

Eco Young hostel es un albergue ecológico ubicado en la ciudad de Piura, cuenta con un concepto temático juvenil y ecológico que ofrece servicios de alojamiento, bar, restaurante, y actividades de intercambio cultural.

Se contará con ambientes eco amigables, por lo tanto, se fomentará la minimización del uso y consumo de los recursos naturales como el agua, energía y materiales.

15. Después de leer nuestra propuesta de hostel, Sabiendo que existe un hospedaje ecológico dirigido principalmente a jóvenes en busca de diversión sin descuidar el cuidado del medio ambiente en Piura ¿Lo elegirías?
- Definitivamente lo elegiría
 - Lo elegiría
 - Probablemente
 - No lo elegiría
 - Definitivamente no lo elegiría

16. A continuación, te mencionaremos algunos atributos que ofreceremos. ¿Qué tan atractivo son estos servicios? Califícalos

	Nada Atractivo	Poco atractivo	indiferente	Atractivo	Muy atractivo
Tours ecológicos/turísticas					
Wifi y televisión gratuito					
Computadoras de uso gratuito					
Restobar					
Alquiler de bicicletas					
Actividades intercambio					

17. ¿Qué factores consideras más importante a la hora de elegir nuestro hostel/albergue? En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada importante” y 5 es “Muy importante”.

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Seguridad
- Ubicación

18. ¿Sabíendolas características que incluiría

este hospedaje, cuanto estaría dispuesto a pagar por estadía?

- S/.40 a S/.69
- S/.70 a S/.99
- S/.100 a S/.139
- S/.140 a S/.200
-

19. ¿A través de qué medios te gustaría saber de nuestro hostel/albergue?

- Redes sociales
- Agencias de viaje
- Influencers
- Página web
- Otros: _____

20. Sugerencias.

ANEXO 13
ENCUESTAS 120

PREGUNTAS

RESPUESTAS

120

120 respuestas

RESUMEN

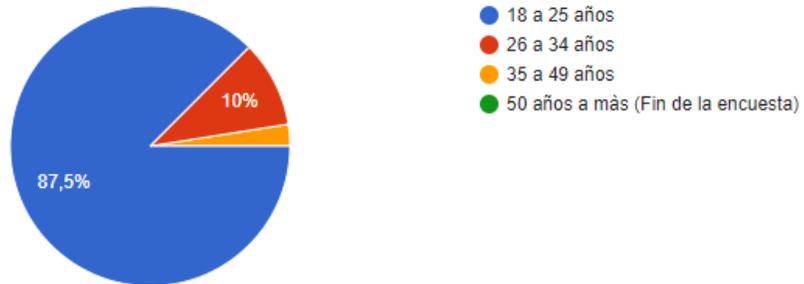
INDIVIDUAL

ANEXO 14

GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS

¿Cuál es tu rango de edad?

120 respuestas

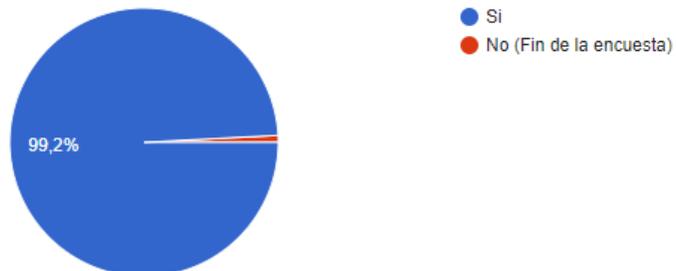


¿Cuál es tu género?

120 respuestas

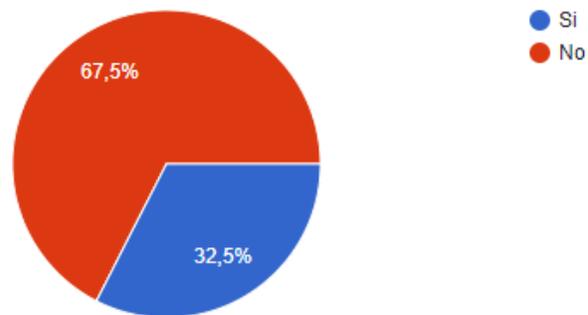
¿Has viajado alguna vez?

120 respuestas



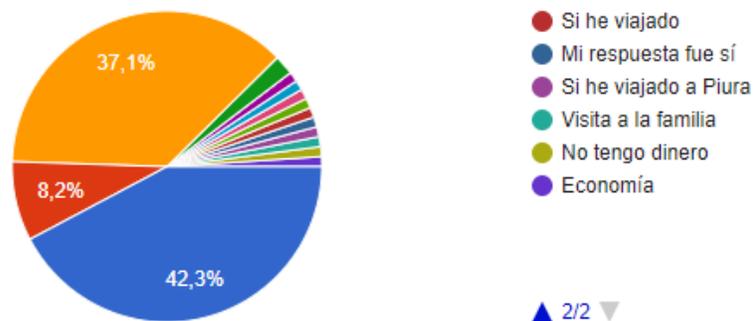
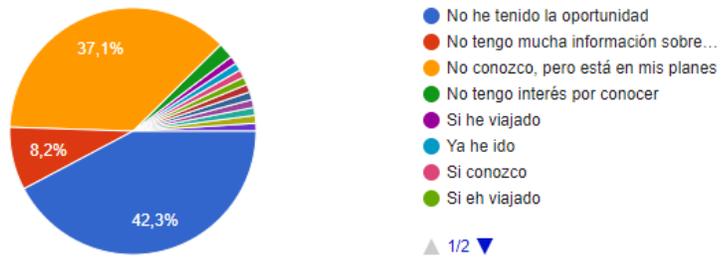
¿Has viajado a la ciudad de Piura?

