

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

GREENLODGE BUNGALOW TINGO MARIA – HUÁNUCO

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

ROMINA DE LOS ANGELES ESPINOZA BRACAMONTE
Administración en Turismo

RAUL ALEJANDRO BENITES CASTRO
Administración

LUCIA ALEJANDRA GALA ORE
Administración en Turismo

ROSARIO ANGELICA NESTARES LEDESMA
Administración Hotelera

BRAYAM SMITH PANDURO LOARTE
Administración Hotelera

BEATRIZ DIANA RÍOS RÍOS
Administración Hotelera

Lima-Perú
2020

ÍNDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo 13
Capítulo II: Información General 23
2.1. Datos de la Empresa 24
2.1.1. Razón Social 24
2.1.2. Nombre Comercial 24
2.1.3. Accionistas y Equipo 24
2.1.4. Horizonte de Evaluación 25
2.2. Actividad Económica, código CIIU, Partida Arancelaria 26
2.2.1. Actividad Económica 26
2.2.2. Código CIIU 26
2.3. Definición de Negocio 26
2.4. Descripción del Producto o Servicio 27
2.5. Oportunidad de Negocio 28
2.5.1. Por el lado de la Oferta 28
2.5.2. Por el lado de la Demanda 29
2.6. Estrategia Genérica de la Empresa 31
2.7. Visión y Misión de la Empresa 32
2.8. Análisis FODA del Sector (incluir matriz FODA cruzado) 31
2.9. Mapa de Empatía (incluye video) 34
2.10. Business Model Canvas de Negocio (con fuente de verificación) 34
Capítulo III: Análisis del Macroentorno 36
3.1. Capital, ciudades importantes, superficie, habitantes (2019) 37
3.2. Entorno Político – Legal: Leyes o Reglas vinculados al Proyecto 37
3.3. Entorno Económico: (2015 – 2019) – Año Base 39
3.3.1. Tasa de Crecimiento de Población, Ingreso per Cápita, PEA, %PEA 39
3.3.2. Balanza Comercial – Producto I: Importaciones y Exportaciones 40
3.3.3. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo País 40
3.4. Entorno Socio – Cultural: Tendencias 40
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias 41
3.6. Entorno Eco Ambiental: Tendencias, Normas 41
Capítulo IV: Aspectos de Mercado 43
4.1. Investigación de Mercado (Año actual: 2020) 44
4.1.1. Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación, Marco Muestral 44
4.1.2. Tipos de Investigación 44

4.1.2.1. Investigación Exploratorita 44
4.1.2.2. Investigación Cuantitativa – Descriptiva..... 50
4.2. Demanda Presente..... 79
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial 80
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible..... 81
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo 81
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo..... 81
4.2.5. Cuantificación Anual de la Demanda 82
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual (unidades) por tipo de producto o servicio..... 82
4.2.5.2. Programa de Ventas del Primer Año (2021)..... 83
4.2.5.3. Programa de Ventas del Segundo al Quinto Año (2022 al 2025) 84
4.3. Microentorno (2020)..... 85
4.3.1. Competidores Actuales 85
4.3.2. Fuerza Negociadora de los Clientes..... 88
4.3.3. Amenaza de Proveedores..... 88
4.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos 89
4.3.5. Competidores Potenciales – Barreras de Entrada..... 89
Capítulo V: Plan de Comercialización 90
5.1. Estrategias..... 91
5.2. Mezcla de Marketing 92
5.2.1. Producto 92
5.2.2. Precio 98
5.2.3. Plaza 101
5.2.4. Promoción..... 102
5.2.1. Proceso 106
Capítulo VI: Aspectos Técnicos 107
6.1. Tamaño del Proyecto 108
6.2. Procesos 108
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción. 108
6.2.2. Programa de producción (2022-2026) 110
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto. 111
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2022-2026) 112
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2022-2026) 113

6.3. Tecnología para el proceso 113
6.3.1. Maquinarias. 113
6.3.2. Equipos. 114
6.3.2. Herramientas. 115
6.4. Locación 116
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos. 116
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones 118
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización. 121
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa. 121
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad. 121
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley Nº 27446, y otras, aplicación según el caso. 122
6.9 Certificaciones 123
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales 125
7.1 Aspectos Legales 126
7.1.1. Forma Societaria 126
7.1.2. Registro de marcas y patentes. 126
7.1.3. Licencias y autorizaciones. 126
7.1.4. Legislación Laboral 128
7.1.5. Legislación Tributaria 131
7.2. Aspectos Organizacionales 131
7.2.1. Organigrama Funcional 131
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades 131
7.2.3. Aspectos Laborales 135
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros 139
8.1. Inversiones 140
8.1.1. Inversión en Activo Fijo 140
8.1.2. Inversión Activo Intangible 141
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) 141
8.2. Financiamiento 142
8.2.1. Estructura de Financiamiento. 142
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.) 142
8.3. Ingresos anuales 145
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones. 145
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo 146

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 147
8.4. Costos y Gastos anuales 147
8.4.1. Egresos Desembolsables 148
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales 148
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales 150
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa 151
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos 152
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración 152
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas 154
8.4.2. Egresos no Desembolsables 154
8.4.2.1. Depreciación 154
8.4.2.2. Amortización de Intangibles. 155
8.4.3. Costos fijos y costos variables. 155
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario. 155
8.5. Estados Financieros Proyectados 156
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 156
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) 156
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo) 156
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo 157
8.5.5. Flujo de Capital proyectado 157
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado 158
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda 158
8.5.8. Flujo de Caja Financiero 158
8.5.9. Estado de Situación Financiera. 159
Referencias 160
Anexos 161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: ***"Acciones de la empresa"*** **24**
Tabla N° 2: ***"Equipo de la empresa"*** **25**
Tabla N° 3*: "Código CIIU SUNAT"* **26**
Tabla N° 4: ***"Código CIIU Naciones Unidas"*** **26**
Tabla N° 5: ***"Por el lado de la oferta"*** **28**
Tabla N° 6: ***"Matriz FODA"*** **33**
Tabla N° 7: ***"Business Model Canvas 1.0"*** **35**
Tabla N° 8: ***"Información Huánuco"*** **37**
Tabla N° 9: ***"Información Lima Metropolitana"*** **37**
Tabla N° 10: ***"Tasa de Crecimiento Riesgo Per cápita, PEA, %"*** **39**
Tabla N° 11: ***"PBI, Tasa de inflación, Tipo de cambio, Riesgo País"*** **40**
Tabla N° 12: ***"Tendencias Socio Culturales"*** **40**
Tabla N° 13: ***"Tendencias Tecnológico"*** **41**
Tabla N° 14: ***"Tendencias Eco ambientales"*** **41**
Tabla N° 15: ***"Entrevista a expertos"*** **45**
Tabla N° 16: ***"Ficha Técnica a clientes potenciales"*** **47**
Tabla N° 17: ***"Entrevista a profundidad"*** **47**
Tabla N° 18: ***"Motivo del margen de error"*** **51**
Tabla N° 19: ***"Ficha Técnica de encuesta"*** **51**
Tabla N° 20: ***"Género de los encuestados"*** **52**
Tabla N° 21: ***"Edad de los encuestados"*** **53**
Tabla N° 22: ***"Lugar de residencia"*** **54**
Tabla N° 23: ***"Viajes de Placer"*** **55**
Tabla N° 24: ***"Preferencia de hospedaje"*** **56**
Tabla N° 25: ***"Frecuencia de hospedaje"*** **57**
Tabla N° 26: ***"Experiencia en un ecolodge"*** **58**
Tabla N° 27: ***"Disposición de hospedarse en un ecolodge"*** **59**
Tabla N° 28: ***"Tipo de habitaciones"*** **60**
Tabla N° 29: ***"Días alojados en el ecolodge"*** **61**
Tabla N° 30: ***"Tipo de actividades"*** **62**
Tabla N° 31: ***"Tipos de servicios*** **63**
Tabla N° 32: ***"Tipos de comida"*** **64**
Tabla N° 33: ***"Tipos de bebidas alcohólicas"*** **65**
Tabla N° 34: ***"Propuesta de hospedaje"*** **66**
Tabla N° 35: ***"Precio según tipo de promoción"*** **67**
Tabla N° 36: ***"Precio por servicio de restaurante"*** **68**
Tabla N° 37: ***"Precio promedio bar"*** **69**
Tabla N° 38: ***"Motivo de hospedaje"*** **70**

Tabla N° 39: ***"Opciones de paquetes turísticos"*** **71**
Tabla N° 40: ***"Plataforma de reserva"*** **72**
Tabla N° 41: ***"Forma de adquirir reservas"*** **73**
Tabla N° 42: ***"Tiempo de reservas"*** **74**
Tabla N° 43: ***"Publicidad"*** **75**
Tabla N° 44: ***"Promociones y/o descuentos"*** **76**
Tabla N° 45: ***"Meses que le gustaría realizar reservas"*** **77**
Tabla N° 46: ***"Nombres para la marca"*** **78**
Tabla N° 47: ***"Movimiento Turístico de Lima Metropolitana que visita Tingo María"*** **79**
Tabla N° 48: ***"Regresión Lineal – Lima Metropolitana"*** **79**
Tabla N° 49: ***"Total de personas que visitan Tingo María"*** **79**
Tabla N° 50: ***"Regresión Lineal – Ciudad de Huánuco"*** **80**
Tabla N° 51: ***"Mercado Total"*** **80**
Tabla N° 52: ***"Filtro Mercado Potencial"*** **81**
Tabla N° 53: ***"Mercado Potencial"*** **81**
Tabla N° 54: ***"Mercado Disponible"*** **81**
Tabla N° 55: ***"Mercado Efectivo"*** **81**
Tabla N° 56: ***"Mercado Objetivo"*** **82**
Tabla N° 57: ***"Frecuencia de compra"*** **82**
Tabla N° 58: ***"Cuantificación de la demanda"*** **83**
Tabla N° 59: ***"Ventas expresadas en S/ por tipo de producto"*** **83**
Tabla N° 60: ***"Proyección de Ventas del año 2021"*** **83**
Tabla N°61: ***"Proyección de Ventas del año 2022"*** **84**
Tabla N° 62: ***"Proyección de Ventas del año 2023"*** **84**
Tabla N° 63: ***"Proyección de Ventas del año 2024"*** **84**
Tabla N° 64: ***"Proyección de Ventas del año 2025"*** **85**
Tabla N° 65: ***"Precios de los competidores directos e indirectos"*** **98**
Tabla N° 66: ***"Proyecciones Financieras"*** **100**
Tabla N°67: Capacidad de Habitaciones mensual **108**
Tabla N°68: N° de Habitaciones **110**
Tabla N°69: Programa de Alimentos & Bebidas **111**
Tabla N°70: Materia Prima a utilizar para las habitaciones anual **111**
Tabla N°71: Materia Prima a utilizar para las habitaciones mensual **111**
Tabla N°72: Materia prima a utilizar en la cocina **112**
Tabla N°73: Programa de compras para habitaciones **112**
Tabla N°74: Mano de Obra **113**
Tabla N°75: Cuadro detallado de las maquinarias **113**
Tabla N° 76: Cuadro detallado del equipamiento para las habitaciones **114**

Tabla N°77: Cuadro detallado del equipamiento para el Front Desk **114**
Tabla N°78: Cuadro detallado del equipamiento de Alimentos y Bebidas **115**
Tabla N°79: Cuadro detallado de las herramientas para Housekeeping **115**
Tabla N°80: Cuadro detallado de las herramientas para el mobiliario administrativo **116**
Tabla N°81: Cotización del terreno en Cachicoto **120**
Tabla N°82: Diagrama de Gantt **121**
Tabla N°83: Régimen laboral **136**
Tabla N°84: Remuneraciones del puesto de trabajo **136**
Tabla N°85: Horario **137**
Tabla N°86: Beneficios Sociales **138**
Tabla N°87: Inversión en Activo Fijo **140**
Tabla N°88: Inversión en Activo Intangible **141**
Tabla N°89: Inversión en Capital de Trabajo **141**
Tabla N°90: Estructura de Financiamiento **142**
Tabla N°91: Relación de Fuentes de Financiamiento con capital propio **142**
Tabla N°92: Estructura de Financiamiento año O **142**
Tabla N°93: Flujo del Servicio de la Deuda **143**
Tabla N°94: Flujo del Servicio de la Deuda **143**
Tabla N°95: Flujo de Financiamiento Neto **145**
Tabla N°96: Por tipo de Producto **145**
Tabla N°97: Por tipo de Producto en soles **146**
Tabla N°98: Presupuesto de cobranzas **146**
Tabla N°99: Recuperación de capital de trabajo **146**
Tabla N°100: Activo fijo para producción **147**
Tabla N°101: Activo fijo para área administración y ventas **148**
Tabla N°102: Activo fijo para la cocina **148**
Tabla N°103: Materia prima para las habitaciones mensual **149**
Tabla N°104: Materia prima para las habitaciones anual **149**
Tabla N°105: Suministros **149**
Tabla N°106: Materia prima para la cocina **150**
Tabla N°107: Presupuesto de suministros en unidades **150**
Tabla N°108: Presupuesto de suministros en dólares **151**
Tabla N°109: Insumo de comida **151**
Tabla N°110: Total compra materia prima y materiales **151**
Tabla N°111: Total compra materia prima y materiales con igv **151**
Tabla N°112: Mano de obra directa ***151***

Tabla N°113: Costos Indirectos sin igv ***152***
Tabla N°114: Costos Indirectos con igv ***152***
Tabla N°115: Gastos administrativos sin igv ***152***
Tabla N°116: Útiles de oficina sin igv ***153***
Tabla N°117: Gastos administrativos con igv ***153***
Tabla N°118: Útiles de oficina con igv ***153***
Tabla N°119: Gasto de ventas sin igv ***154***
Tabla N°120: Gasto de ventas con igv ***154***
Tabla N°121: Igv de ventas y compras ***154***
Tabla N°122: Depreciación ***154***
Tabla N°123: Intangibles ***155***
Tabla N°124: Costos Fijos ***155***
Tabla N°125: Costos Variables ***155***
Tabla N°126: Costos Total Unitario ***155***
Tabla N°127: Total Unitario ***156***
Tabla N°128: Costeo Absorbente ***156***
Tabla N°129: Costeo Directo ***157***
Tabla N°130: Flujo Operativo ***157***
Tabla N°131: Flujo Operativo **157**
Tabla N°131: Capital Proyectado ***157***
Tabla N°132: Flujo de Caja Económico ***158***
Tabla N°133: Servicio de la Deuda ***158***
Tabla N°134: Caja Financiero ***158***
Tabla N°135: Estado de Situación Financiera ***159***
Tabla N°137: Costo Promedio **162**
Tabla N°138: Indicadores de Rentabilidad **162**
Tabla N°139: PRI-e **163**
Tabla N°140: PRI-f 163
Tabla N°141: B/C-e y B/C-f 163
Tabla N°142: Flujo de Caja Financiero 164
Tabla N°143: Costos Fijos 164
Tabla N°144: Costos Variables 164
Tabla N°145: Punto de Equilibrio Económico 165
Tabla N°146: Punto de Equilibrio Financiero 165
Tabla N°147: Comprobación mediante estado de resultado 165
Tabla N°148: Variación de las ventas 166
Tabla N°149: Variación del precio 166

Tabla N°150: Escenarios 167
Tabla N°151: Punto Muerto 168

INDICE DE ILUSTRASIONES

Ilustración N° 1: ***"Establecimiento de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados*** **29**

Ilustración N° 2: ***"Residencia de los Huéspedes Extranjeros que Arriban a los Hospedajes de Huánuco y Promedio de su Permanencia"*** **30**

Ilustración N° 3: ***"Residencia de los Huéspedes "Nacionales que arriban a los Hospedajes de Huánuco y Promedio de su Permanencia"*** **30**

Ilustración N° 4: ***"Características de Viaje"*** **31**

Ilustración N° 5: ***"Mapa de Empatía"*** **34**

Ilustración N° 6: ***"Género de los encuestados"*** **52**

Ilustración *N° 7: "Edad de los encuestados"* **53**

Ilustración N° 8: ***"Distritos de residencia"*** **54**

Ilustración N° 9: ***"Viajes fuera de Lima"*** **55**

Ilustración N° 10: ***"Preferencia de hospedaje"*** **56**

Ilustración N° 11: ***"Frecuencia de hospedarse en un ecolodge"*** **57**

Ilustración N° 12: ***"Experiencia de los encuestados"*** **58**

Ilustración N° 13: ***"Disposición en hospedarse en un ecolodge"*** **59**

Ilustración N° 14: ***"Tipos de habitaciones"*** **60**

Ilustración N° 15: ***"Días que se alojarían"*** **61**

Ilustración N° 16: ***"Tipos de actividades"*** **62**

Ilustración N°17: ***"Tipos de servicios que le gustarían encontrar"*** **63**

Ilustración N° 18: "***Tipo de comida que le gustaría consumir"*** **64**

Ilustración N° 19: "***Tipo de bebidas"*** 65

Ilustración N° 20: "***Propuesta de hospedaje"*** **66**

Ilustración N° 21: "***Precios para promociones"*** **67**

Ilustración N° 22: "***Precio para servicio de restaurante"*** **68**

Ilustración N° 23: "***Ticket promedio del bar"*** **69**

Ilustración N° 24: "***Motivo para hospedarse"*** **69**

Ilustración N° 25: "***Opciones de paquetes turísticos"*** **71**

Ilustración N° 26: "***Lugar de reserva"*** **72**

Ilustración N° 27: "***Adquisión de reservas"*** **73**

Ilustración N° 28: "***Compra con anticipación"*** **74**

Ilustración N° 29: "***Medios de publicidad"*** **75**

Ilustración N° 30: "***Promociones y descuentos"*** **76**

Ilustración N° 31: "***Preferencias de meses para reservar"*** **77**

Ilustración N° 32: "***Nombres para la marca"*** **78**

Ilustración N° 33: ***"Roca & Bambú"*** **86**

Ilustración N° 34: "***Vago Hostel"*** **87**

Ilustración N° 35: "***Villa Jenifer"*** **87**

Ilustración N° 36: “***Casa Hospedaje Tinto María”*** **88**
Ilustración N° 37: “***Logo Greenlodge Bungalow”*** **93**
Ilustración N° 38: “***Posible logo Greenlodge Bungalow”*** **93**
Ilustración N° 39: “***Bella Durmiente bungalow”*** **94**
Ilustración N° 40: ***“Vista del bungalow Bella Durmiente”*** **94**
Ilustración N° 41: “***Segunda vista desde el bungalow Bella Durmiente”*** **95**
Ilustración N° 42: “***Primera habitación del bungalow”*** **95**
Ilustración N° 43: “***Segunda habitación del bungalow”*** **96**
Ilustración N° 44: “***Exteriores del bungalow”*** **96**
Ilustración N° 45: “***Servicios Adicionales”*** **97**
Ilustración N° 46: “***Servicios Adicionales”*** **97**
Ilustración N° 47: “***Precios estimados”*** **99**
Ilustración N° 48: “***Canal Indirecto”*** **101**
Ilustración N° 49: “***Canal Directo”*** **102**
Ilustración N° 50: “***Diagrama de proceso de comercialización”*** **104**
Ilustración N° 51: ***“Página Greenlodge Bungalow”*** **105**
Ilustración N°52: Blue Print **109**
Ilustración N°53: Plano del Proyecto **116**
Ilustración N°54: Plano de la habitación Matrimonial **117**
Ilustración N°55: Plano de la habitación doble **117**
Ilustración N°56: Plano de la habitación simple **118**
Ilustración N°57: Mapa Macro Localización **119**
Ilustración N°58: Mapa Macro **119**
Ilustración N°59: Polígono del terreno **120**
Ilustración N°60: Organigrama **131**

CAPITULO I:

RESUMEN EJECUTIVO

1. UNIDAD EJECUTORA DEL NEGOCIO

NOMBRES	CARRERA	CODIGO
Benites Castro, Raul Alejandro	Administración	1311180
Espinoza Bracamonte, Romina de los Angeles	Administración en Turismo	1520025
Gala Ore, Lucia Alejandra	Administración en Turismo	1312175
Nestares Ledesma, Rosario Angelica	Administración Hotelera	1711349
Panduro Loarte, Brayam Smith	Administración Hotelera	1811393
Ríos Ríos, Beatriz Diana	Administración Hotelera	1720862

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- Razón Social: GREENLODGE BUNGALOW S.A.C.
- RUC: 20151010076
- Marca: GREENLODGE BUNGALOW
- UBICACIÓN DE LA EMPRESA

  Av. Antonio Raymondi, Cachicoto 10170.
- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

  Greenlodge será un Bungalow ubicado en medio de la naturaleza. Estará ubicado en la ciudad de Tingo María, departamento d Huánuco. Dirigido a turistas vacacionistas nacionales y extranjeros, que viajan en pareja, con amigos y en familia.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Se eligió el proyecto de Bungalows en la ciudad de Tingo María; por la escasez de establecimientos hoteleros de esta temática en la zona, y las nuevas tendencias hacia el "turismo vivencial", para así; poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y desarrollarnos como una empresa apasionada por la sostenibilidad y el buen aprovechamiento de los recursos; como también, la pasión por un servicio de excelencia. Es importante mencionar, que las instalaciones contarán con actividades dentro y fuera de los bungalows, con el objetivo de brindar la experiencia de un turismo vivencial, gracias a las alianzas que tendrá con las comunidades de la zona y agencias de turismo.

Entre los factores de éxito proyectados, se encuentra la preocupación constante del

público que va hacia un estilo de vida, evocado a cuidar y ahorrar de los recursos naturales; así como un mayor compromiso a la conexión con la naturaleza y el medio ambiente. Finalmente, la valiosa educación de los socios fundadores que ayudarán al desarrollo de éste gran negocio.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

La estrategia que se eligió para el proyecto es en base a la diferenciación en el producto y servicio ofrecido, y el enfoque.

"Roca y Bambú"; es un establecimiento con concepto "Eco- Hotel", pionero en la ciudad de Tingo María, y uno de los pocos "Eco-Hotel" presente en la región. Nuestro producto se diferenciará de la competencia; gracias a sus prácticas sostenibles, materiales propiamente de la zona y que no afecten al medio ambiente; y sus instalaciones diseñadas para el contacto inmediato entre el hombre y la naturaleza. Además de brindarle a los huéspedes actividades recreacionales durante toda su estadía en nuestro bungalow.

Este concepto llamará la atención a nuestro público objetivo, y generará consciencia entre la población. Como diferenciación también hablamos del servicio; ya que, a través de un programa de capacitación, no solo buscamos salvar al medio ambiente, sino también ofrecer un servicio de excelencia para que el huésped se sienta apreciado y vuelva al Greenlodge.

5. COMPETENCIA

A lo largo del desarrollo de nuestro proyecto; hemos podido encontrar competencia directa, es decir establecimientos de hospedaje como hoteles o hostales, presentes en la ciudad de Tingo María, que se ubica cerca de la Av. Antonio Raymondi, Cachicoto, en donde se ubicará nuestro establecimiento; y entre los más populares se encuentran:
Roca y Bambú: Es un ecolodge ubicado en la carretera Tingo María a Huánuco, ofrece habitaciones suites con vistas a la montaña, suite doble estándar, suite executive, suite familiar, habitación triple con vistas a la montaña. Además, ofrece:

- Recepción 24 horas
- Piscina al aire libre
- Restaurante
- Bar
- Wi-fi
- Aparcamiento gratuito
- Jardín

Vago Hostel - Home: Es un albergue ecológico ubicado en Jr. Jorge Cavez 325 en Tingo María, ofrece habitaciones dobles con baño compartido, habitación doble estándar con baño compartido, suite familiar Deluxe, habitación doble estándar con baño compartido, cama en habitación compartida mixta de 8 camas. Además, ofrece:

- Bicicletas gratuitas
- Piscina al aire libre
- Wi-fi
- Aparcamiento

6. MERCADO PROVEEDOR

Los proveedores, aliados de "Greenlodge Bungalow" son los encargados de ayudar al desarrollo del servicio; a través de materia prima y productos que serán utilizados diariamente en el establecimiento.

CATEGORÍA	PROVEDOR	JUSTIFICACIÓN
Infraestructura	Multiservicios ANTS C&C EIRL (Jr. Aguaytia 521, Tingo María 10131)	Se eligió a esta constructora como aliado, ya que cuenta con todas las herramientas necesarias para la cosntruccion, dieño y remodalacion en hoteles de campo, ya que se caracterizan por ser los mejores en la zona.
Agencia de Tours Tingo Maria	TINCCO TOURS Tingo María (Jr. Las Almendras 172 - A.V. Villa Piña Mz.F Lt.7, Tingo María 10131)	Los proveedores del programa de tours estarán conformados por pobladores de la ciudad de Tingo Maria, que cuentan con una agencia de turismo de actividades recreacionales en la zona, entre otros.
Insumos de Alimentos y Bebidas	Mercado Municipal de Tingo Maria (Jr. Amazonas s/n. Leoncio Prado)	Como se brindará el servicio de desayuno, almuerzo y cena incluido, se buscará proveedores de la zona, de tal manera que permita poder adquirir todos los productos necesarios. En esta oportunidad, el mercado municipal cuenta con todos los productos necesarios.

7. INVERSIÓN

A continuación, se presentará el total de inversiones necesarias; para llevar el cabo el proyecto "Greenlodge Bungalow"

CUADRO DETALLADO DE LA ESTRUCTURA DE INVERSIONES			
ESTRUCTURA DE INVERSIONES	**MONTO SIN IGV**	**IGV**	**MONTO CON IGV**
Activos Tangibles	$7,065	$1,272	$8,336
Activos Intangibles	$10,972	$1,800	$12,772
Capital de Trabajo	$4,027		$4,027
INVERSION INICIAL	$22,064	$3,072	$25,136

Como inversión total del proyecto, los socios necesitarán la suma de $25,136.00 dólares americanos para cumplir con el equipamiento de las habitaciones, comprar insumos de alimentos y bebidas; y suplir el capital de trabajo necesario.

8. CONCLUSIONES

Gracias a la primera parte del resumen ejecutivo; pudimos llegar a conclusiones acerca del mercado técnico y económico. Si hablamos del mercado técnico; gracias al focus group y las entrevistas, nos pudimos dar cuenta que nuestros consumidores potenciales mencionaron atributos positivos al viajar; como desconectarse y relajarse, todos coincidieron en que la seguridad es un aspecto importante y muchas veces negativo al momento de viajar.

Esta información es valiosa, ya que nuestro Ecolodge brindará estas características por el solo hecho de ser bungalows sostenibles.

Finalmente; todos acordaron en el desarrollo actividades extras que pueda haber dentro del Ecolodge, incluso fuera, como caminatas, fogatas etc.

En el aspecto económico; la inversión inicial no supera los $50 000 dólares, y cada socio tendría que poseer una capital de $4189.33 dólares para poder empezar con esta idea innovadora en la ciudad de Tingo María. Para agregar; la recuperación del capital de trabajo es $8, 230 dólares, si bien resulta ser bajo para un Ecolodge, se justifica por la cantidad de trabajadores y las multifunciones que el personal de gerencia realizará.

I. ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Greenlodge Bungalow es un servicio de alojamiento brindado a turistas nacionales e internacionales ubicado en el departamento de Tingo María, ofreciendo a sus huéspedes fácil acceso brindado como un valor agregado la sostenibilidad contribuyendo con la reducción del impacto medio ambiental. Brindaremos servicios y productos óptimos tomando en cuenta nuestro producto estrella "Bungalow Bella Durmiente", ya que este tipo de habitación brinda una vista extraordinaria y obteniendo contacto con la naturaleza, enfocándonos en crear experiencias y brindar un alojamiento óptimo para el público objetivo ya sea nacionales como internacionales.

1. USOS Y BENEFICIOS

El establecimiento busca beneficiar el medio ambiente ya que en nuestro ecolodge buscamos reducir el impacto medio ambiental fomentando con nuestros huéspedes el respeto del ambiente como las áreas verdes, la flora y fauna de la zona, también se busca contratar a las personas de las zonas apoyando a las comunidades de la zona en donde nos encontramos.

2. PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Nuestros precios varían de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente y si ellos desean agregar algún servicio adicional como alimentos y bebidas o alguna actividad extra.

Precio x noche Hospedaje con desayuno incluido s/200

Hospedaje + Desayuno y Almuerzo S/250

Hospedaje + Desayuno, Almuerzo y Cena S/280

Hospedaje + Comidas + Actividades extra S/ 420

3. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Para la introducción de Greenlodge Bungalow en el mercado se plantea realizar sorteos mediante las páginas de Facebook, Instagram buscando que nuestro público objetivo conozca nuestro establecimiento, también se considera hacer partícipe a las

agencias de viaje brindando viajes de familiarización con el fin que los turoperadores y agencias conozcan y ofrezcan nuestro producto a sus clientes, se hará uso del marketing digital reforzando las ventas mediante las redes sociales y mediante la página web del ecolodge mostrando nuestras instalaciones y los servicios que brindamos, también tendremos alianzas estratégicas con influencers enfocados en el rubro convirtiéndose en una ventana para nuestros clientes potenciales conozcan de manera cotidiana nuestros servicios y los atractivos turísticos.

4. MERCADO OBJETIVO

El público objetivo de Greenlodge Bungalow son hombres y mujeres, turistas nacionales de 20 a 35 años de edad, que busquen recrearse, personas que tengan interés por conocer nuevos atractivos turísticos, personas con espíritu aventurero, con gran interés con convivir con la naturaleza y demostrar el respeto y cuidado del medio ambiente.

5. PRONOSTICO DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS POR TIPO DE PRODUCTO EN SOLES	VALOR VENTA S/	2022	2023	2024	2025	2026
Paquete Turístico (Hospedaje + Alimentación + Actividades Adicionales)	$117	$49,700	$59,617	$71,167	$84,700	$100,333
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	$78	$10,889	$13,067	$15,556	$18,511	$22,011
Hospedaje con desayuno y almuerzo	$69	$5,278	$6,319	$7,569	$9,028	$10,694
Solo hospedaje con desayuno	$56	$3,167	$3,833	$4,556	$5,444	$6,444
	TOTAL PV.	$69,033	$82,836	$98,847	$117,683	$139,483
	IGV	$12,426	$14,911	$17,793	$21,183	$25,107
	VENTAS TOTALES	$81,459	$97,747	$116,640	$138,866	$164,590

6. IDENTIFICACION Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO EXTERNO	**F1.** Ubicación estratégica del establecimiento. **F2.** Infraestructura con temática de bungalow de forma segura y eco amigable. **F3.** Personal con experiencia en hotelería.	**D1.** Dificultad para posicionar una nueva marca en el mercado. **D2.** Poca capacidad de acceso a crédito financiero. **D3.** Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios del mercado.
OPORTUNIDADES	**FO (MAXI-MAXI)**	**DO (MINI-MAXI)**
O1. Gran afluencia deturistas extranjeros e internos que visitan Tingo María. (MINCETUR, ESTADISTICAS DE TURISMO, 2017) **O2.** Incremento del gasto promedio del turista que visita Tingo María. (PROMPERU, 2017) **O3.** Incremento Del PBI. (MINCETUR, ESTADISTICA DE TURISMO, 2017)	**F2+O1.** Aprovechar la amplia demanda, ofreciendo los servicios de alojamiento en los bungalows con temática sostenible. **F3+O2.** Implementar un programa de recompensas para nuestro personal,por la buena atención brindada a los huéspedes. **F1+O2+O3.** Contar con una buena localización, lo cual permita captarmás turistas.	**D1+O1.** Brindar paquetes turísticos a los clientes para posicionarnos en el mercado. **D2+O2.** Realizar un plan de Marketing para la buena comercialización del producto y servicio. **D3+O3.** Buscar la alternativa de financiamiento menos costosa la cual será cubierta por las ventas que se realizará teniendo en cuenta el mayor gasto que realizan los turistas extranjeros.
AMENAZAS	**FA (MAX-MINI)**	**DA (MINI-MINI)**
A1. Cambios climáticos y desastres naturales. (HUANUCO, 2018) **A2.** Inestabilidad económica. (ECONOMIA, 2020) **A3.** Aumento de la inseguridad ciudadana. (HUANUCO G. R., 2020)	**F1+A3.** Desarrollar un buen factor de localización para evitar futuros problemas naturales o medioambientales. **F2+A1.** Trabajar en la diferenciación de nuestros competidores con forme a la proyección de desastres naturales.	**D1+A3.** Desarrollar un buen análisis del entorno donde se evidencien los factores del Macro y Micro. **D2+A2.** Buscar inversionistas que realicen una inyección de capital a nuestra empresa. **D3+A1.** Incluir en el proyecto un plan de contingencia frente al cierre de carreteras ocasionado por fuertes lluvias

II. INFORMACION FINANCIERA

7. FLUJO DE CAJA

Representa todos los ingresos cobrados y todos los costos en los que incurrirá la empresa para solventar su operación.

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304	$294
Egresos		$79,195	$83,913	$94,516	$104,573	$117,486	
Utilidad Operativa		-$1,808	$13,019	$21,179	$33,182	$45,818	$294
Flujo de Capital	-$25,136.00	-$430	-$472	-$556	-$643	$3,604	$2,861
Flujo de Caja Economico	**-$25,136.00**	**-$2,238**	**$12,546**	**$20,623**	**$32,539**	**$48,882**	**$3,156**

En el flujo del servicio de la deuda se considera el préstamo lo cual nos da un escudo tributario como también interés que pagar anualmente.

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo	$14,699.18	$13,411.00	$10,604.95	$7,462.19	$3,942.29	$0.00
Amortización		-$1,288.18	-$2,806.04	-$3,142.77	-$3,519.90	-$3,942.29
Interés		-$1,616.35	-$1,383.55	-$1,046.83	-$669.70	-$247.31
Escudo tributario		$476.82	$408.15	$308.81	$197.56	$72.96
Total financiamiento neto		-$2,427.71	-$3,781.45	-$3,880.78	-$3,992.03	-$4,116.64

8. INVERSION INICIAL

El siguiente cuadro muestra cuánto se necesita de inversión para llevar a cabo el proyecto GreenLodge Bungalow. Se muestra tanto la inversión en activo fijo, intangible, así como la inversión en capital de trabajo.

CUADRO DETALLADO DE LA ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO AÑO 0		
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	**MONTO CON IGV**	**FINANCIAMIENTO**
Activos Tangibles	$8,336	33.16%
Activos Intangibles	$12,772	50.81%
Capital de Trabajo	$4,027	16.02%
INVERSION INICIAL	**$25,136**	**100%**

9. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de financiamiento comprende el financiamiento de capital propio de un 45% por los inversionistas y el 55% será financiado por el Banco de Crédito del Perú, con una duración de 5 años con una TEA de 12%.

CUADRO DETALLADO DE LA ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO AÑO 0		
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	**MONTO CON IGV**	**FINANCIAMIENTO**
Capital	$11,311	45%
Deuda	$13,825	55%
INVERSION INICIAL	**$25,136**	**100%**

10. INDICADORES DE RENTABILIDAD

De acuerdo con los indicadores se identifica que el proyecto es viable ya que el VAN es mayor que cero como también la tasa interna de retorno es mayor que las tasas de evaluación.

INDICADOR	MONTO
TIRE	47%
TIRF	69%
VANE	$43,400.09
VANE	$33,931.01
PUNTO DE EQUILIBRIO	480 PAQ. TURISTICO

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Uno de los principales criterios económicos es el periodo de recuperación del capital de trabajo, el cual sería en el 5to año, esto representa una gran oportunidad para el negocio ya que, en el rubro hotelero el periodo de recuperación puede ser de hasta más de 7 años.

CAPITULO II:

INFORMACION GENERAL

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social.

"Greenlodge Bungalow S.A.C."

2.1.2. Nombre comercial.

"Greenlodge Bungalow"

2.1.3. Accionistas y Equipo.

La empresa estará conformada por seis accionistas, desempeñando cada uno un rol específico dentro del negocio en áreas como Administración, Turismo y Hotelería. Además, el aporte de cada accionista se determinó en la participación dentro de la empresa.

Tabla 1: Accionistas de la Empresa

Accionistas	**Participación (%)**
Benites Castro, Raúl Alejandro	16.67%
Espinoza Bracamonte, Romina de los Angeles	16.67%
Gala Ore, Lucia Alejandra	16.67%
Nestares Ledesma, Rosario Angelica	16.67%
Panduro Loarte, Brayam Smith	16.67%
Rios Rios, Beatriz Diana	16.67%

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 2: Equipo de la Empresa

EQUIPO	FUNCIONES
Razzeto, Steve	•Tour Leader en Colonos Explore Oxapampa •Director de turismo de aventura de la Empresa Tropic. - La merced. •Instructor de deportes de Aventura en Tropic
Gala, Lucia	•Experiencia en ventas y cotización de paquetes turísticos nacionales e internacionales. •Experiencia en Font desk en Malichas Hostel. •Experiencia como Digitadora de facturas y recibos en Gustavito SAC. •Experiencia como Housekeeper y Hospitality Crew en USA •Experiencia en Atención al Cliente de Movistar en la Empresa GSS •Dominio del idioma inglés y conocimiento básico de francés
Pando, Caroline	•Experiencia en el área de marketing de Inkaterra. •Experiencia en Publicidad Online de hoteles. •Máster en marketing Digital. •Experiencia en ferias internacionales de inkaterra. •Experiencia en client development.
Rios, Beatriz	•Experiencia en Front desk •Experiencia en Customer Support. •Conocimiento de las áreas de Eventos y Recepción. •Dominio de idiomas inglés y español
Lau, Monica	•Experiencia en coordinación del establecimiento de Áreas Naturales Protegidas •Experiencia en coordinación de actividades de apoyo a las áreas Naturales a través de instituciones nacionales e internacionales de conservación. •Evaluadora de proyectos en las áreas de Turismo y Manejo de Recursos Naturales.

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

2.1.4. Horizonte de Evaluación.

Este proyecto tendrá una senda de evaluación de 5 años, comprendiendo desde el año 2022 hasta el 2026, sosteniendo que el año 2021 es el año base.

2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

2.2.1 Actividad Económica

Alojamiento ecológico en Tingo María.

2.2.2 Código CIIU

Código CIIU según SUNAT:

5501 - Actividades de Alojamiento para estancias cortas.

Tabla 3: Código CIIU SUNAT

5510	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS

FUENTE: SUNAT, 2020

Código CIIU según Naciones Unidas:

5510 - Actividades de Alojamiento para estancias cortas.

Tabla 4: Código CIIU Naciones Unidas

División	Grupo	Clase	Descripción
55			Actividades de alojamiento
	551	5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
	552	5520	Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas
	559	5590	Otras actividades de alojamiento

FUENTE: NACIONES UNIDAS, 2009

Esta clase comprende el suministro de alojamiento para estancias cortas en:

- Hoteles
- Centros vacacionales
- Hoteles de suites/ apartamentos
- Moteles
- Hoteles para automovilistas
- Casa de huéspedes

2.2.3 Partida Arancelaria

No es apto para una partida arancelaria.

