



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

MOUNTAIN ADVENTURE ECOLODGE

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

LEONELA LUZ BARDALES VILCA
Administración en Turismo

DIEGO ADRIÁN MONTESINOS AEDO
Administración en Hotelera

MAYRA VASQUEZ ESTRADA
Administración en Turismo

HUGO GONZALO ZEVALLOS MOLOCHE
Administración en Hotelera

Lima – Perú
2020

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I: Resumen Ejecutivo	18
Capítulo II: Información general	8
2.1. Datos de la empresa	9
2.1.1 Razón Social	9
2.1.2. Nombre comercial	9
2.1.3. Accionistas y Equipo	9
2.1.4. Horizonte de Evaluación	9
2.2. Actividad económica, código CIIU	9
2.3. Definición del Negocio	9
2.4. Descripción del servicio	10
2.5. Oportunidad de Negocio	10
2.5.1. Por el lado de la oferta	10
2.5.2. Por el lado de la demanda	10
2.6. Estrategia genérica de la empresa	11
2.7. Visión y misión de la empresa.	11
2.8. Análisis FODA del sector	11
2.9. Mapa de Empatía	15
2.9. Business Model Canvas, de la idea de negocio	16
Capítulo III: Análisis del Macro entorno	18
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019)	19
3.1.1 Capital	19
3.1.2 Ciudades importantes	19
3.1.3 Superficie	20
3.1.4 Número de habitantes	21
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto	21
3.3. Entorno Económico	22
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población	22
3.3.2. Balanza Comercial	25
3.3.3 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés y Tipo de cambio	26
3.4. Entorno Socio-cultural	28
3.5. Entorno Tecnológico	29
3.6. Entorno Eco ambiental	30
Capítulo IV: Aspectos de mercado	32
4.1 Investigación de Mercado (año 2020)	33
4.1.1. Investigación de Mercado	33
4.1.2 Tipos de investigación	38
4.1.2.1 Exploratoria	40

4.1.2.2 Cuantitativa-Descriptiva	41
4.2 Demanda presente (año cero: 2020)	44
4.2.1 Estimación del mercado potencial. Futuro (2021 - 2025)	45
4.2.2 Estimación del mercado Disponible	46
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	49
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	50
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	52
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual	54
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2021)	58
4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022-2025)	62
4.3. Micro Entorno	71
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	71
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	72
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	72
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	74
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	74
Capítulo V: Plan de Comercialización	75
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto	76
5.2. Mezcla de Marketing	77
5.2.1. Servicio	78
5.2.2. Precio	82
5.2.3. Plaza	84
5.2.4 Promoción	85
Capítulo VI: Aspectos Técnicos	91
6.1. Tamaño del Proyecto	92
6.2. Procesos	93
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción	93
6.2.2. Relación de materias primas e insumos a utilizar	100
6.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)	101
6.2.4. Requerimiento de Personal (2021-2025)	101
6.3. Tecnología para el proceso	102
6.4. Locación	104
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos	104
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones	110
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización	114
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa	119
6.7. Responsabilidad social	121
6.8. Impacto Ambiental	122

6.9 Certificaciones	123
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales	124
7.1 Aspectos Legales	125
7.1.1. Forma Societaria	125
7.1.2. Registro de marcas y patentes	126
7.1.3. Licencias y autorizaciones	126
7.1.3.1. Licencia de Construcción	126
7.1.3.2. Licencia de Funcionamiento	127
7.1.4. Legislación Laboral	128
7.1.5. Legislación Tributaria	129
7.1.6. Otros Aspectos Legales	129
7.2. Aspectos Organizacionales	131
7.2.1. Organigrama Funcional	131
7.2.2. Puestos de Trabajo	131
7.2.3. Aspectos Laborales	135
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros	137
8.1. Inversiones 2020-2025	138
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	138
8.1.2. Inversión Activo Intangible	139
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	140
8.1.4. Estructura de inversiones	141
8.2. Financiamiento 2020 -2025	141
8.2.1. Estructura de Financiamiento	141
8.2.2. Financiamiento del activo fijo tangible	142
8.3. Ingresos anuales 2021-2025	143
8.3.1. Ingresos por ventas	143
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo	144
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	145
8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2025	146
8.4.1. Egresos Desembolsables	146
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales	146
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas e insumos	147
8.4.1.3. Presupuesto del Personal a contratar	148
8.4.1.4. Presupuesto de Costos por habitación	149
8.4.1.5. Presupuesto de Costos por actividades	151
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Administración y ventas	153
8.4.2. Egresos no Desembolsables	155
8.4.2.1. Depreciación	155

8.4.2.2. Amortización de Intangibles	155
8.4.3. Costos fijos y costos variables	156
8.4.4. Costo de habitación unitario, costo por actividades y costo por servicios extra	157
8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025	161
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	161
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado, Método Absorbente	162
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado, Método Directo	162
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo	163
8.5.5. Flujo de Capital proyectado	163
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado	163
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda	164
8.5.8. Flujo de Caja Financiero	164
8.5.9. Estado de Situación Financiera	164
CAPÍTULO IX: Evaluación Económico Financiera	165
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	166
9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM	166
9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)	170
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	170
9.2 Evaluación económica-financiera	171
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad	171
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio	173
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional	177
Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones	179
REFERENCIAS	182
ANEXO 01	192
ANEXO 02	208
ANEXO 03	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	19
<i>Principales indicadores económicos (2017)</i>	19
Tabla N° 2	20
<i>Población principales ciudades del Perú</i>	20
Tabla N° 3	21
<i>Población de principales departamentos</i>	21
Tabla N° 4	23
<i>Tasa de crecimiento 2015 – 2019</i>	23
Tabla N° 5	23
<i>Lima metropolitana 2019 – Población por sexo y por segmento de edad</i>	23
Tabla N° 6	24
<i>Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017</i>	24
Tabla N° 7	25
<i>Población económicamente activa 2021 – 2025, expresada en miles de personas.</i>	25
Tabla N° 8	25
<i>Población económicamente Activa – Grupos de edad</i>	25
Tabla N° 9	25
<i>Ingreso de divisas por turismo (millones US\$)</i>	25
Tabla N° 10	26
<i>PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés y Tipo de cambio</i>	26
Tabla N° 11	29
<i>Festividades celebradas en Ancash por meses</i>	29
Tabla N° 12	34
<i>Segmentación demográfica por variables y características</i>	34
Tabla N° 13	34
<i>Segmentación geográfica por variables y características</i>	34
Tabla N° 14	35
<i>Segmentación socioeconómica por variables y características</i>	35
Tabla N° 15	35
<i>Segmentación Psicográfica por variables y características</i>	35
Tabla N° 16	36
<i>Desagregación de la población por distritos de Lima</i>	36
Tabla N° 17	36
<i>Determinación de la Tasa de crecimiento promedio</i>	36
Tabla N° 18	37
<i>Proyección de la Población por distritos (2020-2025)</i>	37
Tabla N° 19	37