120 respuestas



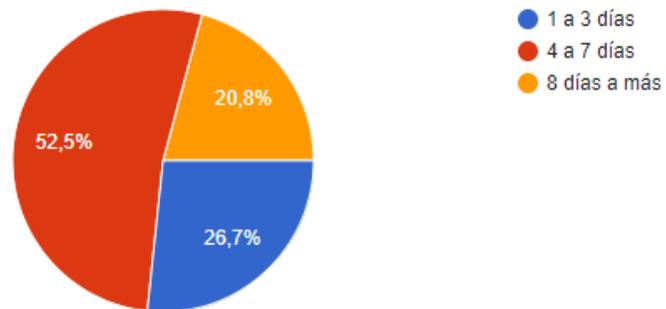
Si la respuesta fue no, ¿Cuál sería el principal motivo?

97 respuestas



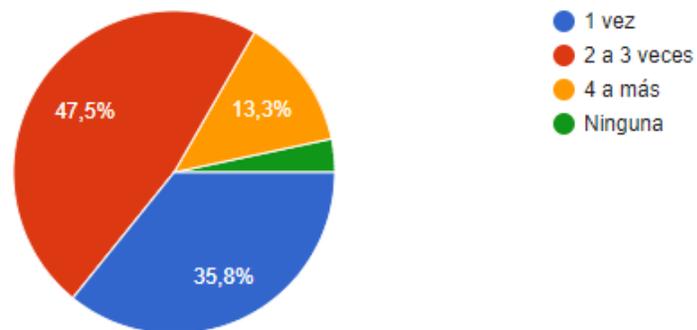
¿Cuántos días sueles viajar?

120 respuestas



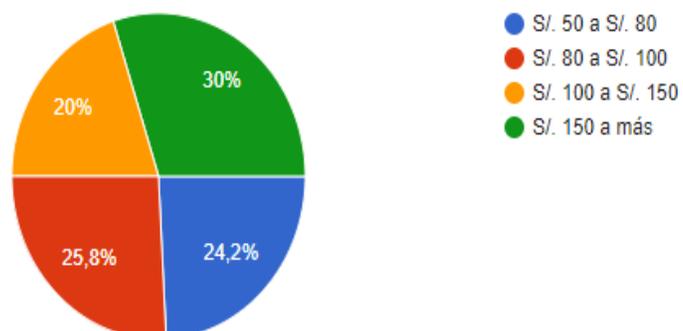
¿Cuántas veces al año viajas?

120 respuestas



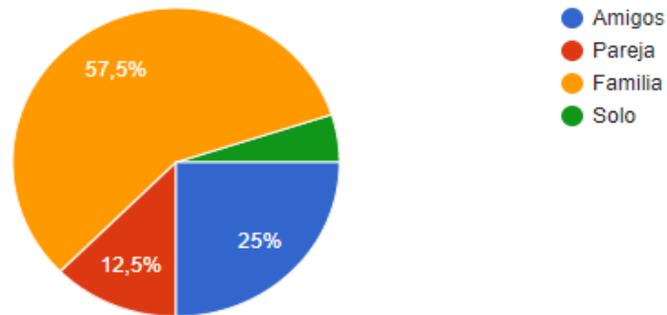
¿Cuánto es tu gasto por día de viaje?

120 respuestas



¿Con quién sueles viajar?

120 respuestas



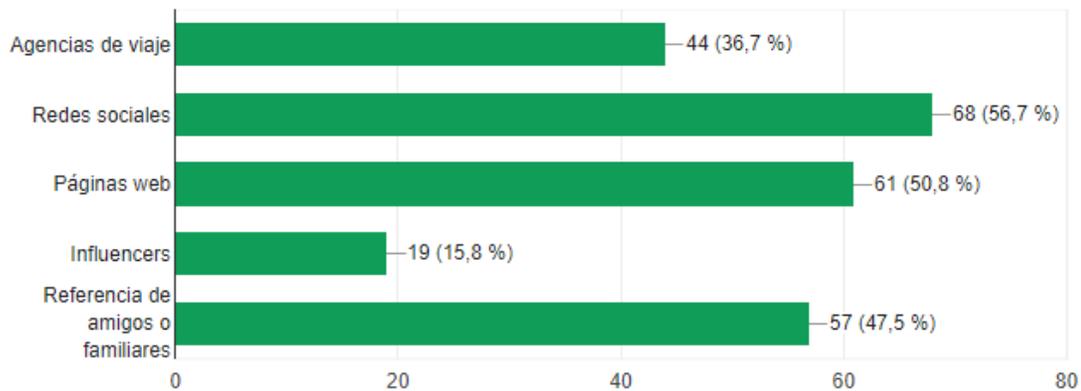
¿Qué tipo de habitación prefieres?

120 respuestas



¿Qué medios utilizas para informarte a la hora de planificar tu viaje?