2.3. Definición del Negocio.

Greenlodge Bungalow es un servicio de alojamiento brindado a turistas nacionales e internacionales ubicado en el departamento de Tingo María, ofreciendo a sus huéspedes fácil acceso. Teniendo como un valor agregado la sostenibilidad evitando una destrucción total del espacio. Así mismo, Greenlodge Bungalow apoya de manera directa al medio ambiente del mismo modo a los que residen cerca. Brindaremos servicios y productos óptimos tomando en cuenta nuestro producto estrella “Bungalow Bella Durmiente”, ya que brinda una vista extraordinaria y obtendrán contacto con la naturaleza, enfocándonos en crear experiencias y brindar un alojamiento óptimo para el público objetivo ya sea

nacionales como internacionales. Nuestro negocio se basará en un alojamiento rústico y sostenible cumpliendo con protocolos y estándares de calidad y seguridad a realizar, contará con elementos ecológicos, brindando un ambiente agradable hacia el consumidor.

2.4. Descripción del producto o servicio.

Greenlodge Bungalow es un alojamiento auténtico y de diseño eco sostenible que brinda como principal servicio hospedarse, consta de diversas áreas donde el turista puede dirigirse como el área del comedor, área de actividades comunes recreativas y área especializada.

Con respecto a las habitaciones tenemos:

Habitación Simple:

- 1 cama de plaza y media
- Silla
- Escritorio
- Baño privado
- Hamaca
- Terraza
- Set de toallas

Habitación Doble:

- 2 camas de Plaza y media
- Silla
- Escritorio
- Baño privado
- Hamaca
- Terraza
- Set de toallas

Habitación Matrimonial:

- 1 cama matrimonial de 2 plazas
- Silla
- Escritorio
- Baño privado
- Terraza
- Hamaca
- Set de toallas

Con respecto al área de comedor:

- Desayunos: Buffet de productos locales, continental, americano
- Almuerzos: Típicos de la zona (Tacacho con cecina, Patarashca, etc.), criollos.
- Cenas: Humitas de maíz Chuncho, asado picuro, etc.

Para el buffet se tendrá una variedad de productos locales tales como: la aguajina, la

carambola, la cocona, etc. Además, de ser atendidos por personas de la comunidad local. Con respecto al área de actividades comunes recreativas:

- Zona de yoga
- Zona de descanso (hamacas, juegos de mesa)
- Zona de lectura

Finalmente, un área especializada donde se podrán contactar con un guía local o nativo para las actividades específicas de interpretación o información de dicho lugar tales como:

- La bella durmiente
- Cueva de las lechuzas
- Parque Nacional Tingo María

2.5. Oportunidad de Negocio.

Analizaremos a través de una correcta identificación del mercado. Evaluar la oportunidad de negocio es fundamental antes de emprender un proyecto, ya que se debe realizar previamente un estudio de inversión. Existen dos formas de identificación de oportunidad de negocio: centrándonos en la oferta y en la demanda.

2.5.1. Por el lado de la oferta.

Nos enfocaremos en determinar si la oferta es suficiente o insuficiente, en caso sea del segundo analizaremos a nuestros competidores directos y evaluaremos la calidad de su servicio si satisfacen la necesidad del consumidor.

Tabla 5: Por el lado de la oferta.

Hoteles	Descripción	Oportunidades
Casa Hospedaje Tingo María	Se encuentra ubicado en Tingo María, su ubicación resulta más atractivo para los clientes, ofrece habitaciones matrimoniales con terraza, habitaciones con vista al jardín, ofrece desayunos a la habitación, traslados.	✓Poca disponibilidad de habitaciones en el Ecolodge. ✓No aceptan mascotas en el hospedaje.
Roca y Bambú	El Ecolodge ofrece a sus huéspedes habitaciones con vista al jardín, cuenta con restaurante el cual ofrece buffet y a la carta, bar, servicio, el ecolodge cuenta con piscina y traslados.	✓ No ofrecer servicios adicionales tales como caminatas, tours. ✓ Deficiencias en los Servicios higiénicos ✓ Poca señal de Wi-Fi.
Oro Verde	Hotel que cuenta con infraestructura moderna, ofrece piscina, restaurante, sus habitaciones cuentan con aire acondicionado, y brinda actividades familiares.	✓ Mala ubicación, muy alejado de la zona principal de la ciudad. ✓ Atención al cliente deficientes.

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

En Tingo María, existen distintos tipos de alojamiento desde hoteles hasta ecolodges, sin embargo, no todos los alojamientos tienden a brindar el mismo servicio, ya que su mayor función es brindar hospedaje. Dentro de Tingo María podemos encontrar desde casas de hospedaje, hoteles de tres estrellas y ecolodges.

Según Mincetur (2020), en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados existen 34 establecimientos que brindan alojamiento siendo estos de 6 hospedajes de tres estrellas, 22 hospedajes de dos estrellas, 6 hospedajes de una estrella.

Ilustración 1: Establecimientos de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados



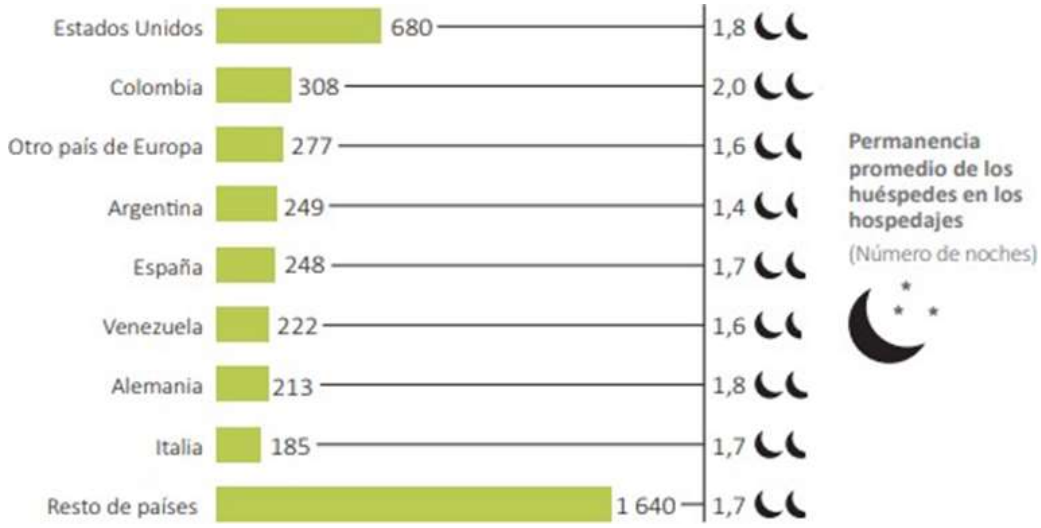
FUENTE: Mincetur, Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados (2020).

Actualmente, no se registra ningún tipo de Ecolodge Bungalow que ofrezca un servicio igual al de nosotros. Por consiguiente, seríamos el primer ecolodge en forma de bungalow en la ciudad de Tingo María. De tal manera, que nuestro público objetivo es tanto interno como receptivo, pero se desea atraer más al turista extranjero que visite Huánuco.

2.5.2. Por el lado de la demanda.

Según Mincetur (2017), los arribos extranjeros y no residentes en el Perú son provenientes de Estados Unidos y por consiguiente de Colombia teniendo un promedio de permanencia de 2 noches como máximo.

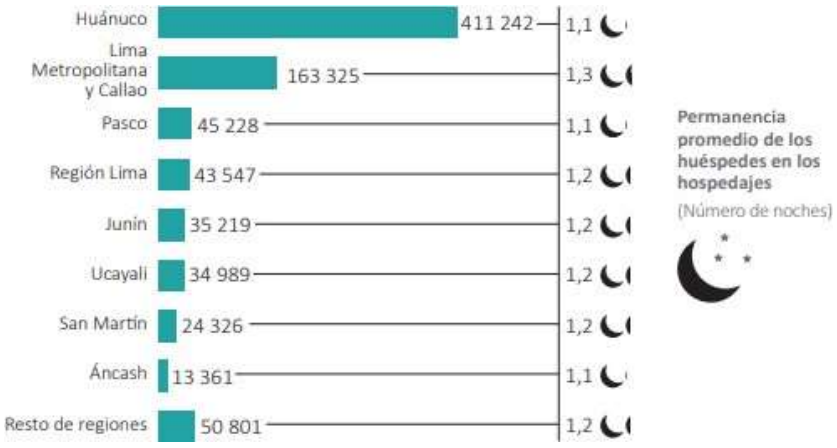
Ilustración 2: Residencia de los huéspedes "extranjeros" que arriban a los hospedajes de Huánuco y promedio de su permanencia



FUENTE: MINCETUR, 2017.

Según Mincetur (2017), los arribos nacionales y residentes en el Perú son provenientes del mismo departamento de Huánuco y por consiguiente de Lima Metropolitana y Callao teniendo un promedio de permanencia de 1 noche como máximo.

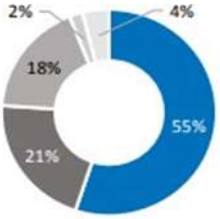
Ilustración 3: Residencia de los huéspedes "nacionales" que arriban a los hospedajes de Huánuco y promedio de su permanencia



FUENTE: MINCETUR, 2017

Mientras que los estudios realizados por Promperú (2019), el motivo de visita del turista interno al departamento de Huánuco es de vacaciones y descanso teniendo un 55% y por consiguiente la celebración de la fiesta de San Juan obteniendo un 21%.

Ilustración 4: Características de Viaje



Motivo de visita	
Vacaciones, descanso o relax	55%
Celebrar Fiesta de San Juan	21%
Visita a familiares o amigos	18%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2%
Otros	4%

Total 100%

FUENTE: PROMPERU, 2019

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Tomando en cuenta todas las estrategias genéricas de Porter, la que mejor se adecua a nuestro proyecto es la diferenciación y enfoque. Según Porter M. (1982): "La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos con relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados".

Actualmente, la industria hotelera en nuestro país existe mucha competitividad dentro del mercado, sin embargo, cada empresa sobresale por su puesta en valor, es por ello que una de nuestras estrategias a tratar es el enfoque, ya que mediante los estudios realizados pudimos identificar nuestro público objetivo y la ubicación a la que queremos dirigirnos; es el caso de Tingo María; de tal forma tengamos conocimiento sobre sus necesidades y lograr la satisfacción completa. Así mismo, en la industria hotelera en Tingo María, no existe negocio o empresa alguna que brinde bungalows ecolodge como establecimiento de alojamiento. Esa es una de las maneras mediante la cual se puede obtener ventaja competitiva sobre la competencia que puede ser la diferenciación física; pero a su vez, otra manera en la que mostraremos la aplicación de nuestra estrategia es en la diferenciación intangible, mediante la prestación de servicios, haciendo cómoda e inigualable respecto a la experiencia que recibirá.

Porter M (1982)" Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia". México: Compañía editorial continental 1982, reimpresión 2003.

***Diferenciación:** Barrera protectora contra la competencia, debido a la lealtad de marca, el cual debería reproducir en menor sensibilidad al precio. Sacrificar participación e involucrarse en actividades como diseño de investigación, diseño del producto, materiales de calidad y servicio.*

***Enfoque:** Concentración en un grupo específico de clientes, segmento de línea de producto o mercado geográfico*

2.7. Visión y misión de la empresa.

2.7.1 Visión

"Ser el mejor ecolodge con forma de bungalow en Tingo María donde se use de manera sostenible los recursos naturales yendo de la mano con la población local para el apoyo mutuo"

2.7.2 Misión

"Somos una empresa de servicio de alojamiento que busca ofrecer al turista una experiencia única y de contacto con la naturaleza en un entorno privilegiado que se preservará en el futuro"

2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada).

Tabla 6: Matriz FODA

FACTORES INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Ubicación estratégica del establecimiento. **F2.** Infraestructura con temática de bungalow de forma segura y eco amigable. **F3.** Personal con experiencia en hotelería.	**D1.** Dificultad para posicionar una nueva marca en el mercado. **D2.** Poca capacidad de acceso a crédito financiero. **D3.** Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios del mercado.
OPORTUNIDADES	**FO (MAXI-MAXI)**	**DO (MINI-MAXI)**
O1. Gran afluencia de turistas extranjeros e internos que visitan Tingo María. (MINCETUR, ESTADISTICAS DE TURISMO, 2017) **O2.** Incremento del gasto promedio del turista que visita Tingo María. (PROMPERU, 2017) **O3.** Incremento Del PBI. (MINCETUR, ESTADISTICA DE TURISMO, 2017)	**F2+O1.** Aprovechar la amplia demanda, ofreciendo los servicios de alojamiento en los bungalows con temática sostenible. **F3+O2.** Implementar un programa de recompensas para nuestro personal, por la buena atención brindada a los huéspedes. **F1+O2+O3.** Contar con una buena localización, lo cual permita captar más turistas.	**D1+O1.** Brindar paquetes turísticos a los clientes para posicionarnos en el mercado. **D2+O2.** Realizar un plan de Marketing para la buena comercialización del producto y servicio. **D3+O3.** Buscar la alternativa de financiamiento menos costosa la cual será cubierta por las ventas que se realizará teniendo en cuenta el mayor gasto que realizan los turistas extranjeros.
AMENAZAS	**FA (MAX-MINI)**	**DA (MINI-MINI)**
A1. Cambios climáticos y desastres naturales. (HUANUCO, 2018) **A2.** Inestabilidad económica. (ECONOMIA, 2020) **A3.** Aumento de la inseguridad ciudadana. (HUANUCO G. R., 2020)	**F1+A3.** Desarrollar un buen factor de localización para evitar futuros problemas naturales o medioambientales. **F2+A1.** Trabajar en la diferenciación de nuestros competidores con forme a la proyección de desastres naturales.	**D1+A3.** Desarrollar un buen análisis del entorno donde se evidencien los factores del Macro y Micro. **D2+A2.** Buscar inversionistas que realicen una inyección de capital a nuestra empresa. **D3+A1.** Incluir en el proyecto un plan de contingencia frente al cierre de carreteras ocasionado por fuertes lluvias

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

2.9. Mapa de Empatía (incluye videos).

Ilustración 5: Mapa de Empatía



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

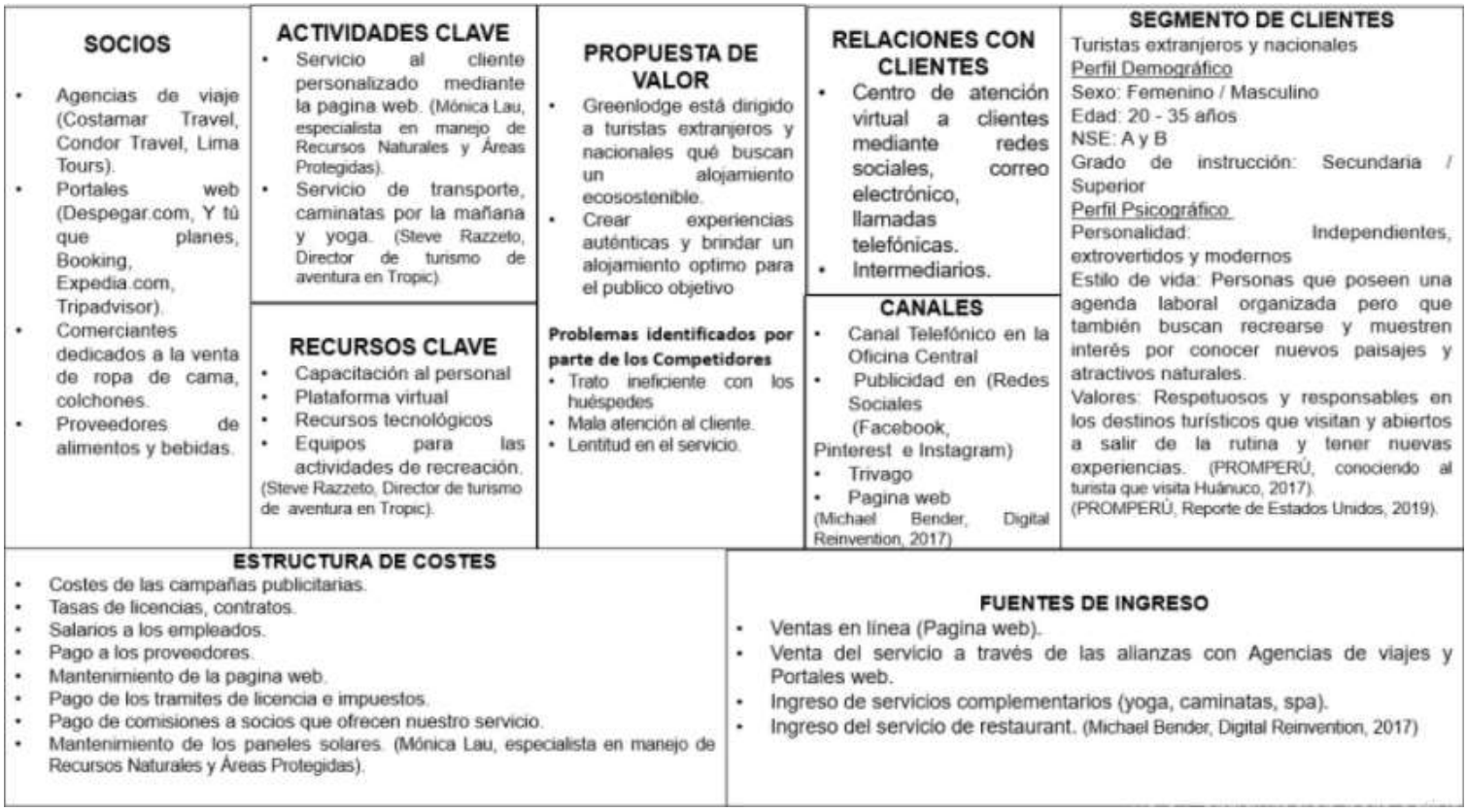
ENTREVISTAS:

https://youtu.be/q09tRnNXv4g
https://youtu.be/UPLlhMdRaGA
https://youtu.be/nLjAZmE4B70
https://youtu.be/UaUVh3wIuiY
https://youtu.be/ZASYgvrCSNs
https://youtu.be/meM2TGi3g-0
https://youtu.be/5fAdCbwaCeE
https://youtu.be/2Ob1qTHqqc
https://youtu.be/9HGFDKzedZQ
https://youtu.be/tG3Bo63zUlM

2.10. Business Model Canvas, de la idea de negocio (con fuentes de verificación).

En base al Canvas 1.0, lo elaboramos mediante fuentes secundarias como PROMPERU, MINCETUR entre otros que nos ayudó mucho a obtener información relevante, adicional a ello realizamos entrevistas a tres expertos y finalmente a criterio como grupo. Nos ayudó mucho a identificar los socios claves, los recursos, relación con el cliente, el canal, la segmentación y sobre todo a identificar la propuesta de valor.

Tabla 7: Business Model Canvas 1.0



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

ENTREVISTAS A EXPERTOS:

https://youtu.be/_JQEHFaLx_w

https://youtu.be/Wjiv8nDbQ48

https://youtu.be/FCEtHRFMwRU

CANVAS 2.0.: CANVANEIZER:

https://canvanizer.com/canvas/wlxO3xl3GSZBP

En base al Canvas 2.0 pudimos analizar nuestra segmentación, previamente al Canvas 2.0 realizamos entrevistas a 10 usuarios que han tenido experiencia en un Ecolodge en el ámbito amazónico o hayan estado en un Ecolodge sostenible, rescatando la información dada pudimos reconfortar nuestra segmentación basándonos a un público de 20-35 años de NSE A Y B, teniendo como intereses el turismo de naturaleza. Asimismo, podemos rescatar que como solución a sus antiguas experiencias nuestra propuesta de valor vendría hacer entregar la mejor experiencia a través del turismo vivencial, personalizar la atención al cliente y crear una base de datos con información de alergias y preferencias a nuestros clientes.

CAPITULO III:

ANALISIS DEL MACROENTORNO

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

3.1.1 Turismo Interno

Tabla 8: Información Huánuco

ORIGEN	Huánuco
CIUDADES	Llaqta, Tingo María, La Unión
SUPERFICIE	36,849 km²
N° DE HABITANTES	759,962 mil

FUENTE: INEI

Tabla 9: Información Lima

ORIGEN	Lima
CIUDADES	Cercado de Lima, San Borja, La Molina.
SUPERFICIE	2,672 km²
N° DE HABITANTES	11,591 millones

FUENTE: CPI, 2019

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

Según MINCETUR (2015), "Aprueban reglamento de Establecimientos de Hospedajes – Decreto Supremo N ° 001-2015-MINCETUR"

DECRETO SUPREMO Nº029-2004-MINCETUR:

REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE Conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR.

Se establecen las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

DECRETO SUPREMO Nº 118-90-PCM:

AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO Se considera requisito previo al funcionamiento de los Establecimientos inscribirse en el Registro Unificado y solicitar a la DNT del MITINCI u otro organismo competente la clasificación y categorización que, en forma expresa, les deberá otorgar el MITINCI a los Establecimientos la categoría de

una (1) o dos (2) estrellas o la clasificación de albergue, según sea el caso.

DECRETO SUPREMO Nº042-2011-PCM

Este Decreto Supremo tiene por finalidad establecer un mecanismo de participación ciudadana para lograr la eficiencia del Estado y salvaguardar los derechos de los Usuarios frente a la atención en los trámites y servicios que se les brinda. El establecimiento debe contar con un Libro de Reclamaciones en el cual los usuarios podrán formular sus reclamos, debiendo consignar además información relativa a su identidad y aquella otra información necesaria a efectos de dar respuesta al reclamo formulado. El Libro de Reclamaciones deberá constar de manera física o virtual, debiendo ser ubicado en un lugar visible y de fácil acceso.

LEY N° 28976: LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, esta es emitida por las municipalidades y a favor del titular del negocio.

LEY N° 19338 - LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE DEFENSA CIVIL 17

La finalidad de proteger a la población, previniendo daños, proporcionando ayuda oportuna y adecuada, y asegurando su rehabilitación en caso de desastres o calamidades de toda índole, cualquiera que sea su origen. Según Decreto Supremo Nº058-2014- PCM se ha elaborado para las instalaciones un Plan De Seguridad y/o Evacuación con el objetivo de hacer frente a situaciones de emergencia y así se obtendrá salvaguardar la integridad física y salud de las personas (huéspedes, personal administrativo, visitantes y de servicio).

Según MINCETUR (2015), El Reglamento General del Turismo en el Artículo 43°- Medidas de los prestadores de servicios turísticos destinadas a la prevención de la ESNNA en el ámbito del turismo. Los prestadores de servicios de hospedaje, servicios de agencias de viajes y turismo, y servicios de agencias operadoras de viajes y turismo, deben cumplir la obligación a que se refiere el segundo párrafo del artículo 43° de la Ley, colocando en un lugar visible de su establecimiento un afiche u otro documento similar, que contenga información respecto de las disposiciones legales que sancionan penalmente las conductas vinculadas al ESNNA, así como las que sancionan el hecho de tener

relaciones sexuales con menores de edad, sin perjuicio de otras medidas que puedan adoptar con el mismo fin.

Según la ratificación del nuevo reglamento de establecimientos de hospedaje (2015), en el artículo 7 donde se indica los requisitos para el inicio de actividades se obliga a que los titulares de establecimientos de hospedajes deben estar inscritos en el registro único de contribuyentes (RUC) a que ser refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades de las empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la licencia de funcionamiento. Adicionando a esto, en el artículo 8 los establecimientos de hospedajes que no opten por ostentar las clases de hotel, hostal, apart-hotel, etc., están en la obligación de presentar dentro de 30 días iniciada su actividad. De tal manera, en el artículo 10: Establecimientos de hospedaje que operan en Áreas Naturales Protegidas, lo cual los titulares podrán solicitar su clasificación o categorización de acuerdo con lo establecido en el presente reglamento.

Según el artículo 24. Condiciones de la infraestructura, equipamiento y servicio. Si los establecimientos son independientes de la clase asignada deberán de manera obligatoria mantener los requisitos de su funcionamiento también, con respecto al equipamiento estos deberán están en buenas condiciones desde el primer día de funcionamiento y finalmente el servicio deberá ser oportuna y permanente al huésped.

3.3. Entorno Económico: (2015-2019), (año base)

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

Tabla 10: Tasa de crecimiento, ingreso per cápita, PEA y PEA%

	HUANUCO	LIMA
TASA DE CRECIMIENTO	1,1	1,3
INGRESO PER CAPITA	S/. 595.95	S/. 575.70
PEA	96.4	59.4
PEA %	2,7%	1,0%

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

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

La balanza comercial de Perú actualmente se ha ido incrementando en los últimos años, según un informe realizado por el BCR (Banco Central de Reserva) a mediados del año 2018, ésta se situaba en US$8,237 millones en términos anualizados acercándose así al récord alcanzado en el año 2011, US$9,224 millones, esto debido a que las exportaciones vienen creciendo en un mayor ritmo frente a las importaciones. En conclusión, este reporte nos ofrece un ambiente favorable y una oportunidad para que nuestra empresa pueda crecer y desarrollarse.

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

Tabla 11: PBI, Tasa de Inflación, Tipo de cambio y Riesgo país

	HUANUCO	LIMA
PBI	5,9	3,6
TASA DE INFLACIÓN	0.31%	0.65%
TIPO DE CAMBIO	3.537	
RIESGO PAIS	1.58%	

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias.

Tabla 12: Tendencias del entorno sociocultural

TENDENCIAS	OPORTUNIDADES
La idea de viajar y salir a conocer diversas partes del Perú ha ido en aumento.	El impacto de salir a viajar conocer distintos lugares y salir del ámbito tradicional ha ido en aumento, dando beneficio abrir nuevas oportunidades.
El turismo de naturaleza crece en un 40% respecto al año anterior, ya que tiene mucho más enfoque en las visitas a las áreas naturales protegidas (SERNAP, 2019)	Hoy en día muchas personas buscan tener mayor conexión con la naturaleza, estar en un ambiente libre de su entorno y desconectarse de lo urbano, buscando nuevas experiencias y oportunidades.
El turismo en Tingo María en los últimos años ha incrementado en 17.4% en comparación a años anteriores, dándole mucho más valor a su cultura y a los lugares alrededores (Valentín H, 2019)	Beneficia mucho a abrir nuevas oportunidades laborales, tener mayor impacto y conocimiento con nuestros clientes potenciales, brindarles mayores experiencias a través de la cultura y los mágicos lugares de Tingo María.

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.

Tabla 13: Tendencias del entorno Tecnológico

TENDENCIAS	OPORTUNIDADES
La tecnología hoy en día del departamento de Huánuco, especialmente en Tingo María han creado centros de innovación tecnológicos.	Beneficiará a muchas empresas facilitando el acceso a la tecnología y actualización de muchas de las empresas para emprender mediante los medios digitales.
Imponer tu marca y llegar a la mente del consumidor es mediante las redes sociales y tu página web, es por ello que tanto la ciudad de Tingo maría como otras zonas están implementando nuevas asistencias técnicas, capacitaciones constantes para potenciar el mercado y calidad en los productos y servicios.	Generar mayor información y capacitaciones del uso de las plataformas, ayudando a que muchas personas tengan conocimiento de redes sociales abriendo canales para llegar a ellos con mucha facilidad. No obstante, el uso de redes sociales y páginas web nos ayuda a obtener mucha más demanda de forma rápida con la interacción de medios digitales.
Telefónica movistar implementó una estrategia "conectarse para crecer", en el cual el uso de las TIC impacta positivamente el desarrollo social y económico de las zonas rurales. (Calderón J, 2019)	Beneficiará mucho la capacidad de red y conexión en la zona, en la cual habilitará una mayor comunicación y servicio de wifi a todos los ciudadanos, asimismo beneficia por el lado de conectividad y acceso a red.

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.

Tabla 14: Tendencias Eco-Ambientales

TENDENCIAS	OPORTUNIDADES
Reducir la frecuencia de males transmitidos por el agua, enfermedades causadas por la contaminación atmosférica urbana y disminuir la vulnerabilidad a los desastres naturales.	La disminución de residuos, contaminación de agua, hace que muchas personas tengan conciencia por el turismo de naturaleza y vean la sostenibilidad como un factor plus ante cualquier servicio.
la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado convocó una jornada de sensibilización y limpieza en las principales calles de la ciudad de Tingo María (Huánuco), con la participación de promotores ambientales, instituciones públicas, sector privado y voluntarios con el respaldo del MINAM	Beneficia mucho en las industrias hoteleras y turismo, asimos a la ciudadanía por la limpieza, mayor control y sobre todo brindan un ambiente agradable para todos, no obstante, tomando siempre consideración de la sostenibilidad y cuidado ambiental, para beneficios de todos.
La gran Influencia en la sostenibilidad y toma de conciencia ciudadana. (Socorro Aragón, 2019)	El punto sostenible, se ha vuelto un fuerte impacto para la influencia de los turistas en la toma de decisiones hacia donde alojarse o que servicios consumir, ya que hoy en día todos velamos por el cuidado ambiental de tal forma que nos ayuda a contribuir con nuestro ámbito exterior y poder fomentar una experiencia frente a la naturaleza sin culpa.

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

ALIANZA POR LA SOSTENIBILIDAD

Por otro lado, para inspirar a la sociedad, la ONU, Perú 2021, KPMG y El Comercio lanzaron la iniciativa Perú por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (PODS). Esta incluye un reconocimiento a los esfuerzos que contribuyan al cumplimento de la agenda y la creación de plataformas digitales con información de esta agenda. (Augusto Townsend, 2018).

CAPITULO IV:

ASPECTOS DEL MERCADO

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020)

Para la realización de la investigación de mercado se identificará los siguientes mercados para tener en consideración cuales son los principales factores que afectan en la toma de decisión del consumidor.

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

Segmentación Geográfica:

Según PromPerú (2016), el turista interno que más arriba en Tingo María es del departamento de Lima y de la misma Ciudad de Huánuco, por tal motivo nuestro público objetivo es de ambos departamentos siendo nuestros consumidores potenciales.

Segmentación Demográfica:

Según PromPerú (2019), el turista interno tiene un rango de edad de 20 a 35 años siendo estos con un grado de instrucción universitario incompleto y completo de un nivel socioeconómico A y B.

Segmentación Psicográfica:

Nos dirigimos a turistas internos hombres y mujeres con los siguientes perfiles: amantes de la naturaleza, aventureros, vivencial y el descanso, según PromPerú (2017).

Marco Muestral:

Conformado por turistas nacionales de Lima Metropolitana; específicamente en la zona 7, abarcando distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores; y turistas de la misma Ciudad de Huánuco que pertenecen al NSE A y B con rango de edad de 20 a 35 años con una mayor concentración en turistas que se hospedan en ecolodge.

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.

El objetivo principal de la investigación es recopilar información de fuentes primarias a base de entrevistas a expertos, que nos brinden información del mercado y que nos ayuden a demostrar la viabilidad de nuestra empresa. Es por eso que se realizó una entrevista a un experto y a tres clientes potenciales.

Entrevista a Experto

Tabla 15: Entrevista a Experto Steve Razzeto

Tema:	Investigación a experto que brinda el servicio de turismo de aventura y conocedor de Ecolodge en la selva central
Población objetiva:	Especialista en turismo de aventura y instructor de deporte de Aventura
Cobertura:	Oxapampa, Perú
Temas a tocar:	● Sobre el producto ● Servicios que se brindará ● Ubicación del Ecolodge ● Público objetivo
Entrevistado:	 *Steve Razzeto*
Edad:	31 años
Nivel de estudios:	Superior
Carrera:	Diseñador Gráfico
Empresa:	Tour Leader en Colonos Explorer, Director de turismo de aventura en Tropic, Instructor de deportes de Aventura en Tropic, Especialista en turismo de aventura.
Entrevistador:	Lucía Gala Oré
Tamaño de muestra:	1
Fecha de la entrevista:	01/08/2020

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Guion de preguntas al experto

Resumen de la entrevista

1. ¿Qué opinas de la ubicación y el lugar?
2. ¿Cambiarías la ubicación?
3. ¿Qué opinan del servicio y características que se ofrece?, ¿Qué le agregarían?
4. ¿Qué características tomarían en cuenta para escoger un Ecolodge en turismo de naturaleza y vivencial?
5. En base a su experiencia y trayectoria en el rubro hotelero,
6. ¿Qué factores crees que serían los más influyentes en una propuesta ecolodge para brindar mejores experiencias a nuestro consumidor?
7. ¿Qué recomendaciones daría para la implementación de un hotel ecolodge en la industria turística en Tingo María, tomando en cuenta los impactos positivos y negativos de la industria?
8. Por último, nos gustaría saber en base a sus conocimientos y experiencia ¿Considera este tipo de establecimiento de alojamiento único para la industria hotelera en Tingo María?
9. ¿Cree que funcionaria ejercer este tipo de proyecto en el área de Tingo María?

La persona entrevistada ha trabajado por muchos años como guía turístico para diferentes empresas del rubro turístico. Actualmente, él cuenta con su propia empresa llamada “Tropic” ubicado en la ciudad de Oxapampa que brinda servicios de turismo de aventura. Durante la entrevista realizada el 01 de Setiembre nos declara que uno de los destinos favoritos de la región selva es Tingo María por contar con mucha vegetación y además de ser una selva virgen donde uno va adentrando más, pues se puede encontrar mayor variedad de flora y fauna. Por otro lado, al referirse al lugar como destino turístico nos cuenta que en el lugar existen diversos hoteles, lodge, bungalow, restaurantes de categoría 1 y una buena infraestructura pero que hace falta trabajar el tema de servicios.

Con respecto a nuestro proyecto le pareció perfecto y nos recomendó que se cumpla con todo lo eco como responsabilidad con el medio ambiente, la sostenibilidad ambiental, y también que exista un trabajo en conjunto con la comunidad generando beneficios, empleo e ingreso económico. Finalmente nos señala qué sería bueno implementar una atención personalizada que no solo sea rentable económicamente si no para todos.

Entrevista a clientes potenciales

Ficha Técnica

Tabla 16: Ficha técnica a clientes potenciales

Método:	Cuantitativo
Tipo de investigación:	Entrevista a profundidad
Número de entrevistados:	3 clientes potenciales
Localización:	San Borja, Surco y La Molina
Objetivos de estudio:	Obtener información acerca de su estadio en un bungalow e servicios complementarios
Entrevistados:	Personas que están dentro de nuestro perfil de segmentación
Duración de la entrevista:	14 minutos por persona aproximadamente

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Entrevista a Profundidad

Tabla 17: Entrevista a Profundidad.

Técnica de recolección de datos:	Entrevista a profundidad
1er entrevistado: 2do entrevistado: 3er entrevistada:	● Joel Mattos ● Paul Salcedo ● Katherine figueroa
Edades:	30 años, 23 años ,28 años
Localización:	San Borja, Surco y La Molina
Objetivo de estudio:	Obtener información acerca de su estadio en un bungalow e servicios complementarios
Temas que tocar:	● Preferencias en donde hospedarse ● Conocer si viajan con amigos o familiares ● Presentación del servicio ● Preferencias de servicios complementarios
Reclutamiento:	Cliente potencial según nuestro perfil
Duración de la entrevista:	14 minutos aproximadamente
Fechas de la entrevista:	26/08/2020
Entrevistador:	Lucía Gala, Rosario Nestares y Raul Benites
Equipo de trabajo:	Entrevistador, Guión de entrevista y una laptop

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Guion de preguntas a los clientes potenciales.

1. ¿Qué opinas acerca de un bungalow?
2. En los últimos 5 años. ¿Se ha alojado en un bungalow ya sea en pareja, familia o amistades? ¿Cómo te sentiste al hospedarte en un bungalow? ¿Dónde fue, playa, naturaleza?
3. ¿Qué factores consideras al momento de alojarte en un bungalow y no en un hotel?
4. ¿Cuáles son las características o atributos por la cual piensa o considera que alojarse en un bungalow satisface tus necesidades?
5. ¿Qué valor añadido consideras que sería un plus para un bungalow ecolodge?
6. ¿Consideras que en Perú deberían brindar mayores propuestas como estas?
7. ¿Cuál es tu primera impresión al ingresar a un bungalow ecolodge?
8. Consideras que la vista del paisaje o playa genera mayor impacto en un bungalow ecolodge
9. ¿Cuál es tu perspectiva de los otros bungalow a la cual tú has visitado?
10. ¿Con qué frecuencia usted se aloja en un bungalow?
11. ¿Por qué medio adquieres la reserva de un bungalow ecolodge? ¿La búsqueda ha sido muy asequible o compleja?
12. ¿Qué es lo primero que haces al llegar a un bungalow ecolodge y que actividades realizas?
13. ¿Cómo se enteró de los bungalow ecolodge?
14. ¿Considera importante la opinión de uno de sus familiares/ amigos sobre su experiencia en dicho lugar?
15. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha la idea de hospedarse en un bungalow ecolodge?
16. Al buscar un lugar a hospedarse. ¿Se guía de los comentarios encontrados?
17. ¿Qué comentarios positivos o negativos escucha sobre los bungalow ecolodge?
18. ¿Ha tenido una mala experiencia al hospedarse en dicho hospedaje?
19. ¿Cuál diría usted que es su mayor desventaja al alojarse en un bungalow? ¿Por qué?
20. ¿Qué valor agregado sería el más indicado para usted en un bungalow ecolodge?
21. ¿Cómo aumentaría sus expectativas en un bungalow ecolodge?
22. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en un bungalow ecolodge para mejorar su experiencia?

Resumen de entrevista

Se desarrollaron de forma exitosa las entrevistas a nuestros futuros consumidores, las cuales fueron 3. Se realizaron en diferentes distritos de Lima metropolitana y con ellas hallamos que:

Los 3 entrevistados nos comentan que ellos prefieren hospedarse en un Ecolodge porque aparte de que cuidan el medio ambiente, es un lugar más independiente donde se puede compartir con amigos y familiares.

"Siempre me escapo de Lima con mi familia para desconectarme de Lima La Caótica". (Joel Mattos 30 años), "Bueno es un lugar más independiente, más espacioso" (Katherine Figueroa, 28 años). Estas fueron unas de las frases más resaltantes con respecto por qué prefieren un Bungalow.

Con respecto al servicio que buscan de un Bungalow, ellos prefieren que cuenten con una vista espectacular, que los mismos pobladores del lugar trabajen en el Bungalow, que ellos normalmente pagan un precio acorde al mercado.

Y cuando le preguntamos respecto al valor agregado del Ecolodge pues mencionaron: "Deseo un Ecolodge que brinden servicios relacionados a la aventura, me gustaría que el bungalow que tenga piscina me encanta la piscina, que cuente áreas verdes, libres, ¡Me encanta!" Mencionó (Paul Salcedo, 23 años). "Yo creo que aparte de la ubicación, que sea confortable, que haya comida proveniente del lugar". (Katherine Figueroa, 28 años), "Que haya actividades familiares, tours de aventura, zona de parrilla". (Joel Mattos, 30 años).

En relación de qué forma ellos realizan su reserva ellos prefieren reservar por medio de OTA'S y también toman en cuenta las opiniones de sus amigos o familiares. "Mi tío que es Militar a menudo se hospeda ahí entonces yo opté por hospedarme ahí. (Joel Mattos, 30 años). "Aparte de escuchar las recomendaciones de mis amigos también busco información del bungalow mediante Tripadvisor o reviews de blogs". (Katherine Figueroa, 28 años). Podemos concluir que ellos optan por opiniones de otras personas es por eso por lo que es indispensable ofrecer un servicio de calidad y servicios complementarios.

Finalmente, nos comentaron que, si están dispuestos a consumir este nuevo servicio, que la idea de negocio les parece excelente además diferente al resto, ellos desean que el Bungalow sea 100% ecológico y que ayuden a la población brindándole empleo para ellos.