<i>Desagregación de la muestra con factores sociodemográficos</i>	37
Tabla N° 20	38
<i>Porcentaje de la cuota muestral según población</i>	38
Tabla N° 21	45
<i>Mercado Potencial al 2020</i>	45
Tabla N° 22	46
<i>Mercado Potencial del 2021 al 2025</i>	46
Tabla N° 23	46
<i>Mercado Disponible por turismo</i>	46
Tabla N° 24	47
<i>Filtro N°1</i>	47
Tabla N° 25	47
<i>Mercado Disponible por tipo de hospedaje</i>	47
Tabla N° 26	48
<i>Filtro N°2</i>	48
Tabla N° 27	48
<i>Estimación del Mercado Disponible por distritos</i>	48
Tabla N° 28	50
<i>Mercado efectivo de turistas nacionales, 2021-2025</i>	50
Tabla N° 29	51
<i>Estimación de la participación del proyecto en Huaraz</i>	51
Tabla N° 30	52
<i>Mercado Objetivo de turistas nacionales, 2021-2025</i>	52
Tabla N° 31	52
<i>Frecuencia de visita promedio al año</i>	52
Tabla N° 32	53
<i>Frecuencia de pernoctaciones en H. Unique</i>	53
Tabla N° 33	53
<i>Frecuencia de pernoctaciones en H. Double</i>	53
Tabla N° 34	54
<i>Frecuencia de pernoctaciones en H. Triple</i>	54
Tabla N° 35	54
<i>Demanda de turistas nacionales, 2021-2025</i>	54
Tabla N° 36	55
<i>Demanda de turistas nacionales, según tipo de habitación 2021-2025</i>	55
Tabla N° 37	55
<i>Demanda de pernoctaciones por tipo de habitación, 2021-2025</i>	55
<i>Demanda de turistas nacionales por tipo de actividad, 2021-2025</i>	55
Tabla N° 19	37

Tabla N° 39	56
<i>Demanda de turistas nacionales por servicio, 2021-2025</i>	56
Tabla N° 40	56
<i>Precio de venta del proyecto</i>	56
Tabla N° 41	56
<i>Precio de venta por Servicios Adicionales</i>	56
Tabla N° 42	56
<i>Precio de venta por servicio extra</i>	56
Tabla N° 43	57
<i>Estimación de Capacidad de alojamiento para el proyecto</i>	57
Tabla N° 44	57
<i>Estimación de Ocupación años 2021-2025</i>	57
Tabla N° 45	58
<i>Estacionalidad 2015-2019</i>	58
Tabla N° 46	59
<i>Estacionalidad distribuida por meses para el año 2021</i>	59
Tabla N° 47	59
<i>Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2021)</i>	59
Tabla N° 48	60
<i>Número de Pernoctaciones castigado (2021)</i>	60
Tabla N° 49	61
<i>Ocupabilidad de habitaciones (2021)</i>	61
Tabla N° 50	61
<i>Programa de ventas del primer año, según habitaciones (2021)</i>	61
Tabla N° 51	62
<i>Programa de ventas del primer año según servicios adicionales (2021)</i>	62
Tabla N° 52	62
<i>Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2022)</i>	62
Tabla N° 53	63
<i>Ocupabilidad de habitaciones (2022)</i>	63
Tabla N° 54	63
<i>Programa de ventas del segundo año, según habitación (2022)</i>	63
Tabla N° 55	64
<i>Programa de ventas del segundo año según servicios adicionales (2022)</i>	64
Tabla N° 56	64
<i>Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2023)</i>	64
<i>Ocupabilidad de habitaciones (2023)</i>	65
Tabla N° 58	65
Tabla N° 59	67

<i>Programa de ventas del tercer año, según habitación (2023)</i>	65
Tabla N° 59	66
<i>Programa de ventas del tercer año según servicios adicionales (2023)</i>	66
Tabla N° 60	66
<i>Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2024)</i>	66
Tabla N° 61	67
<i>Ocupabilidad de habitaciones (2024)</i>	67
Tabla N° 62	67
<i>Programa de ventas del cuarto año, según habitación (2024)</i>	67
Tabla N° 63	68
<i>Programa de ventas del cuarto año según servicios adicionales (2024)</i>	68
Tabla N° 64	68
<i>Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2025)</i>	68
Tabla N° 65	69
<i>Ocupabilidad de habitaciones (2025)</i>	69
Tabla N° 66	69
<i>Programa de ventas del quinto año, según habitación (2025)</i>	69
Tabla N° 67	70
<i>Programa de ventas del quinto año según servicios adicionales (2025)</i>	70
Tabla N° 68	71
<i>Tipo de alojamiento utilizado por el vacacionista nacional que visita Áncash</i>	71
Tabla N° 69	72
<i>Tipo de alojamientos utilizados</i>	72
Tabla N° 70	73
<i>Cuadro comparativo de proveedores del ecolodge</i>	73
Tabla N° 71	77
<i>Objetivos del Mountain Adventure Ecolodge</i>	77
Tabla N° 72	80
<i>Tipos de Cápsulas del Mountain Adventure Ecolodge</i>	80
Tabla N° 73	82
<i>Precio por Habitaciones de los principales Competidores</i>	82
Tabla N° 74	83
<i>Precios de Venta según el tipo de Habitación</i>	83
Tabla N° 75	84
<i>Canales de Comercialización</i>	84
<i>Diagrama de Flujos – Reserva en Línea</i>	89
Tabla N° 77	90
<i>Diagrama de Flujos – Servicio de Hospedaje</i>	90
Tabla N° 19	37