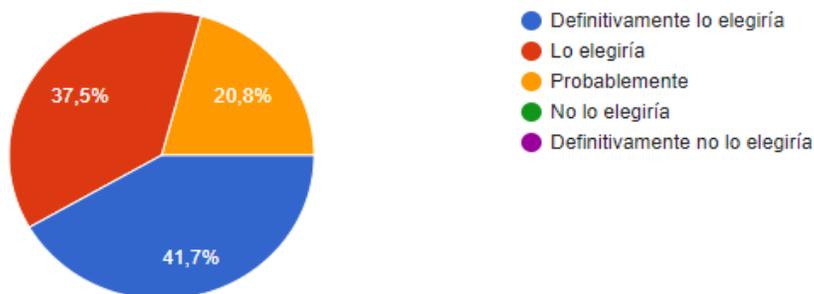
120 respuestas



Concepto del Hostel ecológico

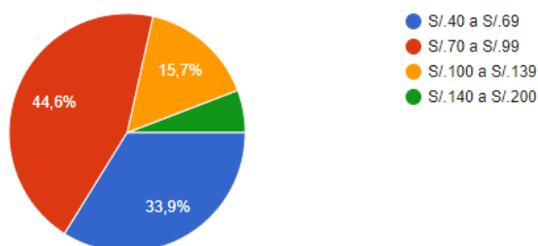
Después de leer nuestra propuesta de hostel, sabiendo que existe un hospedaje ecológico dirigido principalmente a jóvenes en busca de entretenimiento y relajación pensando en el cuidado del medio ambiente en Piura ¿Lo elegirías?

120 respuestas

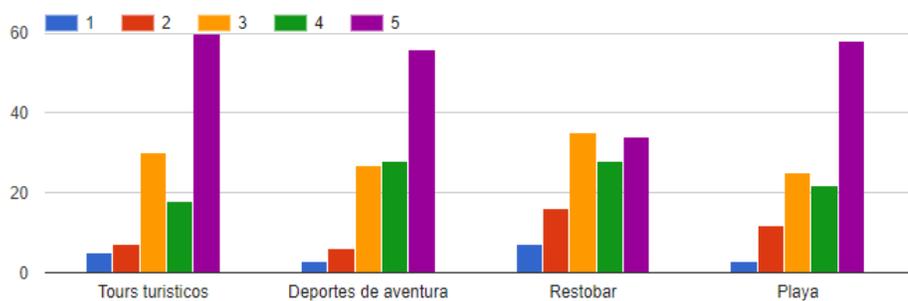


¿Sabiendo las características que incluiría este hospedaje, cuanto estaría dispuesto a pagar por noche?

121 respuestas

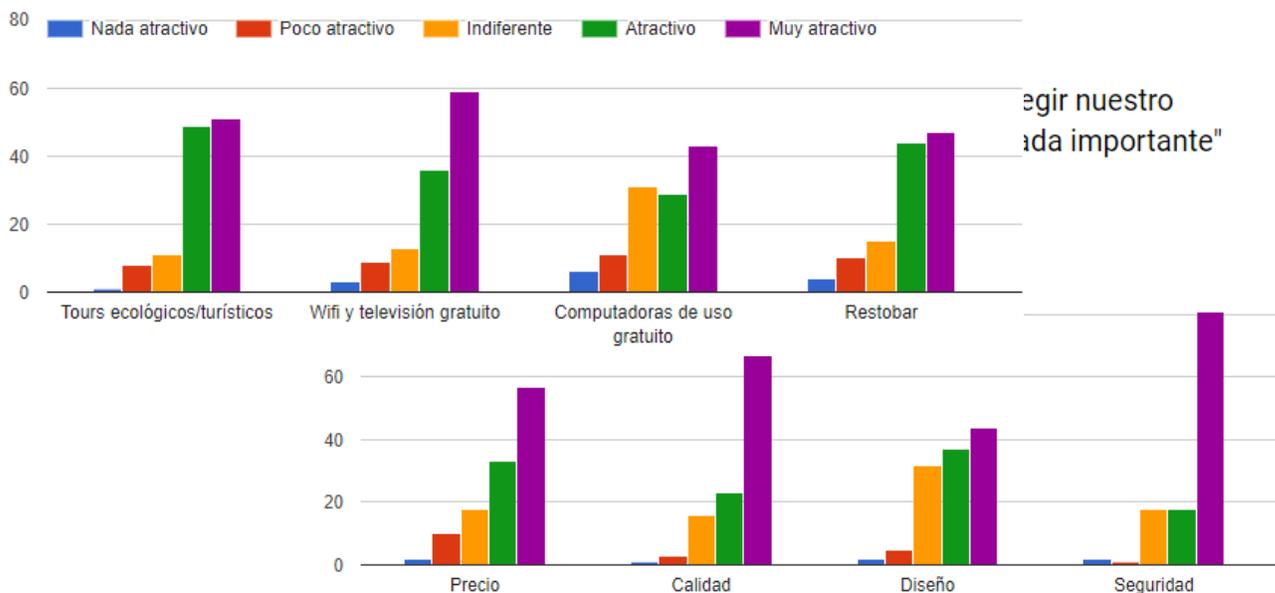


¿Qué tan interesado estás en realizar alguna de estas actividades durante tu viaje? Donde 1 es "Nada interesado" y 5 es "Muy interesado"



A continuación, te mencionaremos algunos atributos que ofreceremos.