Entrevistas a los clientes potenciales:

https://www.youtube.com/watch?v=q09tRnNXv4g&feature=youtu.be

https://www.youtube.com/watch?v=9HGFDKzedZQ&t=6s

https://www.youtube.com/watch?v=2Ob1qTHqqcU&feature=youtu.be

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:

a) Método de Encuestas: Muestras (tamaño y cuotas).

La muestra que hemos elegido para las encuestas basada en las opiniones de los expertos son hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años, subdividiéndolas en dos rangos de edades: De a 25 años y de 26 a 35 siendo Lima Metropolitana y la ciudad de Huánuco las ciudades que visitan con mayor frecuencia, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

A continuación, la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.09^2} = 118.56 \approx 119\ personas$$

Nivel de confianza = 95% **Q = 50%**

Z = 1.96 **e = 9%**

P = 50%

DONDE:

Z= nivel de confianza **E = margen de error**

p = probabilidad de éxito **N = Numero de encuestas a realizar.**

q = probabilidad de fracaso

El número de encuestas a realizar será de 119 muestras, en donde se tendrá un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, las probabilidades de aceptación y rechazo serán repartidas de la misma manera. La muestra se sustenta por el hecho en el que vivimos actualmente con el COVID 19; impidiendo desarrollar una investigación de mercado completa, por ende, presentamos el siguiente sondeo de mercado en base a encuestas vía online.

Tabla 18: Motivo del margen de error

PUNTOS	Margen de Error
1	NSE A y B
2	Rango de edad: 20 a 35 años
3	Ecolodge Lovers
4	Si ha viajado fuera de la ciudad

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Ficha Técnica

Tabla 19: Ficha técnica de Encuesta

FICHA TECNICA DE ENCUESTAS	
Tema:	**Lanzamiento de un nuevo proyecto de hospedaje ecológico en la ciudad de Tingo María.**
Población:	**Hombres y mujeres de 20 a 35 años**
Método:	**Cuantitativo Descriptivo**
Técnica de recolección de datos:	**Muestreo**
Tamaño de muestra:	**119 personas**
Margen de error:	**9%**
Nivel de la Confianza	**95%**
Fecha de la entrevista:	**21/09/2020 - 27/09/2020**
Equipo de trabajo:	**Encuestas vía online**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

b) Análisis de los resultados de la encuesta.

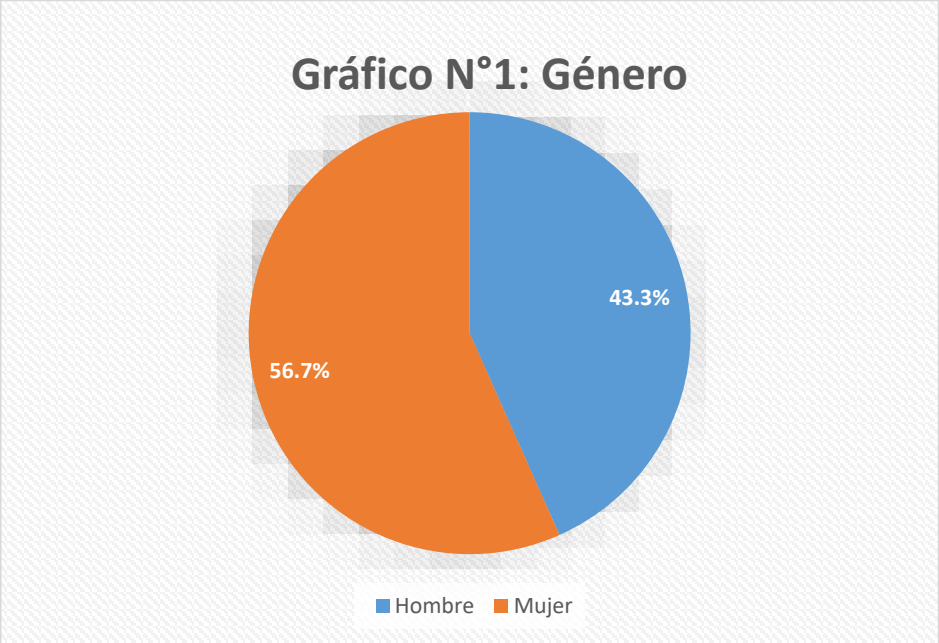
Pregunta 1: Género

Tabla 20: Género de los encuestados

Género	Respuestas	Porcentaje
Hombre	**52**	**43.30%**
Mujer	**68**	**56.70%**
total	**120**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 6: Género de los encuestados



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los encuestados el 43.3% son hombres y el 56.7% son mujeres el total de encuestados fueron 120 personas.

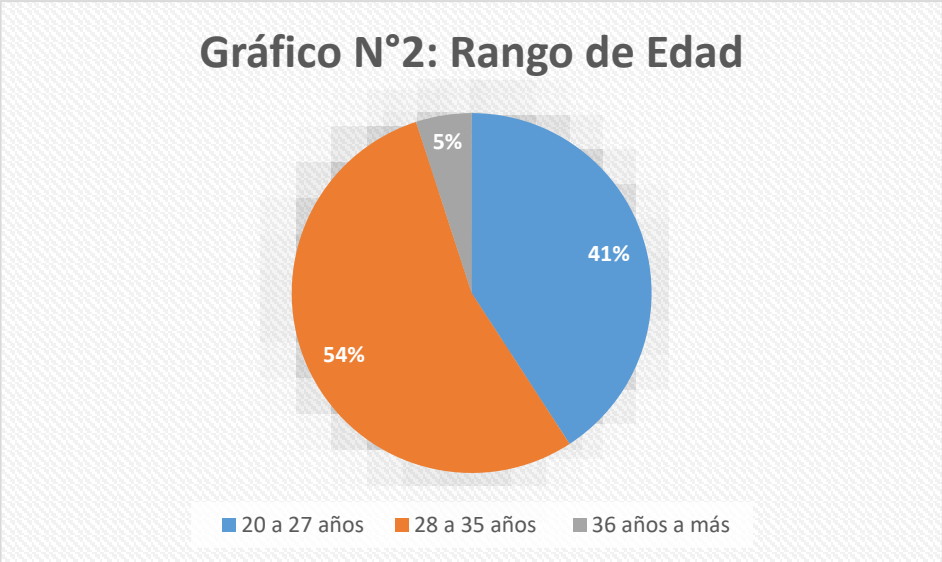
Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 21: Edad de los Encuestados

Rango de Edad	Respuestas	Porcentaje
20 a 27 años	49	41.00%
28 a 35 años	65	54.00%
36 años a más	6	5%
total	120	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 7: Edad de los encuestados



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto al Rango de edad de los encuestados el 41% se encuentra en el rango de 20 a 27 años, el 54% en el rango de 28 a 35 años y el 5% en el rango de 36 años a más, el total de los encuestados fueron 120 personas.

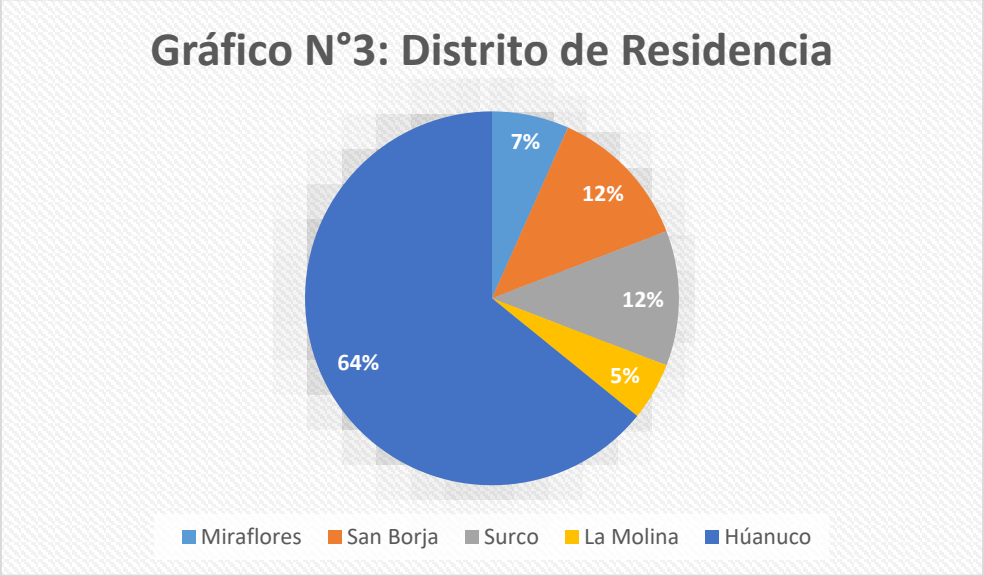
Pregunta 3: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 22: Lugar de Residencia

Distrito	Respuestas	Porcentaje
Miraflores	**8**	**7.00%**
San Borja	**15**	**12.00%**
Surco	**14**	**12.00%**
La Molina	**6**	**5.00%**
Huánuco	**77**	**64%**
total	**120**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 8: Distritos de Residencia



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto al Lugar de residencia de los encuestados el 64% residen la ciudad de Huánuco, el 12% en el distrito de San Borja- Lima, el 12% en el distrito de Santiago de Surco-Lima, el 7% reside en Miraflores-Lima y el 5% en el distrito de La Molina - Lima.

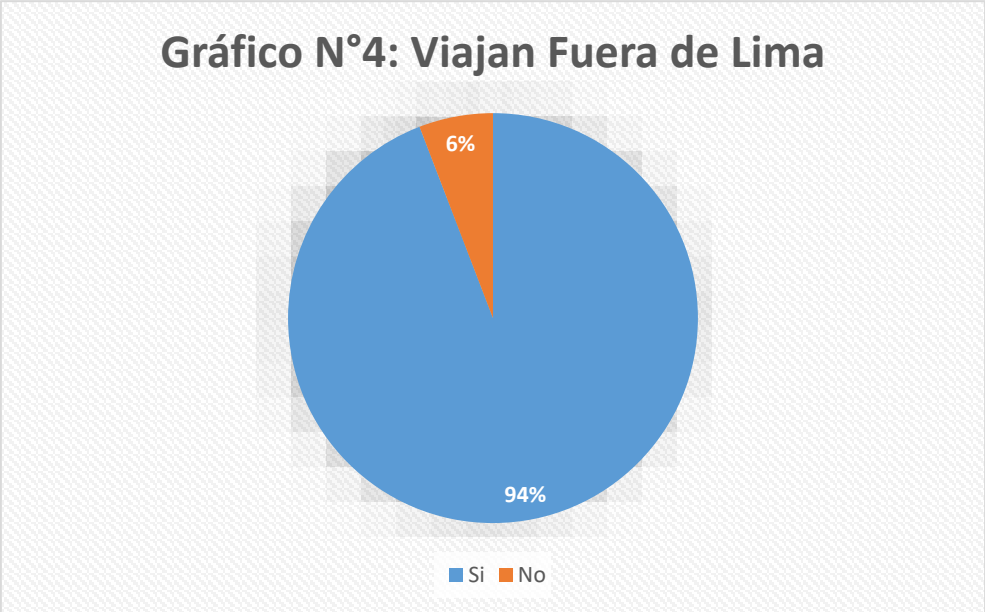
Pregunta 4: ¿Suele viajar por viajes de placer fuera de tu ciudad?

Tabla 23: Viajes de Placer

Viaja fuera de la ciudad	Respuestas	Porcentaje
Si	**113**	**94.00%**
No	**7**	**6.00%**
Total	**120**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 9: Viajes fuera de Lima



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Según los resultados el 94% de los encuestados si viaja por placer fuera de la ciudad de Lima y el 6% no viaja por placer fuera de la ciudad de Lima, el total de los encuestados es de 120 personas.

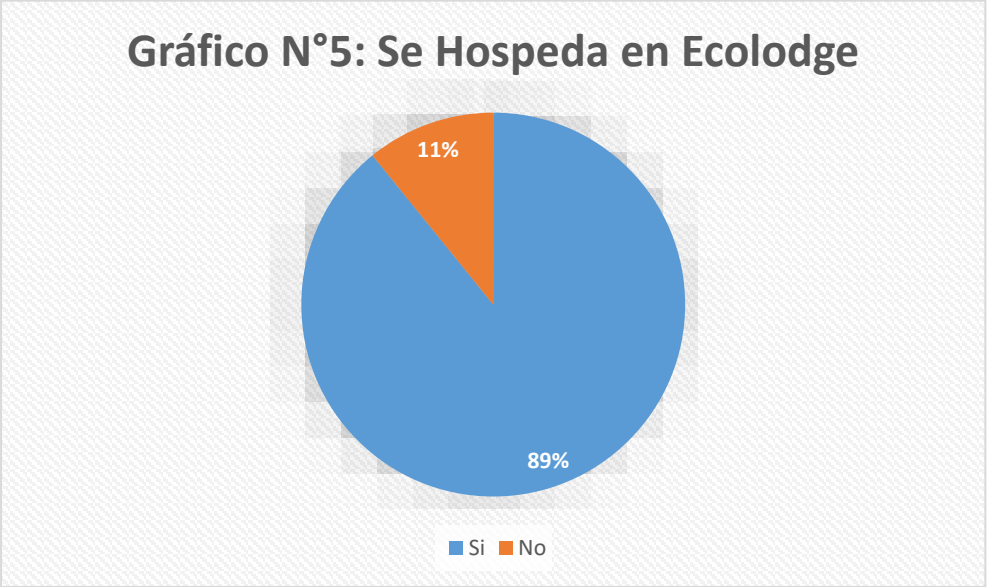
Pregunta 5: ¿Se suele hospedar en un ecolodge?

Tabla 24: Preferencia de Hospedaje

Suele hospedarse en un ecolodge	Respuestas	Porcentaje
Si	**107**	**89.00%**
No	**13**	**11.00%**
Total	**120**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 10: Preferencia de hospedaje



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De los resultados el 89% de los encuestados si suele Hospedarse en un ecolodge y el 11% no suele hospedarse en un ecolodge.

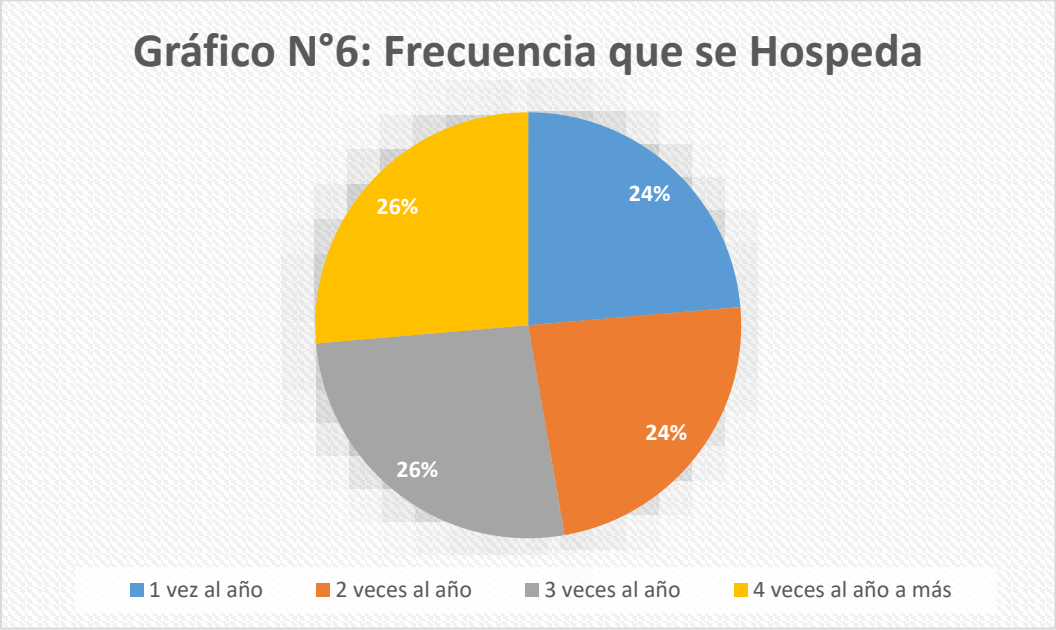
Pregunta 6: ¿Con cuanta frecuencia suele hospedarse en un ecolodge?

Tabla 25: Frecuencia de Hospedaje

Veces que se hospeda	Respuestas	Porcentajes
1 vez al año	26	24.00%
2 veces al año	26	24.00%
3 veces al año	29	26.00%
4 veces al año	29	26.00%
Total	110	100.00%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 11: Frecuencia de hospedarse en un ecolodge



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a las veces que una persona se suele hospedar en un ecolodge, el 26% se hospeda 4 veces al año o más, el 26% se hospeda 3 veces al año, el 24% se hospeda 2 veces al año y el 24% una vez al año.

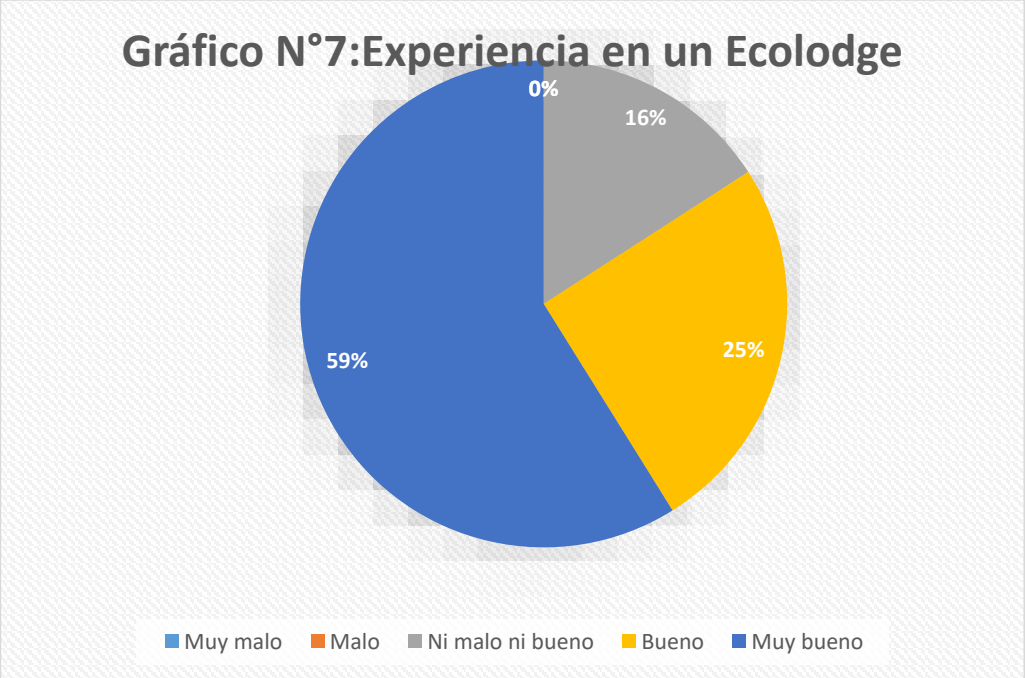
Pregunta 7: ¿Cómo consideras tu experiencia en un ecolodge?

Tabla 26: Experiencia en un Ecolodge

Experiencia en un ecolodge	Respuestas	Porcentaje
Muy malo	**0**	**0.00%**
Malo	**0**	**0.00%**
Ni malo ni bueno	**17**	**16.00%**
Bueno	**27**	**25.00%**
Muy bueno	**63**	**59.00%**
Total	**107**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 12: Experiencia de los encuestados



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a la experiencia en un ecolodge el 59% de los encuestados han tenido una experiencia muy buena, el 25% ha tenido una experiencia buena, el 16% una experiencia ni buena ni mala, el 0% ha tenido una mala experiencia y una muy mala.

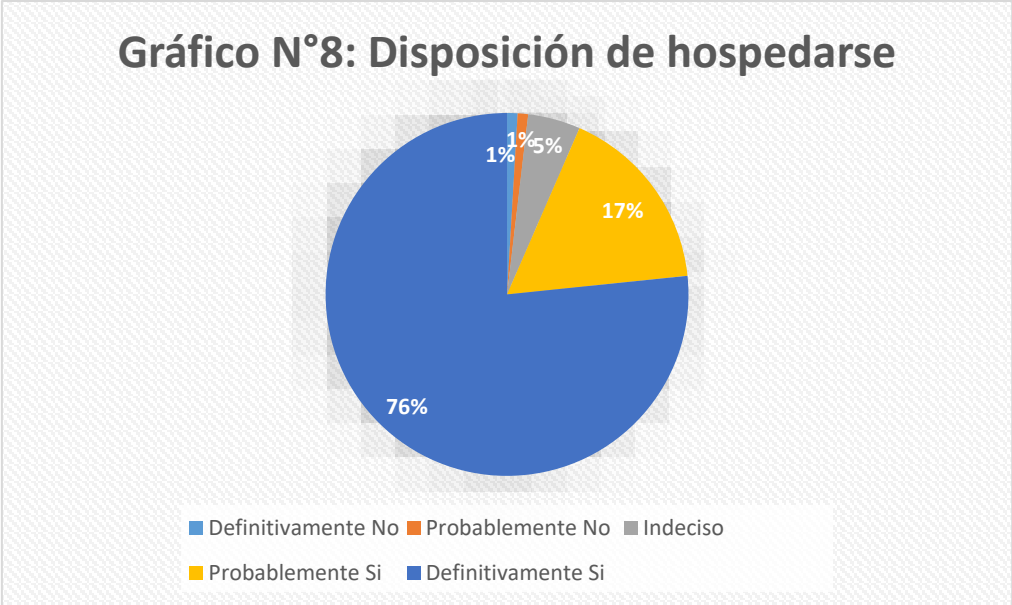
Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en nuestro ecolodge?

Tabla 27: Disposición de hospedarse en un Ecolodge

Disposición de Hospedarse	Respuestas	Porcentaje
Definitivamente No	**1**	**1.00%**
Probablemente No	**1**	**1.00%**
Indeciso	**5**	**5.00%**
Probablemente Si	**18**	**17.00%**
Definitivamente Si	**82**	**76.00%**
Total	**107**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 13: Disposición de hospedarse en un ecolodge



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a la disposición de hospedarse en nuestro ecolodge el 76% respondió que definitivamente si se hospedara en nuestro ecolodge, el 17% menciono que probablemente sí, el 5% se monstro indeciso, y el 1% definitivamente no y el 1%problamente no.

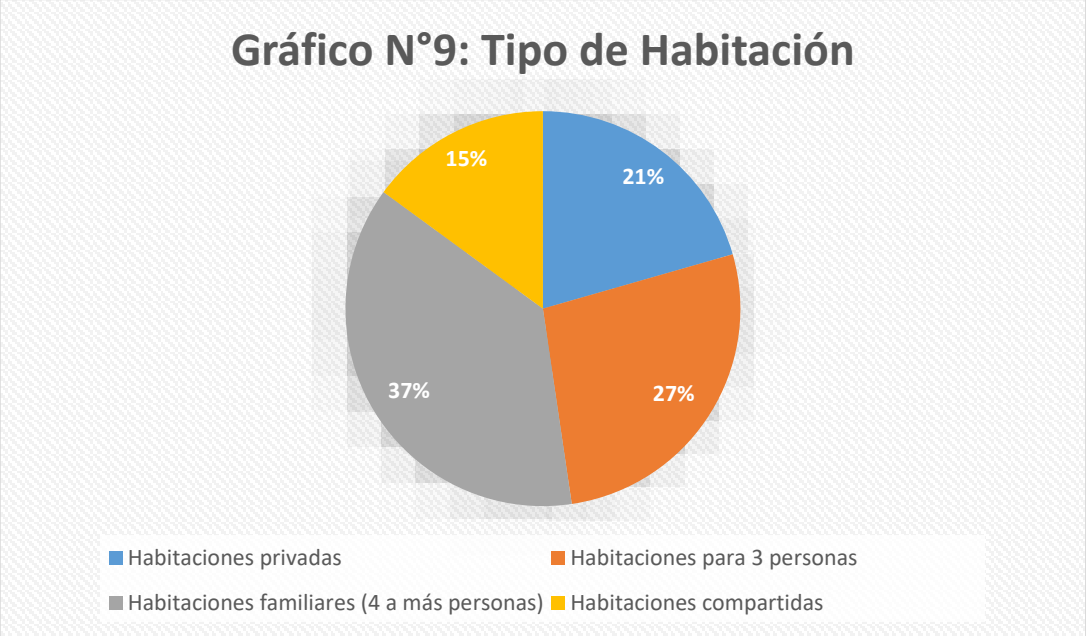
Pregunta 9: ¿Qué tipo de habitaciones le gustaría encontrar?

Tabla 28: Tipo de Habitaciones

Tipo de Habitación	Respuestas	Porcentaje
Habitaciones privadas	**22**	**21.00%**
Habitaciones para 3 personas	**29**	**27.00%**
Habitaciones familiares (4 a más personas)	**40**	**37.00%**
Habitaciones compartidas	**16**	**15%**
Total	**107**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 14: Tipo de habitaciones



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De acuerdo con los resultados encontrados el 37% de los encuestados prefiere encontrar habitaciones familiares de 4 a más personas, el 27% prefiere habitaciones para 3 personas, el 21% prefiere habitaciones privadas y el 15% habitaciones compartidas.

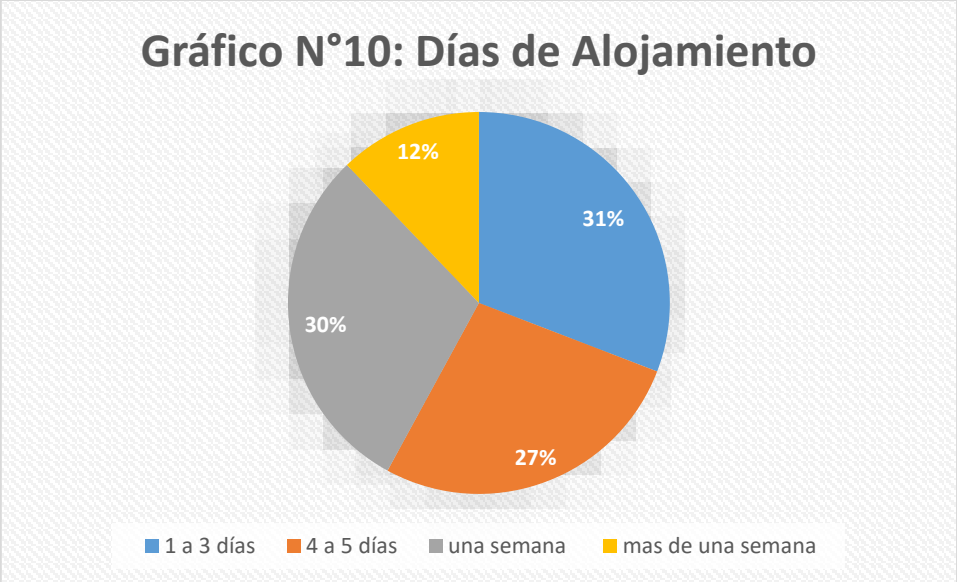
Pregunta 10: ¿Cuántos días les gustaría estar alojados en un ecolodge?

Tabla 29: Días alojados en el Ecolodge

Cuantos días se alojaría	Respuestas	Porcentaje
1 a 3 días	33	31.00%
4 a 5 días	29	27.00%
una semana	32	30.00%
más de una semana	13	12%
Total	107	100.00%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 15: Días que se alojarían



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De acuerdo con los Resultados encontrados respecto a los días que se alojarían en nuestro ecolodge, el 31% se hospedaría de 1 a 3 días, el 30% una semana, el 27% de 4 a 5 días y el 12% se hospedaría más de una semana en el ecolodge.

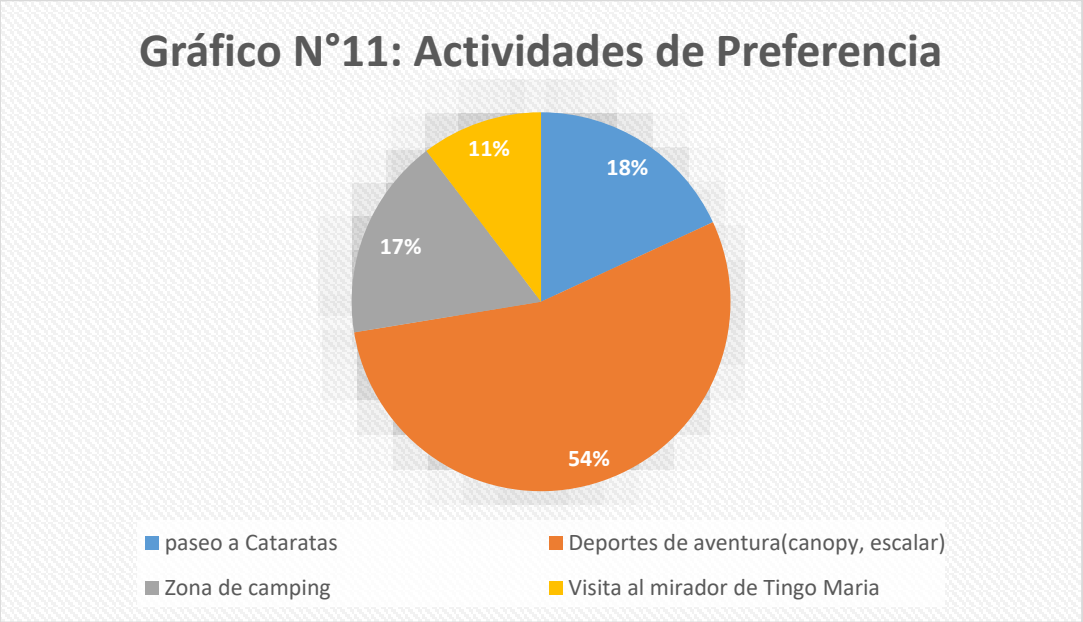
Pregunta 11: ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar?

Tabla 30: Tipo de actividades

Actividades que le gustaría encontrar	Respuestas	Porcentaje
paseo a Cataratas	21	18.00%
Deportes de aventura (canopy, escalar)	63	54.00%
Zona de camping	20	17.00%
Visita al mirador de Tingo María	12	11.00%
Total	116	100.00%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 16: Tipo de actividades



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a las actividades que le gustaría encontrar el 54% prefiere deportes de aventura (canopy, escalar), el 18% prefiere el paseo a Cataratas, el 17% zona de camping y el 11% prefiere la Visita al mirador de Tingo María.

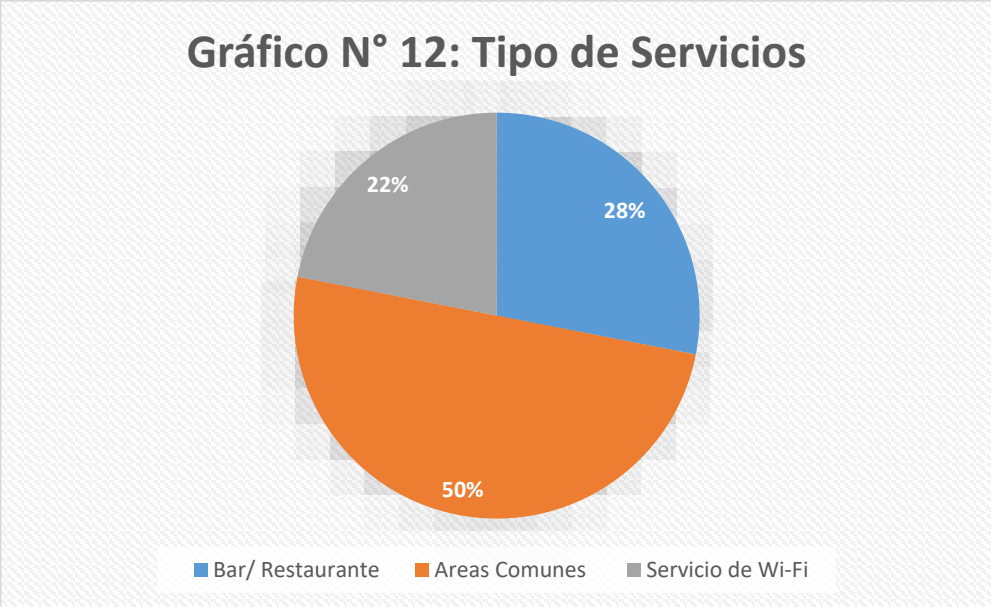
Pregunta 12: ¿Qué tipo de servicio desearía encontrar dentro del hospedaje?

Tabla 31: Tipos de Servicio

Tipo de servicio	Respuestas	Porcentaje
Bar/ Restaurante	**32**	**28.00%**
Áreas Comunes	**57**	**50.00%**
Servicio de Wi-Fi	**25**	**22.00%**
Total	**114**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 17: Tipo de servicios que le gustaría encontrar



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los tipos de servicios que le gustaría encontrar en el ecolodge los resultados encontrados fueron: el 50% le gustaría las áreas comunes, el 28% Bar/ Restaurante y el 22% prefiere encontrar el servicio de Wi-fi.

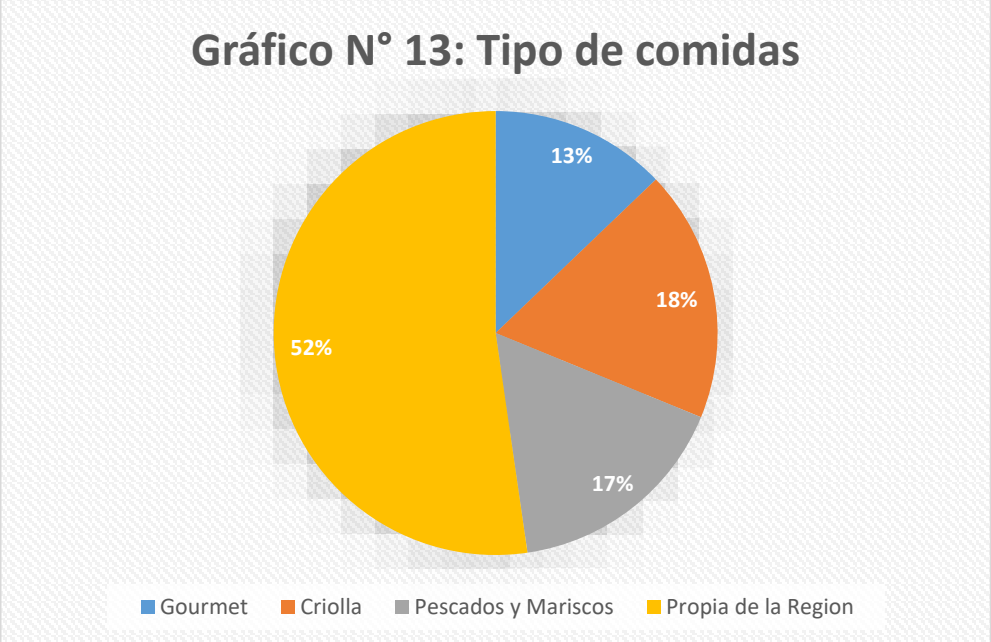
Pregunta 13: ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir?

Tabla 32: Tipos de Comida

Tipo de comida	Respuestas	Porcentaje
Gourmet	**14**	**13.00%**
Criolla	**20**	**18.00%**
Pescados y Mariscos	**18**	**17.00%**
Propia de la Región	**57**	**52.00%**
Total	**109**	**100.00%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 18: Tipo de comida le gustaría consumir



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los tipos de comida que le gustaría consumir en el ecolodge, el 52% prefiere comida propia de la Región, el 18% prefiere comida criolla, el 17% prefiere pescados y mariscos y el 13% comida gourmet.

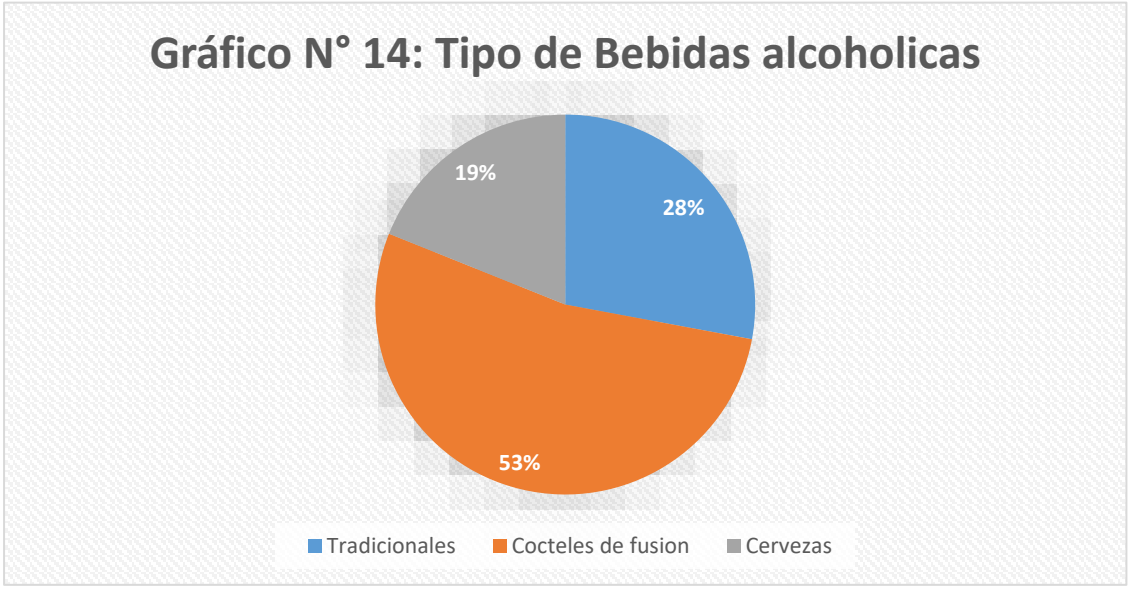
Pregunta 14: ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar en el bar?

Tabla 33: Tipos de Bebidas Alcohólicas

Tipo de Bebidas	Respuestas	Porcentaje
Tradicionales	**31**	**29.00%**
Cocteles de fusión	**59**	**55.10%**
Cervezas	**21**	**19.60%**
total	**111**	**103.70%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 19: Tipo de bebidas



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los tipos de bebidas alcohólicas que le gustaría encontrar el 53% opta por cocteles de fusión, el 28% por bebidas alcohólicas tradicionales y el 28% bebidas tradicionales.