Tabla N° 78	92
<i>Demanda normal de los visitantes a Mountain Adventure Ecolodge, 2021-2025</i>	92
Tabla N° 79	93
<i>Capacidad máxima de habitaciones anuales medidas en personas</i>	93
Tabla N° 80	94
<i>Blueprint para la estadía</i>	94
Tabla N° 81	95
<i>Blueprint para la renta de Bicicletas</i>	95
Tabla N° 82	96
<i>Blueprint para la actividad del Biohuerto</i>	96
Tabla N° 83	97
<i>Blueprint para la actividad de animal feeding</i>	97
Tabla N° 84	99
<i>Blueprint para el servicio de Housekeeping</i>	99
Tabla N° 85	100
<i>Lista de amenities para las habitaciones, 2021-2025</i>	100
Tabla N° 86	100
<i>Consumo de amenities, 2021-2025</i>	100
Tabla N° 87	100
<i>Lista de insumos para los desayunos, 2021-2025</i>	100
Tabla N° 88	101
<i>Personal de Mountain Adventure Ecolodge</i>	101
Tabla N° 89	102
<i>Equipo del Ecolodge</i>	102
Tabla N° 90	102
<i>Vehículo a utilizar</i>	102
Tabla N° 91	102
<i>Computadoras a utilizar</i>	102
Tabla N° 92	103
<i>Muebles y enseres del Ecolodge</i>	103
Tabla N° 93	103
<i>Equipo de Oficina del Ecolodge</i>	103
Tabla N° 94	110
<i>Requerimiento necesario de habitaciones según pernотaciones diarias (Expresado en porcentajes, unidades y días)</i>	110
Tabla N° 95	111
<i>Número de habitaciones ofrecidas por Mountain adventure ecolodge</i>	111
Tabla N° 96	111
Tabla N° 19	37

<i>Capacidad sugerida del sector alojamiento (expresado en metros cuadrados “m2”)</i>	111
Tabla N° 97	112
<i>Área total del sector alojamiento (expresado en metros cuadrados “m2”)</i>	112
Tabla N° 98	112
<i>Área total del sector central y administrativo (expresado en unidades y metros cuadrados “m2”)</i>	112
Tabla N° 99	113
<i>Área total del sector de áreas libres (expresado en metros cuadrados “m2”)</i>	113
Tabla N° 100	113
<i>Capacidad del sector de áreas libres (expresado en metros cuadrados “m2”)</i>	113
Tabla N° 101	114
<i>Criterios de evaluación en la macro localización (expresado en porcentajes)</i>	114
Tabla N° 102	115
<i>Ponderación final de los criterios de macro localización (expresado en porcentajes).....</i>	115
Tabla N° 103	116
<i>Enfrentamiento de factores de microlocalización (expresado en unidades y porcentajes)</i>	116
Tabla N° 104	117
<i>Ponderación de factores de microlocalización (expresado en unidades y porcentajes)</i>	117
Tabla N° 105	119
<i>Diagrama de Gantt año 2020.....</i>	119
Tabla N° 106	120
<i>Diagrama de Gantt, expresado en US\$.....</i>	120
Tabla N° 107	136
<i>Puestos de Trabajo y Remuneraciones expresado en S/ y USD\$</i>	136
Tabla N° 108	136
<i>Horario del personal del Mountain Adventure Ecolodge.....</i>	136
Tabla N°109	138
<i>Inversión del Terreno expresado en S/ y USD\$.....</i>	138
Tabla N° 110	138
<i>Inversión de la construcción expresado en S/ y USD\$.....</i>	138
Tabla N° 111	139
<i>Inversión de Activos Fijo Tangible expresado en S/ y USD\$.....</i>	139
Tabla N° 112	139
<i>Inversión de Activos Fijo Intangible expresado en S/ y USD\$.....</i>	139
Tabla N° 113	140
<i>Ingresos y Egresos para determinar el capital de trabajo del año 2021 expresado en S/ y USD\$</i>	140
Tabla N° 114	141
<i>Inversión total del Mountain Adventure Ecolodge expresado en USD\$.....</i>	141
Tabla N° 115	141

<i>Estructura de Financiamiento expresado en USD\$</i>	141
Tabla N° 116	142
<i>Amortización del préstamo expresado en USD\$</i>	142
Tabla N° 117	143
<i>Precios por servicios turísticos expresado en S/ y USD\$</i>	143
Tabla N° 118	144
<i>Ingresos por servicios turísticos expresado en S/ y USD\$</i>	144
Tabla N° 119	144
<i>Recuperación del Capital de Trabajo expresado en y USD\$</i>	144
Tabla N° 120	145
<i>Valor de Desecho Neto expresado en y USD\$</i>	145
Tabla N° 121	146
<i>Presupuesto de insumos en S/. y USD\$</i>	146
Tabla N° 122	146
<i>Presupuesto de Amenities anual expresado en S/. y USD\$</i>	146
Tabla N° 123	147
<i>Presupuesto de compra de insumos 2021-2025 expresado en USD\$</i>	147
Tabla N° 124	147
<i>Presupuesto de compra de amenities anual expresado en S/. y USD\$</i>	147
Tabla N° 125	147
<i>Presupuesto de amenities 2021-2025 expresado en USD\$</i>	147
Tabla N° 126	148
<i>Presupuesto del personal a contratar, expresado en USD\$</i>	148
Tabla N° 127	148
<i>Presupuesto del personal a contratar 2021-2025 expresado en USD\$</i>	148
Tabla N° 128	149
<i>Presupuesto de Gastos de Limpieza, expresado en S/. y USD\$</i>	149
Tabla N° 129	149
<i>Presupuesto de gastos de limpieza 2021-2025, expresado en USD\$</i>	149
Tabla N° 130	150
<i>Presupuesto de amenities anual, expresado en S/. y USD\$</i>	150
Tabla N° 131	150
<i>Presupuesto de amenities 2021-2025, expresado en USD\$</i>	150
Tabla N° 132	150
<i>Presupuesto de insumos para la cocina, expresado en S/. y USD\$</i>	150
Tabla N° 133	151
<i>Presupuesto de los insumos 2021-2025, expresado en USD\$</i>	151
Tabla N° 134	151

<i>Presupuesto del combustible, expresado en S/. y USD\$</i>	151
Tabla N° 135	151
<i>Presupuesto del combustible para 2021-2025, expresado en USD\$</i>	151
Tabla N° 136	152
<i>Presupuesto de Gastos de Biohuerto, expresado en S/. y USD\$</i>	152
Tabla N° 137	152
<i>Presupuesto de gastos en Biohuerto para 2021-2025, expresado en USD\$</i>	152
Tabla N° 138	153
<i>Presupuesto de Gastos generales de Oficina, expresado en S/. y USD\$</i>	153
Tabla N° 139	153
<i>Presupuesto de Gastos generales de oficina, 2021-2025, expresado en USD\$</i>	153
Tabla N° 140	153
<i>Presupuesto de gasto anual en Páginas web, expresado en S/. y USD\$</i>	153
Tabla N° 141	153
<i>Presupuesto en OTAS, distribuido en meses, S/. y USD\$</i>	153
Tabla N° 142	154
<i>Gastos en OTAS en 2021-2025, expresado en USD\$</i>	154
Tabla N° 143	154
<i>Gastos por Publicidad para jul-dic 2020, expresado en S/. y USD\$</i>	154
Tabla N° 144	154
<i>Gastos por publicidad para 2021-2025, expresado en USD\$</i>	154
Tabla N° 145	155
<i>Depreciación Anual de Activos Fijos Tangibles (Expresado en US\$)</i>	155
Tabla N° 146	155
<i>Amortización de Activos Intangibles (Expresado en US\$)</i>	155
Tabla N° 147	156
<i>Costos Fijos Anuales (Expresado en US\$)</i>	156
Tabla N° 148	156
<i>Costos Variables Anuales (Expresado en US\$)</i>	156
Tabla N° 149	157
<i>Costo de Alojamiento Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)</i>	157
Tabla N° 150	157
<i>Costo de Actividad Biohuerto Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)</i>	157
Tabla N° 151	158
<i>Costo de Renta de Bicicletas Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)</i>	158
Tabla N° 152	158
<i>Costo de Actividad Animal Feeding Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)</i>	158
Tabla N° 153	158