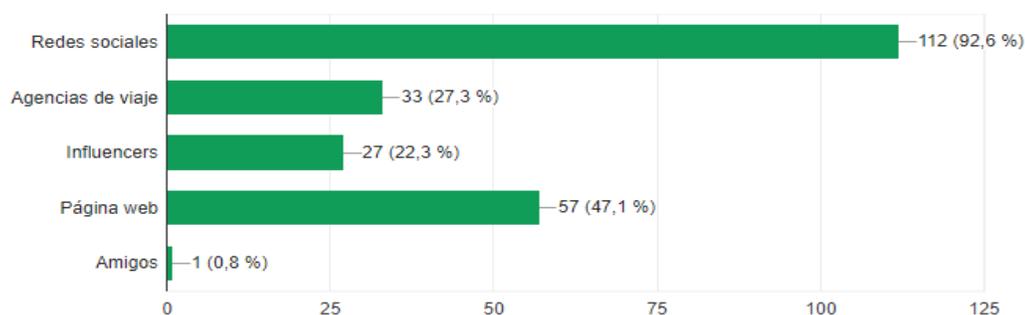
¿Qué tan atractivo son estos servicios? Califícalos



... elegir nuestro
... da importante"

¿A través de qué medios te gustaría saber de nuestro hostel/albergue?

121 respuestas



Sugerencias

17 respuestas

Muy buena idea
Que tenga paquetes y promociones con pasajes, para que sea más comodo para el cliente.
Lugares de entretenimiento dentro del hostel.
Que tengan discotecas y juegos para jóvenes
Estub muy interesante estas preguntas
Full publicidad las redes sociales es un boom
Una buena opcion seria que armen un paquete de ciaje
No solo desayuno gratis sino mas el almuerzo
Es una idea innovadora
Un Hotel ecologico sin duda alguna es buna idea para turistas de otros paises
Muy buena idea! Que deberia existir uno viaje a relajarse y conectarse con la naturaleza
Muchas gracias

Anexo 15

Modelo de Constitución de empresa como Sociedad Anónima Cerrada

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

....., NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION EMPRESARIO, CON DNI N°, ESTADO CIVIL CASADO CON, DNI N°

....., NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION EMPRESARIO, CON DNI N°, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO ENURBANIZACION, DISTRITO, PROVINCIA LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA; PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA..... S.A.C, SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

....., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN EFECTIVO Y S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN BIENES MUEBLES.

....., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN EFECTIVO Y S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN BIENES MUEBLES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

<u>DESCRIPCION DE LOS BIENES</u>	<u>CRITERIO EMPLEADO PARA SU VALORIZACION ASIGNADO</u>	VALOR
----------------------------------	--	-------

Sr. APORTA :

1.-		S/.
2.-		S/.

Sr. APORTA :

1.-		S/.
2.-		S/.

SUB TOTAL S/.

TOTAL S/.

CUARTO .- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA “.....” SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA SAC.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA; PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:
.....

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5°.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO; Y,
- B) LA GERENCIA

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA

“LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL. .

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA “LEY”.

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.- JUNTAS NO PRESENCIALES.- LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA “LEY”.

ARTICULO 8°.- EL DIRECTORIO.- EL DIRECTORIO ES EL ORGANO COLEGIADO ELEGIDO POR LA JUNTA GENERAL.LA SOCIEDAD TIENE UN DIRECTORIO COMPUESTO POR MIEMBROS, CON UNA DURACION DE AÑOS PARA SER DIRECTOR NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA. EL FUNCIONAMIENTO DEL DIRECTORIO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTS. 153 A 184 DE LA “LEY”.

ARTICULO 9°.- LA GERENCIA.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES. SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° Y SIGUIENTES DE LA “LEY”.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74,75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA

CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 10º .- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198º Y 199º DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º , RESPECTIVAMENTE, DE LA “LEY”.

ARTICULO 11º .- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40º, 221º AL 233º DE LA “LEY”.

ARTICULO 12º .- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º AL 422º DE LA “LEY”.

QUINTO.- EL PRIMER DIRECTORIO QUEDA INTEGRADO POR:

PRESIDENTE: NOMBRES, APELLIDOS,.....DNI N°.....

DIRECTORES: NOMBRES, APELLIDOS.....DNI N°
NOMBRES,APELLIDOSDNI N°

SEXTO.- QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL DON, CON DNI N°

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA A : NOMBRES Y APELLIDOS.....
.....CON DNI N°....., **SUB-GERENTE** DE LA SOCIEDAD; QUIEN REEMPLAZARA AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO CON LAS MISMAS FACULTADES PREVISTAS PARA ESTE.

CLAUSULA ADICIONAL II .- DE CONFORMIDAD CON EL ART. 315 DEL CODIGO CIVIL INTERVIENEN, CONYUGE DE, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APOORTE EN BIENES MUEBLES.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

..... DE DE 2007

.....

.....

DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA **S.A.C.** QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES MUEBLES QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

..... DE DE 2007

(NOMBRES Y APELLIDOS)
GERENTE GENERAL
DNI N°

ANEXO 16

Licencia de funcionamiento Municipalidad Provincial de Piura

Ley marco de licencia de funcionamiento

LEY N° 28976

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Finalidad de la Ley La presente Ley tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

Artículo 2.- Definiciones Para los efectos de la presente Ley, se aplicarán las siguientes definiciones:

Compatibilidad de uso. - Evaluación que realiza la entidad competente con el fin de verificar si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.