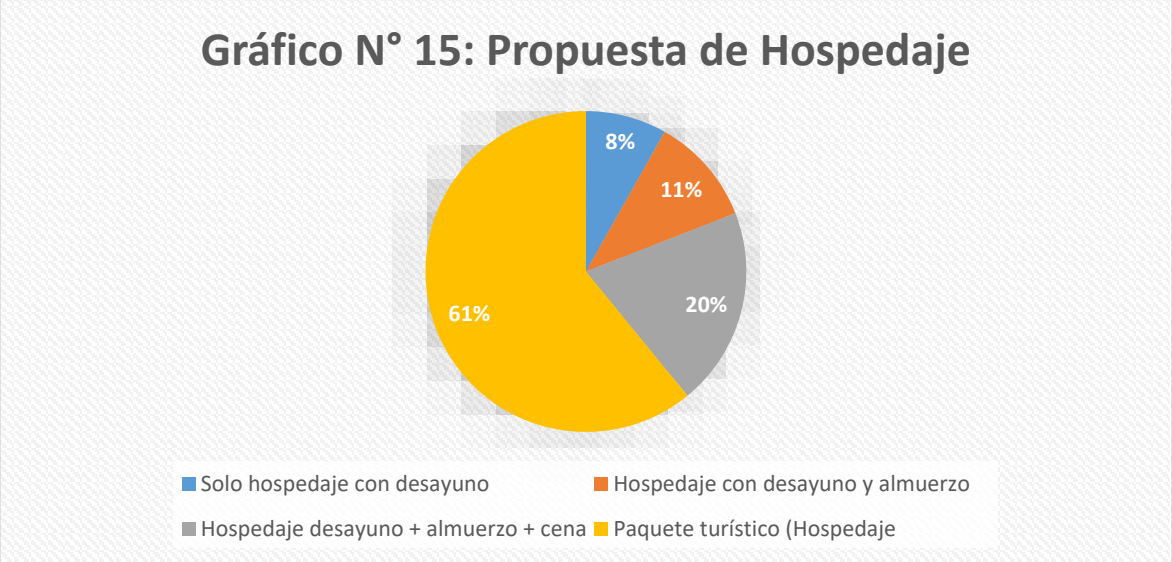
Pregunta 15. Considerando nuestra propuesta de hospedaje desearía adquirir

Tabla 34: Propuesta de Hospedaje

Propuesta de hospedaje	Respuestas	Porcentaje
Solo hospedaje con desayuno	9	8%
Hospedaje con desayuno y almuerzo	12	11%
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	22	20%
Paquete turístico (Hospedaje Alimentación +Actividades adicionales	67	61%
Total	110	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 20: Propuesta de hospedaje



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a la propuesta de hospedaje desearía adquirir el 61% prefiere el paquete turístico (hospedaje+ alimentación + actividades adicionales), el 20% Hospedaje + desayuno + almuerzo + cena, 11% Hospedaje con desayuno y almuerzo y el 8% solo hospedaje con desayuno.

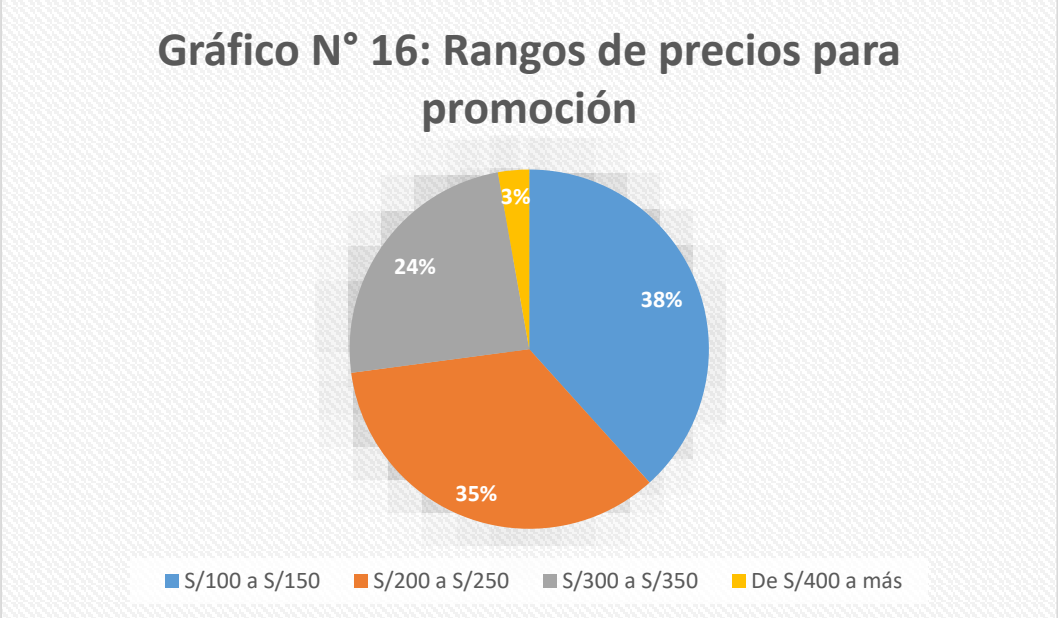
Pregunta 16: Según a la pregunta anterior marca la opción del precio que estaría dispuesto a pagar según el tipo de promoción.

Tabla 35: Precio según tipo de promoción

Precio según tipo de promoción	Respuestas	Porcentaje
S/100 a S/150	41	38%
S/200 a S/250	37	35%
S/300 a S/350	26	24%
De S/400 a más	3	3%
Total	107	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 21: Precios para promociones



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los precios que estaría dispuesto a pagar según el tipo de promoción el 38% pagaría de S/.100.00 a S/.150.00, 35% pagaría de S/.200.00 a S/250.00, el 24% pagaría de S/.300.00 a S/.350.00 y el 3% pagaría de S/.400.00 a más.

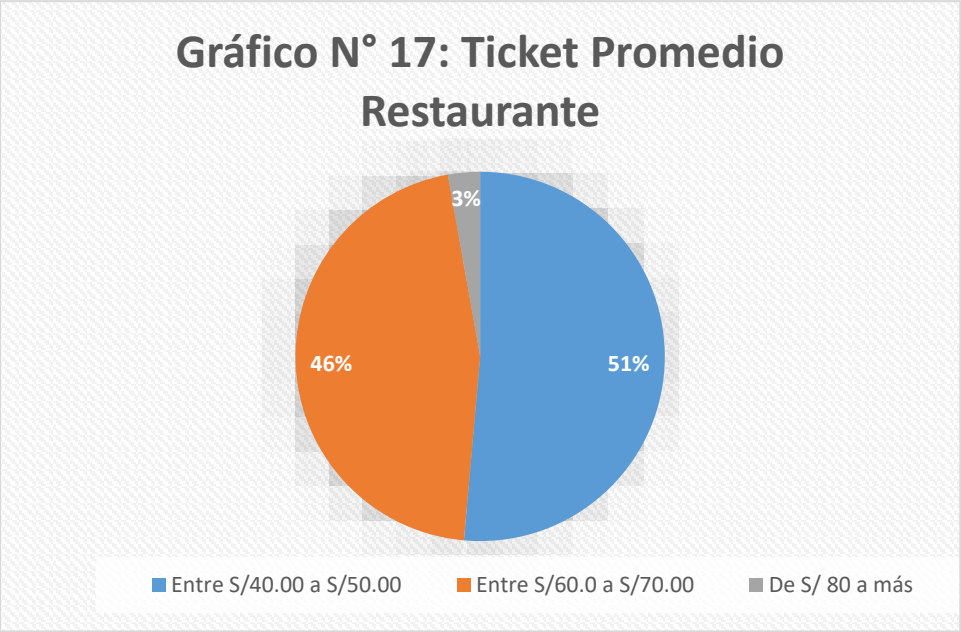
Pregunta 17: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de restaurante?

Tabla 36: Precio por servicio de Restaurante

Ticket promedio Restaurante	Respuestas	Porcentaje
Entre S/40.00 a S/50.00	55	51%
Entre S/60.0 a S/70.00	49	46%
De S/ 80 a más	3	3%
total	107	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 22: Precios por servicio de restaurante



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a los resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de restaurante el 51% de los encuestados menciona que estaría dispuesto a pagar entre S/.40.00 y S/.50.00, el 46% entre S/.60.00 a S/.70.00 y el 3% pagaría de S/.80.00 a más

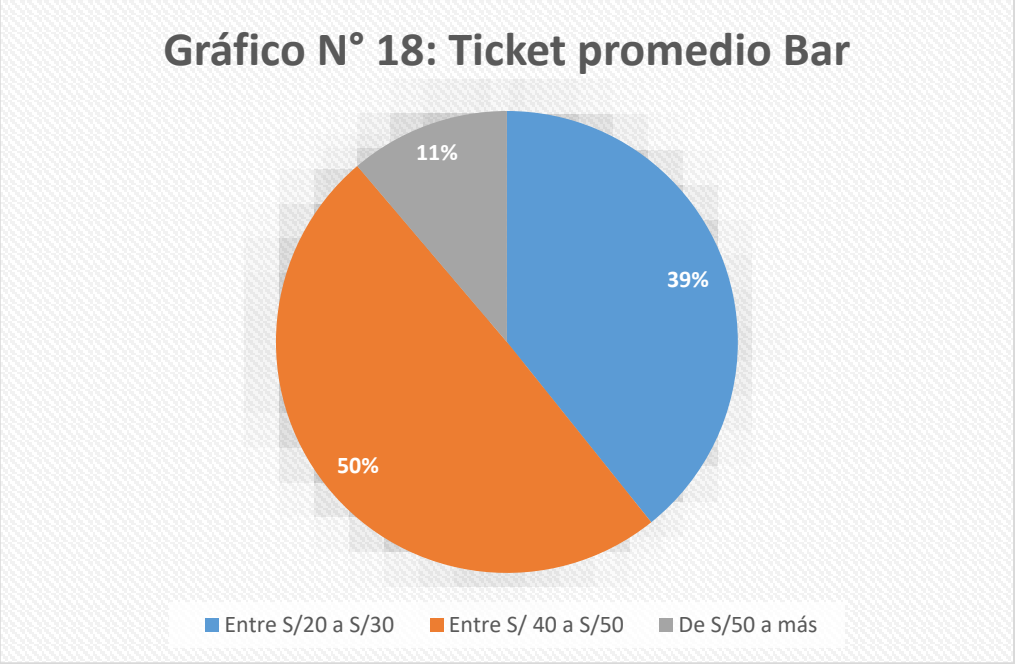
Pregunta 18: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de nuestro bar?

Tabla 37: Precio promedio Bar

Ticket promedio Bar	Respuestas	Porcentaje
Entre S/20 a S/30	42	39%
Entre S/ 40 a S/50	53	50%
De S/50 a más	12	11%
Total	107	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 23: Ticket promedio del bar



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Los resultados encontrados en la encuesta muestran que el 50% está dispuesto a pagar por el servicio de Bar entre S/.20.00 a S/.30.00, el 39% entre S/.40.00 a S/.50.00 y el 11% pagaría de S/.50.00 a más.

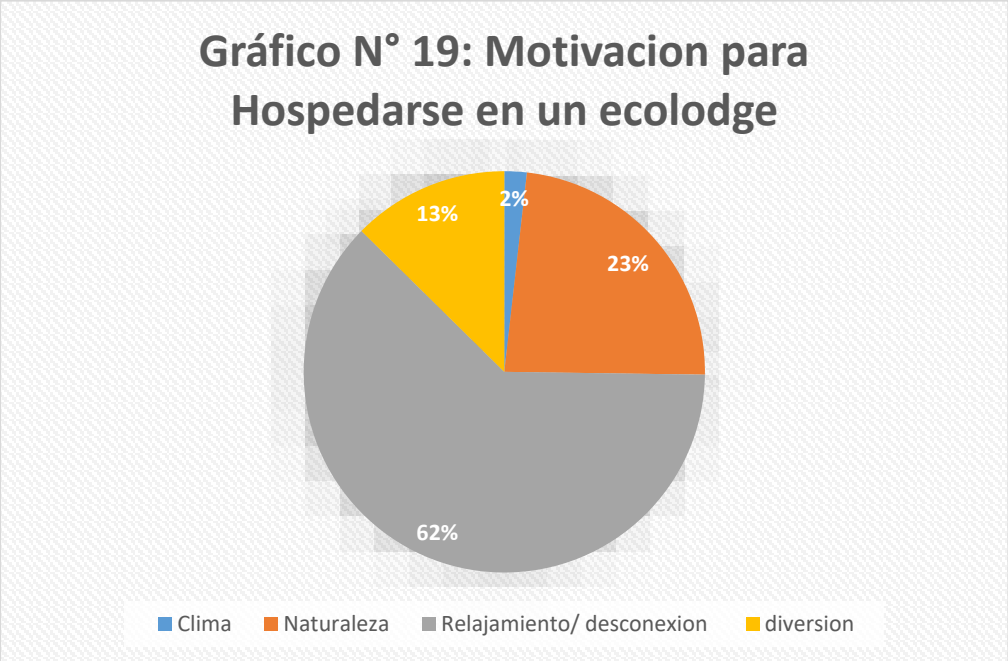
Pregunta 19: ¿Por qué motivo le gustaría hospedarse en un ecolodge?

Tabla 38: Motivo de hospedaje

Motivo para hospedarse	Respuestas	Porcentaje
Clima	**2**	**2%**
Naturaleza	**26**	**23%**
Relajamiento/ desconexión	**69**	**62%**
diversión	**14**	**13%**
Total	**111**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 24: Motivo para hospedarse



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto al motivo por el cual le gustaría hospedarse en un ecolodge a los encuestados el 62% opta por el Relajamiento/ Desconexión, el 23% por la Naturaleza, el 13% por diversión y el 2% por el clima.

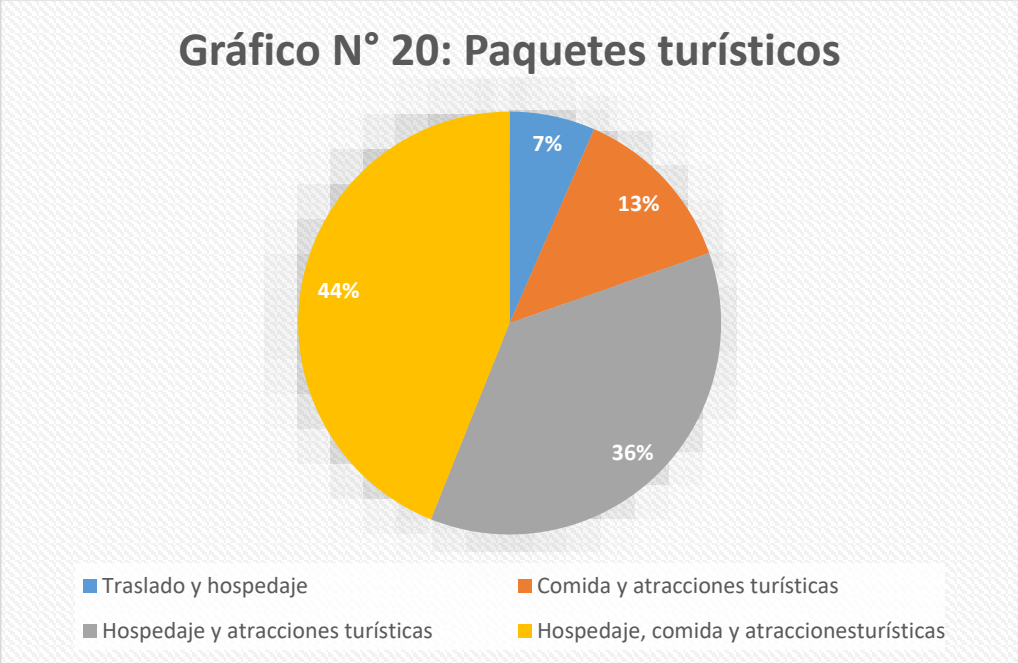
Pregunta 20: Le gustaría que los paquetes turísticos tengan diversas opciones como

Tabla 39: Opciones de Paquetes Turísticos

Paquetes turísticos	Respuestas	Porcentaje
Traslado y hospedaje	**7**	**7%**
Comida y atracciones turísticas	**14**	**13%**
Hospedaje y atracciones turísticas	**39**	**36%**
Hospedaje, comida y atracciones turísticas	**47**	**44%**
Total	**107**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 25: Opciones de paquetes turísticos



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a si le gustaría que los paquetes turísticos tengan diversas opciones se encontró que el 44% le gustaría encontrar Hospedaje, comida y atracciones turísticas, el 36% hospedaje y atracciones turísticas, el 13% comida y atracciones turísticas y el 7% traslado y hospedaje.

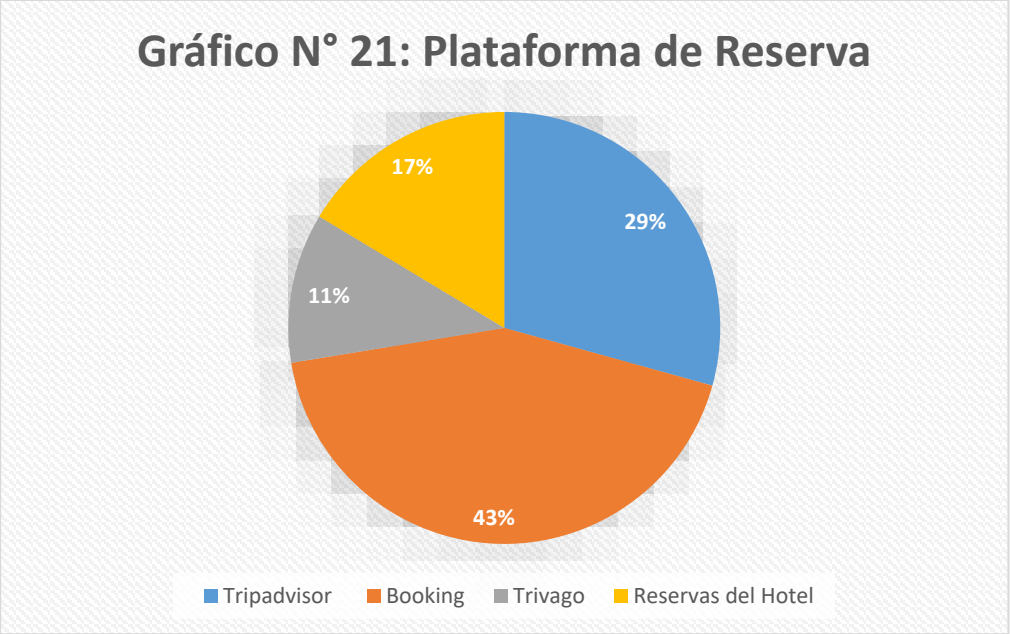
Pregunta 21. ¿Dónde suele reservar su Hospedaje?

Tabla 40: Plataforma de Reserva

Reserva su hospedaje mediante	Respuestas	Porcentaje
Tripadvisor	**34**	**29%**
Booking	**50**	**43%**
Trivago	**13**	**11.00%**
Reservas del Hotel	**19**	**17%**
Total	**116**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 26: Lugar de reserva



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Según los resultados encontrados, el 43% realiza sus reservas mediante Booking, el 29% mediante TripAdvisor, el 17% hace sus reservas mediante el área de reservas del hotel y el 11% mediante Trivago.

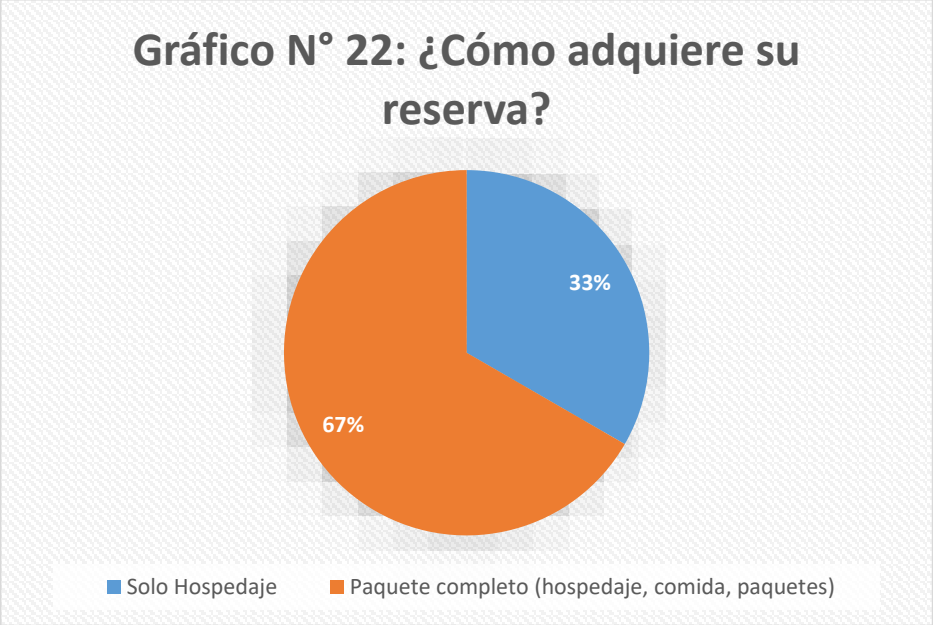
Pregunta 22: ¿Cómo suele adquirir sus reservas?

Tabla 41: forma de adquirir reservas

Como adquiere su reserva	Respuestas	Porcentaje
Solo Hospedaje	**36**	**33%**
Paquete completo (hospedaje, comida, paquetes)	**72**	**67%**
Total	**108**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 27: Adquisición de reservas



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a la forma en la que adquieren sus reservas, el 67% de los encuestados adquiere su reserva paquete completo (hospedaje, comida, paquetes) y el 33% prefiere adquirir solo Hospedaje.

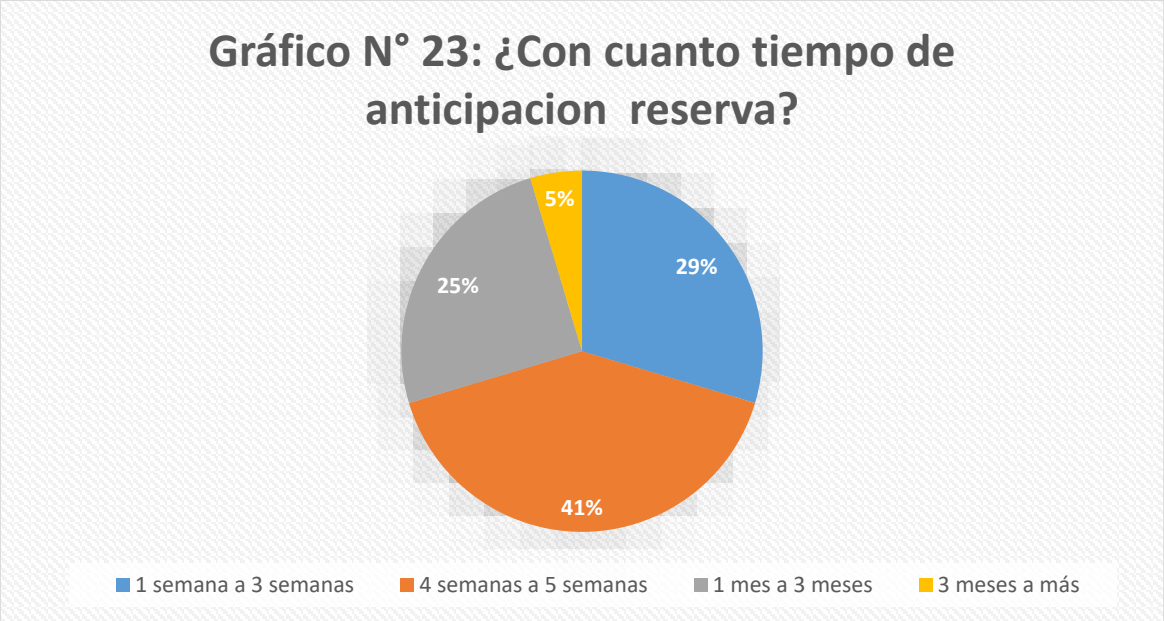
Pregunta 23: ¿Con cuánta anticipación realiza sus reservas?

Tabla 42: Tiempo de Reserva

Tiempo de anticipación para la Reserva	Respuestas	Porcentaje
1 semana a 3 semanas	32	29%
4 semanas a 5 semanas	44	41%
1 mes a 3 meses	27	25%
3 meses a más	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 28: Compra con Anticipación



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Respecto a la anticipación con la que las personas realizan su reserva, el 41% reserva 4 semanas a 5 semanas antes, el 29% reserva 1 semana a 3 semanas antes, el 25% de encuestados reserva 1 mes a 3 tres meses antes y el 5% reserva con 3 meses a más de anticipación.

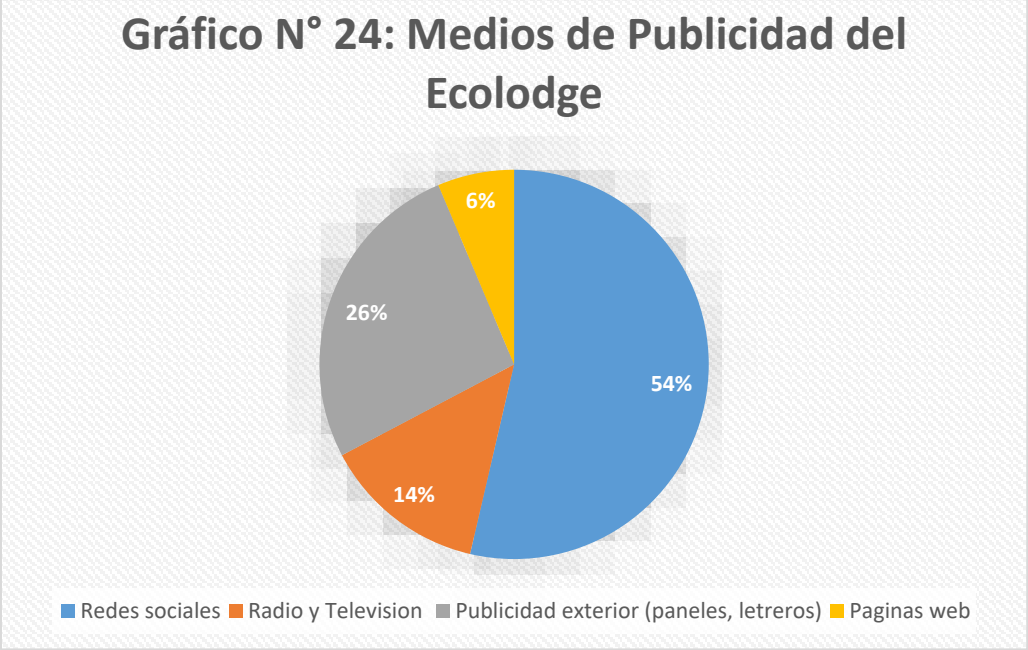
Pregunta 24: ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría enterarse de nuestro Servicio?

Tabla 43: Publicidad

Publicidad	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	**59**	**54%**
Radio y Televisión	**15**	**14%**
Publicidad exterior (paneles, letreros)	**29**	**26%**
Páginas web	**7**	**6%**
Total	**110**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 29: Medios de Publicidad



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De acuerdo con los medios de publicidad por el cual le gustaría enterarse de nuestros servicios los encuestados mencionaron: el 54% a través de las Redes sociales, el 26% a través de publicidad exterior (paneles, letreros), el 14% prefiere enterarse a través de Radio y televisión y el 6%a través de páginas web.

Pregunta 25. ¿Qué promociones y/o descuentos le gustaría encontrar?

Tabla 44: Promociones y/o descuentos

Promociones	Respuestas	Porcentaje
Descuento en el 3er desayuno buffet	**13**	**12%**
Descuentos tours guiados	**24**	**21%**
Sorteos de viajes "all inclusive"	**49**	**43%**
Porcentaje de descuento en fechas	**27**	**24%**
Total	**113**	**100%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 30: Promociones Y Descuentos



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Según los resultados el 43% prefiere encontrar dentro de las promociones sorteos de viajes “All inclusive”, el 24% prefiere tener un porcentaje de descuento en fechas específicas, el 21% prefiere obtener descuentos en tours guiados y el 12% descuentos en el 3er desayuno buffet.

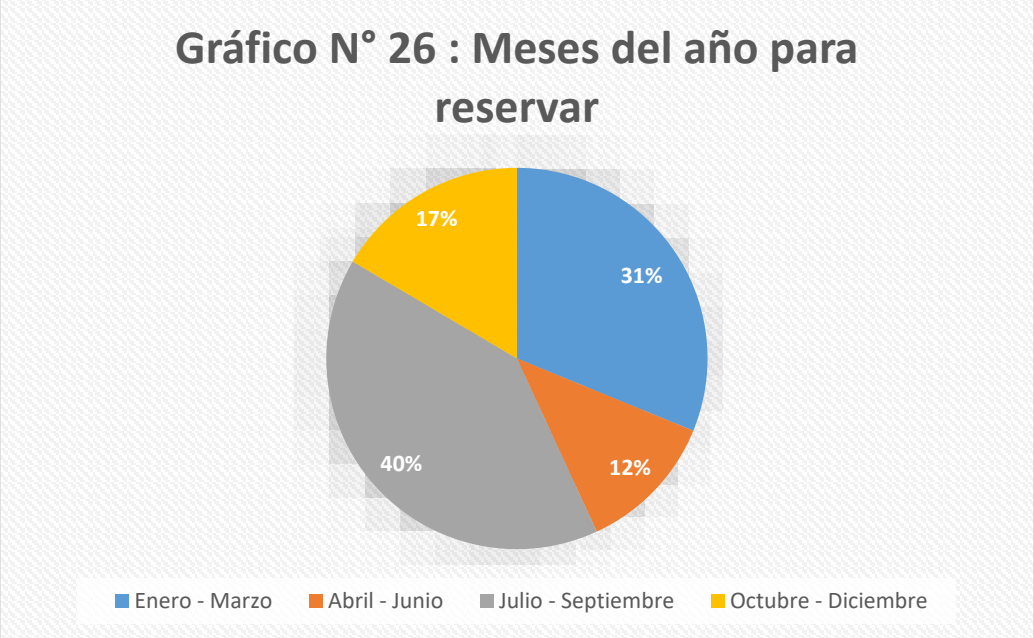
Pregunta 26: ¿En qué meses del año le gustaría realizar una reserva para nuestro ecolodge?

Tabla 45: Meses que le gustaría realizar Reservas

Meses del año para reservar	Respuestas	Porcentaje
Enero - Marzo	34	31%
Abril - Junio	13	12%
Julio - Septiembre	44	40%
Octubre - Diciembre	18	17%
Total	109	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 31: Preferencias de meses para reservar



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

De acuerdo con los resultados encontrados respecto a los meses del año en los que le gustaría hacer una reserva el 40% prefiere hacer una reserva para Julio-septiembre, el 31% en Enero–Marzo, el 17% en el mes de Octubre – Diciembre y el 12% le gustaría reservar entre Abril – junio.

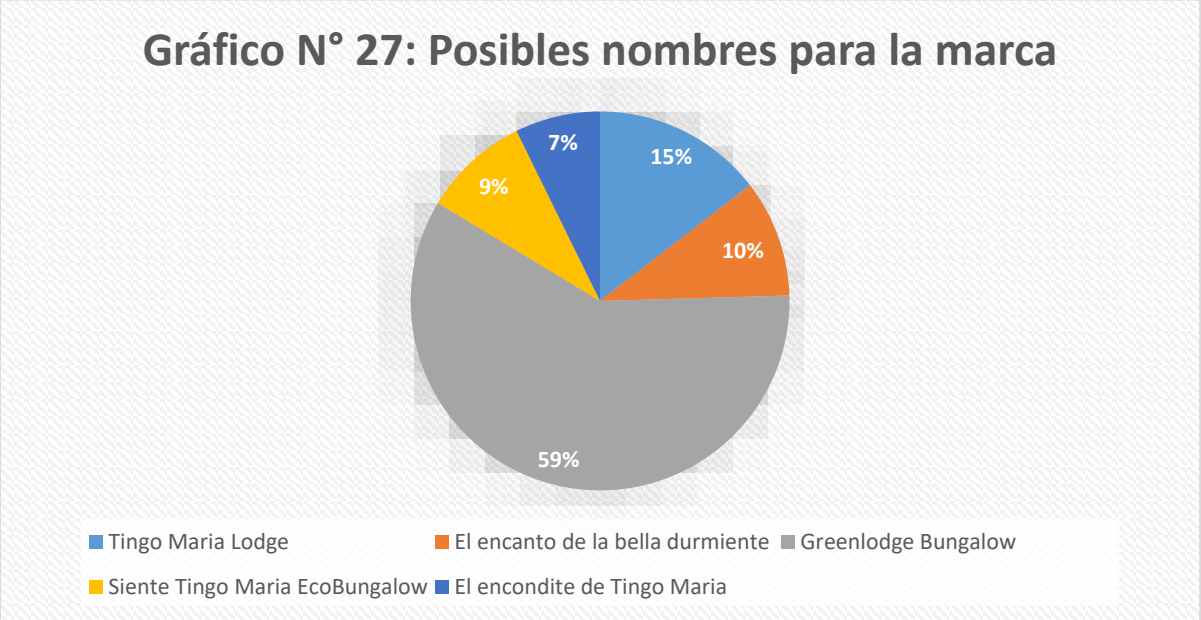
Pregunta 27: De los posibles nombres para la marca. ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 46: Nombres para la marca

Posible nombre de la marca	Respuestas	Porcentaje
Tingo María Lodge	16	15%
El encanto de la bella durmiente	11	10%
Greenlodge Bungalow	65	59%
Siente Tingo María EcoBungalow	10	9%
El escondite de Tingo María	8	7%
Total	110	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración 32: Nombres para la marca



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Según los resultados, el 59% de nuestros encuestados prefiere Greenlodge Bungalow, el 15% Tingo María Lodge, 10% el encanto de la bella durmiente, el 9% Siente Tingo María EcoBungalow y el 7% el escondite de Tingo María.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025)

Para el siguiente sondeo hemos trabajado con el movimiento turístico que visita Tingo María, por parte de la Lima Metropolitana y también por parte de la ciudad de Huánuco.

Tabla 47: Movimiento Turístico de Lima Metropolitana que visita Tingo María

TOTAL DE PERSONAS QUE VISITAN TINGO MARIA						
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Lima Metropolitana	20384	21459	30050	39663	35516	49734
TOTAL	20384	21459	30050	39663	35516	49734

FUENTE: MINCETUR

Tabla 48: Regresión Lineal – Lima Metropolitana

AÑO	*x*	*y*	*Xy*	*x2*
2012	-2.5	20384	-50960	6.25
2013	-1.5	21459	-32188.5	2.25
2014	-0.5	30050	-15025	0.25
2015	0.5	39663	19831.5	0.25
2016	1.5	35516	53274	2.25
2017	2.5	49734	124335	6.25
Suma	**0**	**196806**	**99267**	**17.5**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{196806}{6} \qquad b = \frac{99267}{17.5}$$

$$y = 32801 + 5672.4\,(x)$$

Tabla 49: Total de personas que visitan Tingo María

TOTAL DE PERSONAS QUE VISITAN TINGO MARIA						
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ciudad de Huánuco	43316	50071	33886	42968	53275	40691
TOTAL	43316	50071	33886	42968	53275	40691

FUENTE: MINCETUR

Tabla 50: Regresión Lineal – Ciudad de Huánuco

AÑO	x	y	Xy	x2
2012	-2.5	43316	-108290	6.25
2013	-1.5	50071	-75106.5	2.25
2014	-0.5	33886	-16943	0.25
2015	0.5	42968	21484	0.25
2016	1.5	53275	79912.5	2.25
2017	2.5	40691	101727.5	6.25
Suma	0	264207	2784.5	17.5

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{264207}{6} \quad b = \frac{2784.5}{17.5}$$

$$y = 44034.50 + 159.11\ (x)$$

Tabla 51: Mercado Total

Mercado Total						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Lima Metropolitana	63999	69672	75344	81016	86689	92361
Huánuco	44910	44910	44910	44910	44910	44910
Total	108909	114581	120254	125926	131598	137271

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Según los datos más recientes de APEIM (2019), el Nivel Socioeconómico de los segmentos A y B de los distritos de lima metropolitana es de 5.1% y 22.8%, de la ciudad de Huánuco es de 3.5% y 9.8% respectivamente. Asimismo, respecto a las edades de lima metropolitana de (18 a 39 años), es de 38.30%; respecto a las edades de Huánuco de (18 a 25) es de 12.6% y de (26 a 36) 15.2 % respectivamente.

Tabla 52: Filtro Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL		
Ciudad	NSE	EDAD
Lima Metropolitana	27.90%	38.30%
Huanuco Ciudad	13.30%	27.80%

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 53: Mercado Potencial

Mercado Potencial					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Lima Metropolitana	6839	7445	8051	8657	9263
Huánuco	1660	1660	1660	1660	1660
Total	8499	9105	9712	10318	10924

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

De acuerdo con la información recopilada por medio de la encuesta, el primer filtro (F1) tanto como para lima metropolitana y ciudad de Huánuco, corresponde a las personas que realizan viajes de placer fuera de su ciudad de origen, mientras que el segundo filtro (F2), a las personas que suelen hospedarse en un Ecolodge.

Tabla 54: Mercado Disponible

Mercado Disponible					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Lima Metropolitana	5746	6256	6765	7274	7784
Huánuco	1395	1395	1395	1395	1395
Total	7142	7651	8160	8670	9179

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Siguiendo con los resultados de la encuesta, el último filtro usado (F3) corresponde a la probabilidad de compra del servicio, es decir a las personas que definitivamente si se hospedarían en el Ecolodge tanto para Lima metropolitana como para la ciudad de Huánuco.

Tabla 55: Mercado Efectivo

Mercado Efectivo					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Lima Metropolitana	4402	4792	5182	5572	5962
Huánuco	1069	1069	1069	1069	1069
Total	5470	5861	6251	6641	7031

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Debido a que este es un modelo de negocio relativamente nuevo en la ciudad de Tingo María, se espera captar en el primer año del proyecto 5% del mercado efectivo, con un

crecimiento geométrico anual del 12% para los restantes 4 años.

Tabla 56: Mercado Objetivo

Mercado Objetivo					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Participacion de Mercado	5%	5.60%	6.27%	7.02%	7.86%
Lima Metropolitana	220	268	325	391	469
Huanuco	53	60	67	75	84
Total	274	328	392	466	553

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

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.

Según los resultados de la encuesta, el 60.9% de las personas adquiriría el paquete turístico, el 20% adquiriría el hospedaje más desayuno, almuerzo y cena, el 10.9% hospedaje más desayuno y almuerzo, y el 8.2% solo adquiriría la habitación más desayuno. Para calcular las ventas totales se ha tomado en consideración que en todas las habitaciones tienen capacidad para 2 personas. Por otro lado, se ha considerado que la frecuencia con la que adquiriría el servicio es anual, teniendo un ponderado de 2.56 con respecto a las veces que se hospedaría.