<i>Costo de Servicio de Traslado Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)</i>	158
Tabla N° 154	159
<i>Porcentaje de Ventas por Actividad</i>	159
Tabla N° 155	159
<i>Gastos Generales de Administración y Ventas (Expresado en US\$)</i>	159
Tabla N° 156	159
<i>Gastos generales de admin. y ventas - alojamiento en función al porcentaje de ventas por servicio (Expresado En US\$)</i>	159
Tabla N° 157	160
<i>Gastos generales de Admin.y ventas - act. Biohuerto en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)</i>	160
Tabla N° 158	160
<i>Gastos generales de admin. Y ventas - renta bicic. En función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)</i>	160
<i>Gastos generales de admin. Y ventas - animal feeding en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)</i>	160
Tabla N° 160	161
<i>Gastos generales de admin. Y ventas - serv. Traslado en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)</i>	161
Tabla N° 161	162
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas método Absorbente, expresado en USD\$</i>	162
Tabla N° 162	162
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas método Directo, expresado en USD\$</i>	162
Tabla N° 163	163
<i>Flujo de Caja Proyectado Operativo, expresado en USD\$</i>	163
Tabla N° 164	163
<i>Flujo de Capital proyectado, expresado en USD\$</i>	163
Tabla N° 165	163
<i>Flujo de Caja Económico proyectado, expresado en USD\$</i>	163
Tabla N° 166	164
<i>Flujo del Servicio de la deuda, expresado en USD\$</i>	164
Tabla N° 167	164
<i>Flujo de Caja Financiero, expresado en USD\$</i>	164
Tabla N° 168	164
<i>Estado de Situación Financiera, expresado en USD\$</i>	164
Tabla N° 169	166
<i>Beta del Sector- 2015- 2019</i>	166
Tabla N° 170	167
<i>Tasa Libre de Riesgo (Expresado en porcentajes)</i>	167
Tabla N° 171	167

<i>Rendimiento del Mercado (Expresado en porcentajes)</i>	167
Tabla N° 172	167
<i>Tasa de Inflación de Estados Unidos (Expresado en porcentajes)</i>	167
Tabla N° 173	167
<i>Riesgo Pais Perú y Latinoamerica (Expresado en porcentajes)</i>	167
Tabla N° 174	168
<i>Riesgo de gestión del proyecto (Expresado en porcentajes)</i>	168
Tabla N° 175	168
<i>Componentes del COK</i>	168
Tabla N° 176	169
<i>Cálculo de la tasa de descuento</i>	169
Tabla N° 177	169
<i>Componentes del Ke</i>	169
Tabla N° 178	169
<i>Cálculo del Ke</i>	169
Tabla N° 179	170
<i>Componentes de Kd</i>	170
Tabla N° 180	171
<i>Componentes del WACC</i>	171
Tabla N° 181	171
<i>Indicadores económicos y financieros expresado en US\$</i>	171
Tabla N° 182	171
<i>Indicadores económicos y financieros, expresado en USD\$</i>	171
Tabla N° 183	172
<i>Periodo de Recuperación Económica</i>	172
Tabla N° 184	172
<i>Periodo de Recuperación Financiera</i>	172
Tabla N° 185	172
<i>Beneficio/ Costo Financiero y Económico</i>	172
Tabla N° 186	173
<i>Costos Fijos y variables, 2021-2025 (Expresado En US\$, porcentaje y unidades)</i>	173
Tabla N° 187	175
<i>Estimación y análisis del Punto de Equilibrio y comprobación, 2021-2025 (Expresado en USD\$)</i>	175
Tabla N° 188	177
<i>Análisis de Sensibilidad Unidireccional para el precio (Expresado en USD\$)</i>	177
Tabla N° 189	178
<i>Determinación del punto muerto, expresado en USD\$</i>	178
Tabla N° 190- Equipos	209

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge	209
Tabla N° 191- Vehículos	209
Tabla N° 192- Muebles y enseres.....	210
Tabla N° 193 – Equipos de oficina.....	211
Tabla N° 194 - Computadoras	211
Tabla N° 195 – Gastos de comedor.....	211
Tabla N° 196- Otros gastos	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Mapa de Empatía	15
Figura N°2. Canvas 1.0	16
Figura N°3. Canvas 2.0	17
Figura N°4. Ingreso de divisas por turismo- BCRP	26
Figura N°5. PBI- BCRP	27
Figura N°6. Tasa de Inflación- BCRP	27
Figura N°8. Tipo de cambio- BCRP	27
Figura N° 9. Riesgo país- Diario Gestión 2015	28
Figura N°10. Fotografía de Rosa Bianchi Gainza	40
Figura N°11. Lima Metropolitana 2019- APEIM	45
Figura N° 12. ¿Le interesaría visitar nuestro ecolodge en Ancash cerca de los siguientes atractivos turísticos: nevado Huascarán, laguna 69 y laguna Llanganuco?	49
Figura N° 13. ¿Cuántas noches se hospedaría en nuestro ecolodge?	52
Figura N°14. Logotipo del Mountain Adventure Ecolodge	78
Figura N°15. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Redes Sociales	78
Figura N°16. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Merchandising	79
Figura N°17. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Uniformes	79
Figura N°18. Vista Exterior de las Cápsulas	81
Figura N°19. Layout Terreno completo	105
Figura N° 20. Layout terraza	106
Figura N°21. Layout Recepción	106
Figura N°22. Layout de la cocina y comedor	107
Figura N° 23. Layout de la Oficina	107
Figura N°24. Layout Capsula Unique	108
Figura N°25. Layout Capsula Doble	108
Figura N°26. Layout Capsula Matrimonial	109
Figura N°27 Ubicación de la quebrada de Llanganuco en la provincia de Ancash	118
Figura N°28. Organigrama funcional del Mountain Adventure Ecolodge	131