Establecimiento. - Inmueble, parte del mismo o instalación determinada con carácter de permanente, en la que se desarrollan las actividades económicas con o sin fines de lucro.

Galería Comercial. - Unidad inmobiliaria que cuenta con bienes y servicios comunes y agrupa establecimientos, módulos o stands en la que se desarrollan actividades económicas similares. No se encuentran incluidos los centros comerciales.

Giro. - Actividad económica específica de comercio, industria y/o de servicios.

Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil. - Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, mediante la cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil establecidas en la normativa vigente sobre la materia.

Mercado de abasto. - Local cerrado en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales de venta o de prestación de servicios en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios mayoristas y minoristas.

Módulo o stand. - Espacio acondicionado dentro de las galerías comerciales en el que se realizan actividades económicas y cuya área no supera los ciento veinte metros cuadrados (120 m²).

Puesto. - Espacio acondicionado dentro de los mercados de abastos en el que se realizan actividades económicas con un área que no excede los treinta y cinco metros cuadrados (35 m²) y que no requieren obtener un certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria.

Zonificación. - Conjunto de normas técnicas urbanísticas por la que se regula el uso del suelo.

TÍTULO II

DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Artículo 3.- Licencia de funcionamiento Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas. Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí. Las municipalidades, mediante ordenanza, deben definir los giros afines o complementarios entre sí, para el ámbito de su circunscripción. En el caso de que los sujetos obligados a obtener licencia de funcionamiento desarrollen actividades en más de un establecimiento, deberán obtener una licencia para cada uno de los mismos. La licencia de funcionamiento para Cesionarios permite la realización de actividades simultáneas y adicionales en un establecimiento que ya cuenta con una licencia previa. El otorgamiento de una licencia de funcionamiento no obliga a la realización de la actividad económica en un plazo determinado. Las instituciones, establecimientos o dependencias, incluidas las del sector público, que conforme a esta Ley

se encuentren exoneradas de la obtención de una licencia de funcionamiento, se encuentran obligadas a respetar la zonificación vigente y comunicar a la municipalidad el inicio de sus actividades, debiendo acreditar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil.

Artículo 4.- Sujetos obligados Están obligadas a obtener licencia de funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.

Artículo 5.- Entidad competente Las municipalidades distritales, así como las municipalidades provinciales, cuando les corresponda conforme a ley, son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes, de acuerdo con las competencias previstas en la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

Artículo 6.- Evaluación de la entidad competente Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Artículo 7.- Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

1. Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

d) Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

d.1) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

d.2) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

d.3) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d.4) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la Tasa a que hace referencia el artículo 15 de esta Ley.

Artículo 8.- Procedimientos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento La licencia de funcionamiento se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo. El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días hábiles. Para obtener la licencia de funcionamiento se requieren las siguientes condiciones de seguridad en defensa civil:

1. Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad. Aplicable para establecimientos con un área de hasta cien metros cuadrados (100 m²) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local.
 - a) Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables. Las licencias referidas a estos giros se adecuarán a lo establecido en los numerales 2 o 3 del presente artículo, en lo que corresponda.
 - b) Las solicitudes de licencia de funcionamiento para el desarrollo de giros o establecimientos que requieran la obtención de un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria. Las licencias referidas a estos giros se adecuarán a lo establecido en el numeral 3 del presente artículo.
2. Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad. Aplicable para establecimientos con un área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²). En ambos supuestos la Tasa a que se refiere el artículo 15 de la presente Ley, incluye el pago correspondiente a las inspecciones.
2. Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). Aplicable para establecimientos con un área mayor a los quinientos metros cuadrados (500 m²). El titular de la actividad deberá obtener el Certificado

de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria correspondiente, previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento. En este supuesto, el pago por el derecho de tramitación del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil deberá abonarse en favor del INDECI.

Artículo 9.-Licencias de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales

Los mercados de abastos y galerías comerciales deben contar con una sola licencia de funcionamiento en forma corporativa, la cual podrá ser extendida a favor del ente colectivo, razón o denominación social que los representa o la junta de propietarios, de ser el caso. Para tal efecto, deberán obtener un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle. A los módulos o stands les será exigible una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, Ex post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, salvo en aquellos casos en los que se requiera obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Multidisciplinaria, para aquellos casos de establecimientos con un área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²).

La municipalidad podrá disponer la clausura temporal o definitiva de los puestos o stands en caso de que incurran en infracciones administrativas.

Artículo 10.-Autorización conjunta

La municipalidad podrá autorizar la instalación de toldos y/o anuncios, así como la utilización de la vía pública en lugares permitidos, conjuntamente con la expedición de la licencia de funcionamiento, para lo cual deberá aprobar las disposiciones correspondientes.

Artículo 11.-Vigencia de la licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento tiene vigencia indeterminada. Podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. En este caso, transcurrido el término de vigencia, no será necesario presentar la comunicación de cese de actividades a que se refiere el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 12.-Cese de actividades

El titular de la actividad, mediante comunicación simple, deberá informar a la municipalidad el cese de la actividad económica, dejándose sin efecto la licencia de funcionamiento, así como aquellas autorizaciones a que se refiere el artículo 10 de la presente Ley. Dicho procedimiento es de aprobación automática. La comunicación de cese de actividades podrá ser solicitada por un tercero con legítimo interés, para lo cual deberá acreditar su actuación ante la municipalidad.