Tabla 57: Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
N° VECES	%	VECES ANUAL POR PERSONA	PONDERADO
1 VEZ AL AÑO	23.6%	1	0.236
2 VECES AL AÑO	23.6%	2	0.472
3 VECES AL AÑO	26.4%	3	0.792
4 VECES AL AÑO	26.4%	4	1.056
TOTAL	**100.0%**		**2.56**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 58: Cuantificación de la demanda

Años	%	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas totales	**100.0%**	**699**	**839**	**1002**	**1192**	**1413**
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	60.9%	426	511	610	726	860
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	20.0%	140	168	200	238	283
Hospedaje con desayuno y almuerzo	10.9%	76	91	109	130	154
Solo hospedaje con desayuno	8.2%	57	69	82	98	116

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 59: Ventas Expresadas en S/ por tipo de producto

VENTAS EXPRESADAS EN S/ POR TIPO DE PRODUCTO						
Años	**S/**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas totales	**S/1,828,284.55**	**S/248,490.69**	**S/298,157.60**	**S/356,052.73**	**S/423,523.68**	**S/502,059.85**
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	S/420.00	S/178,822.69	S/214,564.75	S/256,228.14	S/304,782.62	S/361,300.03
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	S/280.00	S/39,151.11	S/46,976.41	S/56,098.11	S/66,728.54	S/79,102.36
Hospedaje con desayuno y almuerzo	S/250.00	S/19,051.21	S/22,859.06	S/27,297.74	S/32,470.59	S/38,491.77
Solo hospedaje con desayuno	S/200.00	S/11,465.68	S/13,757.38	S/16,428.73	S/19,541.93	S/23,165.69

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2021), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Tabla 60: Proyección de Ventas del año 2021

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 2021													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE	9%	7%	7%	9%	8%	10%	9%	9%	8%	10%	7%	7%	100%
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	38	30	30	38	34	43	38	38	34	43	30	30	426
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	13	10	10	13	11	14	13	13	11	14	10	10	140
Hospedaje con desayuno y almuerzo	7	5	5	7	6	8	7	7	6	8	5	5	76
Solo hospedaje con desayuno	5	4	4	5	5	6	5	5	5	6	4	4	57
TOTAL	63	49	49	63	56	70	63	63	56	70	49	49	699

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Tabla 61: Proyección de Ventas del año 2022

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 2022													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE	9%	7%	7%	9%	8%	10%	9%	9%	8%	10%	7%	7%	100%
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	46	36	36	46	41	51	46	46	41	51	36	36	511
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	15	12	12	15	13	17	15	15	13	17	12	12	168
Hospedaje con desayuno y almuerzo	8	6	6	8	7	9	8	8	7	9	6	6	91
Solo hospedaje con desayuno	6	5	5	6	6	7	6	6	6	7	5	5	69
TOTAL	75	59	59	75	67	84	75	75	67	84	59	59	839

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 62: Proyección de Ventas del año 2023

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE	9%	7%	7%	9%	8%	10%	9%	9%	8%	10%	7%	7%	100%
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	55	43	43	55	49	61	55	55	49	61	43	43	610
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	18	14	14	18	16	20	18	18	16	20	14	14	200
Hospedaje con desayuno y almuerzo	10	8	8	10	9	11	10	10	9	11	8	8	109
Solo hospedaje con desayuno	7	6	6	7	7	8	7	7	7	8	6	6	82
TOTAL	90	70	70	90	80	100	90	90	80	100	70	70	1002

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 63: Proyección de Ventas del año 2024

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 2024													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE	9%	7%	7%	9%	8%	10%	9%	9%	8%	10%	7%	7%	100%
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	65	51	51	65	58	73	65	65	58	73	51	51	726
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	21	17	17	21	19	24	21	21	19	24	17	17	238
Hospedaje con desayuno y almuerzo	12	9	9	12	10	13	12	12	10	13	9	9	130
Solo hospedaje con desayuno	9	7	7	9	8	10	9	9	8	10	7	7	98
TOTAL	107	83	83	107	95	119	107	107	95	119	83	83	1192

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla 64: Proyección de Ventas del año 2025

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 2025													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE	9%	7%	7%	9%	8%	10%	9%	9%	8%	10%	7%	7%	100%
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)	77	60	60	77	69	86	77	77	69	86	60	60	860
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	25	20	20	25	23	28	25	25	23	28	20	20	283
Hospedaje con desayuno y almuerzo	14	11	11	14	12	15	14	14	12	15	11	11	154
Solo hospedaje con desayuno	10	8	8	10	9	12	10	10	9	12	8	8	116
TOTAL	127	99	99	127	113	141	127	127	113	141	99	99	1413

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

4.3. Microentorno (2020)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

Según MINCETUR, en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados no existe ningún ecolodge ubicado en Tingo María, sin embargo, por medio de Booking y Tripadvisor podemos encontrar 2 competidores directos y 2 indirecto.

COMPETIDORES DIRECTOS

Roca y Bambú: Es un ecolodge ubicado en la carretera Tingo María a Huánuco, ofrece habitaciones suites con vistas a la montaña, suite doble estándar, suite executive, suite familiar, habitación triple con vistas a la montaña. Además, ofrece:

- Recepción 24 horas
- Piscina al aire libre
- Restaurante
- Bar
- Wi-fi
- Aparcamiento gratuito
- Jardín

Ilustración 33 Roca y Bambú

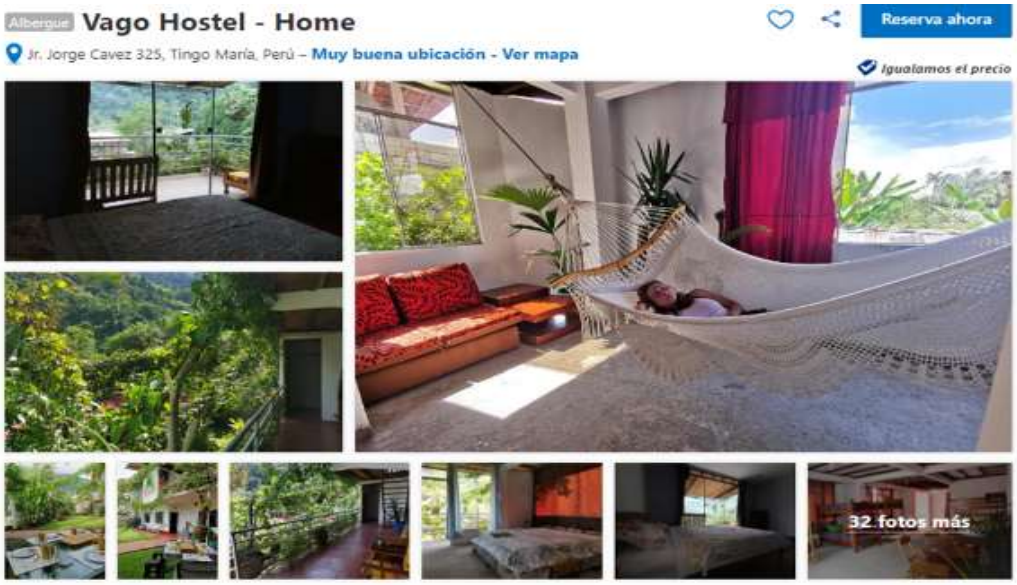


FUENTE: BOOKING

Vago Hostel - Home: Es un albergue ecológico ubicado en Jr. Jorge Cavez 325 en Tingo María, ofrece habitaciones dobles con baño compartido, habitación doble estándar con baño compartido, suite familiar Deluxe, habitación doble estándar con baño compartido, cama en habitación compartida mixta de 8 camas. Además, ofrece:

- Bicicletas gratuitas
- Piscina al aire libre
- Wi-fi
- Aparcamiento gratuito

Ilustración 34: Vago Hostel



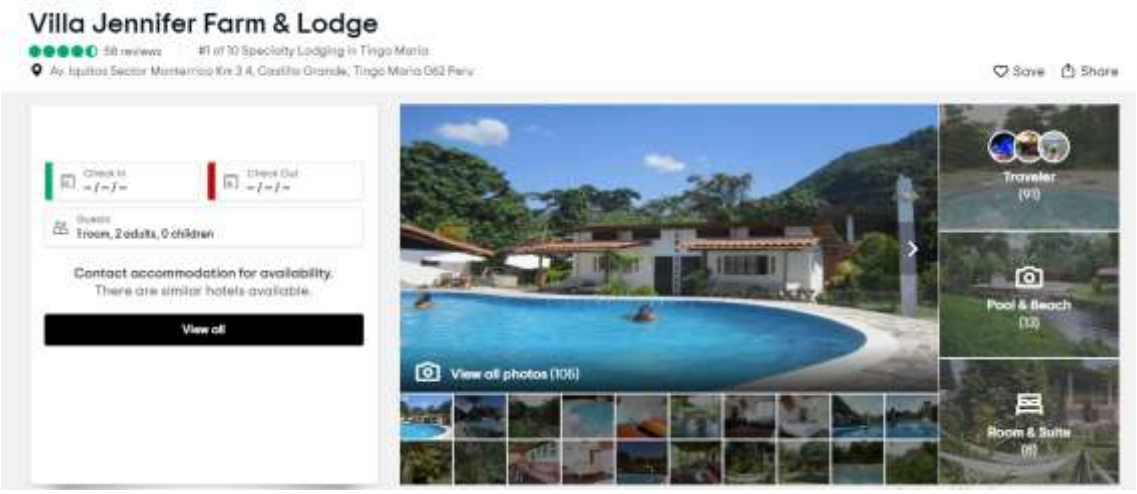
FUENTE: BOOKING

COMPETIDOR INDIRECTO

Villa Jennifer Farm & Lodge: es un lodge manejado por una pareja peruana y danesa, ubicado en Av. Iquitos Sector Monterrico en Tingo María, ofrece suite nupcial, suites, habitaciones familiares. Además, ofrece:

- Aparcamiento gratuito
- Wi-fi
- Piscina
- Habitación de juegos
- Actividades para niños
- Desayuno gratuito

Ilustración 35: Villa Jenifer



FUENTE: TRIPADVISOR

Casa de Hospedaje Tingo María: es un hospedaje ubicado en Calle Santa Clotilde en Tingo María, ofrece solo habitaciones dobles estándar con baño compartido. Además, ofrece:

- Alojamiento con terraza
- Recepción 24 horas
- Jardín

Ilustración 36: Casa Hospedaje Tingo María



FUENTE: BOOKING

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

La fuerza negociadora de los clientes en base a nuestro producto es moderada ya que por ser un producto y/o servicio enfocado y diferenciado tendrá una gran acogida de tal manera que los clientes puedan realizar sus comprar por medio de página web. Sin embargo, al ser tan pocos lodge buscarán uno que esté a su alcance ya sea en precios como en calidad.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Con respecto a la fuerza negociadora de los proveedores es moderada, ya que los proveedores tendrán bajo poder negociación porque tanto para la infraestructura como para el rango de alimentos y bebidas y otros posibles insumos para el ecolodge se tratará de conseguir de los agricultores o áreas cercanas brindando beneficio a la zona local, ya que será una oportunidad para impulsar el turismo en Tingo María y la rentabilidad local.

En el caso de insumos traídos de la capital si tendrán un poder de negociación más equilibrado, pues no seremos sus compradores principales.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

El Poder de los servicios sustitutos es alto, siendo los principales sustitutos los hoteles, ya que en Tingo María se cuenta con una gran cantidad de Hoteles con servicios similares ofrecidos por Greenlodge Bungalow. Aproximadamente se encuentran 37 establecimientos, dentro de ellos hospedajes de 3 estrellas, 2 estrellas y 1 estrella en dicho lugar, tales como: Casa de hospedaje de Tingo María, Shushupe Hotel, Hotel Plaza del Bosque Inn, entre otros.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Greenlodge Bungalow no cuenta con competidores potenciales, ya que, según el mercado del sector hotelero dentro de Tingo María, no existe hoy en día ningún ecolodge en forma de Bungalow, trayendo esta nueva propuesta en la ciudad con visión sostenible. Sin embargo, la barrera de entrada de competidores es media, ya que existen otros lugares turísticos en el Perú, donde cuentan con la propuesta de Bungalow, pudiendo influenciar en elaborar dicha propuesta en el sector de Tingo María convirtiéndose en competidor directo.

CAPITULO V:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Para la introducción de Greenlodge Bungalow se planea realizar ciertas actividades y estrategias específicas que implican el lanzamiento de este proyecto ecológico e innovador en Tingo María. La idea de este proyecto no es del todo generar un margen de retorno de inversión sino lograr el posicionamiento en la industria hotelera impulsando el cuidado medioambiental y brindarles experiencias innovadoras a nuestros huéspedes saliendo de la rutina habitual e impulsar por un turismo de naturaleza y diversión. Asimismo, esto servirá para escuchar la opinión de nuestros clientes y medir el nivel de satisfacción brindada.

Para que esta estrategia se dé debemos considerar los siguientes puntos:

- Localizarnos en un público segmentado ya sea por el interés a los viajes o al turismo de naturaleza, teniendo en cuenta la capacidad económica para convertirse en mi cliente.
- Elaborar un plan de ventas y diversificación de producto, para brindarles una variedad de servicios, tomando en cuenta siempre la calidad y satisfacción del cliente.
- Desarrollar un plan de incentivos a los huéspedes, sea ofreciendo cortesías o amenities que lo impulsen a tener un valor agregado a nuestro servicio.
- Crear una página web optimizada, segura e informativa que le brinde todos los canales adecuados en su reservación.

Por otro lado, tomaremos en cuenta estas dos estrategias para el Lanzamiento de nuestro ecolodge:

- **Estrategia Pre-Lanzamiento:**

Trips: Se brindarán viajes de familiarización de cortesía a operadores turísticos y agencias de viaje nacionales, con el fin que las empresas mejoren el conocimiento del producto y/o servicios, para mejorar la comercialización del ecolodge.

Sorteos pre lanzamiento: Crear expectativa semanas antes del lanzamiento y organizar un sorteo exclusivo para todos los seguidores de las redes sociales, el premio consta de 3 paquetes todo pagado para 2 personas el cual incluye 2 noches de alojamiento en nuestro ecolodge; para este evento se realizará una publicación informando del sorteo en Facebook e Instagram, para participar en este sorteo se pedirá que las personas “sigan” nuestras redes sociales, etiqueten a 3 amigos en nuestra publicación del sorteo, y

compartan nuestra publicación ya se en el muro de Facebook o en los estados de Instagram.

- **Estrategia de Lanzamiento:**

La realización de un evento de inauguración de Greenlodge Bungalow: Dentro de esta estrategia emplearemos dos tácticas la primera consiste en posicionar y crear tanto nuestra página web como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), de tal forma que mediante este medio nuestros futuros clientes podrán obtener toda la información y servicios a ofrecer, asimismo promocionamos el evento de inauguración por estos medios, teniendo una gestión y manejo constante para que las personas no olviden del evento de inauguración, realizando posteas de incentivos para un mayor alcance. Por otra parte, como segunda táctica brindaremos descuentos especiales para aquellas personas que reserven y adquieran nuestros servicios durante las fechas de inauguración ya establecidas.

Ofreceremos invitación a ciertos Blogger e influencers de viajes: Dentro de esta estrategia tendremos en cuenta y analizaremos las posibles imágenes e influyentes que nos permita llegar a nuestro público y obtener mayor confianza hacia nuestros clientes potenciales, ya que nos daremos a conocer mediante sus plataformas, generando interacción entre ello y compartiendo las interacciones de ellos en nuestras redes. Por otra parte, a cada influencers se le otorgará un código promocional de alojamiento o ciertos cupones, que podrán ser canjeados por los clientes potenciales en sus visitas.

Marketing por redes sociales: Contaremos con fan Page en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, las cuales contarán con videos y fotos de nuestro ecolodge, permitiendo que estas redes sociales lo redirecciona a la página web y poder realizar su reserva la página del ecolodge, asimismo, contaremos con un Community manager el cual se encargará de hacer cotizaciones por Facebook en línea y poder brindarle al clientes un menor tiempo de espera al cliente, los Community manager estarán encargados de gestionar y administrar efectivamente las comunidades.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

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

a) Marca

Greenlodge Bungalow es el nombre del hotel que se encontrara ubicado en Tingo María en el Departamento de Huánuco, que tiene orígenes del pueblo de tingo María, representando exclusividad, calidad e innovación, áreas naturales que persiguen un mayor impacto ambiental, la sostenibilidad, la integración en el hábitat en el que se encuentran, la interpretación de la naturaleza y el confort adecuado para los huéspedes.

b) Diseño y contenido de la etiqueta

Diseño del logo

Ilustracion 37: Logo Greenlodge Bungalow



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustracion 38: Posible Logo Greenlodge Bungalow



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

c) Presentaciones

Bungalow Bella Durmiente

Nuestro producto estrella es el bungalow llamado “Bella Durmiente” ya que cuenta con una extraordinaria vista de la selva virgen de Tingo María. Además de contar con excelentes acabados eco amigables. A continuación, se le detalla en qué consistirá este bungalow:

Estructura del bungalow “Bella Durmiente”

Ilustracion 39: “Bella Durmiente Bungalow”



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 40: Vista desde el Bungalow “Bella Durmiente”



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 41: Segunda vista desde el bungalow "Bella Durmiente"



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 42: Primera habitación del Bungalow



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 43: Segunda habitación del bungalow



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 44: Exteriores del Bungalow



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 45: Servicios Adicionales



FUENTE: Pinterest

Ilustracion 46: Servicios Adicionales



FUENTE: Pinterest

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

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

Se realizó un análisis de la competencia evaluando el servicio básico de hospedaje. A continuación, se detallará los precios de los competidores:

Tabla 65: Precios de los competidores directos e indirectos

HOTELES	UBICACION	SERVICIOS	PRECIOS
Roca y Bambu 	Carretera Tingo Maria a Huánuco km. 5.5 – La Alcantarilla, Tingo Maria, Perú.	✓ Piscina ✓ Traslado del aeropuerto ✓ Bar ✓ Desayuno excepcional ✓ Servicio a la habitación. ✓ Servicio de planchado. ✓ Zona de star.	S/. 158.00 precio de habitación por noche.
Vago Hostel- Home 	Jirón Jorge Cavez 325, Tingo Maria, Perú	✓ Piscina ✓ Bar ✓ Servicio a la habitación ✓ Tours ✓ Terraza ✓ Cocina compartida ✓ Parking gratis ✓ tours	S/.100.00 precio por habitación por cada noche.
Villa Jennifer Farm & Lodge 	Avenida Iquitos Sector Monterrico kilometro 3.4 Castillo Grande Tingo Maria, Perú.	✓ Estacionamiento Gratuito ✓ Piscina ✓ Desayuno gratis ✓ Suites principal ✓ Habitaciones para familias ✓ Excursionismo	S/. 140.00 precio por habitación por cada noche.
Casa Hospedaje Tingo Maria 	Calle Santa Clotilde a la salida de Tingo Maria Manzana "B" lote 4 por el kilometro 1, Tingo Maria, Perú.	✓ Habitaciones dobles ✓ Internet gratis ✓ Traslados del aeropuerto ✓ Servicio a la habitación ✓ Clases de cocina ✓ Parking en garaje	S/. 80.00 precio por habitación por cada noche.

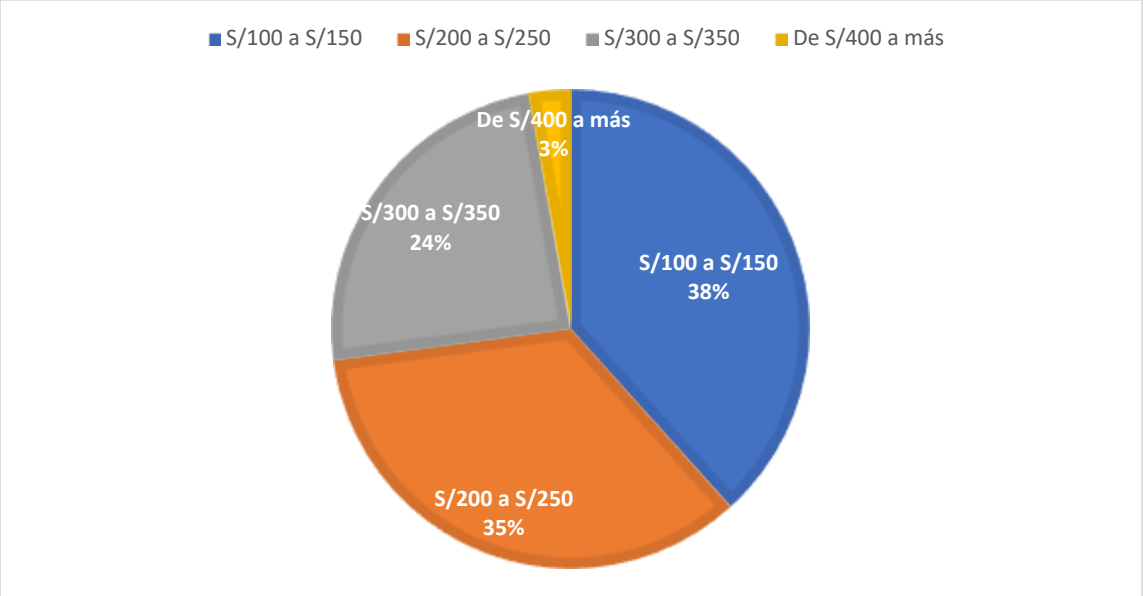
FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Una vez analizado la competencia se tiene en promedio que todos cobran por una habitación por una noche S/.119.50 como base dependiendo de ciertos tipos de habitación como suite, doble, matrimonial; De la misma manera no se toman en consideración los servicios adicionales que brinda cada hospedaje con costos adicionales, como los servicios de alimentación, caminatas guiadas, traslados al aeropuerto.

También se tiene en consideración los resultados de las encuestas aplicadas (tomándolo como análisis del mercado) en las encuestas se encontró que el 38% está dispuesto a pagar entre S/.100.00 a S/.150.00 y el 35% de los encuestados expresa que está dispuesto a pagar entre S/200.00 a S/.250.00 mientras que el 24% menciona que está dispuesto a pagar entre S/300 a S/.350.00 soles por habitación y un 3% pagaría S/400.00 a más.

Ilustracion 47: Precios estimados



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Tabla 66: Proyecciones Financieras

Implementacion y/o expertos	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Instalación de Bungalows	10	S/ 1´ 005,000	S/ 10´ 050,000
Jefe de Proyecto	1	S/ 20,000	S/ 20,000
Asistente de jefe de proyecto	2	S/ 5,000	S/ 10,000
Especialistas en Turismo	1	S/ 10,000	S/ 10,000
Arquitectos especializados en la construcción	2	S/ 12,500	S/ 25,000
Ingenieros Civiles	2	S/ 12,000	S/ 24,000
Diseñador de Interiores	1	S/ 22,500	S/ 22,500
Camas	10	S/ 500	S/ 50,000
Almohadas	20	S/ 120	S/ 2,400
Cubrecamas	10	S/ 220	S/ 2,200
Mesas de noche	10	S/ 200	S/ 2,000
Focos	40	S/ 8.00	S/ 320
Baño	12	S/ 200	S/ 2,400
Toallas	25	S/ 20	S/ 500
Alfombras	10	S/ 150	S/ 1,500
Mesas	20	S/ 70	S/ 1,400
Sillas	50	S/ 70	S/ 3,500
TOTAL			S/ 10´227,720

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

El precio a brindar el servicio se ha manejado a modo general, pues la idea de este es que al ser un alojamiento diferenciado y no de precios bajos, este no entrará al mercado con precio de descreme, sino que este tenga un valor accesible para muchos clientes que comprendan los niveles socioeconómicos A y B. Como se mencionó en la sección del benchmarking, para la introducción se piensa establecer precios desde 100 soles por habitación dependiendo al tipo de servicio que adquieran. Asimismo, los precios a ofrecer son mayores a los del principal competidor debido al factor diferencial que posee el negocio y debido al NSE que se dirige. Las tarifas planteadas en la encuesta, son mayores a las planteadas en el cuadro anterior, en lo que, en un futuro, estos precios podrían aumentar de manera gradual hasta alcanzar los precios propuestos en la encuesta y aun así mantener la aceptación del público objetivo.; así mismo, el margen de utilidad que se piensa establecer es de un 30%.

Tipo de Servicio

Precio x noche Hospedaje con desayuno incluido s/200

Hospedaje + Desayuno y Almuerzo S/250

Hospedaje + Desayuno, Almuerzo y Cena S/280

Hospedaje + Comidas + Actividades extra S/ 420

5.2.3. Plaza

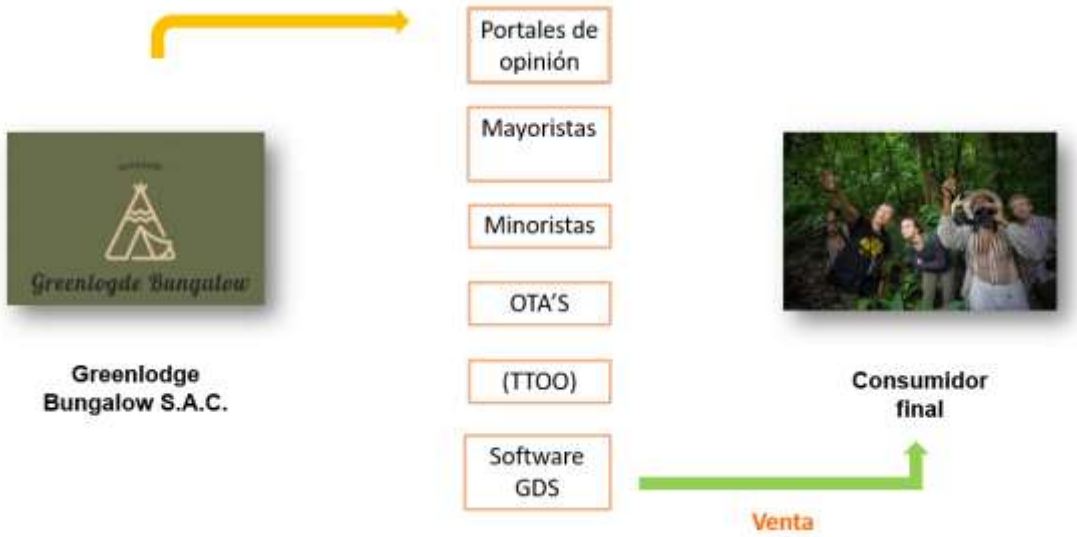
a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

Mercado Nacional

Respecto a los canales de distribución en este rubro de Hospedaje, todo lo haremos a través del canal indirecto y directo con nuestros clientes. Hablando de Greenlodge Bungalow, estableciendo alianzas con diferentes intermediarios, qué nos ayuden a generar más ventas.

Buscaremos llegar a más mercado mediante estos dos canales que a continuación se explicarán mediante gráficos.

Ilustracion 48: Canal Indirecto



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Es sumamente importante que el bungalow presente intermediarios como páginas de reservas como Booking, Despegar, Expedia y Trivago, según los clientes potenciales. Cabe resaltar que, según la encuesta los turistas nacionales prefieren revisar alguna referencia de las opiniones de hospedajes antes de realizar alguna reserva mediante páginas web como Tripadvisor.

Ilustracion 49: Canal Directo



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Con respecto a un canal directo es necesario implementar herramientas que nos ayuden a alcanzar mayor mercado como las redes sociales y la web hotelera a través de ventas online.

5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionada para el servicio

El proyecto implementará las siguientes promociones con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes potenciales:

Alianzas con páginas web: Se realizarán alianzas con páginas web como TripAdvisor para que los clientes puedan buscar y adquirir noches o paquetes y brindarles promociones o descuentos por comprar en esa web. Por ejemplo, si una persona adquiere solo noches

de alojamiento, se le brindará el beneficio adicional de descuentos en las actividades recreativas.

Publicidad: Nuestra publicidad está enfocada en los medios digitales, principalmente las redes sociales y página web, para lo cual nuestro Community manager explícitamente debe realizar publicaciones continuas y hacer que el contacto con el cliente con el fin, siempre contestando dudas, comentarios y sugerencias, ya sean positivas y negativas.

Facebook: Brindaremos información constante acerca del hotel, principalmente las promociones de fin de semana que se tendrán. Se realizarán transmisiones en vivo de clientes mientras se encuentran en el hotel, realizando las diversas actividades recreativas.

·**Instagram:** En este medio se publicarán fotos de las habitaciones y servicios y al igual que en Facebook, se harán videos en vivo, a su vez se utilizará esta plataforma para las promociones donde podremos enfocarnos con nuestros clientes potenciales que son los más jóvenes, ya que son ellos donde hay más actividad.

Página web: Se contará con una página web en la que se brindará toda la información necesaria de los servicios y habitaciones con las que contamos, brindando los detalles que tendrá cada tipo de habitación. A su vez descripción de los paquetes adicionales a adquirir y de los servicios como restaurante, bar y áreas de recreación con los que contará el Ecolodge.

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

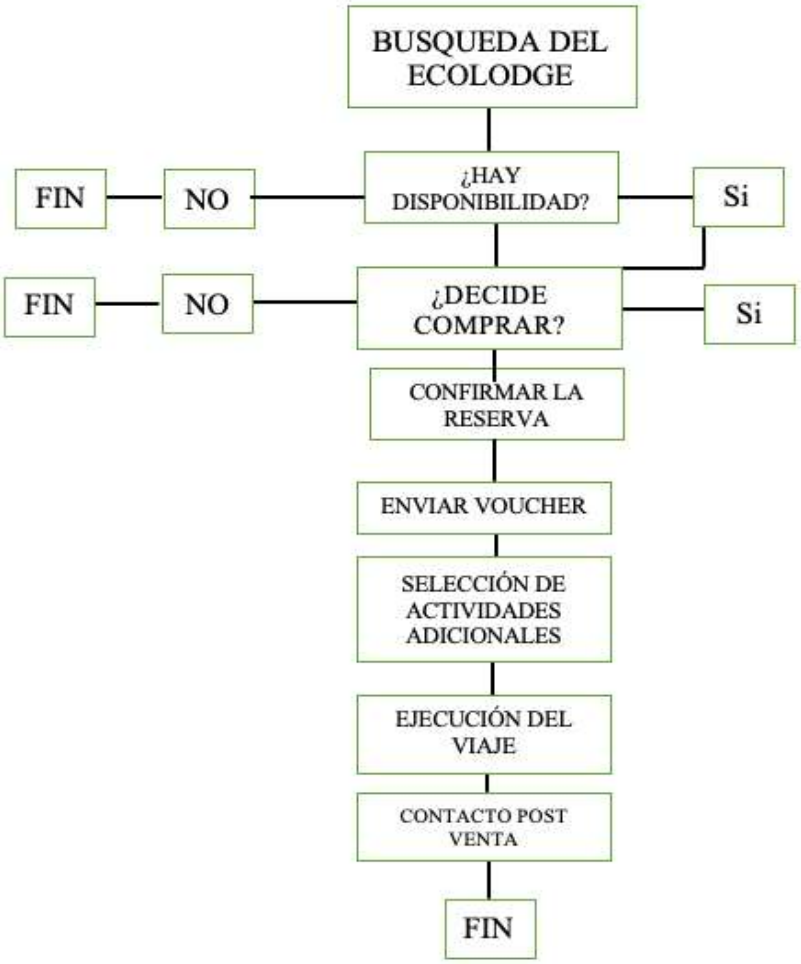
A continuación, análisis de los pasos del Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización:

- El cliente podrá solicitar una reserva vía correo electrónico, página web, telefonía, y agencias de viajes online. El tiempo de demora de atención para los ejecutivos de ventas vía correo electrónico es de 24 horas, mientras que por la página web, teléfono o agencias de viajes online las respuestas y confirmaciones son automáticas.
- Una vez confirmada la reserva, se procederá a enviar un voucher de confirmación al correo del cliente donde se especifican los siguientes datos: fecha, hora, nombre

del cliente, cantidad de viajeros, habitación seleccionada, inclusiones del plan de alimentación, y políticas de cancelación.

- Luego, el cliente podrá seleccionar las actividades que desea realizar ya sea previamente al viaje o con el encargado de recepción de acuerdo a los horarios disponibles.
- Luego, se realizará la ejecución del viaje donde los huéspedes podrán realizar cualquier consulta sobre los servicios adicionales como por ejemplo pedidos a la carta con el personal encargado.
- Finalmente concluido el viaje se realizará un contacto post venta para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a nuestro servicio, así como alguna queja o reclamo.

Ilustracion 50: Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

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

Personas

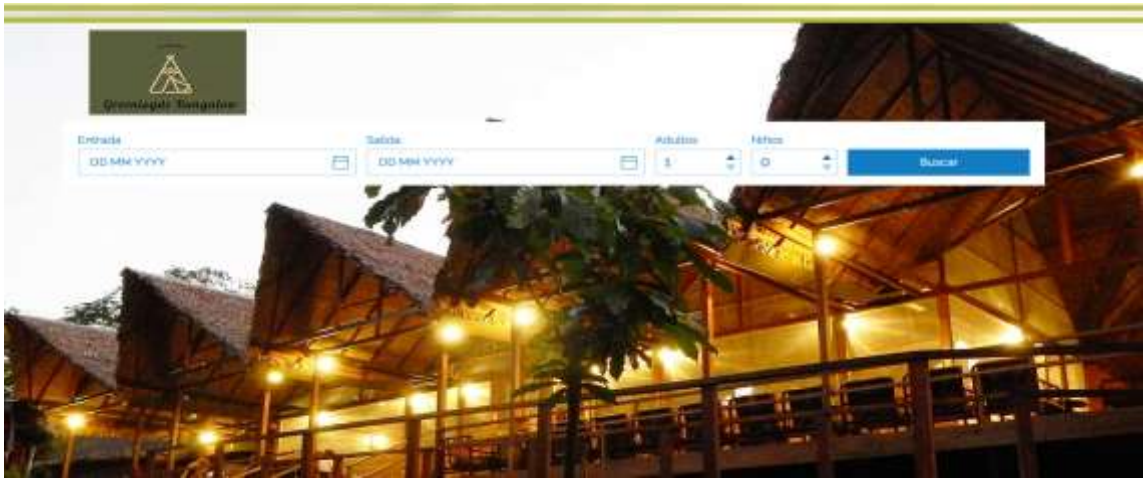
El cliente es la clave de ser del ecolodge. Es por eso que uno de los objetivos centrales es brindar la mejor experiencia posible a los usuarios. El personal deberá ser totalmente calificado y atento en todo momento y contar con la predisposición de querer absolver dudas e inquietudes, es por eso que contamos con un guion sugerido para el personal de servicio al cliente. También habrá un buzón de sugerencias en recepción para que los huéspedes puedan dejar sus sugerencias y poder trabajar en ellas.

Todo el personal recibirá un briefing semanal para poder compartirles información y estén actualizados sobre lo que pasa para poder comunicarlo en caso uno de los huéspedes le realice una consulta. De esa manera también mantenemos una comunicación fluida con el personal.

Evidencia física

Greenlodge Bungalow contará con una página web disponible en español e inglés desde donde el usuario podrá leer sobre la historia del ecolodge, nuestra misión y visión, la opción de afiliarse a la membresía también los programas que se ofrecen, widgets de las redes sociales y, la opción de reservar de acuerdo a disponibilidad.

Ilustracion 51: Pagina Greenlodge Bungalow



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Proceso

Con la finalidad de poder mantener nuestra calidad de servicio, se realizará un experimento social que consiste en contratar a grupo limitado de personas incógnitas para que se hagan pasar por huéspedes y luego de su estadía, respondan una serie de preguntas para evaluar varios aspectos del ecolodge.

Reduciremos el tiempo de respuesta a través de redes sociales y correos a un plazo no mayor de 24 horas. El monitoreo a través de las redes sociales es importante, por lo que la Gerenta de Marketing deberá asignar un Community Manager, también deberá brindar respuestas a las reseñas de plataformas como TripAdvisor. Por último, se enviarán correos con breves encuestas de satisfacción y así, poder contar con retroalimentación una vez el cliente haya concluido su estadía.

CAPITULO VI:

ASPECTOS TÉCNICOS

6.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad instalada de maquinarias y equipos

El proyecto demanda maquinarias y equipos ya sea para las habitaciones o para las otras áreas (ver tabla N°75 y 76)

Se muestra la capacidad instalada del proyecto, su tamaño máximo, tamaño normal, y porcentaje de utilización de la capacidad instalada teniendo en cuenta que el mes de junio obtiene el mayor número de visitas.

Tabla N°67: Capacidad de Habitaciones mensual

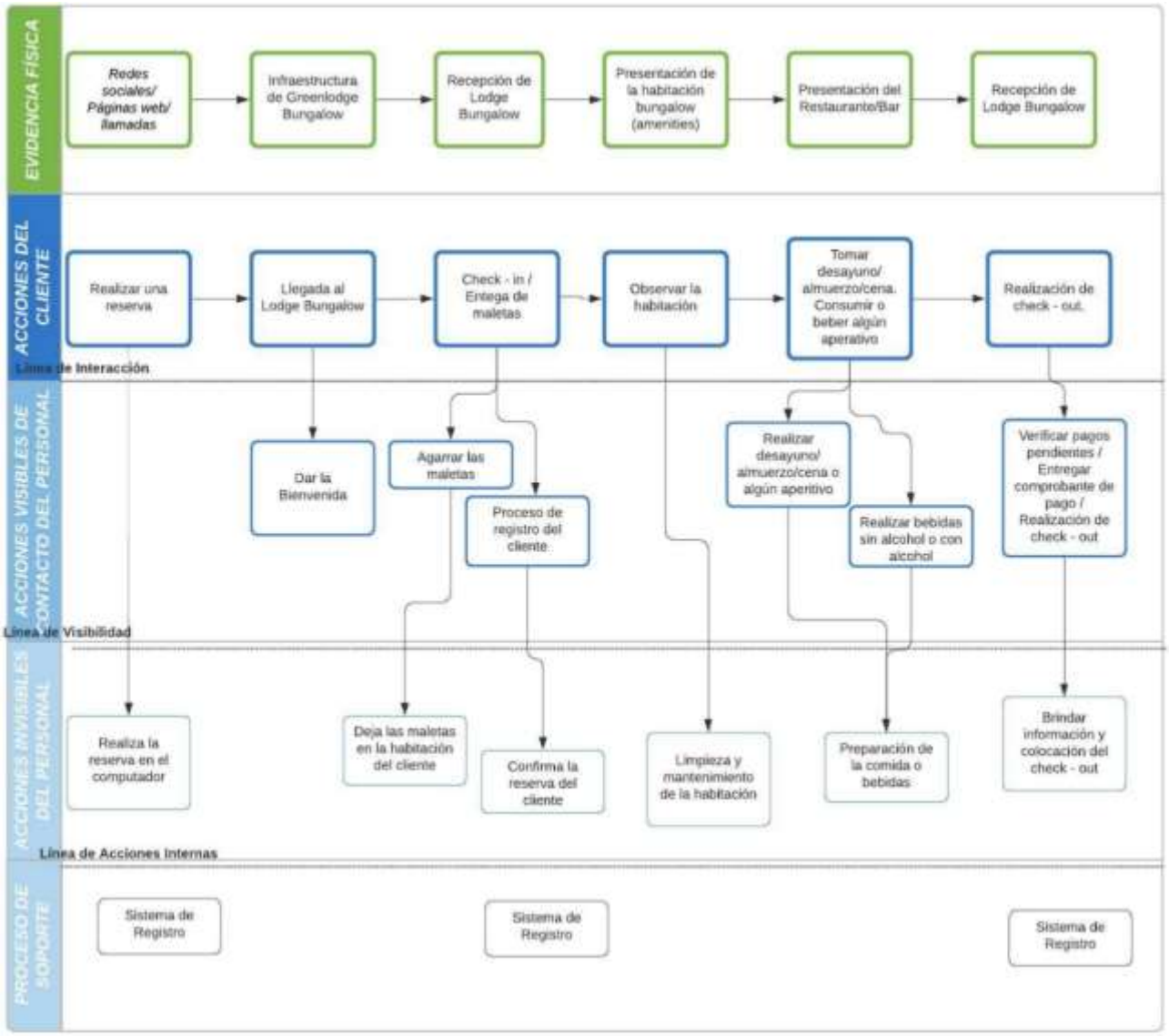
CONCEPTO	N° DE HABITACIONES
Capacidad Máxima	**7**
Capacidad Normal	**6**
Capacidad Ociosa	**1**
Capacidad Ociosa %	**14.29%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Servicio. Descripción

Ilustración N°52: Blue Print



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Descripción del flujo de procesos del servicio.

Dentro del flujo de proceso de Greenlodge Bungalow, se ha establecido paso por paso el proceso por el cual el turista estará relacionado al adquirir nuestro producto.

- **Se verifica el alojamiento o paquete reservado por medio de la página web para los días pertinentes y número de turistas.**

  Este punto es el inicio de nuestro flujograma ya que es fundamental comprobar las actividades programadas que se van a adquirir en el transcurso de los días de igual forma con el número de turistas que adquirieron el servicio, por tal motivo se requiere una constante verificación del inicio del proceso.