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

- Bardales Vilca Leonela - Administración en Turismo.
- Montesinos Aedo Diego Adrián - Administración Hotelera.
- Vásquez Estrada Mayra - Administración en Turismo.
- Zevallos Moloche Hugo Gonzalo - Administración Hotelera.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- **RAZÓN SOCIAL Y MARCA DEL PROYECTO**
Razón Social: ECOPLACES DEL PERU S.A.C.
Marca: LOYALTY
- **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**
Quebrada de Llanganuco al costado de las lagunas de Llanganuco por el Kilómetro 106 dentro del departamento de Ancash
- **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**
Empresa enfocada al servicio de hospedaje categorizada como ecolodge.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Oportunidades del negocio

- No tener competencia directa
- Conciencia medio ambiental más fuerte luego de los impactos del COVID-19
- Respuesta creciente del uso de servicios turísticos eco amigables y responsables con la comunidad.
- Creciente interés por parte del Mincetur en promocionar y apoyar servicios turísticos eco amigables y de TRC
- Disponibilidad de eco tecnologías y modelos exitosos para la disminución de costos, riesgos e impacto ambiental.

Factores para tener éxito

- Empresa ejemplo y líder en responsabilidad ambiental
- Contratación de personal de la zona promueve el empleo local
- Riqueza natural y cultural de la zona

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Nos identificamos por ser una empresa que se interesa en la sostenibilidad y se enfocan en la reducción máxima de sus servicios.

Al ofrecer nuestro servicio se busca alcanzar una ventaja competitiva que, al ser comparable con la competencia, nos demuestra ciertos atributos únicos para los clientes; que al mismo tiempo sean bien percibidos por ellos y que por consiguiente estén dispuestos a pagar más por tal servicio. Se pretende ofrecer un servicio con aspectos y/o características innovadoras.

Además, colaboramos con la responsabilidad social mediante la empleabilidad de pobladores de la zona, mejorando su estilo de vida, con beneficios brindados dentro de la empresa. Con la comunidad también se realizarán asambleas, entrevistas y reuniones para llevar una comunicación sobre los cambios después del proyecto.

5. COMPETENCIA

- **LLanganuco Mountain Lodge:** Calificado con buena puntuación en diversas plataformas como tripAdvisor, por su buena locación en Ancash y por el servicio brindado.
- **Morales Guest House:** Hotel de 3 estrellas en Huaraz, altamente calificado por los clientes y destaca en su servicio amigable.

6. MERCADO PROVEEDOR

Los proveedores de Mountain Adventure Ecolodge se eligieron en base a los costos de la inversión pues se aproxima a lo deseado en la planificación, otro criterio es que estos cuentan con una amplia variedad de los productos que pretendemos y también que dichos productos son de una buena calidad. Cabe mencionar que, ante cualquier eventualidad, nos apoyaremos en la comunidad cercana al hotel, dada la existencia de actividades de agricultura.

El punto clave de provisión para nuestro Ecolodge será la ciudad de Huaraz, ya que la cercanía también nos ahorra fletes de transporte innecesarios.

Por ende, trabajaremos con los siguientes proveedores:

- Limpios Mart: Empresa dedicada a la venta de artículos de limpieza.
- Disley Market: Empresa huaracina (market) que nos proveerá de alimentos y bebidas y ocasionalmente productos de limpieza.
- Novaplaza: Retailer peruana (supermarket y minimarket) que nos abastecerá de los insumos alimenticios y ocasionalmente productos de limpieza.
- Agricultores de la comunidad.

7. INVERSIÓN

➤ Inversión Inicial Total:

Inversión Total	Monto en \$
Total	374,100

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

➤ Inversión por Partidas:

Activo Fijo Tangible:

Activos Fijos	Costo sin IGV en \$
Construcción	19,789
Terreno	261,281
Equipos	14,783
Muebles y Enseres	3,767
Equipos de Oficinas	87
Vehículos	18,852
Computadoras	675
Total	319,233

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Activo Intangible:

Activos Intangibles	Costo sin IGV en US\$
Gastos Pre operativos	651
Dominio web	9
Internet	94
Aspectos legales	238
Puestos de Trabajo	52,558
Total	53,551

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Capital de Trabajo:

Inversión KW	Monto en US\$
Capital de Trabajo	1,315

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8. CONCLUSIONES

Nuestro público objetivo se conforma de hombres y mujeres de nacionalidad peruana que acorde a la tendencia, tienen interés por lo eco amigable y el respeto a la naturaleza. Que disfrutan de viajar y que suelen realizar actividades recreativas en dichos viajes. Por lo cual nuestro modelo de negocio se ajusta a las preferencias descritas, además de la concientización en el manejo de residuos y energía que benefician al medioambiente.

Consideramos que Mountain Adventure Ecolodge es un negocio rentable, no solo debido a la inversión un tanto accesible que se recuperará fácilmente, sino también a la creciente eco tendencia que tomará aún más fuerza después de la pandemia.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Consiste en el servicio, particularmente el de hospedaje que consta de tres tipos de habitaciones. Además de servicios extra como la renta de bicicletas, cultivo en el biohuerto, animal feeding y es traslado o movilidad. Puede considerarse como principal característica la contribución ecológica y el bajo impacto medioambiental de nuestro Ecolodge. Debido a que buscamos autosuficiencia en energía y algunos insumos.

10. USOS Y BENEFICIOS

La utilidad del servicio se basa primordialmente en la experiencia del huésped en Mountain Adventure Ecolodge, tanto en alojamiento como en el resto de actividades. Sin mencionar los beneficios no solo con el medioambiente, sino también con la comunidad, pues la interacción contribuirá tanto al poblador local como al Ecolodge. Por otro lado, se busca también la descentralización de otros destinos clásicos, dando una oportunidad a explorar los atractivos que se encuentran cerca de esta locación.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

DATOS	UNIDAD	VALOR
Tipo de Cambio	S/.	3,40
Precios de Habitaciones		
H. Unique	S/.	350,00
	US\$	102,94
H. Double	S/.	270,00
	US\$	79,41
H. Matrimonial	S/.	310,00
	US\$	91,18
Precios de Servicios Adicionales		
Renta de bicicleta	S/.	85,00
	US\$	25,00
Cultivo biohuerto	S/.	40,00
	US\$	11,76
Animal Feeding	S/.	45,00
	US\$	13,24
Traslado Ciudad- Hotel	S/.	55,00
	US\$	16,18

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Publicidad: se realizará mediante medios online, especialmente Facebook, Instagram y Twitter donde se colocarán fotos, promociones, principales atributos del producto, acciones significativas de la empresa en ámbito social y ambiental, etc. Se aplicará publicidad no masiva.