Artículo 13.-Facultad fiscalizadora y sancionadora

Las municipalidades deberán realizar las labores de fiscalización de las actividades económicas con el fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones de los titulares de

las licencias de funcionamiento conforme a ley, pudiendo imponer las sanciones a que hubiera lugar en el caso de incumplimiento. Las municipalidades no pueden exigir tasas u otros cobros por el ejercicio de su actividad fiscalizadora. Asimismo, las actividades de fiscalización como parte del procedimiento de inspección multidisciplinaria, deberán ser únicas y realizarse en el mismo momento, con el objeto de hacer más eficiente la verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad.

Artículo 14.-Cambio de zonificación

El cambio de zonificación no es oponible al titular de la licencia de funcionamiento dentro de los primeros cinco (5) años de producido dicho cambio. Únicamente en aquellos casos en los que exista un alto nivel de riesgo o afectación a la salud, la municipalidad, con opinión de la autoridad competente, podrá notificar la adecuación al cambio de la zonificación en un plazo menor.

Artículo 15.-Valor de la licencia de funcionamiento

La tasa por licencia de funcionamiento deberá reflejar el costo real del procedimiento vinculado a su otorgamiento, el cual incluye los siguientes conceptos a cargo de la municipalidad: Evaluación por Zonificación, Compatibilidad de Uso e Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica.

Artículo 16.-Información a disposición de los administrados

La siguiente información deberá estar permanentemente a disposición de los administrados en el local de la municipalidad y en su portal electrónico:

- Plano de zonificación. - Las municipalidades deberán exhibir el plano de zonificación vigente en su circunscripción con la finalidad que los interesados orienten adecuadamente sus solicitudes. Asimismo, deberá consignarse la información sobre los procedimientos de cambio de zonificación que estuvieran en trámite y su contenido.
- Índice de Uso de Suelos. - Con el cual se permitirá identificar los tipos de actividades comerciales correspondientes a cada categoría de zonificación.
- Estructura de costos. - Deberá exhibirse la estructura de costos que sustenta el valor de la licencia de funcionamiento en los términos que establece el artículo anterior.
- Solicitudes o formularios. - Los que sean exigidos para el procedimiento. Toda la información señalada en el presente artículo y aquella relacionada con el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, deberá ser proporcionada gratuitamente a los administrados.

Artículo 17.- Supervisión

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, a través de la Comisión de Acceso al Mercado, deberá supervisar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente Ley, conforme a sus competencias.

Artículo 18.- Sujetos no obligados

No se encuentran obligadas a solicitar el otorgamiento de licencia de funcionamiento, las siguientes entidades:

1. Instituciones o dependencias del Gobierno Central, gobiernos regionales o locales, incluyendo a las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, por los establecimientos destinados al desarrollo de las actividades propias de su función pública. No se incluyen dentro de esta exoneración a las entidades que forman parte de la actividad empresarial del Estado.
2. Embajadas, delegaciones diplomáticas y consulares de otros Estados o de Organismos Internacionales.
3. El Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú (CGBVP), respecto de establecimientos destinados al cumplimiento de las funciones reconocidas en la Ley del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.
4. Instituciones de cualquier credo religioso, respecto de establecimientos destinados exclusivamente a templos, monasterios, conventos o similares. No se encuentran incluidos en este artículo los establecimientos destinados al desarrollo de actividades de carácter comercial.

DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

PRIMERA. - Adecuación y vigencia La presente norma entrará en vigencia al ciento ochenta (180) días calendario, contados a partir del día siguiente de su publicación. En dicho plazo corresponderá a las municipalidades adecuar su respectivo Texto Único de Procedimientos Administrativos, a efectos de incorporar los procedimientos, requisitos y demás disposiciones previstos en la presente Ley.

Vencido el plazo señalado sin que se hubiera realizado la modificación del TUPA, operará la derogación de aquellas disposiciones que contravengan los procedimientos, requisitos y demás disposiciones previstas en la presente Ley.

SEGUNDA. -Cambio de zonificación para solicitudes en trámite

El plazo previsto en el artículo 14 de la presente Ley, será igualmente aplicable, respecto de cambios de zonificación que pudiesen afectar solicitudes de licencia de funcionamiento que se encontrasen en trámite a la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley.

TERCERA.-Del Órgano del Sistema Nacional de Defensa Civil de la Municipalidad Precisase que el Órgano de la Municipalidad en materia de Defensa Civil que realiza la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, para el otorgamiento de licencias de funcionamiento y de construcción, dependerá administrativamente del

órgano encargado del otorgamiento de ambas licencias, sin perjuicio de la dependencia funcional que mantienen con el INDECI en su calidad de ente rector del Sistema Nacional de Defensa Civil.

CUARTA. - Convenio de colaboración

Dentro de los noventa (90) días calendario, contados a partir de la publicación de la presente Ley, el INDECI y el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú celebrarán el convenio de colaboración interinstitucional que permitirá la participación del CGBVP respecto de los ingresos generados por la actuación de su personal en las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil.

QUINTA. - Revocación de autorización

El Instituto Nacional de Defensa Civil se encuentra facultado para sancionar con la revocatoria de la autorización a los Inspectores Técnicos de Seguridad en Defensa Civil, de incurrir en las infracciones que para tal efecto se establecerán mediante decreto supremo.