- **Entrega de la llave y se le acompaña a la habitación.**

  En este aspecto, ya al realizar su check- in, uno de nuestros trabajadores llevará sus maletas a la habitación y al llegar le muestra la habitación para que el cliente este conforme de lo adquirido.
- **Utilización de servicios de restaurante y bar.**

  Dentro del proceso de esta actividad, el turista de acuerdo al paquete de la reserva adquirida utilizará estos espacios para que coman y beban de igual manera, para turistas que solo adquirieron alojamiento tienen la opción de pagar por estos servicios.
- **Fin de la estadía**

  Este último punto es muy importante porque nos da a conocer como ha sido su estadía y si en algún futuro próximo regresarán

6.2.2. Programa de Producción (2022 – 2025)

La unidad de producción y venta se determina por el número de habitaciones disponibles considerando la capacidad ocupacional anual.

Tabla N°68: N° de Habitaciones

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Anual (Solo Hospedaje)	**2097**	**2517**	**3003**	**3576**	**4239**
Ventas de Hospedj + Paq. Turístico	**1278**	**1533**	**1830**	**2178**	**2580**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	426	511	610	726	860
Ventas de Hospedj + Comidas	**420**	**504**	**600**	**714**	**849**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	140	168	200	238	283
Ventas de Hospedj + Desay.+ Almuerzo	**228**	**273**	**327**	**390**	**462**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	76	91	109	130	154
Ventas de Hospedj + Desay.	**171**	**207**	**246**	**294**	**348**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	57	69	82	98	116

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°69: Programa de Alimentos & Bebidas

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Total Alimentos & Bebidas	**819**	**984**	**1173**	**1398**	**1659**
Desayuno + Almuerzo + Cena	**420**	**504**	**600**	**714**	**849**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	140	168	200	238	283
Desayuno + Almuerzo	**228**	**273**	**327**	**390**	**462**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	76	91	109	130	154
Solo Desayuno	**171**	**207**	**246**	**294**	**348**
Demanda Diaria	3	3	3	3	3
Capacidad de Alojamiento	57	69	82	98	116

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

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

A continuación, se presentará las materias primas de las habitaciones

Tabla N°70: Materia Prima a utilizar para las habitaciones anual

ITEM	CANTIDAD	PRECIO X UND.	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO TOTAL
Jabón	2,600	2	5,200	936	4,264
Shampoo	2,600	0.48	1,248	224.64	1,023
Acondicionador	2,600	0.48	1,248	224.64	1,023
Papel Higiénico 24und.	120	15	1,800	324	1,476
TOTAL	7,920	18	9,496	1709.28	11,205

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°71: Materia Prima a utilizar para las habitaciones mensual

ITEM	CANTIDAD	PRECIO X UND.	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO TOTAL
Jabón	217	2	433	78	355
Shampoo	217	0.48	104	18.72	85
Acondicionador	217	0.48	104	18.72	85
Papel Higiénico 24und.	10	15	150	27	123
TOTAL	660	18	791	142.44	934

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°72: Materia prima a utilizar en la cocina

ITEM	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO TOTAL
Chocla	2,500	KG	S/. 2.10	S/. 5,250.00	S/. 945.00	S/. 6,195.00
Huevo	100	JABAS	S/. 0.24	S/. 24.00	S/. 4.32	S/. 28.32
Cebolla roja	15	KG	S/. 0.60	S/. 9.00	S/. 1.62	S/. 10.62
Sal	10	KG	S/. 1.50	S/. 15.00	S/. 2.70	S/. 17.70
Chanta	12	KG	S/. 5.00	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
Tomate	10	KG	S/. 1.90	S/. 19.00	S/. 3.42	S/. 22.42
Palta	6	KG	S/. 2.90	S/. 17.40	S/. 3.13	S/. 20.53
Limón	10	KG	S/. 1.80	S/. 18.00	S/. 3.24	S/. 21.24
Pimienta	5	KG	S/. 1.00	S/. 5.00	S/. 0.90	S/. 5.90
Aceite de oliva	5	BOTELLA	S/. 20.00	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
Chorizo amazónico	20	UNID	S/. 32.00	S/. 640.00	S/. 115.20	S/. 755.20
Platano	10	MANO	S/. 1.30	S/. 13.00	S/. 2.34	S/. 15.34
Palitos de brocheta	5	BOLSA	S/. 3.20	S/. 16.00	S/. 2.88	S/. 18.88
Gallina	10	KG	S/. 12.00	S/. 120.00	S/. 21.60	S/. 141.60
Arroz	20	KG	S/. 2.00	S/. 40.00	S/. 7.20	S/. 47.20
Aceituna	5	KG	S/. 8.00	S/. 40.00	S/. 7.20	S/. 47.20
Ajo molido	6	KG	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Aceite	10	BOTELLA	S/. 6.50	S/. 65.00	S/. 11.70	S/. 76.70
Hojas de bijao	5	ROLLO	S/. 1.50	S/. 7.50	S/. 1.35	S/. 8.85
Hojas de laurel	5	KG	S/. 25.00	S/. 125.00	S/. 22.50	S/. 147.50
Nuez moscada	5	KG	S/. 5.40	S/. 27.00	S/. 4.86	S/. 31.86
Comino	5	KG	S/. 1.00	S/. 5.00	S/. 0.90	S/. 5.90
Palillo	5	BOLSA	S/. 1.00	S/. 5.00	S/. 0.90	S/. 5.90
Orégano	5	KG	S/. 10.00	S/. 50.00	S/. 9.00	S/. 59.00
Cocina	20	KG	S/. 30.00	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
Chicharrón	20	KG	S/. 14.00	S/. 280.00	S/. 50.40	S/. 330.40
Manteca de cerdo	10	KG	S/. 5.50	S/. 55.00	S/. 9.90	S/. 64.90
Yuca	15	KG	S/. 1.90	S/. 28.50	S/. 5.13	S/. 33.63
Cebolla	15	KG	S/. 1.90	S/. 28.50	S/. 5.13	S/. 33.63
Culantro	5	KG	S/. 1.70	S/. 8.50	S/. 1.53	S/. 10.03
Ajinomoto	5	KG	S/. 10.00	S/. 50.00	S/. 9.00	S/. 59.00
Sazonador sabor a galli	20	BOLSA	S/. 1.00	S/. 20.00	S/. 3.60	S/. 23.60
Harina	65	KG	S/. 4.00	S/. 260.00	S/. 46.80	S/. 306.80
Pescado	24	KG	S/. 20.00	S/. 480.00	S/. 86.40	S/. 566.40
Aji dulce	31	BOLSA	S/. 2.35	S/. 72.85	S/. 13.11	S/. 85.96
Aguaje	100	KG	S/. 2.43	S/. 243.00	S/. 43.74	S/. 286.74
Guanabana	50	KG	S/. 4.50	S/. 225.00	S/. 40.50	S/. 265.50
Piña	50	KG	S/. 1.10	S/. 55.00	S/. 9.90	S/. 64.90
Yogurt Natural	1,500	BOTELLA	S/. 8.50	S/. 12,750.00	S/. 2,295.00	S/. 15,045.00
Leche	1,500	TARRO	S/. 3.00	S/. 4,500.00	S/. 810.00	S/. 5,310.00
TOTAL	6,219			S/. 26,417.25		S/. 31,172.36

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2022-2026)

Tabla N°73: Programa de compras para habitaciones

ITEM	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón	2,100	2,600	3,010	3,600	4300
Shampoo	2,100	2,600	3,010	3,600	4300
Acondicionador	2,100	2,600	3,010	3,600	4300
Papel Higiénico 24 unid.	90	120	130	150	180
TOTAL	6,390	7,920	9,160	10,950	13080

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2021-2025)

Tabla N°74: Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	REMUNERACIÓN	2022	2023	2024	2025	2026
Administrador	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Community Manager	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Auditor	1	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
Housekeeping	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Recepcionista	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Chef	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Barman	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Contador (Recibo por honorarios)	1	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
TOTAL	8	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00	S/. 8,900.00

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias

Tabla N°75: Cuadro detallado de las maquinarias

CUADRO DETALLADO DE LAS MAQUINARIAS					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV TOTAL	PRECIO TOTAL
TV LED 50'	6	S/846.61	S/5,079.66	S/914.34	S/5,994.00
Computadora	2	S/1,271.19	S/2,542.38	S/457.63	S/3,000.01
Congeladora	1	S/1,525.42	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00
Impresora	1	S/211.86	S/211.86	S/38.13	S/249.99
Aspiradora + Lustradora	2	S/152.22	S/304.44	S/54.80	S/359.24
Cocina Industrial	1	S/1,271.00	S/1,271.00	S/228.78	S/1,499.78
TOTAL MAQUINARIAS			**S/10,934.76**	**S/1,968.26**	**S/12,903.02**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.3.2. Equipos

Tabla N° 76: Cuadro detallado del equipamiento para las habitaciones

CUADRO DETALLADO DE LOS EQUIPOS PARA LAS HABITACIONES					
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV TOTAL**	**PRECIO TOTAL**
Tarima de 1.5 Plz.	5	S/338.98	S/1,694.90	S/305.08	S/1,999.98
Tarima de 2 Plz.	3	S/406.77	S/1,220.31	S/219.66	S/1,439.97
Colchones de 1.5 Plz.	5	S/296.61	S/1,483.05	S/266.95	S/1,750.00
Colchones de 2 Plz.	3	S/381.36	S/1,144.08	S/205.93	S/1,350.01
Kit de Sabana 1.5 Plaz.	10	S/42.37	S/423.70	S/76.27	S/499.97
Kit de Sabana 2 Plaz.	6	S/49.15	S/294.90	S/53.08	S/347.98
Cubrecama de 1.5 Plz	10	S/50.85	S/508.50	S/91.53	S/600.03
Cubrecamas 2 Plz.	6	S/67.80	S/406.80	S/73.22	S/480.02
Almohada	30	S/14.49	S/434.70	S/78.25	S/512.95
Toallas grandes	30	S/15.25	S/457.50	S/82.35	S/539.85
Toallas de Mano	30	S/6.78	S/203.40	S/36.61	S/240.01
Inodoros	6	S/76.27	S/457.62	S/82.37	S/539.99
Lavaderos	6	S/63.56	S/381.36	S/68.64	S/450.00
Ducha	6	S/93.22	S/559.32	S/100.68	S/660.00
Espejo	6	S/33.90	S/203.40	S/36.61	S/240.01
Veladores	12	S/67.80	S/813.60	S/146.45	S/960.05
Lampara Led	12	S/29.66	S/355.92	S/64.07	S/419.99
Percheros	6	S/33.90	S/203.40	S/36.61	S/240.01
Cortinas para Baño	6	S/7.63	S/45.78	S/8.24	S/54.02
Cortinas	6	S/33.90	S/203.40	S/36.61	S/240.01
Tachos	6	S/21.19	S/127.14	S/22.89	S/150.03
Reloj	6	S/38.14	S/228.84	S/41.19	S/270.03
Rack Tv 50'	6	S/63.56	S/381.36	S/68.64	S/450.00
TOTAL DE EQUIPOS HABITACIONES			**S/12,232.98**	**S/2,201.94**	**S/14,434.92**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°77: Cuadro detallado del equipamiento para el Front Desk

CUADRO DETALLADO DE LOS EQUIPOS PARA FRONT DESK					
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV TOTAL**	**PRECIO TOTAL**
Counter	1	S/932.20	S/932.20	S/167.80	S/1,100.00
Telefono	1	S/72.00	S/72.00	S/12.96	S/84.96
Silla para recepcionista	1	S/101.69	S/101.69	S/18.30	S/119.99
Mesa	2	S/67.80	S/135.60	S/24.41	S/160.01
Sillones	2	S/211.86	S/423.72	S/76.27	S/499.99
Botiquin	1	S/38.14	S/38.14	S/6.87	S/45.01
Tachos	2	S/21.19	S/42.38	S/7.63	S/50.01
TOTAL DE EQUIPOS FRONT DESK			**S/1,745.73**	**S/314.23**	**S/2,059.96**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°78: Cuadro detallado del equipamiento de Alimentos y Bebidas

CUADRO DETALLADO DE LOS EQUIPOS PARA A&B					
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV TOTAL**	**PRECIO TOTAL**
Lavadero	1	S/100.85	S/100.85	S/18.15	S/119.00
Vajillas Llano	24	S/3.81	S/91.44	S/16.46	S/107.90
Vajillas de Sopa	24	S/4.24	S/101.76	S/18.32	S/120.08
Tazas	24	S/5.09	S/122.16	S/21.99	S/144.15
Vasos	24	S/5.93	S/142.32	S/25.62	S/167.94
Jarras	12	S/10.59	S/127.08	S/22.87	S/149.95
Tenedor	24	S/4.24	S/101.76	S/18.32	S/120.08
Cucharas	24	S/4.24	S/101.76	S/18.32	S/120.08
Cuchillos	24	S/4.24	S/101.76	S/18.32	S/120.08
Cuchara de Te	18	S/4.24	S/76.32	S/13.74	S/90.06
Cuchara de Café	18	S/4.24	S/76.32	S/13.74	S/90.06
Ollas	6	S/38.14	S/228.84	S/41.19	S/270.03
Bowll	9	S/8.48	S/76.32	S/13.74	S/90.06
TOTAL DE EQUIPOS A&B			**S/1,448.69**	**S/260.76**	**S/1,709.45**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

6.3.3. Herramientas

Tabla N°79: Cuadro detallado de las herramientas para Housekeeping

CUADRO DETALLADO DE LAS HERRAMIENTAS PARA HOUSEKEEPING					
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV TOTAL**	**PRECIO TOTAL**
Ambientadores	6	S/7.63	S/45.78	S/8.24	S/54.02
Carro de Limpieza	2	S/593.22	S/1,186.44	S/213.56	S/1,400.00
Desinfectantes	6	S/12.71	S/76.26	S/13.73	S/89.99
Cera	6	S/6.78	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Limpia Vidrios	6	S/5.09	S/30.54	S/5.50	S/36.04
Guantes	4	S/8.48	S/33.92	S/6.11	S/40.03
Escoba + Recogedor	4	S/16.95	S/67.80	S/12.20	S/80.00
Secador de Piso	6	S/6.78	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Baldes	2	S/12.71	S/25.42	S/4.58	S/30.00
Desatorador	6	S/8.48	S/50.88	S/9.16	S/60.04
Toallas para Limpieza	6	S/6.78	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Trapeadores	6	S/6.78	S/40.68	S/7.32	S/48.00
TOTAL DE HERRAMIENTAS HOUSEKEEPING			**S/1,679.76**	**S/302.36**	**S/1,982.12**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°80: Cuadro detallado de las herramientas para el mobiliario administrativo

CUADRO DETALLADO DEL MOBILIARIO ADMINISTRATIVO					
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV TOTAL**	**PRECIO TOTAL**
Escritoro	1	S/593.22	S/593.22	S/106.78	S/700.00
Silla Ejecutiva	1	S/127.12	S/127.12	S/22.88	S/150.00
Telefono	1	S/67.80	S/67.80	S/12.20	S/80.00
Papelera	1	S/8.48	S/8.48	S/1.53	S/10.01
Pizarra	1	S/33.90	S/33.90	S/6.10	S/40.00
Cajonera	1	S/118.64	S/118.64	S/21.36	S/140.00
Agenda	1	S/25.42	S/25.42	S/4.58	S/30.00
Hojas Bond x mil	1	S/10.59	S/10.59	S/1.91	S/12.50
Lapiceros	1	S/8.48	S/8.48	S/1.53	S/10.01
Tijera	1	S/2.97	S/2.97	S/0.53	S/3.50
Folder	6	S/12.71	S/76.26	S/13.73	S/89.99
Perforador	1	S/10.17	S/10.17	S/1.83	S/12.00
Engranpador	1	S/10.17	S/10.17	S/1.83	S/12.00
Tarjetas x millar	1	S/76.27	S/76.27	S/13.73	S/90.00
TOTAL DE MOBILIARIO ADMINISTRATIVO			**S/1,169.49**	**S/210.51**	**S/1,380.00**

FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

6.4. Locación

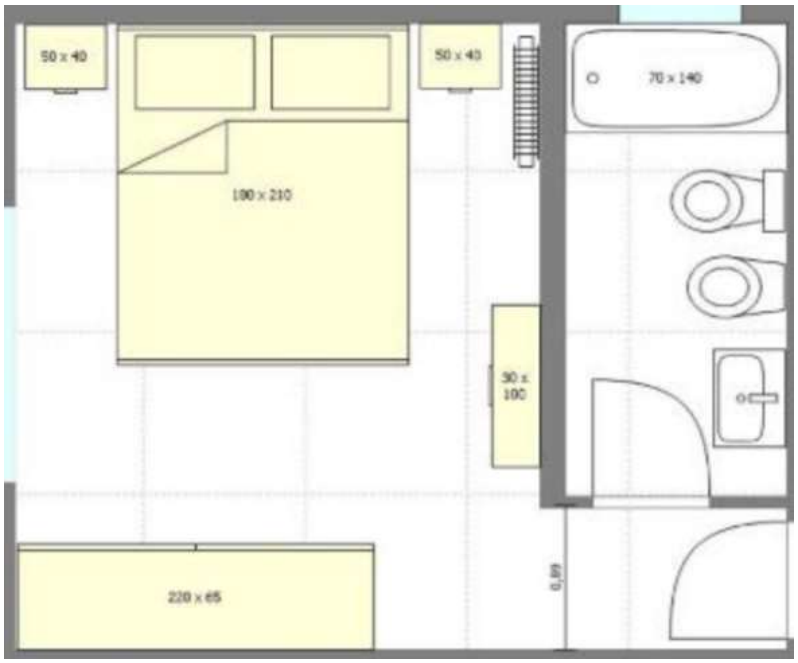
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos

Ilustración N°53: Plano del Proyecto



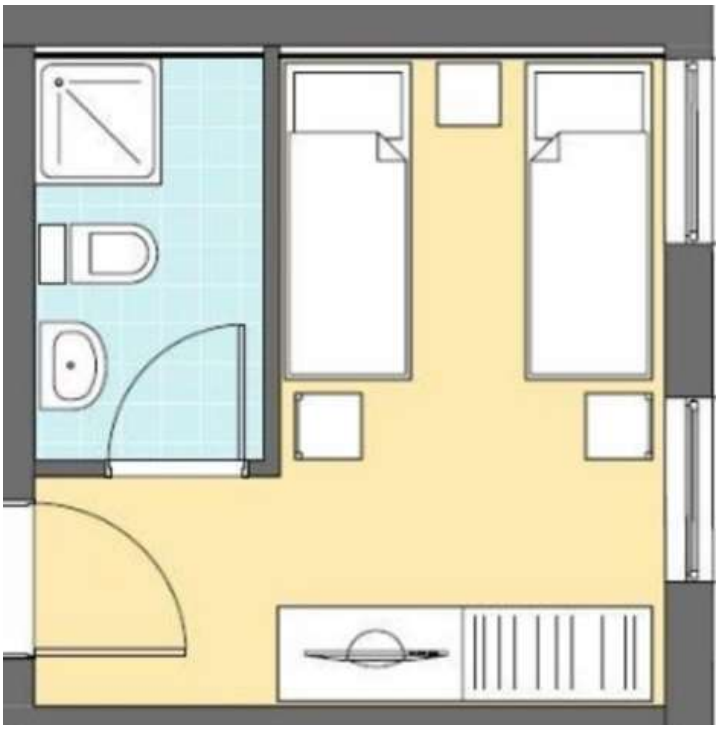
Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración N°54: Plano de la habitación Matrimonial



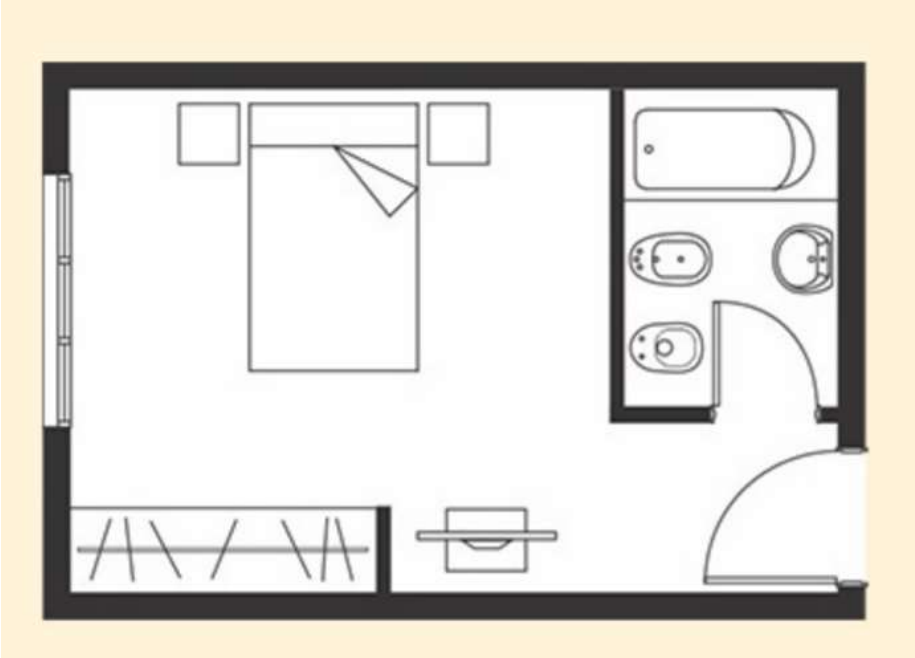
FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración N°55: Plano de la habitación doble



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración N°56: Plano de la habitación simple



FUENTE: Equipo Greenlodge Bungalow

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones

La recepción se encuentra en una posición de acceso directo los bungalows, y a su respectivos costados se encuentran el área de despacho y el área de A&B.

En esta planta se encuentran también 6 habitaciones de las cuales 3 son matrimoniales, 2 compartidas y 1 simple. Es importante mencionar que todos los cuartos cuentan con baño privado, muebles y enseres básicos para la hospitalidad del cliente.

6.5. Localización

La localización de Greenlodge se determinó mediante dos etapas: la primera, un estudio de macro localización para decidir en qué zona de Tingo María se establecerá el proyecto y la segunda, un estudio de micro localización para decidir en cuál terreno será el óptimo para los bungalows.

6.5.1. Macro Localización

Se determinó desde un inicio que el proyecto estaría ubicado en el distrito de Monzón (Centro poblado cachicoto) y es debido a que cuenta con diversas montañas andinas y bosques que permitirán la implementación de los bungalows y, además, de un potencial sitio turístico a pesar de que pasaron por violencia política.

Ilustración N°57: Mapa Macro Localización



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Ilustración N°58: Mapa Macro



Fuente: Google Earth

6.5.2. Micro Localización

A continuación, se observará un polígono del terreno que consistirá de 1.48 hectáreas

Ilustración N°59: Polígono del terreno



Fuente: Google Earth

Nuestro Ecolodge se ubicará en la siguiente dirección: Av. Antonio Raymondi, Cachicoto 10170. Se eligió este lugar por ser un lugar estratégico cerca de la carretera principal, además de estar cerca de los atractivos turísticos de Tingo María. Se encuentra a 1 hora con 25 minutos de Tingo María.

Tabla N°81: Cotización del terreno en Cachicoto

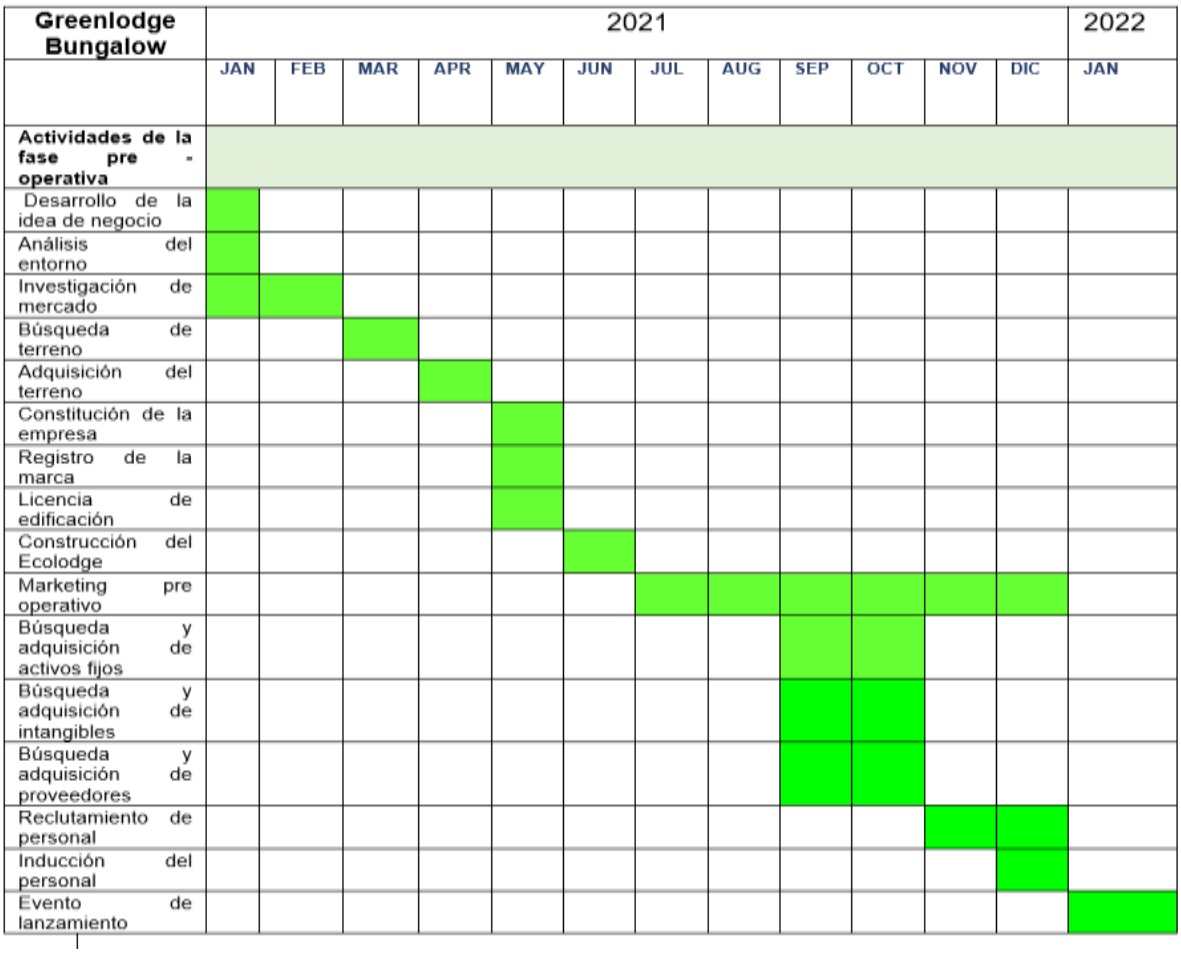
	Terreno en Cachicoto
Precio x m2	US$ 33
Tamaño del terreno	14, 800m2
Ubicación	• A 1hora y 25 minutos de Tingo María. • Zona segura según Data-Crim-INEI. • Cerca a los sitios turísticos de Tingo María. • Distrito en pleno desarrollo turístico. • Cuenta con servicios básicos (agua potable, con un sistema de alcantarillado, electricidad.)

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase operativa

Con el fin de iniciar las operaciones a principios del año 2022, se dispondrán los distintos tiempos de las fases preoperativas, las actividades se iniciarán a inicios del mes de noviembre del año 2021.

Tabla N°82: Diagrama de Gantt



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

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

6.7.1. Con los trabajadores

Greenlodge Bungalow contará con un compromiso con la fuerza laboral, ya que es un punto importante en el proyecto siendo uno de los principales motores para que el trabajo se desarrolle de forma correcta; la idea es mantener una relación beneficiosa entre ambas partes y poder sacar lo mejor de cada una trabajando de manera rápida, objetiva y

eficiente. La política de trabajo se basará en nuestros valores culturales en base a nuestra visión y misión como ecolodge, asimismo se respetará todo el ámbito legal sea en los salarios y beneficios que cada trabajador en planilla debe gozar; este deberá cumplir con ciertos requisitos necesarios para la labor requerida como carnet de sanidad correspondiente a la manipulación de alimentos y servicios asimismo deberán contar con papeles formales y actualizados. Se realizará los pagos constantes y puntuales a los colaboradores de acuerdo a sus respectivas áreas como también un sistema de horario que sea el adecuado para mantener un ambiente fresco: así mismo, los beneficios como CTS, ESSALUD y/o vacaciones serán otorgados. En base a la alimentación también se otorgará beneficios correspondientes al turno laboral. El uso de uniforme correspondiente al hotel y a su sector de trabajo será el que se vestirá únicamente en el horario de trabajo y será brindada por la empresa, así como también el uso de mascarillas, guantes, gorros y un cuidado personal debido al contacto constante con insumos y huéspedes al brindar los servicios correspondientes por ende requiere un aseo constante de todo el personal.

6.7.2. Con la comunidad

Por el hecho de ser una empresa nueva que se iniciará en el sector hotelero es importante mantener todas las prácticas de responsabilidad social y ambiental, prueba de ello es que hoy en día todas las instituciones financieras del país, según ley han incluido dentro de su sistema que una nueva empresa antes de otorgarle financiamiento o líneas de crédito, evalúan el impacto de esta en la sociedad y el ambiente analizando los impactos positivos o negativos antes de brindarles la autorización y licenciamiento, por ende Greenlodge Bungalow brindará todos los documentos sellados y autorizados brindando un proyecto netamente sostenible sin causar daño a la sociedad. Así como también el cumplimiento de todas las leyes y normas teniendo contrato directo relacionado al distrito será en favor de la comunidad.

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

Como sabemos el Ministerio del Ambiente (MINAM), promulgó una ley Nº27446, que plantea como intención, proteger áreas naturales y el entorno de la comunidad, Greenlodge Bungalow cobra más importancia debido a que su ubicación se centra en la ciudad de Tingo María siendo esta ciudad abundante en recursos naturales y área naturales

protegidas, que como se sabe es un ambiente de campo, naturaleza, tierras de producción y presencia de cataratas de nuestro patrimonio natural. Debido a que es un ambiente natural, nuestro concepto es plantear una infraestructura netamente sostenible sin daños a la naturaleza evitando construcciones dañinas por ende se plantea bungalow ya armados y que no causan daño alguno al medio ambiente. Autorizado por los miembros de la Municipalidad de Rupa Rupa y/o autoridades de. Tingo María se brindará los servicios básicos de agua y luz (energía), que generan un impacto ambiental, la idea que se tiene a corto plazo para aportar en la protección del medio ambiente, es la colocación de un panel solar por cada Bungalow que se tenga en el ecolodge, y al ser Rupa Rupa un lugar que cuenta con sol la mayor parte del tiempo, resultará muy beneficioso.

En el caso de las capacitaciones que se pueda dar a los trabajadores desde el inicio de las operaciones, así como las de Seguridad y Salud Ocupaciones que por ley son obligatorias, se incentivará a que tomen medidas como el ahorro de energía sean prioridad en el lugar, acción que podrá compartirse de la misma manera e impulsarlo para el bien de la comunidad. En cuanto a los desechos orgánicos, se tiene como intención usarlos para la elaboración de compost, que es básicamente fertilizante o abono para la tierra y al ser un área de vegetación, se le podrá dar un buen uso. Por otro lado, en caso de los desechos inorgánicos se puede trabajar en una campaña de reciclaje junto con la comunidad y entidades como ONG o de la misma municipalidad, para tratar de darle un segundo uso o crear cosas para la comunidad con lo recolectado. Asimismo, el ecolodge contará con recuerdos o amenities empleados por la localidad y que sean sostenibles, ya que se busca dar al cliente un buen producto, pero también demostrarles que pensamos hasta en esos pequeños detalles y que nuestro compromiso con el medio ambiente está muy presente. Brindando la innovación y lo mejor en nuestra prestación de servicio.

6.9. Certificaciones

Las certificaciones relacionadas a hoteles ecológicos que Greenlodge Bungalow puede solicitar son las siguientes:

- **Norma ISO 14001:** (International Organization for Standarization) obtenida Certificación del Sistema de Gestión Ambiental SGMA-14001. Esta Insta a los hoteles de todos los países a implementar medidas de gestión Protección del medio ambiente y ahorro de energía, y proporcionar orientación, incluidos los

requisitos, tome medidas para minimizar sus efectos dañinos en el medio ambiente.

- **Certificación LEED:** LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) es considerado un sistema de certificación de edificios sostenibles, esta certificación LEED proporciona verificación independiente de las características verdes de un edificio o vecindario, permitiendo el diseño, operación y 120 mantenimiento de edificios eficientes en recursos, de alto rendimiento, sanos y rentables.

- **EMAS:** (Eco-Management and Audit Scheme, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría): Se creó en 1993, es una norma voluntaria de la Unión Europea que da a reconocer a algunas organizaciones que han implantado un SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) y han adquirido un compromiso de mejora continua.

- **BPM:** BMP (Las Buenas Prácticas de Manufactura) son un conjunto de instrucciones operativas o procedimientos operacionales que esencialmente se usan para la prevención y control de peligros de contaminación es un estándar para el establecimiento y cumplimiento de nuevos hábitos de Higiene y de Manipulación, tanto por el personal involucrado en los procesos.

CAPITULO VII:

ASPECTOS LEGALES

Y

ORGANIZACIONALES

7.1. Aspectos legales

7.1.1. Forma Societaria

El nombre de la empresa es Greenlodge Bungalow S.A.C y el nombre comercial es "Greenlodge Bungalow".

A partir de entonces, Greenlodge Bungalows se establecerá como una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) El tipo de empresa tiene las principales características registradas en el artículo 7 de la ley Sociedades Generales, número 26887. Para registrar el formulario de empresa seleccionado, debes realizar los siguientes pasos

Para poder consolidarnos como una sociedad anónima, se necesita realizar las siguientes gestiones:

- La minuta de la junta constitucional en la que los accionistas anuncian su intención de constituir una empresa, y especifican el tipo de empresa y el funcionamiento del ecolodge
- Escritura Pública, se gestiona con un notario quien eleva las actas con el fin de dar un carácter formal a la sociedad.
- Registro en SUNARP, consolidando así la empresa.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Autorización de Nómina otorgada por SUNAT.
- Legalización de Libros Contables a cargo de un notario.

7.1.2. Registro de marca y patentes

El registro de marca es válido por 10 años con la opción de renovación. Para registrar Greenlodge Bungalow en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), es necesario realizar la solicitud con los datos pertinentes junto con la línea gráfica asociada a la marca Greenlodge Bungalow como el logo y especifique los servicios que ofrece. Después de realizar el pago, el registro de marca registrada entra en trámite.

7.1.3. Licencia y autorizaciones

Una vez identificado el lugar donde se construirá y diseñará el hotel, se requerirá las siguientes licencias:

Licencia de Construcción o Edificación

Para ello, es necesario cumplir con los siguientes requisitos, los cuales facilitarán la tramitación de permisos de construcción en Tingo Maria, y se deberán cumplir los siguientes requisitos: Procedimiento para la obtención de permiso de obra:

- Solicitud de trámite.
- Copia de escritura pública o minuta (Registros públicos), título de propiedad.
- Recibo por derecho de revisión y calificación del proyecto.
- Certificados de parámetros de la urbanización.

Los documentos técnicos incluyen:

- Ubicación y mapa.
- Planta arquitectónica, planta, secciones y vistas.
- Plano de estructura: cimentaciones, mechero y especificaciones técnicas.
- Estudio de suelos en 4 niveles: propiedades comerciales desde el primer nivel.
- Planos de instalación de electricidad, mecánica y fontanería.
- Fotografías en color (especificando estructuras frontales vecinas)
- Recordatorio descriptivo, tabla de superficies firmada por el arquitecto o ingeniero civil.
- Evaluación de impacto ambiental.

LEY N° 28976

TÍTULO II DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Articulo 3.- Licencia de funcionamiento expedida por los municipios para el desarrollo de actividades económicas en una instalación específica en beneficio del propietario. Se pueden otorgar licencias que cubren más de un área de negocio siempre que estén relacionadas o sean complementarias.

Los municipios deberán definir por ordenanza las líneas afines o complementarias entre sí para el alcance de su descripción. En el caso de que las personas requeridas para obtener una licencia de operación trabajen en más de una institución, deberán obtener una licencia para cada una de ellas. La licencia de operación para agentes permite realizar actividades simultáneas y adicionales en

una instalación que ya tiene una pre-licencia.

Artículo 6.- Valoración de la autoridad competente para la expedición de la licencia de la operación evaluará a la comunidad los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso. - Condiciones de seguridad en protección civil, si esta valoración representa la autoridad de la comunidad. Cada aspecto adicional será una cuestión de examen 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 R.U.C. y D.N.I. o Tarjeta de inmigración del solicitante para individuos legal o natural, según sus necesidades.

2. D.N.I. o Tarjeta de Representante Legal de Inmigración para Personas Jurídicas u Otras unidades colectivas o, en el caso de personas físicas, actuando por representación.

b) Vigencia de la autoridad del representante legal en el caso de personas jurídicas u otras personas jurídicas colectivos. Se requiere poder con firma para representar a personas físicas legalizado.

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:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- 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.
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley No 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.

7.1.4. Legislación Laboral

La legislación laboral peruana regula los beneficios por servicios personales, subordinados y remunerados.

La Ley General del Trabajo establece las condiciones para cada tipo de contrato de trabajo y prestaciones que los empleados tienen, así como los derechos y obligaciones de los empleados.

A continuación, se detalla el régimen laboral de la actividad privada del Perú.

Reglas generales:

- Horas de trabajo y horas extraordinarias de los empleados: Las horas de trabajo establecidas son ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas por semana como máximo.

  En el caso de que se requieran horas honorarios extraordinarios, se paga un recargo al trabajador, en el que los dos las primeras horas no pueden ser menos del 25% por hora (calculado sobre la compensación mensual del trabajador).

  En el caso de exceder las dos horas extraordinarias, el pago no podrá ser inferior al 35% por hora. Por otro parte, el pago al trabajador por turno de noche (20:00 - 06:00 horas) no puede ser menor que el salario mínimo mensual más un recargo del 35% como mínimo.

- Salario mínimo vital: La remuneración mínima vital actualmente es de novecientos treinta soles peruanos (S/. 930).

- Periodo de prueba: Los contratos de trabajo permiten un periodo de prueba al trabajador por tres meses. Durante el periodo de prueba el trabajador no tiene derecho a indemnización en el caso de un despido arbitrario. Asimismo, el periodo de prueba puede ser extendido a seis meses para trabajadores cualificados o trabajadores en puestos de confianza. Por otro lado, el periodo de prueba puede ser extendido a 12 meses para los trabajadores en puestos directivos.

Contratos de trabajo:

Los contratos de trabajo se basan en los siguientes elementos: el servicio debe ser personal, existe una relación subordinada entre el trabajador y el empleador, y debe haber un salario que el trabajador reciba por el servicio consumado. Existen dos tipos de contratos los cuales se detallan a continuación:

- **Contratos a plazo indefinido:** Este tipo de contrato no cuenta con una duración expresamente definida.

- Contratos de duración determinadas: La legislación peruana tiene como requisito que exista una prueba de causa objetiva la cual permita esta condición de contrato y trabajo.

Los casos en los cuales son aplicables el contrato de duración determinada son los contratos de 127 carácter temporal, de naturaleza accidental o para una obra o servicio específico.

Beneficios de los empleados:

- Vacaciones anuales: El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de vacaciones anuales pagadas.

- Gratificaciones: El trabajador tiene derecho al pago de dos gratificaciones por año, y cada gratificación es equivalente al salario mensual del trabajador. La primera gratificación será pagada en julio y la segunda en diciembre.