Promociones de venta: Serán habituales y se aplicarán a actividades de baja rotación o en situaciones específicas (fidelización del cliente, fechas festivas).

Relaciones públicas: Como la empresa es pequeña y las experiencias vivenciales, la relación indispensable es con el cliente dentro del ecolodge y se realizará durante el servicio.

Plan de lanzamiento: De corta duración (2 – 3 días) a través de eventos, activación de mercado y en puntos estratégicos de la zona de Ancash.

13. MERCADO OBJETIVO

Criterio de segmentación	Segmento de mercado
Segmentación Demográfica	Edad: 27-39 años Género: masculino y femenino
Segmentación geográfica	Zona 7 de Lima metropolitana (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, La Molina)
Segmentación conductual	Estilo de vida (Modernos, Sofisticados, Formalistas) y que siga las tendencias ecológicas, que suelen viajar al interior del Perú en busca de practicar turismo de naturaleza o ecoturismo.

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

Se halló el total de ventas según la demanda que se estimó durante los años. Se puede observar que, en el año 1 nuestras ventas son bajas y es debido al % de castigo que se puso por la pandemia y la estacionalidad.

VENTAS DEL PROYECTO						
Ingresos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por H. Unique	S/.	41.959	50.593	51.286	51.989	52.702
	US\$	12.341	14.880	15.084	15.291	15.500
Por H. Double	S/.	158.228	190.785	193.399	196.050	198.736
	US\$	46.538	56.113	56.882	57.662	58.452
Por H. Matrimonial	S/.	170.849	206.004	208.827	211.688	214.589
	US\$	50.250	60.589	61.420	62.261	63.114
Renta de bicicleta	S/.	16.769	20.220	20.497	20.778	21.063
	US\$	4.932	5.947	6.029	6.111	6.195
Cultivo biohuerto	S/.	7.630	9.200	9.326	9.454	9.584
	US\$	2.244	2.706	2.743	2.781	2.819
Animal Feeding	S/.	9.026	10.884	11.033	11.184	11.337
	US\$	2.655	3.201	3.245	3.289	3.334
Traslado Ciudad- Hotel	S/.	22.660	27.322	27.697	28.076	28.461
	US\$	6.665	8.036	8.146	8.258	8.371
TOTAL VENTAS	S/.	427.122	515.008	522.065	529.219	536.471
	US\$	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

VENTAS DEL PROYECTO						
Concepto		AÑO 1	Tasa crecimiento % AÑO 2	Tasa crecimiento % AÑO 3	Tasa crecimiento % AÑO 4	Tasa crecimiento % AÑO 5
Por H. Unique	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Por H. Double	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Por H. Matrimonial	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Renta de bicicleta	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Cultivo biohuerto	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Animal Feeding	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
Traslado Ciudad- Hotel	SI.	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%
	US\$	-	20.57%	1.37%	1.37%	1.37%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> - Las políticas eco amigables del EcoLodge le brinda una experiencia diferente de ofertas de hospedaje en el lugar. - Naturaleza del ecolodge permite reducir costos en cuanto a los materiales de construcción - Causa el mínimo impacto ambiental en servicios de hospedaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en estudio previo de impacto ambiental que puede ocasionar el Ecolodge en la zona. - Inversión en diseño arquitectónico para hospedaje de materiales y elementos principalmente naturales - Precios superiores a los de la oferta de hospedajes promedio locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia medio ambiental más fuerte luego de los impactos del covid 19 - Respuesta creciente del uso de servicios turísticos eco amigables y responsables con la comunidad - Apoyo del Mincetur y Promperú con flexibilidad para la categorización de EcoLodge 	<ul style="list-style-type: none"> - Alargamiento del periodo de cierre de fronteras debido al covid 19. - Situación médica aún no permite el viaje por turismo u ocio para el 2021 - Las bajas en la economía afectan las posibilidades monetarias del turista que viaje a Ancash

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

III.- INFORMACION FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos indicará cuan rentable es el negocio, y que si dentro de un tiempo medio evaluar la posibilidad de una ampliación hacia otras zonas o incrementar la producción secuencialmente.

FLUJO DE CAJA OPERATIVO EN US\$					
Ítems	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786
Gastos de Administración	-34.412	-33.118	-33.339	-33.267	-34.747
Gastos de Ventas	-18.997	-19.830	-20.042	-20.256	-20.471
Impuesto	-11.387	-20.234	-20.625	-20.704	-21.274
Flujo Operativo	60.828	78.291	79.541	81.425	81.295

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Durante los 5 primeros años de operación, al año 1 se ha recuperado la inversión, lo que significa que en los siguientes años el ingreso es líquido para los accionistas.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO EN US\$						
Ítems	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Económico	-374.100	60.557	78.269	79.519	81.402	466.788
Flujo de Servicio de la Deuda	191.540	-77.452	-85.411	-90.949	0	0
Flujo de Caja Financiero	-182.559	-16.895	-7.142	-11.429	81.402	466.788

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Teniendo en consideración el 60% de la financiación del activo fijo es por el banco Interbank y a una tasa de interés anual del 33%, este se termina de pagar íntegramente al año 3, pero el monto no nos afecta en el Flujo Financiero.

17. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial en gran parte se define por los activos tangibles, de los cuales los más importantes son los de la compra del terreno y la construcción.

Inversión Total	Monto en \$
Activos Fijos	319.233
Activo Intangible	53.551
Capital de Trabajo	1.315
Total	374.100

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

La posibilidad de inversión de los miembros del equipo es del 48,8% el resto es cubierto por un banco financiero Interbank que indica un 33% de interés.

	Inversión	Préstamo	Aporte	
IFT	319.233	191.540	127.693	69,95%
IFI	53.551	-	53.551	29,33%
IWK	1.315	-	1.315	0,72%
Total	374.100	191.540	182.559	100,00%
	100,000%	51,200%	48,800%	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

19. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Se puede deducir que el proyecto es viable ya que su VANE y VANF es mayor a 0 y su TIR es considerablemente alto.

Indicadores económicos y financieros expresado en US\$							
Indicador	Económico	Indicador	Financiero	Indicador	Modificado	Indicador	Modificado
VAN E	37.677	VAN F	44.575				
TIR E	20%	TIR F	22%	TIR E. Modificado	21%	TIR F. Modificado	21%
B/C econo	2,03	B/C finan	2,77				

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Para la puesta en marcha del Mountain Adventure Ecolodge la empresa trabajará bajo el régimen general y tiene ciertos beneficios como por ejemplo el ahorro de pago a los trabajadores por CTS y seguro médico. Además, es importante definir la compra de algunos equipos o la tercerización de servicios y puestos de trabajo ya que los gastos pueden incrementarse o disminuir.