SEXTA. - Modificación del Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas

El INDECI en un plazo que no excederá de treinta (30) días calendario, contados desde la vigencia de la presente Ley, deberá presentar la propuesta de modificación del Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, aprobado por el Decreto Supremo N° 013-2000-PCM.

SÉTIMA. - Autorizaciones sectoriales

Mediante decreto supremo, con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, se establecerá la relación de autorizaciones sectoriales que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

OCTAVA. -Modificatoria de la Ley N° 27067

Modifícase el artículo 15 de la Ley N° 27067, con el siguiente texto: “Artículo 15.- De los recursos económicos Son recursos del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, los siguientes: a) Los montos asignados por el Tesoro Público. b) Los ingresos propios generados por consultorías, inspecciones, informes técnicos, certificaciones, capacitación, asistencia técnica en materias de su competencia y la prestación de servicios en espectáculos públicos realizados con finalidad lucrativa. c) Las donaciones nacionales e internacionales. d) Las demás establecidas por ley.”

ANEXO 17

Cotizaciones




Escritorio ele Vasco + Sillon giratorio Copenhaghe

SM | SKU: 9900191

Producto vendido y despachado por: **PROMART**

REGULAR: ~~S/ 948.00~~

S/ 749.00

- 1 + **AGREGAR**



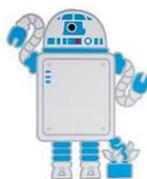
DESCRIPCIÓN

Trabaja y estudia con total comodidad con el escritorio Vasco. Fabricado a base de MDP con una estructura de metal resistente y fácil de limpiar. Además llévate el complemento perfecto con nuestro sillón Copenhague, elegancia y tendencia encontraras en él.

<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar	<input type="checkbox"/> Comparar
			
<p>Canon Impresora Multifuncional Maxify MB-2710 MAXIFY MB-2710 SKU.267006-2</p> <p>Precio normal: S/ 529 C/U</p>	<p>Polaroid ZIP Impresora Instantánea Azul POLMP01BL SKU.253626-9</p> <p>Precio normal: S/ 299 C/U</p>	<p>Polaroid ZIP Impresora Instantánea Rojo POLMP01R SKU.253627-7</p> <p>Precio normal: S/ 299 C/U</p>	<p>HP Impresora Multifuncional 4535 4535 SKU.260991-6</p> <p>Precio normal: S/ 199.90 C/U</p>



Dress It Deco
Vinil Autoadhesivo Pizarra
Castillo
CASTILLO
SKU:153934-5
Precio normal:
S/ 64.90 C/U



Dress it Deco
Pizarra Robot
ROBOT
SKU:153932-9
Precio normal:
S/ 64.90 C/U



Korko
Pizarra de corcho 90x60 cm
SKU:12804-X
Precio normal:
S/ 52.90 C/U



Producto Exclusivo
Pizarra acrílica 40x60cm
SKU:206498-7
Precio normal:
S/ 49.90 C/U



Bean Bag
Puff Sandía
SANDÍA
SKU:262464-8
Precio normal:
S/ 89.90 C/U



Producto Exclusivo
Puff Zapatilla Ace
ZAPATILLA ACE
SKU:262465-6
Precio normal:
S/ 89.90 C/U



Producto Exclusivo
Puff Banana Ace
BANANA
SKU:262463-X
Precio normal:
S/ 89.90 C/U



Producto Exclusivo
Puff Otoman blanco
OTOMAN
SKU:249026-9
Precio normal:
S/ 89.90 C/U

Telefonos alambricos

Computera



Adams
Mesa Lateral Cl
SKU:261404-9
Precio normal:

S/ 54.90 C/U



Teléfono clio 10b

S/.29.90
sku. 2081431
Precio en: Arequipa

S/ 34.90 C/U



Telefono fenix 500

S/.76.90
sku. 2081458
Precio en: Arequipa

S/ 89.90 C/U



Extensión de Audio Estéreo
1.8 m

S/.8.90
sku. 2045095
Precio en: Arequipa

S/ 19.90 C/U



- Outdoor Leisure Hamacas Al Aire Libre
 - Hamaca
 - Hamaca De Tela Lienzo Hamaca Doble
 - Doble Hamaca Al Aire Libre Y Deportes Camping Hammock
- [Más información](#)

S/-34.00 - 26%

S/ 25.00

Opciones

TALLA ÚNICA

AÑAL

Envío Internacional

- **Garantía Línea**, cuentas con 14 días. Devoluciones gratuitas.
- Cancelaciones: antes de confirmar tu pedido.
- Producto no disponible con método de pago contra entrega.



¡Tus c
Devo

*Aplic



- Condición: 100% nuevo
 - Material: Madera + PVC
 - Color: Como los cuadros demostraron
 - Tamaño: Diámetro 8cm (Aproximadamente)
 - Batería: Batería recargable
- [Más información](#)

S/-64.00 - 29%

S/ 45.00

AÑAL

Envío Internacional

- **Garantía Línea**, cuentas con 14 días. Devoluciones gratuitas.
- Cancelaciones: antes de confirmar tu pedido.
- Producto no disponible con método de pago contra



¡Tus c
Devol

*Aplic

Envío y Vend

Santrisa Store



Billarito de luxe (importado)

S/.400.00

Incluye:

* 2 Tacos, cepillo, triángulo, tiza, 16 bolas de billar.