- Seguro Social de Salud: El empleador está obligado a pagar una aportación equivalente al 9% del salario mensual del trabajador al sistema de salud público.

- Sistema de Pensiones: El empleador está obligado a pagarle al trabajador un sistema de pensiones, ya sea el Sistema Nacional de Pensiones (SNP) con una tasa promedio de 13% o el Sistema Privado de Pensiones (SPP) con una tasa promedio de 13.2%, en el cual el trabajador puede optar a qué tipo de sistema unirse.

- Asignación familiar: El empleador debe realizar un pago a los trabajadores que tienen uno o más hijos dependientes menores de 18 años o hijos mayores de 18 años inscritos en programas de educación profesional o universitaria. El pago mensual por asignación familiar es equivalente al 10% sobre la remuneración mínima vital vigente.

- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS): El empleador debe realizar el pago de este beneficio social a una cuenta bancaria indicada 128 por el trabajador. El empleador debe realizar dos veces al año (mayo y diciembre) el depósito de la CTS, el cual cada monto semestral equivale a un doceavo de la remuneración mensual del trabajador.

- Participación en los beneficios: Las empresas que tengan más de 20 trabajadores y que desarrollen actividades comerciales las cuales generen ingresos, tienen la obligación de distribuir un porcentaje de sus ingresos anuales (sin disminuir

impuestos) a todos sus trabajadores. El porcentaje depende de acuerdo a cada actividad principal de la empresa.

7.1.5. Legislación Tributaria

Se debe utilizar el Régimen General de Legislación Tributaria, que agrupa a las personas naturales y jurídicas, que generan ingresos de tercera categoría.

Impuestos a pagar: El Impuesto sobre la Renta (IR) se realiza con pagos mensuales a cuenta del impuesto anual. Si al final resulta que se pagó más de lo estimado, se generará un saldo a favor de la empresa. Se asumirá el 29,5% para el proyecto.

El IGV: 18% (el cual incluye el 2% por el IPM). En el caso de que se realicen compras vinculadas al negocio, el IGV que se pagó se deduce del que se tiene que pagar como vendedor.

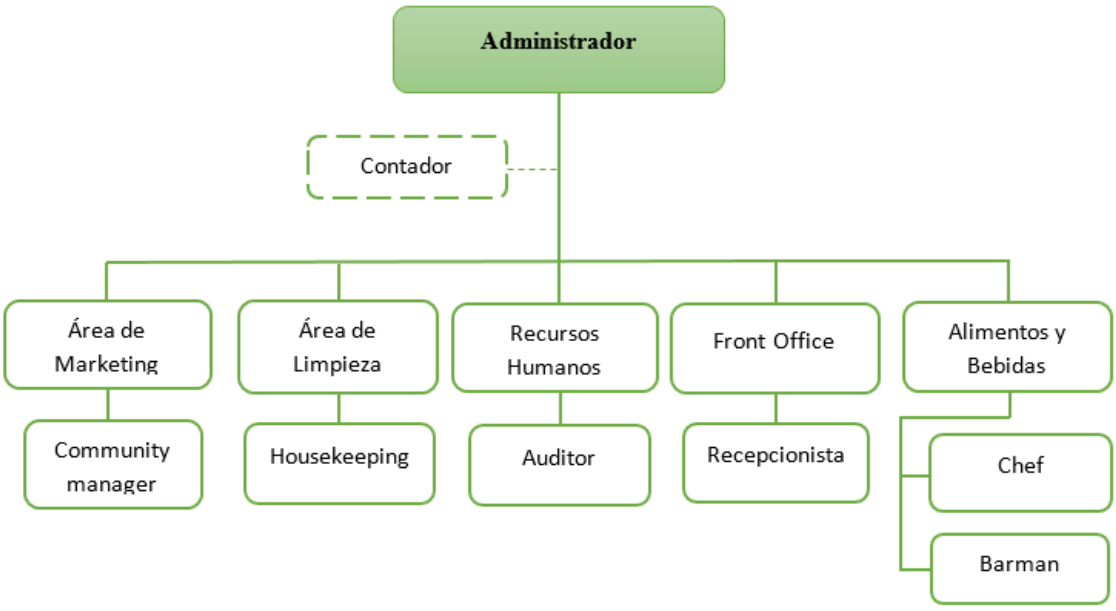
Los comprobantes de pago que se emitirán:

- Tickets de venta
- Facturas
- Compra de liquidaciones
- Otro tipo de documentos complementarios a los comprobantes de pago como: notas de crédito y débito.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

Ilustración N°60: Organigrama



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

7.2.2. Puestos de trabajo

7.2.2.1 Administrador

- Se contará con un administrador; el cual cumplirá la función de gerente general.
- Graduado en Administración Hotelera.
- Experiencia mínima de 4 años en puestos similares.

Funciones:

- La función principal es supervisar la operación general del ecolodge, generar objetivos a corto y largo plazo y estrategias para lograr dichos objetivos a beneficio del ecolodge.
- Ejerce la representación de la empresa.
- Supervisión a los jefes de cada área del ecolodge y se encarga asesorarlos y evaluarlos.
- Participa en la elaboración de los presupuestos.
- Asiste al huésped cuando se trate de una queja mayor.
- Responsable de procedimientos de operación y control claves.
- Desarrolla reuniones con los jefes y/o encargados de las áreas y empleados para motivar la mejora continua.
- Garantiza las certificaciones del hotel y las licencias del mismo.

7.2.2.2 Community Manager

- El establecimiento contara con un Community Manager.
- Experiencia de 2 años en un puesto similar.
- Persona responsable y proactiva.
- Conocimiento en Marketing, publicidad y comunicación de la empresa.

Funciones:

- Su función principal es definir el plan estratégico de marketing en redes sociales y pagina web con el objetivo de incrementar ventas del establecimiento.
- Atender y responder las redes sociales, comentarios en las plataformas como booking, TripAdvisor y Trivago.
- Programar publicidades en redes sociales para fechas festivas.
- Presentar presupuesto mensual para la publicidad en redes sociales.

- Publicación diaria de fotos e historias en Facebook e Instagram.

7.2.2.3 Housekeeping

- El Ecolodge contara con 2 personas encargadas de la limpieza y desinfección de los bungalow.

Funciones:

- Limpiar y ordenar los bungalows del ecolodge.
- Elaborar informes del estado real en el que se encuentran los bungalow.
- Ordenar los pasillos y áreas comunes del Ecolodge.
- Suministrar todos los materiales necesarios en su carrito de limpieza.
- Suministrar los bungalow con amenities, papel higiénico, toallas, etc.
- Reportar las deficiencias y desperfectos que tengan las habitaciones.

7.2.2.4 Auditor

- El establecimiento contara con 1 auditor nocturno.
- Egresado en Contabilidad, administración hotelera o administración de empresas.
- Experiencia laboral mínima de 2 años como auxiliar de contabilidad o auditoria de ingresos.
- Contar con conocimientos técnicos de nociones básicas de contabilidad

Funciones:

- La principal función del auditor nocturno es de verificar el cuadre de caja de la recepción del ecolodge.
- Verificar que los servicios y productos se hayan cobrado de manera correcta según la lista de precios del ecolodge.
- Verificar que se hayan aplicado los descuentos según correspondan.
- Verificar que el buffet y las bebidas se hayan incluido en el paquete y no se hayan cobrado de forma separada.
- Verificar el tipo de cambio que se ha cobrado.
- Cuadrar la caja con los cargos de las tarjetas de crédito usadas durante el día.

- Elaborar un informe con todos los cobros que se han realizado dentro del ecolodge y sus respectivos vouchers.

7.2.2.5 Recepcionista

- El Ecolodge contara con 2 recepcionistas con horarios rotativos.
- Experiencia en el área de recepción mínimo 6 meses.
- Contar con habilidades de servicio al cliente.
- Dominio de una lengua extranjera.

Funciones:

- Su función principal es dirigir área de reservas del ecolodge.
- Recepción y registro de los huéspedes.
- Brindar información sobre el hotel y los servicios que brinda.
- Registro de habitaciones disponibles
- Comunicación constante con el área de housekeeping respecto a la limpieza y disponibilidad de las habitaciones.
- Realizar check in y check out de los huéspedes.
- Supervisión de las Reservas
- Preparar las facturas.
- Ofrecer servicios extras.
- Gestionar cancelaciones de las habitaciones realizadas por teléfono, página web o correo electrónico.
- Atender quejas, incidencias y reclamos de los huéspedes.

7.2.2.6 Chef

- El establecimiento contara con 2 chef.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Profesional en la cocina, egresado en arte culinario o gastronomía.
- Poseer capacidades para mantener la calma y trabajar bajo presión.
- Tener conocimientos de estándares de seguridad alimentaria e higiene.

Funciones:

- Preparación de platos a la carta.

- Elaborar los requerimientos de insumos.
- Planificación del Menú.
- Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos
- Gestionar el equipo y distribución de tareas.
- Realización de mise and place.
- Actualizar los Menú periódicamente.

7.2.2.7 Barman

- El ecolodge contara con dos bármanes con horarios rotativos.
- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
- Ser una persona creativa.
- Poseer habilidades interpersonales.

Funciones:

- Elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Preparar cocteles y bebidas combinadas.
- Tomar pedidos, distribuir y servir bebidas.
- Examinar y controlar las existencias de insumos.
- Realización de mise and place.

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

7.2.3.1. Forma de contratación

En Greenlodge Bungalow SAC vamos a trabajar con dos tipos de contratos, el primero será un contrato a plazo determinado, al inicio será por 3 meses en un periodo de prueba, pasado este periodo se procede hacer una renovación por los siguientes 6 meses, en adelante se puede continuar con un contrato a plazo indeterminado.

7.2.3.2. Régimen Laboral

Según los tipos de Regímenes laborales (especial y general) la empresa se encuentra como MYPE para micro empresas y pequeñas empresas dentro del régimen general. esto debido a que la empresa cuenta con 10 trabajadores.

Tabla N°83: Régimen laboral

Tipo de Empresa	N° de Trabajadores	Ventas Anuales
Microempresa	De 1 a 10 trabajadores	Ventas máximo de 150 unidades impositiva tributaria (UIT).
Pequeña empresa	De 1 a 100 trabajadores	Ventas máximo de 1,700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Fuente: SUNAT. // Elaboración: Equipo Greenlodge Bungalow

7.2.3.3. Remuneración

Las Remuneraciones están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla N°84: Remuneraciones del puesto de trabajo

Puesto de trabajo	Remuneración
Administrador	S/.1600.00
Community Manager	S/.1000.00
Auditor	S/.1350.00
housekeeping	S/.1000.00
Recepcionista	S/.1200.00
Chef	S/.1300.00
Barman	S/.1200.00
Contador (Recibo por honorarios)	S/.250.00

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

7.2.3.4. Horarios de Trabajo

Las jornadas laborales incluyen una hora de refrigerio, un día de descanso cada semana, basados en los derechos laborales de los trabajadores

Turno Regular

Se considera 8 horas laborales

Los puestos de trabajo considerado para este turno son:

- Administrador
- Community manager
- Auditor
- Chef
- Barman

Turno Rotativo

Los colaboradores que tengan 8 horas en la jornada laboral, pero están sujetos a una rotación del horario que se extiende por las 24 horas del día.

- Recepcionistas
- Housekeeping

Los turnos se encuentran repartidos en tres secciones del día y son los siguientes:

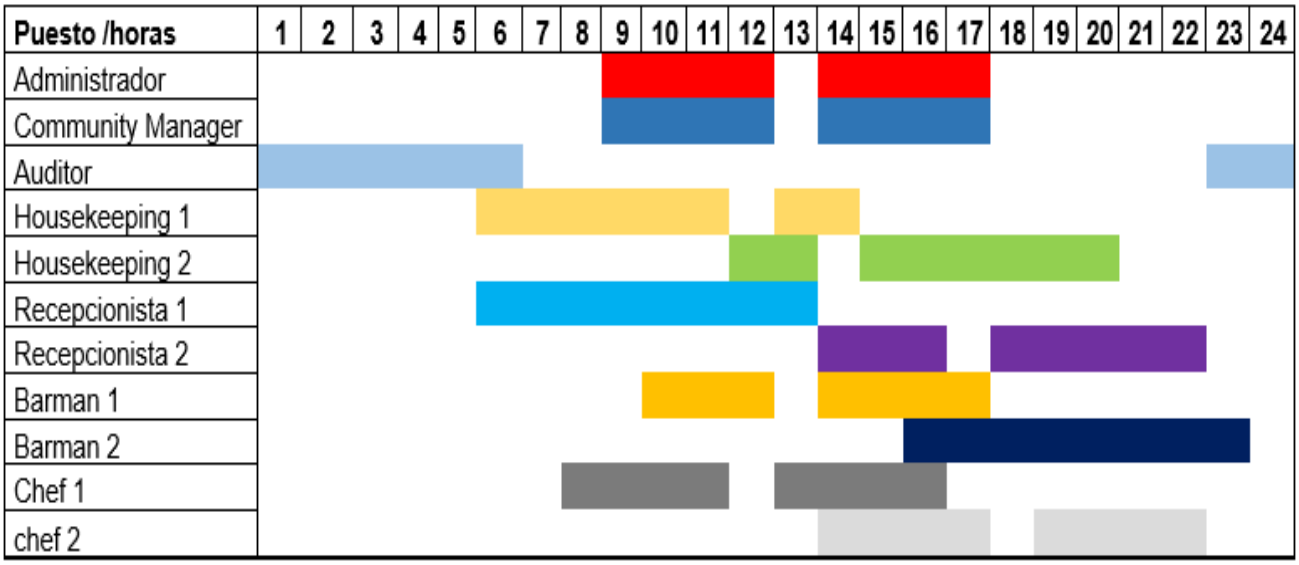
Recepción: 1er turno: De 6 am a 2 pm

2do turno: De 2 pm a 10 pm

Housekeeping: 1er turno: De 6 am a 2 pm

2do turno: De 12 m a 8 pm

Tabla N°85: Horario



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

7.2.3.5. Beneficios Sociales

Tabla N°86: Beneficios Sociales

Beneficios laborales
✓ Seguro Integral de Salud
✓ Vacaciones por 15 días calendarios.
✓ Compensación por tiempo de servicios (CTS)
✓ Gratificaciones
✓ Sistema Nacional de Pensiones o sistema privado de pensiones (SPP)
✓ Remuneraciones no menores a la Remuneración mínima Vital
✓ Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios(tope de 90 días de remuneración)
✓ Jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
✓ Remuneración por trabajo en sobretiempo.

Fuente: SUNAT. // Elaboración: Equipo Greenlodge Bungalow

CAPITULO VIII: ECONÓMICOS - FINANCIEROS

8. 1. Inversiones

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla N°87: Inversión en Activo Fijo

CUADRO DETALLADO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
CONCEPTO		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL
ACTIVO FIJO PARA BUNGALOWS						
Tarima de 1.5 Plz.		5	$94	$471	$85	$556
Tarima de 2 Plz.		3	$113	$339	$61	$400
Colchones de 1.5 Plz.		5	$82	$412	$74	$486
Colchones de 2 Plz.		3	$106	$318	$57	$375
Inodoros		6	$21	$127	$23	$150
Lavaderos		6	$18	$106	$19	$125
Ducha		6	$26	$155	$28	$183
Espejo		6	$9	$57	$10	$67
Veladores		12	$19	$226	$41	$267
Lampara Led		12	$8	$99	$18	$117
Percheros		6	$9	$57	$10	$67
Tachos		6	$6	$35	$6	$42
Reloj		6	$11	$64	$11	$75
Rack Tv 50'		6	$18	$106	$19	$125
TV Led 50"		6	$235	$1,411	$254	$1,665
Aspiradora + Lustradora		2	$85	$169	$30	$200
Computadora		1	$353	$353	$64	$417
Counter		1	$259	$259	$47	$306
Telefono		1	$20	$20	$4	$24
Silla Recepcionista		1	$28	$28	$5	$33
Mesa		2	$19	$38	$7	$44
Sillones		2	$59	$118	$21	$139
Botiquin		1	$11	$11	$2	$13
Tachos		2	$6	$12	$2	$14
SUBTOTAL ACTIVO FIJO PARA LOS BUNGALOWS				$4,989	$898	$5,887
ACTIVO FIJO AREA ADMINISTRACION Y VENTAS						
Escritorio		1	$165	$165	$30	$194
Silla Ejecutiva		1	$35	$35	$6	$42
Telefono Administracion		1	$19	$19	$3	$22
Walkie-Talkie		12	$40	$483	$87	$570
Computadora		1	$353	$353	$64	$417
Impresora		1	$59	$59	$11	$69
Telefono		1	$20	$20	$4	$24
SUBTOTAL ACTIVO FIJO ADMINISTRACION Y VENTAS				$1,134	$204	$1,338
ACTIVO FIJO PARA LA COCINA						
Carrito de comida		1	$165	$165	$30	$194
Cocina Industrial		1	$353	$353	$64	$417
Congeladora		1	$424	$424	$76	$500
SUBTOTAL ACTIVO FIJO COCINA				$942	$169	$1,111
TOTAL INVERS. ACTIVO FIJO				$7,065	$1,272	$8,336

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.1.2. Inversión Activo Intangible

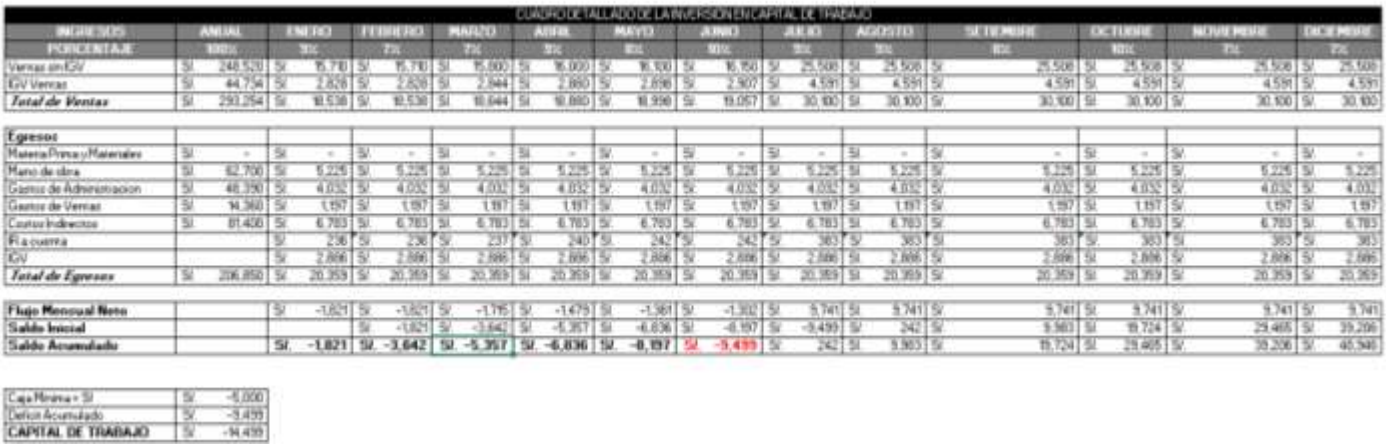
Tabla N°88: Inversión en Activo Intangible

CUADRO DETALLADO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL
CONSTITUCION EMPRESA	1	$250	$0	$250
REFACCIONES E INSTALACION DEL LOCAL	6	$10,000	$1,800	$11,800
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	$69	$0	$69
DEFENSA CIVIL	1	$42	$0	$42
CAPACITACION GENERAL	1	$278	$0	$278
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD	1	$56	$0	$56
PLANO DE INTERIOR	1	$278	$0	$278
SUBTOTAL		**$10,972**	**$1,800**	**$12,772**
TOTAL INV. ACT INTANG		**$10,972**	**$1,800**	**$12,772**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.1.3. Inversión en Capital de Trabajo (método déficit acumulado)

Tabla N°89: Inversión en Capital de Trabajo



Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.2. Financiamiento

8.2.1. Estructura de Financiamiento (máximo 60% del AFT)

Tabla N°90: Estructura de Financiamiento

CUADRO DETALLADO DE LA ESTRUCTURA DE INVERSIONES			
ESTRUCTURA DE INVERSIONES	**MONTO SIN IGV**	**IGV**	**MONTO CON IGV**
Activos Tangibles	S/25,432	S/4,578	S/30,010
Activos Intangibles	S/39,499	S/6,480	S/45,979
Capital de Trabajo	S/14,499		S/14,499
INVERSION INICIAL	S/79,430	S/11,058	S/90,488

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

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

Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos

Tabla N°91: Relación de Fuentes de Financiamiento con capital propio

RELACION DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO CON CAPITAL PROPIO				
SOCIO	TIPO DE APORTANTE	TIPO DE APORTE	TÍTULO DEL APORTE	APORTE TOTAL
BRAYAM PANDURO	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
LUCIA GALA	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
RAUL BENITES	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
ROSARIO NESTARES	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
BEATRIZ RIOS	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
ROMINA ESPINOZA	PERSONA NATURAL	DINERARIO	SOLES	S/6,748
BANCO	PERSONA JURIDICA	PRESTAMO	SOLES	S/50,000
TOTAL				S/90,488.17

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°92: Estructura de Financiamiento año O

CUADRO DETALLADO DE LA ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO AÑO 0			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	**MONTO CON IGV**	**FINANCIAMIENTO**	**CAPITAL PROPIO**
Activos Tangibles	$8,336	$1,117	$7,219
Activos Intangibles	$12,772	$12,772	
Capital de Trabajo	$4,027		$4,027
INVERSION INICIAL	$25,136	$13,889	$11,247
	TOTAL %	**55%**	**45%**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°93: Flujo del Servicio de la Deuda

Préstamo	**$13,889**
TEA	**12%**
TEM	**0.95%**
Nper	**54**
Cuota	**349**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°94: Flujo del Servicio de la Deuda

Periodo	Saldo Deudor	Interés	Amortización	Cuota
0	$13,889			
1	$14,021	$132	$0	$0
2	$14,154	$133	$0	$0
3	$14,288	$134	$0	$0
4	$14,424	$136	$0	$0
5	$14,561	$137	$0	$0
6	$14,699	$138	$0	$0
7	$14,489	$139	$210	$349
8	$14,277	$137	$212	$349
9	$14,064	$135	$214	$349
10	$13,848	$133	$216	$349
11	$13,630	$131	$218	$349
12	$13,411	$129	$220	$349
13	$13,189	$127	$222	$349
14	$12,965	$125	$224	$349
15	$12,739	$123	$226	$349
16	$12,510	$121	$228	$349
17	$12,280	$119	$230	$349
18	$12,047	$117	$233	$349
19	$11,812	$114	$235	$349
20	$11,575	$112	$237	$349
21	$11,336	$110	$239	$349
22	$11,095	$108	$242	$349
23	$10,851	$105	$244	$349

24	$10,605	$103	$246	$349
25	$10,356	$101	$249	$349
26	$10,105	$98	$251	$349
27	$9,852	$96	$253	$349
28	$9,596	$93	$256	$349
29	$9,338	$91	$258	$349
30	$9,078	$89	$261	$349
31	$8,815	$86	$263	$349
32	$8,549	$84	$265	$349
33	$8,281	$81	$268	$349
34	$8,011	$79	$271	$349
35	$7,737	$76	$273	$349
36	$7,462	$73	$276	$349
37	$7,183	$71	$278	$349
38	$6,902	$68	$281	$349
39	$6,619	$65	$284	$349
40	$6,332	$63	$286	$349
41	$6,043	$60	$289	$349
42	$5,752	$57	$292	$349
43	$5,457	$55	$295	$349
44	$5,160	$52	$297	$349
45	$4,860	$49	$300	$349
46	$4,557	$46	$303	$349
47	$4,251	$43	$306	$349
48	$3,942	$40	$309	$349
49	$3,630	$37	$312	$349
50	$3,315	$34	$315	$349
51	$2,998	$31	$318	$349
52	$2,677	$28	$321	$349
53	$2,353	$25	$324	$349
54	$2,027	$22	$327	$349
55	$1,697	$19	$330	$349
56	$1,364	$16	$333	$349
57	$1,027	$13	$336	$349
58	$688	$10	$339	$349
59	$345	$7	$343	$349
60	$0	$3	$346	$349
	TOTALES	$4,964	$14,699	$18,853

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°95: Flujo de Financiamiento Neto

FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO						
CONCEPTO	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Préstamo	14,699	13,411	10,605	7,462	3,942	0.000
Amortización		-1,288	-2,806	-3,143	-3,520	-3,942
Interés		-1,616	-1,384	-1,047	-670	-247
Escudo tributario		477	408	309	198	73
Total financiamiento neto		-2,428	-3,781	-3,881	-3,992	-4,117

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

CONCEPTO	TOTALES
Principal	
Amortización	-14,699
Interés	-4,964
Escudo tributario	1,464
Flujo de financiamiento	-18,199

8.3. Ingresos Anuales

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

Tabla N°96: Por tipo de Producto

PROYECCION DE VENTAS POR TIPO DE PRODUCTO	2022	2023	2024	2025	2026	PROMEDIO	%
Paquete Turistico (Hospedaje + Alimentacion + Actividades Adicionales)	426	511	610	726	860	626.6	60.9%
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	140	168	200	238	283	205.8	20.0%
Hospedaje con desayuno y almuerzo	76	91	109	130	154	112	10.9%
Solo hospedaje con desayuno	57	69	82	98	116	84.4	8.2%
TOTAL UNIDADES	699	839	1001	1192	1413	1028.8	100%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°97: Por tipo de Producto en soles

PROYECCION DE VENTAS POR TIPO DE PRODUCTO EN SOLES	VALOR VENTA S/	2022	2023	2024	2025	2026
Paquete Turistico (Hospedaje + Alimentacion + Actividades Adicionales)	$117	$49,700	$59,617	$71,167	$84,700	$100,333
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena	$78	$10,889	$13,067	$15,556	$18,511	$22,011
Hospedaje con desayuno y almuerzo	$69	$5,278	$6,319	$7,569	$9,028	$10,694
Solo hospedaje con desayuno	$56	$3,167	$3,833	$4,556	$5,444	$6,444
	TOTAL PV.	$69,033	$82,836	$98,847	$117,683	$139,483
	IGV	$12,426	$14,911	$17,793	$21,183	$25,107
	VENTAS TOTALES	$81,459	$97,747	$116,640	$138,866	$164,590

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°98: Presupuesto de cobranzas

	PORCENTAJE	2022	2023	2024	2025	2026
CONTADO	95%	$65,582	$78,694	$93,905	$111,799	$132,509
CREDITO	5%		$3,452	$4,142	$4,942	$5,884
	PRESUPUESTO DE INGRESOS	$65,582	$82,146	$98,047	$116,742	$138,393
	IGV RECIBIDO	$11,805	$14,786	$17,648	$21,013	$24,911
	TOTAL COBRADO	$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.3.2. Recuperación de capital de trabajo

Tabla N°99: Recuperación de capital de trabajo

Ítem	0	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas		$81,459	$97,747	$116,640	$138,866	$164,590
Incremento de ventas			20%	19%	19%	19%
Ratio		9%	9%	9%	9%	9%
Capital de Trabajo Necesario		$4,027	$4,887	$5,832	$6,943	$8,230
Inversión en capital de trabajo	-$4,027	-$860	-$945	-$1,111	-$1,286	
Recuperación de capital de trabajo						$8,230

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo

Tabla N°100: Activo fijo para producción

CUADRO DETALLADO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS										
CONCEPTO		**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR DE VENTA**	**IGV**	**TOTAL**	**% DEPRECIACION**	**TIEMPO**	**MONTO DEP**	**VALOR DE DESECHO**
ACTIVO FIJO PARA LOS BUNGALOWS										
Tarima de 1.5 Plz.		5	$94	$471	$85	$556	10%	5	$235	$235
Tarima de 2 Plz.		3	$113	$339	$61	$400	10%	5	$169	$169
Colchones de 1.5 Plz.		5	$82	$412	$74	$486	10%	5	$206	$206
Colchones de 2 Plz.		3	$106	$318	$57	$375	10%	5	$159	$159
Inodoros		6	$21	$127	$23	$150	10%	5	$64	$64
Lavaderos		6	$18	$106	$19	$125	10%	5	$53	$53
Ducha		6	$26	$155	$28	$183	10%	5	$78	$78
Espejo		6	$9	$57	$10	$67	10%	5	$28	$28
Veladores		12	$19	$226	$41	$267	10%	5	$113	$113
Lampara Led		12	$8	$99	$18	$117	10%	5	$49	$49
Percheros		6	$9	$57	$10	$67	10%	5	$28	$28
Tachos		6	$6	$35	$6	$42	10%	5	$18	$18
Reloj		6	$11	$64	$11	$75	10%	5	$32	$32
Rack Tv 50'		6	$18	$106	$19	$125	10%	5	$53	$53
TV Led 50"		6	$235	$1,411	$254	$1,665	10%	5	$706	$706
Aspiradora + Lustradora		2	$85	$169	$30	$200	10%	5	$85	$85
Computadora		1	$353	$353	$64	$417	25%	4	$353	$0
Counter		1	$259	$259	$47	$306	10%	5	$129	$129
Teléfono		1	$20	$20	$4	$24	10%	5	$10	$10
Silla Recepcionista		1	$28	$28	$5	$33	10%	5	$14	$14
Mesa		2	$19	$38	$7	$44	10%	5	$19	$19
Sillones		2	$59	$118	$21	$139	10%	5	$59	$59
Botiquín		1	$11	$11	$2	$13	10%	5	$5	$5
Tachos		2	$6	$12	$2	$14	10%	5	$6	$6
SUBTOTAL ACTIVO FIJO PARA LOS BUNGALOWS				**$4,989**	**$898**	**$5,887**			**$2,671**	**$2,318**
ACTIVO FIJO AREA ADMINISTRACION Y VENTAS										
Escritorio		1	$165	$165	$30	$194	10%	5	$82	$82
Silla Ejecutiva		1	$35	$35	$6	$42	10%	5	$18	$18
Teléfono Administración		1	$19	$19	$3	$22	10%	5	$9	$9

Wokitoki		12	$40	$483	$87	$570	10%	5	$242	$242
Computadora		1	$353	$353	$64	$417	25%	4	$353	$0
Impresora		1	$59	$59	$11	$69	10%	5	$29	$29
Telefono		1	$20	$20	$4	$24	10%	5	$10	$10
SUBTOTAL ACTIVO FIJO ADMINISTRACION Y VENTAS				**$1,134.22**	**$204.16**	**$1,338.38**			**$744**	**$391**
ACTIVO FIJO PARA LA COCINA										
BOWLL		1	$165	$165	$30	$194	10%	5	$82	$82
Cocina Industrial		1	$353	$353	$64	$417	10%	5	$177	$177
Congeladora		1	$424	$424	$76	$500	25%	5	$530	-$106
SUBTOTAL ACTIVO FIJO COCINA				**$942**	**$169**	**$1,111**			**$789**	**$153**
TOTAL, INVERS. ACTIVO FIJO				**$7,065**	**$1,272**	**$8,336**				**$2,861**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°101: Activo fijo para área administración y ventas

ACTIVO FIJO AREA ADMINISTRACION Y VENTAS										
Escritorio		1	$165	$165	$30	$194	10%	5	$82	$82
Silla Ejecutiva		1	$35	$35	$6	$42	10%	5	$18	$18
Telefono Administracion		1	$19	$19	$3	$22	10%	5	$9	$9
Wokitoki		12	$40	$483	$87	$570	10%	5	$242	$242
Computadora		1	$353	$353	$64	$417	25%	4	$353	$0
Impresora		1	$59	$59	$11	$69	10%	5	$29	$29
Telefono		1	$20	$20	$4	$24	10%	5	$10	$10
SUBTOTAL ACTIVO FIJO ADMINISTRACION Y VENTAS				$1,134.22	$204.16	$1,338.38			$744	$391

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°102: Activo fijo para la cocina

ACTIVO FIJO PARA LA COCINA										
BOWLL		1	$165	$165	$30	$194	10%	5	$82	$82
Cocina Industrial		1	$353	$353	$64	$417	10%	5	$177	$177
Congeladora		1	$424	$424	$76	$500	25%	5	$530	-$106
SUBTOTAL ACTIVO FIJO COCINA				$942	$169	$1,111			$789	$153
TOTAL INVERS. ACTIVO FIJO				$7,065	$1,272	$8,336				$2,861

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4. Costos y Gastos anuales

8.4.1. Egresos Desembolsable

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Tabla N°103: Materia prima para las habitaciones mensual

Item	Precio	Cantidad	Valor total	Igv	Precio total
Jabón	$0.56	217	$121	$22	$142
Shampoo	$0.13	217	$29	$5	$34
Acondicionador	$0.13	217	$29	$5	$34
Papel Hg x 24	$4.17	10	$42	$8	$49
	TOTAL	661	$220	$40	$260

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°104: Materia prima para las habitaciones anual

Item	Precio	Cantidad	Valor total	Igv	Precio total
Jabón	0.56	2,600	$1,444	$260	$1,704
Shampoo	0.13	2,600	$347	$62	$409
Acondicionador	0.13	2,600	$347	$62	$409
Papel Hg x 24	4.17	120	$500	$90	$590
	TOTAL	7,920	$2,638	$475	$3,113

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°105: Suministros

Concepto		Cantidad	Precio unitario	Valor de venta	IGV	total
Cortinas		6	$34	$203	$37	$240
Set de Vajilla		3	$50	$150	$27	$177
Lavadero		1	$101	$101	$18	$119
Vajillas Llano		24	$4	$91	$16	$108
Vajillas de sopa		24	$4	$102	$18	$120
Tazas		24	$5	$122	$22	$144
Vasos		24	$6	$142	$26	$168
Jarras		12	$11	$127	$23	$150
Tenedor		24	$4	$102	$18	$120
Cucharas		24	$4	$102	$18	$120
Cuchillos		24	$4	$102	$18	$120
Cuchara de té		18	$4	$76	$14	$90
Cuchara de café		18	$4	$76	$14	$90
Ollas		6	$38	$229	$41	$270
Bowll		9	$8	$76	$14	$90
total			**$282**	**$1,802**	**$324**	**$2,126**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°106: Materia prima para la cocina

Item	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Valor Venta	Igv	Precio total
Choclo	2500	KG	$0.58	$1,458	$263	$1,721
Huevo	100	JABAS	$0.07	$7	$1	$8
Cebolla Roja	15	KG	$0.17	$3	$0	$3
sal	10	KG	$0.42	$4	$1	$5
Chanta	12	KG	$1.39	$17	$3	$20
Tomate	10	KG	$0.53	$5	$1	$6
Palta	6	KG	$0.81	$5	$1	$6
Limon	10	KG	$0.50	$5	$1	$6
Pimienta	5	KG	$0.28	$1	$0	$2
Aceita de oliva	5	BOTELLA	$5.56	$28	$5	$33
Chorizo Amazonico	20	UN	$8.89	$178	$32	$210
Platano	10	MANO	$0.36	$4	$1	$4
Palitos de brocheta	5	BOLSA	$0.89	$4	$1	$5
Gallina	10	KG	$3.33	$33	$6	$39
Arroz	20	KG	$0.56	$11	$2	$13
Aceituna	5	KG	$2.22	$11	$2	$13
Ajo Molido	6	KG	$4.17	$25	$5	$30
Aceite	10	BOTELLA	$1.81	$18	$3	$21
Hojas de bijao	5	ROLLO	$0.42	$2	$0	$2
Hojas de Laurel	5	KG	$6.94	$35	$6	$41
Nuez Mascada	5	KG	$1.50	$8	$1	$9
Comino	5	KG	$0.28	$1	$0	$2
Palillo	5	BOLSA	$0.28	$1	$0	$2
Oregano	5	KG	$2.78	$14	$3	$16
Cecina	20	KG	$8.33	$167	$30	$197
Chicharron	20	KG	$3.89	$78	$14	$92
Manteca de cerdo	10	KG	$1.53	$15	$3	$18
Yuca	15	KG	$0.53	$8	$1	$9
Cebolla	15	KG	$0.53	$8	$1	$9
Culantro	5	KG	$0.47	$2	$0	$3
Ajinomoto	5	KG	$2.78	$14	$3	$16
Sazonador sabor a gallina	20	BOLSA	$0.28	$6	$1	$7
Harina	65	KG	$1.11	$72	$13	$85
Pescado	24	KG	$5.56	$133	$24	$157
Ají dulce	31	BOLSA	$0.65	$20	$4	$24
Aguaje	100	KG	$0.68	$68	$12	$80
Guanabana	50	KG	$1.25	$63	$11	$74
Piña	50	KG	$0.31	$15	$3	$18
Yogurt Natural	1500	BOTELLA	$2.36	$3,542	$638	$4,179
Leche	1500	TARRO	$0.83	$1,250	$225	$1,475
			TOTAL	**$7,338**	**$1,321**	**$8,659**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.1.2. Presupuesto de compra de materias primas y materiales

Tabla N°107: Presupuesto de suministros en unidades

Item	costo	2022	2023	2024	2025	2026
Cantidad						
Jabon		2,100	2,600	3,010	3,600	4,300
shampoo		2,100	2,600	3,010	3,600	4,300
Acondicianador		2,100	2,600	3,010	3,600	4,300
Papel Hg x 24		90	120	130	150	180
Kit de Sabana 1.5 Plaz.		10	10	10	10	10
Kit de Sabana 2 Plaz.		6	6	6	6	6
Cubrecama de 1.5 Plz		10	10	10	10	10
Cubrecamas 2 Plz.		6	6	6	6	6
Almohada		30	30	30	30	30
Toallas grandes		30	30	30	30	30
Toallas de Mano		30	30	30	30	30
Cortinas para Baño		6	6	6	6	6
Cuadros		12		12		
Adornos de cuarto		12		12		
Set de Baño		6		6		
Felpudo		6		6		
Colgantes de Madera		12				

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°108: Presupuesto de suministros en dólares

Item	costo	2022	2023	2024	2025	2026
Precio						
Jabon	$1	$1,167	$1,444	$1,672	$2,000	$2,389
shampoo	$0	$280	$347	$401	$480	$573
Acondicianador	$0	$280	$347	$401	$480	$573
Papel Hg x 24	$4	$375	$500	$542	$625	$750
Kit de Sabana 1.5 Plaz.	$12	$118	$118	$118	$118	$118
Kit de Sabana 2 Plaz.	$14	$82	$82	$82	$82	$82
Cubrecama de 1.5 Plz	$14	$141	$141	$141	$141	$141
Cubrecamas 2 Plz.	$19	$113	$113	$113	$113	$113
Almohada	$4	$121	$121	$121	$121	$121
Toallas grandes	$4	$127	$127	$127	$127	$127
Toallas de Mano	$2	$57	$57	$57	$57	$57
Cortinas para Baño	$2	$13	$13	$13	$13	$13
Cuadros	$31	$366		$366		
Adornos de cuarto	$6	$66		$66		
Set de Baño	$20	$122		$122		
Felpudo	$4	$22		$22		
Colgantes de Madera	$2	$23		$0		
TOTAL DOLARES VALOR VENTA		**$3,471**	**$3,409**	**$4,363**	**$4,356**	**$5,056**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°109: Insumo de comida

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Insumos Cocina	$7,338	$8,659	$10,218	$12,057	$14,227
TOTAL DOLARES VALOR VENTA	**$7,338**	**$8,659**	**$10,218**	**$12,057**	**$14,227**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°110: Total compra materia prima y materiales

TOTAL COMPRA MP Y MATERIALES	PORCENTAJE	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL COMPRAS		$10,809	$12,068	$14,581	$16,413	$19,283