Capítulo II: Información general

2.1. Datos de la empresa

2.1.1 Razón Social

ECOPLACES DEL PERU S.A.C.

2.1.2. Nombre comercial

Mountain Adventure Ecolodge

2.1.3. Accionistas y Equipo

Los accionistas están conformados por los siguientes integrantes:

- Bardales Vilca Leonela - Administración en Turismo.
- Montesinos Aedo Diego Adrián - Administración Hotelera.
- Vásquez Estrada Mayra - Administración en Turismo.
- Zevallos Moloche Hugo Gonzalo - Administración Hotelera.

El equipo estará conformado principalmente por:

- Gerente General - Montesinos Aedo Diego Adrián

2.1.4. Horizonte de Evaluación

El proyecto se evaluará a lo largo de 5 años, tomando como punto de partida el año 2020 como el año 0.

2.2. Actividad económica, código CIU.

De acuerdo a su actividad económica pertenece al Sector Turístico y de Hospedajes con el Código CIU 5510.

2.3. Definición del Negocio.

Servicio de hospedaje en un establecimiento categorizado como Ecolodge.

2.4. Descripción del servicio.

Servicio de hospedaje, específicamente en el tipo de establecimiento conocido como Ecolodge, centrado en prácticas eco amigables y/o éticas con el medioambiente. Que involucre interrelación con la comunidad del entorno donde nos ubicamos y que emplee materiales en su construcción que tengan un bajo impacto negativo en la naturaleza. Además de ofrecer alimentos y bebidas y distintas actividades al aire libre como: Yoga, trekking, meditación al aire libre, birdwatching, renta de bicicletas, animal feeding, pesca artesanal y actividades de cultivo.

2.5. Oportunidad de Negocio.

En cuanto a las situaciones del mercado que nos permiten identificar una oportunidad para nuestro negocio, podemos percibir esto en ambas formas.

2.5.1. Por el lado de la oferta

Se pueden identificar 2 oportunidades que son la poca competencia en la zona pensada para nuestro negocio (en cuanto a Ecolodges propiamente dicho), pero con presencia de otros tipos de establecimientos que brindan el servicio de; y también el hecho de que los negocios en el país del mismo tipo brindan un producto/servicio incompleto, que no cumple totalmente con el concepto de ecolodge preestablecido.

2.5.2. Por el lado de la demanda

Del mismo modo, se presentan factores como los trendings de mercado que favorecen el servicio que queremos ofrecer, pues hoy en día es bien percibido el apostar por productos/servicios que sean eco amigables o no perjudiquen al medio ambiente. Por ende, hay consumidores que demandan más cantidad de este tipo de productos/servicios.

Así mismo, considerando la situación actual mundial a causa del COVID-19. Se espera que, una vez superada la pandemia, las personas tomarán conciencia en cuánto al respeto por la vida de la fauna silvestre y la polución que actualmente se ve disminuida a causa de la ausencia de industrias perjudiciales para el

medioambiente. Dejando entrever una oportunidad más por el cual personas opten por el tipo de servicio que buscamos ofrecer.

2.6. Estrategia genérica de la empresa

Estrategia de Diferenciación

Al ofrecer nuestro servicio se busca alcanzar una ventaja competitiva que, al ser comparable con la competencia, nos demuestra ciertos atributos únicos para los clientes; que al mismo tiempo sean bien percibidos por ellos y que por consiguiente estén dispuestos a pagar más por tal servicio. Se pretende:

- Ofrecer un servicio con aspectos y/o características innovadoras.
- Emplear materias primas de valor en comparación a las usadas ya en el mercado.

2.7. Visión y misión de la empresa.

Visión:

Trabajar con la población local para brindar el mejor servicio de alojamiento, alimentación y descanso, así como el inculcar y promover valores eco amigables y de sostenibilidad en la oferta de servicios turísticos de hospedaje en la zona. Convirtiéndose en una de las mejores ofertas de hospedaje de la región que pueda competir con la oferta internacional.

Misión:

Proveer servicio de alojamiento, alimento y descanso en la ciudad de Yungay, Ancash con personal local calificado que cumplan con los estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, garantizando la satisfacción de nuestros clientes nacionales y extranjeros.

2.8. Análisis FODA del sector

a. Factores Internos

Fortalezas

- Las políticas eco amigables del Eco Lodge le brinda una experiencia diferente de ofertas de hospedaje en el lugar.

- Naturaleza del ecolodge permite reducir costos en cuanto a los materiales de construcción.
- Causa el mínimo impacto ambiental en servicios de hospedaje.
- Contratación de personal de la zona promueve el empleo local.
- El Ecolodge podrá atender necesidades de turismo de aventura, natural y cultural.
- Servicio superior de hospedaje con personal calificado e infraestructura completa.
- Fomenta las buenas prácticas, la preservación, la conservación y el cuidado del recurso natural.
- Riqueza natural y cultural de la zona

Debilidades

- Inversión en estudio previo de impacto ambiental que puede ocasionar el Ecolodge en la zona.
- Inversión en diseño arquitectónico para hospedaje de materiales y elementos principalmente naturales.
- Precios superiores a los de la oferta de hospedajes promedio locales.
- Limitaciones en el uso de tecnología y materiales o elementos modernos que causen gran impacto ambiental.
- Baja promoción de los atractivos de la zona por parte de Mincetur.
- Demanda no fidelizada por ser un nuevo servicio en la zona

b. Factores Externos

Oportunidades

- Conciencia medio ambiental más fuerte luego de los impactos del COVID-19.
- Respuesta creciente del uso de servicios turísticos eco amigables y responsables con la comunidad.
- Apoyo del Mincetur y Promperú con flexibilidad para la categorización de Ecolodge.
- Creciente interés por parte del Mincetur en promocionar y apoyar servicios turísticos eco amigables y de TRC.