Tamaño A: S/. 400.

Tamaño B: S/. 400.

Inc. I.G.V.



Casa Bonita
Espejo Gota Naranja 30 x 120 cm
GOTA
SKU:254687-6
Precio normal:
S/ 15.90 C/U

Casa Bonita
Espejo Gota Verde 30 x 120 cm
GOTA
SKU:254688-4
Precio normal:
S/ 15.90 C/U

Producto Exclusivo
Espejo cuerpo entero 120x30 cm colores
CUERPO ENTERO
SKU:136094-9
~~S/ 16.90~~
S/ 16.90 C/U

Home Collection
Espejo Chicago 50 x 40.1 cm
CHINA
SKU:145195-2
~~S/ 19.90~~
S/ 19.90 C/U

<p>¡OPERTANI!</p> <p>Batidora Pedestal Oster Antes: S/ 899.00 Ahora: S/ 759.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Reloj pared Miray Antes: S/ 69.00 Ahora: S/ 49.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Audifono Sony Antes: S/ 99.00 Ahora: S/ 79.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Parlante Miray Antes: S/ 899.00 Ahora: S/ 799.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Reloj Pared Miray Antes: S/ 49.00 Ahora: S/ 39.00</p>
<p>¡OPERTANI!</p> <p>Audifono Sony Antes: S/ 49.00 Ahora: S/ 45.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Parlante Miray Antes: S/ 699.00 Ahora: S/ 599.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Extractor Miray Antes: S/ 399.00 Ahora: S/ 199.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Audifonos Sony Antes: S/ 69.00 Ahora: S/ 49.00</p>	<p>¡OPERTANI!</p> <p>Extractor de jugos Miray Antes: S/ 499.00 Ahora: S/ 119.00</p>



Rey
Papelerero Danubio 8 L
SKU: 161888-1
Precio normal:
S/ 14.90 C/U



Basa
Papelerero Ahorra espacio
Bodeguita Negro 35 L
SKU: 263072-9
Precio normal:
S/ 39.90 C/U



Basa
Papelerero Ahorra espacio
Bodeguita 35 L
SKU: 263074-5
Precio normal:
S/ 39.90 C/U



Basa
Papelerero Bodeguita 35L
SKU: 263073-7
Precio normal:
S/ 39.90 C/U



Italgrif
Taza Italgrif Punta Sal Blanco

SKU: 111122

S/ 90⁸⁰



Trebol
Combo Inodoro Rapid Jet
Plus + Lavatorio Fontana...

SKU: 102117

S/ 186⁸⁹



Trebol
Combo Inodoro Rapid Jet
Plus + Lavatorio Fontana...

SKU: 102114

S/ 169⁹⁰



Trebol
Inodoro de 2 piezas Rapid Jet
Premium

SKU: 9900177

S/ 166⁰⁰



Home Collection
Toalla de mano 45x60cm

ADULTO
SKU: 169736-6
Precio normal:
S/ 7.90 C/U

Home Kids
Toalla infantil bordada

SKU: 110119-6
Precio normal:
S/ 7.90 C/U

Home Kids
Toalla de visita Bolas
35x45cm

INFANTIL
SKU: 200524-7
Precio normal:
S/ 7.90 C/U

Casa Bonita
Toalla de mano 45x60cm

ADULTO
SKU: 142217-0
Precio normal:
S/ 7.90 C/U



Casa Bonita
Toalla de baño 75x132cm

ADULTO
SKU: 169744-7
Precio normal:
S/ 21.90 C/U

Casa Bonita
Toalla de baño 75x132cm

ADULTO
SKU: 33560-6
Precio normal:
S/ 21.90 C/U

Casa Bonita
Toalla de baño 75x132cm

ADULTO
SKU: 169743-9
Precio normal:
S/ 21.90 C/U

Casa Bonita
Toalla de baño 75x132cm

ADULTO
SKU: 169746-3
Precio normal:
S/ 21.90 C/U



Home Collection
Almohada cuna 45x30cm
SKU:184570-5
Precio normal:
S/ 7.90 C/U



Bohl
Set 2 almohadas estándar
65x45cm
SKU:39748-2
S/ 15.90 PACK



Home Collection
Almohada estándar
mediana 65x50cm
SKU:1747-7
Precio normal:
S/ 18.90 C/U



Home Collection
Almohada estándar firme
65x50cm
SKU:1748-5
S/ 18.90 C/U



Camarote Madera Brasil Kasper

SKU:CAMABRACHOC

S/3,499.00
S/ 749.00

Descansa cómodamente con este camarote de la marca Kasper.

Cantidad

AÑADIR AL CARRO

Agregar a lista de deseos

¡Paga en cuotas!
Con tu tarjeta de preferencia.



Me gusta 0 Compartir



❗ Precio corresponde a tienda: SODIMAC
El precio puede cambiar al modificar la c

S/ 399 C/U

Acumulas: 399 CMR Puntos

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

REVISLA DISPONIBILIDAD D

- 📦 Disponible para despacho a domi
- 🏪 Disponible para retro en tienda
- 📦 Stock disponible en tiendas



❗ Precio corresponde a tienda: SODIM
El precio puede cambiar al modifica

S/ 99.90 C/U

Acumulas: 99 CMR Puntos

Color: Beige

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

REVISLA DISPONIBILIDA