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°111: Total compra materia prima y materiales con igv

TOTAL COMPRA MP Y MATERIALES	PORCENTAJE	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL COMPRAS		$10,809	$12,068	$14,581	$16,413	$19,283
CONTADO	95%	$10,269	$11,464	$13,852	$15,592	$18,319
CREDITO	5%	$0	$540	$603	$729	$821
	TOTAL	$10,269	$12,005	$14,455	$16,321	$19,140
	IGV PAGADO	$1,848	$2,161	$2,602	$2,938	$3,445
	TOTAL PAGADO	$12,117	$14,166	$17,057	$19,259	$22,585

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla N°112: Mano de obra directa

Mano de obra Directa	Cantidad	Remuneracion	SIS	2022	2023	2024	2025	2026
Housekeeping	1	$278	$50	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Recepcionista	1	$278	$50	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Chef	1	$306	$50	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Barman	1	$306	$50	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Personal de Limpieza	1	$264	$50	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217
TOTAL SOLES			**$250**	**$17,417**	**$17,417**	**$17,417**	**$17,417**	**$17,417**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Tabla N°113: Costos Indirectos sin igv

Costos indirectos	Mensual	Monto	2022	2023	2024	2025	2026
Alquilero de Local	12	$1,389	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667
Internet	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Cable	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de telefono	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Luz	12	$167	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000
Servicio de Agua	12	$69	$833	$833	$833	$833	$833
Mantemiento Local	12	$69	$833	$833	$833	$833	$833
Lavanderia			$278	$556	$833	$972	$1,083
TOTAL DOLARES			**$22,611**	**$22,889**	**$23,167**	**$23,306**	**$23,417**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°114: Costos Indirectos con igv

Costos indirectos	Mensual	Monto	2022	2023	2024	2025	2026
Alquilero de Local	12	$1,389	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667
Internet	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Cable	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de telefono	12	$56	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Luz	12	$167	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000
Servicio de Agua	12	$69	$833	$833	$833	$833	$833
Mantemiento Local	12	$69	$833	$833	$833	$833	$833
Lavanderia			$278	$556	$833	$972	$1,083
TOTAL DOLARES			**$22,611**	**$22,889**	**$23,167**	**$23,306**	**$23,417**
		IGV	$200	$250	$300	$325	$345

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.1.5. Presupuestos de Gastos Administrativos

Tabla N°115: Gastos administrativos sin igv

Gastos de Ventas	Cantidad	Remuneracion	SIS	2022	2023	2024	2025	2026
Administrador	1	$389	180	$4,717	$4,717	$4,717	$4,717	$4,717
Auditor	1	$361	180	$4,383	$4,383	$4,383	$4,383	$4,383
Seguridad	1	$278	180	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Contador RxH	1	$69		$833	$833	$833	$833	$833
Utiles de Oficina				$106	$106	$106	$106	$106
TOTAL SOLES				**$13,423**	**$13,423**	**$13,423**	**$13,423**	**$13,423**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°116: Útiles de oficina sin igv

UTILES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
Papelera	1	$2.36	$2.36
Pizarra	1	$9.42	$9.42
Cajonera	1	$32.96	$32.96
Agenda	1	$7.06	$7.06
Hojas Bond x mil	1	$2.94	$2.94
Lapiceros	1	$2.36	$2.36
Tijera	1	$0.83	$0.83
Folder	6	$3.53	$21.18
Perforador	1	$2.83	$2.83
Engranpador	1	$2.83	$2.83
Tarjetas x millar	1	$21.19	$21.19
	TOTAL		**$106**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°117: Gastos administrativos con igv

Gastos de Ventas	Cantidad	Remuneracion	SIS	2022	2023	2024	2025	2026
Administrador	1	$389	180	$4,717	$4,717	$4,717	$4,717	$4,717
Auditor	1	$361	180	$4,383	$4,383	$4,383	$4,383	$4,383
Seguridad	1	$278	180	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Contador RxH	1	$69		$833	$833	$833	$833	$833
Utiles de Oficina				$125	$125	$125	$125	$125
TOTAL SOLES				**$13,442**	**$13,442**	**$13,442**	**$13,442**	**$13,442**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°118: Útiles de oficina con igv

UTILES DE OFICINA					
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL
Papelera	1	$2.36	$2.36	$0.42	$2.78
Pizarra	1	$9.42	$9.42	$1.70	$11.11
Cajonera	1	$32.96	$32.96	$5.93	$38.89
Agenda	1	$7.06	$7.06	$1.27	$8.33
Hojas Bond x mil	1	$2.94	$2.94	$0.53	$3.47
Lapiceros	1	$2.36	$2.36	$0.42	$2.78
Tijera	1	$0.83	$0.83	$0.15	$0.97
Folder	6	$3.53	$21.18	$3.81	$25.00
Perforador	1	$2.83	$2.83	$0.51	$3.33
Engranpador	1	$2.83	$2.83	$0.51	$3.33
Tarjetas x millar	1	$21.19	$21.19	$3.81	$25.00
		TOTAL	**$106**	**$19**	**$125**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.1.6. Presupuestos de Gastos de Ventas

Tabla N°119: Gasto de ventas sin igv

Gastos de Ventas	Cantidad	Remuneracion	SIS	2022	2023	2024	2025	2026
Community Manager	1	$278	$4.17	$3,338	$3,338	$3,338	$3,338	$3,338
Gastos de Publicidad				$556	$611	$694	$722	$750
TOTAL SOLES				**$3,893**	**$3,949**	**$4,032**	**$4,060**	**$4,088**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°120: Gasto de ventas con igv

Gastos de Ventas	Cantidad	Remuneracion	SIS	2022	2023	2024	2025	2026
Community Manager	1	$278	$4.17	$3,333	$3,333	$3,333	$3,333	$3,333
Gastos de Publicidad				$656	$721	$819	$852	$885
TOTAL SOLES				**$3,989**	**$4,054**	**$4,153**	**$4,186**	**$4,218**
			IGV publicidad	**$118**	**$130**	**$148**	**$153**	**$159**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°121: Igv de ventas y compras

IGV VENTAS VS COMPRAS		2022	2023	2024	2025	2026
IGV VENTAS		$11,805	$14,786	$17,648	$21,013	$24,911
IGV COMPRAS		$2,185	$2,871	$3,068	$3,435	$3,949
IGV POR PAGAR		$9,619	$11,915	$14,580	$17,578	$20,961

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Tabla N°122: Depreciación

CUADRO DETALLADO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS											
CONCEPTO		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	% DEPRECIACION	TIEMPO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO FIJO PARA LOS BUNGALOW											
Tarima de 1.5 Plz.		5	$94	$471	10%	1	$47	$47	$47	$47	$47
Tarima de 2 Plz.		3	$113	$339	10%	1	$34	$34	$34	$34	$34
Colchones de 1.5 Plz.		5	$82	$412	10%	1	$41	$41	$41	$41	$41
Colchones de 2 Plz.		3	$106	$318	10%	1	$32	$32	$32	$32	$32
Inodoros		6	$21	$127	10%	1	$13	$13	$13	$13	$13
Lavaderos		6	$18	$106	10%	1	$11	$11	$11	$11	$11
Ducha		6	$26	$155	10%	1	$16	$16	$16	$16	$16
Espejo		6	$9	$57	10%	1	$6	$6	$6	$6	$6
Veladores		12	$19	$226	10%	1	$23	$23	$23	$23	$23
Lampara Led		12	$8	$99	10%	1	$10	$10	$10	$10	$10
Percheros		6	$9	$57	10%	1	$6	$6	$6	$6	$6
Tachos		6	$6	$35	10%	1	$4	$4	$4	$4	$4
Reloj		6	$11	$64	10%	1	$6	$6	$6	$6	$6
Rack Tv 50'		6	$18	$106	10%	1	$11	$11	$11	$11	$11
TV Led 50"		6	$235	$1,411	10%	1	$141	$141	$141	$141	$141
Aspiradora + Lustradora		2	$85	$169	10%	1	$17	$17	$17	$17	$17
Computadora		1	$353	$353	25%	1	$88	$88	$88	$88	$0
Counter		1	$259	$259	10%	1	$26	$26	$26	$26	$26
Telefono		1	$20	$20	10%	1	$2	$2	$2	$2	$2
Silla Recepcionista		1	$28	$28	10%	1	$3	$3	$3	$3	$3
Mesa		2	$19	$38	10%	1	$4	$4	$4	$4	$4
Sillones		2	$59	$118	10%	1	$12	$12	$12	$12	$12
Botiquin		1	$11	$11	10%	1	$1	$1	$1	$1	$1
Tachos		2	$6	$12	10%	1	$1	$1	$1	$1	$1
SUBTOTAL ACTIVO FIJO				**$4,989**			**$552**	**$552**	**$552**	**$552**	**$464**
ACTIVO FIJO AREA											
Escritorio		1	$165	$165	10%	1	$16	$16	$16	$16	$16
Silla Ejecutiva		1	$35	$35	10%	1	$4	$4	$4	$4	$4
Telefono Administracion		1	$19	$19	10%	1	$2	$2	$2	$2	$2
Wokitoki		12	$40	$483	10%	1	$48	$48	$48	$48	$48
Computadora		1	$353	$353	25%	1	$88	$88	$88	$88	$0
Impresora		1	$59	$59	10%	1	$6	$6	$6	$6	$6
Telefono		1	$20	$20	10%	1	$2	$2	$2	$2	$2
SUBTOTAL ACTIVO FIJO				**$1,134**			**$166**	**$166**	**$166**	**$166**	**$78**
ACTIVO FIJO PARA LA COCINA											
BOWLL		1	$165	$165	10%	1	$16	$16	$16	$16	$16
Cocina Industrial		1	$353	$353	10%	1	$35	$35	$35	$35	$35
Congeladora		1	$424	$424	25%	1	$106	$106	$106	$106	$0
SUBTOTAL ACTIVO FIJO				**$942**			**$158**	**$158**	**$158**	**$158**	**$52**
TOTAL INVERS. ACTIVO FIJO				**$7,065**			**$876**	**$876**	**$876**	**$876**	**$876**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

Tabla N°123: Intangibles

Activos Intangible	Monto	2022	2023	2024	2025	2026
Total Activos Intangibles	$10,972	$2,194	$2,194	$2,194	$2,194	$2,194

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.3. Costos fijos y costos variables

Tabla N°124: Costos Fijos

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Alquilero de Local	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667
Internet	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Cable	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de telefono	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Luz	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000
Servicio de Agua	$833	$833	$833	$833	$833
Mantemiento Local	$833	$833	$833	$833	$833
Housekeeping	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Recepcionista	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Chef	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Barman	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Personal de Limpieza	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217
TOTAL	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°125: Costos Variables

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Merias primas y materiales	$10,809	$12,068	$14,581	$16,413	$19,283
Lavanderia	$278	$556	$833	$972	$1,083
TOTAL	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla N°126: Costos Total Unitario

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Fijos	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750
Costos Variables	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367
Gastos de Administracion	$13,423	$13,423	$13,423	$13,423	$13,423
Gastos de Ventas	$3,893	$3,949	$4,032	$4,060	$4,088
Unidades Producidas	$194	$233	$278	$331	$393
Costo Total Unitario	**$98**	**$83**	**$72**	**$63**	**$55**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°127: Total Unitario

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Fijos	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750
Costos Variables	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367
Unidades Producidas	699	838	1002	1192	1413
Costo de Produccion Unitario	**$73**	**$62**	**$55**	**$48**	**$43**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5. Estados Financieros Proyectados

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del flujo de caja

- Horizonte de evaluación: 5 años
- Inicio de Operaciones: enero 2021
- Régimen Tributario: Re pyme
- Moneda: Dólares
- Impuesto a la renta: 29.5%
- La estructura financiera es: 49.6% financiamiento y 50.4% Capital
- El precio de las habitaciones se mantiene constante durante el proyecto

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (Costeo Absorbente)

Tabla N°128: Costeo Absorbente

ESTADO DE RESULTADOS EN					
	2022	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
VENTAS	$69,033	$82,836	$98,847	$117,683	$139,483
OTROS INGRESOS					$2,861
COSTO DE VENTAS	$50,837	$52,373	$55,164	$57,135	$60,117
UTILIDAD BRUTA	$18,196	$30,463	$43,683	$60,548	$82,228
	$0	$0	$0	$0	$0
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070
GASTOS ADMINISTACION	$15,617	$15,617	$15,617	$15,617	$15,617
GASTOS VENTAS	$3,893	$3,949	$4,032	$4,060	$4,088
UTILIDAD OPERATIVA	**-$4,384**	**$7,827**	**$20,964**	**$37,801**	**$59,453**
IMPUESTO RENTA	$0	$2,309	$6,184	$11,151	$17,539
UTILIDAD NETA	**-$4,384**	**$5,518**	**$14,780**	**$26,650**	**$41,914**

CALCULO DEL IR A PAGAR	2022	2023	2024	2025	2026
	-	2,309	6,184	11,151	17,539
	- 1,036	- 2,278	- 1,483	- 1,765	- 2,092
	- 1,036	**31**	**4,702**	**9,386**	**15,446**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (Costeo Directo)

Tabla N°129: Costeo Directo

ESTADO DE RESULTADOS EN DOLARES AÑO 1- 5					
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	$69,033	$82,836	$98,847	$117,683	$139,483
OTROS INGRESOS	$0	$0	$0	$0	$2,861
COSTO VARIABLE	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367
MARGEN DE CONTRIBUCION	**$57,946**	**$70,213**	**$83,433**	**$100,298**	**$121,978**
COSTOS FIJOS	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750
UTILIDAD OPERATIVA	**$18,196**	**$30,463**	**$43,683**	**$60,548**	**$82,228**
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070
GASTOS ADMINISTACION	$15,617	$15,617	$15,617	$15,617	$15,617
GASTOS VENTAS	$3,893	$3,949	$4,032	$4,060	$4,088
UTILIDAD ANTES DE IR	-$4,384	$7,827	$20,964	$37,801	$59,453
IMPUESTO RENTA	$0	$2,309	$6,184	$11,151	$17,539
UTILIDAD NETA	**-$4,384**	**$5,518**	**$14,780**	**$26,650**	**$41,914**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla N°130: Flujo Operativo

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso ventas		$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304	$294
TOTAL INGRESOS	**$0.00**	**$77,386**	**$96,932**	**$115,695**	**$137,755**	**$163,304**	
Compras MP y materiales		$12,117	$14,166	$17,057	$19,259	$22,585	
Mano de obra		$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	
Costos Indirectos		$22,611	$22,889	$23,167	$23,306	$23,417	
Gasto Administivos		$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	
Gasto ventas		$3,989	$4,054	$4,153	$4,186	$4,218	
Impuesto a la renta		$0	$31	$4,702	$9,386	$15,446	
Pago de IGV		$9,619	$11,915	$14,580	$17,578	$20,961	
TOTAL EGRESOS	**$0.00**	**$79,195**	**$83,913**	**$94,516**	**$104,573**	**$117,486**	
TOTAL FLUJO OPERATIVO		**-$1,808**	**$13,019**	**$21,179**	**$33,182**	**$45,818**	**$294**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Tabla N°131: Flujo Operativo

	PORCENTAJE	2022	2023	2024	2025	2026
CONTADO	95%	$65,582	$78,694	$93,905	$111,799	$132,509
CREDITO	5%		$3,452	$4,142	$4,942	$5,884
	PRESUPUESTO DE INGRESOS	$65,582	$82,146	$98,047	$116,742	$138,393
	IGV RECIBIDO	$11,805	$14,786	$17,648	$21,013	$24,911
	TOTAL COBRADO	$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.5. Flujo de Capital Proyectado

Tabla N°132: Capital Proyectado

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Maquinaria y Equipo	-$8,336							
Mobiliario	-$12,772							
Capital de trabajo	-$4,027							
Recuperacion del capital de trabajo		-$430	-$472	-$556	-$643	$3,064		50%
Valor de desecho de activos fijos							$2,861	
TOTAL FLUJO CAPITAL	**-25,136**	**-430**	**-472**	**-556**	**-643**	**3,064**	**2,861**	

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.6. Flujo de Caja Económico Proyectado

Tabla N°133: Flujo de Caja Económico

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TIRE
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-25,136**	**-2,238**	**12,546**	**20,623**	**32,539**	**48,882**	**3,156**	47%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.7. Flujo de Servicio de la Deuda

Tabla N°134: Servicio de la Deuda

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso de Financiamiento	$13,889						
Pago de Cuota		-$2,095	-$4,190	-$4,190	-$4,190	-$4,190	
Escudo Fiscal		477	408	309	198	73	
TOTAL	**$13,889**	**-$1,618**	**-$3,781**	**-$3,881**	**-$3,992**	**-$4,117**	**0**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla N°135: Caja Financiero

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TIRF
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-11,247**	**-3,856**	**8,765**	**16,742**	**28,547**	**44,766**	**3,156**	68%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

8.5.9. Estado de Situación Financiera

Tabla N°136: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
	2022	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Efectivo y Equivalente de Efectivo	$0	$3,248	$16,742	$28,547	$44,766
Inversiones financieras	$0	$0	$0	$18,072	$46,835
Cuentas por cobrar comerciales	$4,073	$4,887	$5,832	$6,943	$8,230
Anticipos pagados	$2,778	$2,778	$2,778	$2,778	$2,778
Crédito tributario	$1,036	$0	$0	$0	$0
Existencias(Suministros)	$2,443	$1,351	$6,469	$6,473	$7,478
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	$10,329	$12,264	$31,821	$62,814	$110,086
Activo Fijo	$7,065	$6,602	$6,602	$6,602	$6,602
Intangible	$10,972	$10,972	$10,972	$10,972	$10,972
Depreciacion acumulada	$3,070	$6,141	$9,211	$12,281	$15,352
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	$14,966	$11,434	$8,363	$5,293	$2,223
TOTAL ACTIVO	$25,295	$23,697	$40,184	$68,107	$112,309
Sobregiro Bancario	$4,384	$0	$0	$0	$0
Tributos por pagar	$0	$0	$4,702	$9,386	$15,446
Cuentas por pagar comerciales	$638	$712	$860	$968	$1,138
TOTAL PASIVO CORRIENTE	$5,022	$712	$5,562	$10,355	$16,584
Obligaciones Financieras	$13,411	$10,605	$7,462	$3,942	$0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	$13,411	$10,605	$7,462	$3,942	$0
TOTAL PASIVO	$18,433	$11,317	$13,024	$14,297	$16,584
Patrimonio					
Capital	$11,247	$11,247	$11,247	$11,247	$11,247
Resultados acumulados	$0	-$4,384	$1,134	$15,913	$42,563
Resultados del ejercicio	-$4,384	$5,518	$14,780	$26,650	$41,914
TOTAL PATRIMONIO	$6,863	$12,381	$27,160	$53,810	$95,724
TOTAL PASIVO Y PATROMINO	$25,295	$23,697	$40,184	$68,107	$112,309
CUADRE DE BALANCE	0	0	- 0	0	- 0

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

CAPITULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Tenemos las siguientes variables para aplicar el modelo:

- Tasa Libre de Riesgo: Se utiliza el rendimiento de los bonos a 5 años

  Rf: 0.41%
- Rendimiento de mercado: Se toma como referencia el rendimiento del S&P 500 del último año

  Rm: 9.77%
- Beta: La beta desapalancado publicado para la industria hotelera de 0.89 el cual se aplicará para la estructura del proyecto.

  Beta del Proyecto = Bu {1 + [(1-t) D/E]}

  Bp: 1.24
- Riesgo País:

  Rp: 1.42%

Aplicando la fórmula:

Ke = Rf + B (Rm - Rf) + Rp

Ke = 0.0041 + 1.24(0.1489-0.0041) + 0.0142

Ke: **13%**

9.1.2. Costo de la deuda (Kd)

El costo de la deuda será la tasa que tenemos actualmente por el préstamo bancario TEA 12%

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

WACC = (Wd[Kd (1-t)] + (We)(Ke)

WACC = 13.65%

Tabla N°137: Costo Promedio

	Proporcion	Costo
Deuda =	55%	12%
Capital =	45%	20%
Impuesto	29.5%	

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

9.2. Evaluación económica – financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Tabla N°138: Indicadores de Rentabilidad

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	LIQUIDACION 2027
Ingreso ventas		$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304	$294
TOTAL INGRESOS	**$0.00**	**$77,386**	**$96,932**	**$115,695**	**$137,755**	**$163,304**	**$294**
Compras MP y materiales		$12,117	$14,166	$17,057	$19,259	$22,585	
Mano de obra		$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	
Costos Indirectos		$22,611	$22,889	$23,167	$23,306	$23,417	
Gasto Administivos		$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	
Gasto ventas		$3,989	$4,054	$4,153	$4,186	$4,218	
Impuesto a la renta		$0	$31	$4,702	$9,386	$15,446	
Pago de IGV		$9,619	$11,915	$14,580	$17,578	$20,961	
TOTAL EGRESOS	**$0.00**	**$79,195**	**$83,913**	**$94,516**	**$104,573**	**$117,486**	**$0**
TOTAL FLUJO OPERATIVO		**-$1,808**	**$13,019**	**$21,179**	**$33,182**	**$45,818**	**$294**
Maquinaria y Equipo	-$8,336						
Mobiliario	-$12,772						
Capital de trabajo	-$4,027						
Recuperacion del capital de trabajo		-$430	-$472	-$556	-$643	$3,064	
Valor de desecho de activos fijos							$2,861
TOTAL FLUJO CAPITAL	**-$25,136**	**-$430**	**-$472**	**-$556**	**-$643**	**$3,064**	**$2,861**
Ingreso de Financiamiento	$13,889						
Pago de Cuota		-$2,095	-$4,190	-$4,190	-$4,190	-$4,190	
Escudo Fiscal		$477	$408	$309	$198	$73	$0
TOTAL	**$13,889**	**-$1,618**	**-$3,781**	**-$3,881**	**-$3,992**	**-$4,117**	**$0**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-$11,247	-$3,856	$8,765	$16,742	$28,547	$44,766	$3,156

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

9.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

a) VANE Y VANF

VANE: $43, 400

VANF: $46, 190

b) TIRE Y TIRF

TIRE: 47%

TIRME: 33%

TIRF: 69%

TIRMF: 44%

c) PRI-e Y PRI-f

Tabla N°139: PRI-e

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FC ECONOMICO	-$25,136	-$2,238	$12,546	$20,623	$32,539	$48,882	$3,156
FC DESCONTADO	-$25,136	-$1,970	$9,713	$14,048	$19,502	$25,778	$1,464
FC ACUMULADO	-$25,136	-$27,105	-$17,392	-$3,344	$16,158	$41,936	$43,400

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

PRI-e: 3.17 AÑOS

Tabla N°140: PRI-f

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FC FINANCIERO	-$11,247	-$3,856	$8,765	$16,742	$28,547	$44,766	$3,156
FC DESCONTADO	-$11,247	-$3,219	$6,109	$9,741	$13,866	$18,152	$1,068
FC ACUMULADO	-$11,247	-$14,466	-$8,357	$1,384	$15,250	$33,402	$34,470

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

PRI-f: 2.86 AÑOS

d) B/C-e y B/C-f

Tabla N°141: B/C-e y B/C-f

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FC ECONOMICO	-$25,136	-$2,238	$12,546	$20,623	$32,539	$48,882	$3,156
FC DESCONTADO	-$25,136	-$1,970	$9,713	$14,048	$19,502	$25,778	$1,464

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

B/C-e: 2.7

Tabla N°142: Flujo de Caja Financiero

	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FC FINANCIERO	-$11,247	-$3,856	$8,765	$16,742	$28,547	$44,766	$3,156
FC DESCONTADO	-$11,247	-$3,219	$6,109	$9,741	$13,866	$18,152	$1,068

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

B/C-e: 4.1

a) Costos Fijos

Tabla N°143: Costos Fijos

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Alquilero de Local	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667	$16,667
Internet	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Cable	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de telefono	$667	$667	$667	$667	$667
Servicio de Luz	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000	$2,000
Servicio de Agua	$833	$833	$833	$833	$833
Mantemiento Local	$833	$833	$833	$833	$833
Housekeeping	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Recepcionista	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383	$3,383
Chef	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Barman	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717	$3,717
Personal de Limpieza	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217	$3,217
TOTAL	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Costos Variables

Tabla N°144: Costos Variables

Item	2022	2023	2024	2025	2026
Materia primas y materiales	$10,809	$12,068	$14,581	$16,413	$19,283
Lavanderia	$278	$556	$833	$972	$1,083
TOTAL	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

b) Análisis del punto de equilibrio económico

Tabla N°145: Punto de Equilibrio Económico

	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	$69,033	$82,836	$98,847	$117,683	$139,483
COSTO VARIABLE	$11,087	$12,623	$15,414	$17,385	$20,367
MARGEN DE CONTRIBUCION	**$57,946**	**$70,213**	**$83,433**	**$100,298**	**$119,117**
COSTOS FIJOS	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750
RESULTADO	**$18,196**	**$30,463**	**$43,683**	**$60,548**	**$79,367**
UNIDADES PRODUCIDAS	699	838	1002	1192	1413
PRECIO UNITARIO	$99	$99	$99	$99	$99
CV UNITARIO	$16	$15	$15	$15	$14
PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMICO	480	474	477	472	472

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

Análisis del punto de equilibrio financiero

Tabla N°146: Punto de Equilibrio Financiero

DEPRECIACION Y AMORTIZACION	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070	$3,070
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	442	438	441	436	435

PE= (CF+Depreciacion) / (Pu-Cvu)

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

c) Comprobación mediante estado de resultado

Tabla N°147: Comprobación mediante estado de resultado

	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	$47,356	$46,896	$47,094	$46,640	$46,547
COSTO VARIABLE	$7,606	$7,146	$7,344	$6,890	$6,797
MARGEN DE CONTRIBUCION	**$39,750**	**$39,750**	**$39,750**	**$39,750**	**$39,750**
COSTOS FIJOS	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750	$39,750
RESULTADO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

9.3. Análisis de Sensibilidad Unidimensional

a) Variables de entrada: Las variables que tendrían mayor impacto en la rentabilidad son:

- Las ventas (Demanda)

- Precio

b) Variables de salida: Nos permiten cuantificar el impacto de los cambios de las variables de entrada

- VANF

- TIRF

c) Variables críticas del proyecto:

Tabla N°148: Variación de las ventas

Variacion en las ventas	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANF	$5,978	$25,446	$45,093	$64,741	$84,388
TIRF	20%	42%	65%	89%	114%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

La variación de las ventas es una variable critica a considerar ya que debemos mantenerlas por encima del punto de equilibrio para tener rentabilidad en el negocio.

Tabla N°149: Variación del precio

Variacion del Precio	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANF	$5,978	$25,446	$45,093	$64,741	$84,388
TIRF	20%	42%	65%	89%	114%

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

La variación de precios también es una variable critica a considerar ya que puede moverse de acuerdo a la demanda y tiene un efecto importante en los indicadores de rentabilidad.

Una forma de administrar el riesgo ante estas variaciones es tener una menor carga de costos fijos, eso ayudará a tener más costos variables que se adecuen a los cambios de tendencia del mercado.

Escenarios del VAN Y TIR

Tabla N°150: Escenarios

							LIQUIDACION
	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso ventas		$77,386	$96,932	$115,695	$137,755	$163,304	$294
TOTAL INGRESOS	**$0.00**	**$77,386**	**$96,932**	**$115,695**	**$137,755**	**$163,304**	**$294**
Compras MP y materiales		$12,117	$14,166	$17,057	$19,259	$22,585	
Mano de obra		$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	$17,417	
Costos Indirectos		$22,611	$22,889	$23,167	$23,306	$23,417	
Gasto Administivos		$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	$13,442	
Gasto ventas		$3,989	$4,054	$4,153	$4,186	$4,218	
Impuesto a la renta		$0	$31	$4,702	$9,386	$15,446	
Pago de IGV		$9,619	$11,915	$14,580	$17,578	$20,961	
TOTAL EGRESOS	**$0.00**	**$79,195**	**$83,913**	**$94,516**	**$104,573**	**$117,486**	**$0**
TOTAL FLUJO OPERATIVO		**-$1,808**	**$13,019**	**$21,179**	**$33,182**	**$45,818**	**$294**
Maquinaria y Equipo	-$8,336						
Mobiliario	-$12,772						
Capital de trabajo	-$4,027						
Recuperacion del capital de trabajo		-$430	-$472	-$556	-$643	$3,064	
Valor de desecho de activos fijos							$2,861
TOTAL FLUJO CAPITAL	**-$25,136**	**-$430**	**-$472**	**-$556**	**-$643**	**$3,064**	**$2,861**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-$25,136	-$2,238	$12,546	$20,623	$32,539	$48,882	$3,156
Ingreso de Financiamiento	$13,889						
Pago de Cuota		-$3,656	-$3,656	-$3,656	-$3,656	-$3,656	
TOTAL	**$13,889**	**-$3,656**	**-$3,656**	**-$3,656**	**-$3,656**	**-$3,656**	**$0**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-$11,247	-$5,894	$8,890	$16,967	$28,883	$45,226	$3,156

WaCC=	13.65%
Ke=	13.44%
VANE=	$43,400
VANF=	$45,093
TIRE=	47%
TIRF=	65%

Variacion en ventas						
0%	UNIDADES	662	830	990	1179	1398
	PRECIO UNITARIO	$99	$99	$99	$99	$99
Variacion en Precio	PRECIO DE VENTA UNITARIO	$117	$117	$117	$117	$117
0%						

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

d) Punto muerto

Se presenta las unidades necesarias de venta mínima por año, el precio unitario es de $99+IGV.

Tabla N°151: Punto Muerto

	2022	2023	2024	2025	2026
PUNTO MUERTO	480	474	477	472	472

Fuente: Equipo Greenlodge Bungalow

CAPITULO X:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Según los estudios elaborados por GREENLODGE BUNGALOW SAC, se puede asumir que el aumento de turistas dentro de la industria hotelera y turística es creciente en los últimos años, debido al aumento de atractivos turísticos que demanda nuestro país, volviéndolo un proyecto rentable y sostenible que beneficia a la localidad de la región.
2. La decisión de contar solo con el servicio de Room Service y no área de restauración, nos permite no generar mayores costos, asimismo terciaríamos las actividades de aventura para el ahorro de tiempo y costos.
3. El proyecto cuenta con un punto de equilibrio de 480, el cual quiere decir que vender esa cantidad de paquetes de servicio a un precio unitario de $99 y un costo unitario de $16 recuperaríamos nuestra inversión.
4. El monto total para la inversión $25136 que se requiere el proyecto es de, el cual con la ayuda del financiamiento y aportes de capital propio se pueda ejecutar.
5. La empresa podrá cubrir todos sus gastos, ya que el B/C es mayor a 1
6. El porcentaje de la recuperación económica es de 80% de $8230, lo que significa que el proyecto es viable para invertir sin riesgos,
7. El VANE cuyo monto es de $43400, es positivo lo que significa que es proyecto es rentable
8. La inversión se recuperará en un, habiendo pagado su financiamiento y operando con utilidades netas de forma eficiente.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos que todos los financiamientos de máximo plazo de un año para los intereses pagados. Asimismo, identificar sus beneficios costos para saber si el proyecto podrá cubrir los gastos.
2. Como sabemos las ventas es un punto clave para nuestros ingresos, por ende, recomendamos enfocarse en maximizar su demanda y agregar un valor a su proyecto para así obtener mayores utilidades.
3. En base a los proveedores y ámbito de personal, se recomienda basarse mediante contratos legales con restricciones y contar con todos los permisos para el funcionamiento.
4. Tomar mucha consideración en la ratio de retorno de inversión que se obtenga positiva para evitar pérdidas a futuro

BIBLIOGRAFIA

Orientación SUNAT. Tablas anexas. Recuperado el día 23 de Agosto del 2020 de https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Recuperado el día 23 de Agosto del 2020 de https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf

PROMPERÚ Conoce al Turista en Temporada Alta. Conociendo al turista que visita Huánuco (2019). Recuperado el día 25 de Agosto del 2020 de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Hu%C3%A1nuco&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/29/Conociendo_al_turista_Hu%C3%A1nuco_2016_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista

PROMPERÚ Biblioteca de Reportes. Imagen del destino: Tingo María(Huánuco). Recuperado el día 25 de Agosto del 2020 de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Imagen%20del%20destino:%20Tingo%20Mar%C3%ADa%20(Hu%C3%A1nuco)%20%20Nacional&url=~/Uploads/infografias/1078/ImagenDestinoHuanuco19.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas

PROMPERÚ Biblioteca de Reportes. Conociendo al turista que visita Huánuco. Recuperado el 31 de Agosto del 2020 De https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Hu%C3%A1nuco&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/31/Turista_de_festividades_Hu%C3%A1nuco_2017.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista

PROMPERÚ Biblioteca de Reportes. Reporte de Estados Unidos. Recuperado el 31 de Agosto del 2020 de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/145/Estados%20Unidos

El Comercio. CADE 2018 “Perú Sostenible”. Recuperado el 31 de Agosto del 2020 de https://elcomercio.pe/economia/negocios/cade-2018-peru-2021presentoprogramaperusosteniblenoticia583876noticia/https://elcomercio.pe/economia/negocios/cade-2018-peru-2021-presento-programa-peru-sostenible-noticia-583876-noticia/

SUNAT. (2019). CÓDIGO CIIU. 2019, de SUNAT Sitio web: http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/rucpersonas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas

The World Factbook. (2020, 18 Agosto). Central Intelligence Agency. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html

Centre, R. D. (s. f.). INEI - REDATAM CENSOS 2017. CELADE, Population Division of ECLAC- United Nations. Recuperado 20 de agosto de 2020, de https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/

M. I. N. C. E. T. U. R. (s. f.). ..:::..Directorio de Establecimientos de Servicios TurÃsticos..:::..http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/setregiones/(S(5xpunmy5kppsgc3cmvcyodbm))/Reportes

WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01%7c%7c%7c%7c%7c%7c100 601%7c. Recuperado 20 de agosto de 2020, de http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/setregiones/(S(forgxhszy0rv5rawytvb1p0p))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01%7c%7c%7c%7c%7c%7c100601%7c

C. R. (s. f.-a). CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. Recuperado 28 de agosto de 2020, de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/huanuco-caracterizacion.pdf

ANEXOS:

Encuesta Ecolodge

Buenos días/ tardes, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación para el lanzamiento de un nuevo proyecto de hospedaje ecológico en la ciudad de Tingo María, el cual nos ayudará a obtener resultados sobre la aceptación que tendrá en el mercado. Así mismo, las respuestas que usted me dé serán utilizadas únicamente con fines estadísticos. Siéntese libre en dar su opinión.
MUCHAS GRACIAS.

Género *
Mujer
Hombre

¿En qué rango de edad se encuentra? *
De 20 a 27 años
De 28 a 35 años
36 años a más

¿Cuál es su lugar de residencia? *
Miraflores
San Borja
Surco
La Molina
Ciudad de Huánuco

¿Suele viajar por viajes de placer fuera de tu ciudad? *
Si
No

¿Se suele hospedar en un ecolodge? *
Si
No

¿Cuántas veces sueles hospedarte en un ecolodge? *
1 vez al año
2 veces al año
3 veces al año
4 veces a más

¿Cómo consideras tu experiencia en un ecolodge? *
Muy malo
Malo
Ni malo ni bueno
Bueno
Muy bueno

PROPUESTA DE VALOR

Greenlodge Bungalow consiste en la creación de un ecolodge en Tingo María, rodeado de áreas verdes ubicada a 15 minutos de la ciudad. Este ecolodge estará a su vez edificado a base de materiales de la zona, contará con áreas comunes y diversas

actividades recreacionales, a su vez al estar en la zona de la bella durmiente, contaremos con visitas guiadas para que puedan ver la bella durmiente desde el mirador. Nuestro objetivo es brindarle un servicio de calidad en un lugar poco convencional, pero ofreciéndole todas las comodidades que usted necesita.

¿Estaría dispuesto a hospedarse en nuestro ecolodge? *
Definitivamente no
Probablemente no
Indeciso
Probablemente si
Definitivamente si

¿Qué tipo de habitaciones le gustaría encontrar? *
Habitaciones privadas
Habitaciones para 3 personas
Habitaciones familiares (4 a más personas)
Habitaciones compartidas

¿Cuántos días les gustaría estar alojados en un ecolodge? *
1 a 3 días
4 a 5 días
Una semana
Más de una semana

¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar? *
Paseo a Cataratas
Deportes de aventura (Canopy, Escalar Cataratas, etc.)
Zona de camping
Visita al Mirador de Tingo María
Otro:

¿Qué tipo de servicio desearía encontrar dentro del hospedaje? *
Bar/Restaurante
Áreas comunes (fogata)
Servicio de Wi-fi
Otro:

¿Qué tipo de comida le gustaría consumir? *
Gourmet
Criolla
Pescados y Mariscos
Propia de la Región
Otro:

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar en el bar? *
Tradicionales
Cócteles de fusión
Cervezas
Otro:

Considerando nuestra propuesta de hospedaje desearía adquirir: *

Solo hospedaje con desayuno
Hospedaje con desayuno y almuerzo
Hospedaje desayuno + almuerzo + cena
Paquete turístico (Hospedaje + Alimentación +Actividades adicionales)

Según a la pregunta anterior marca la opción del precio que estaría dispuesto a pagar según el tipo de promoción. *
S/100 a S/150
S/200 a S/250
S/300 a S/350
De S/400 a más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de restaurante? *
Entre S/40.00 a S/50.00
Entre S/60.0 a S/70.00
De S/ 80 a más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de nuestro bar? *
Entre S/20 a S/30
Entre S/ 40 a S/50
De S/50 a más

¿Por qué motivo le gustaría hospedarse en un ecolodge? *
Clima
Naturaleza
Relajamiento/ Desconexión
Diversión
Otro:

Le gustaría que los paquetes turísticos tengan diversas opciones como: *
Traslado y hospedaje
Comida y atracciones turísticas
Hospedaje y atracciones turísticas
Hospedaje, comida y atracciones turísticas

Al momento de hospedarse ¿Cuál de estas características le da mayor importancia? Marque del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. *

ITEM	1	2	3	4	5
Precio					
infraestructura					
Calidad del servicio					
Ubicación					
Promociones					

¿Dónde suele reservar su Hospedaje? *

Tripadvisor
Booking
Trivago
Reservas del Hotel

¿Cómo suele adquirir sus reservas? *
Solo hospedaje
Paquete completo (Hospedaje + comida y actividades adicionales)

¿Con cuánta anticipación realiza sus reservas? *
1 semana a 3 semanas
4 semanas a 5 semanas
1 mes a 3 meses
3 meses a más

¿A través de qué medio de publicidad le gustaría enterarse de nuestro Servicio? *
Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
Radio y Televisión
Publicidad exterior (paneles, letreros luminoso)
Páginas web

¿Qué promociones y/o descuentos le gustaría encontrar? *
Descuento en el 3er desayuno buffet
Descuentos en tours guiados
Sorteos de viajes “All inclusive”
Porcentaje de descuento en fechas específicas

¿En qué meses del año le gustaría realizar una reserva para nuestro ecolodge ? *
Enero - Marzo
Abril - Junio
Julio - Septiembre
Octubre - Diciembre

De los posibles nombres para la marca. ¿Cuál es de su preferencia? *
Tingo María Logde
El Encanto de la Bella Durmiente
Greenlodge Bungalow
Siente Tingo María EcoBungalow
El Escondite de Tingo María