- Disponibilidad de eco tecnologías y modelos exitosos para la disminución de costos, riesgos e impacto ambiental.
- Gran apoyo de organizaciones eco amigables públicas y privadas en la promoción de nuestro servicio con la comunidad local

Amenazas

- Alargamiento del periodo de cierre de fronteras debido al COVID-19.
- Situación médica aún no permite el viaje por turismo u ocio para el 2021
- Las bajas en la economía afectan las posibilidades monetarias del turista que viaje a Ancash.
- Fluctuación del PBI, cambios en la economía, cambio de precios o el tipo de cambio.
- Crecimiento de sustitutos de alojamientos no categorizados e informales en la zona.
- Competidores directos e indirectos con mayor fidelización en la zona.
- Destrucción de los principales recursos naturales de la zona.

c. Estrategia para maximizar las Fortalezas y Oportunidades

- Se debe promover una oferta turística variada en el Ecolodge para mantener un mayor nivel de promoción en comparación a la competencia.
- Aprovechar el interés de los turistas por la naturaleza y el medio ambiente promoviendo prácticas responsables, de cuidado y preservación medio ambiental.
- Capacitación correcta del personal local para que cumplan con las políticas de la categorización además de las buenas prácticas hoteleras básicas.

d. Estrategia para maximizar las Fortalezas y Amenazas

- El uso de materiales naturales y de bajo impacto ambiental no influirá la destrucción del patrimonio natural local, promoverá nuevos tipos de oferta y ayudará a crear conciencia ambiental.

- Las políticas establecidas para el ecolodge serán unos buenos pasos adelante para la nueva creación de servicios turísticos responsables luego de la pandemia del COVID-19.
- Tener un plan de contingencia en caso la situación médica actual no logre mejorar para el 2021 y planear los flujos de caja con un castigo adecuado y realista a nuestra situación.

e. Estrategia para maximizar las Debilidades y Oportunidades

- Manejar un plan de marketing y promoción específica por medios privados y públicos como el mejor servicio de hospedaje Ecolodge en la zona.
- Manejar precios mayores a los de la oferta actual, pero ofreciendo servicios que puedan competir con la oferta internacional.
- Aprovechar al máximo las nuevas tecnologías ecológicas disponibles para la reducción del impacto en la zona, así como el recolectar información local sobre las prácticas usuales de la comunidad

f. Estrategia para maximizar las Debilidades y Amenazas

- Tomar en cuenta los estudios realizados previos sobre el impacto ambiental de la zona, así como los estudios relacionados al turismo y pronósticos para los próximos años teniendo en cuenta la situación actual del covid 19 de modo que podamos estar preparados para cualquier desvío o cambios inesperados.
- Evitar la proliferación de los recursos naturales y reducir nuestra huella de carbono mediante el uso limitado de tecnologías innecesarias y materiales químicos.

2.9. Mapa de Empatía



Figura N°1. Mapa de Empatía

2.9. Business Model Canvas, de la idea de negocio

Canvas 1.0: <https://canvanizer.com/canvas/rsS9MO5ZEVkoe>

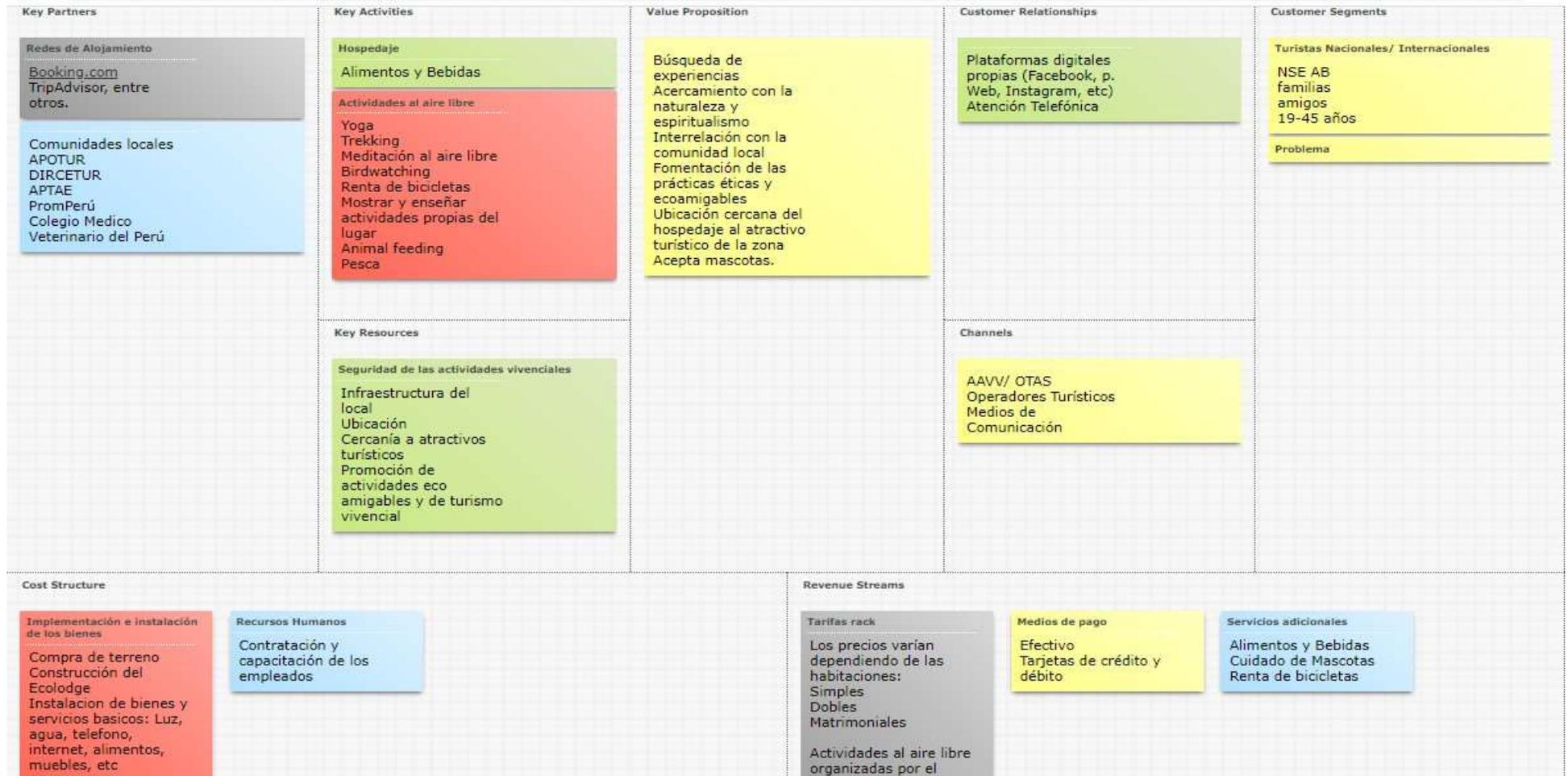


Figura N°2. Canvas 1.0

Canvas 2.0: <https://canvanizer.com/canvas/rvo9RxYWACXVI>

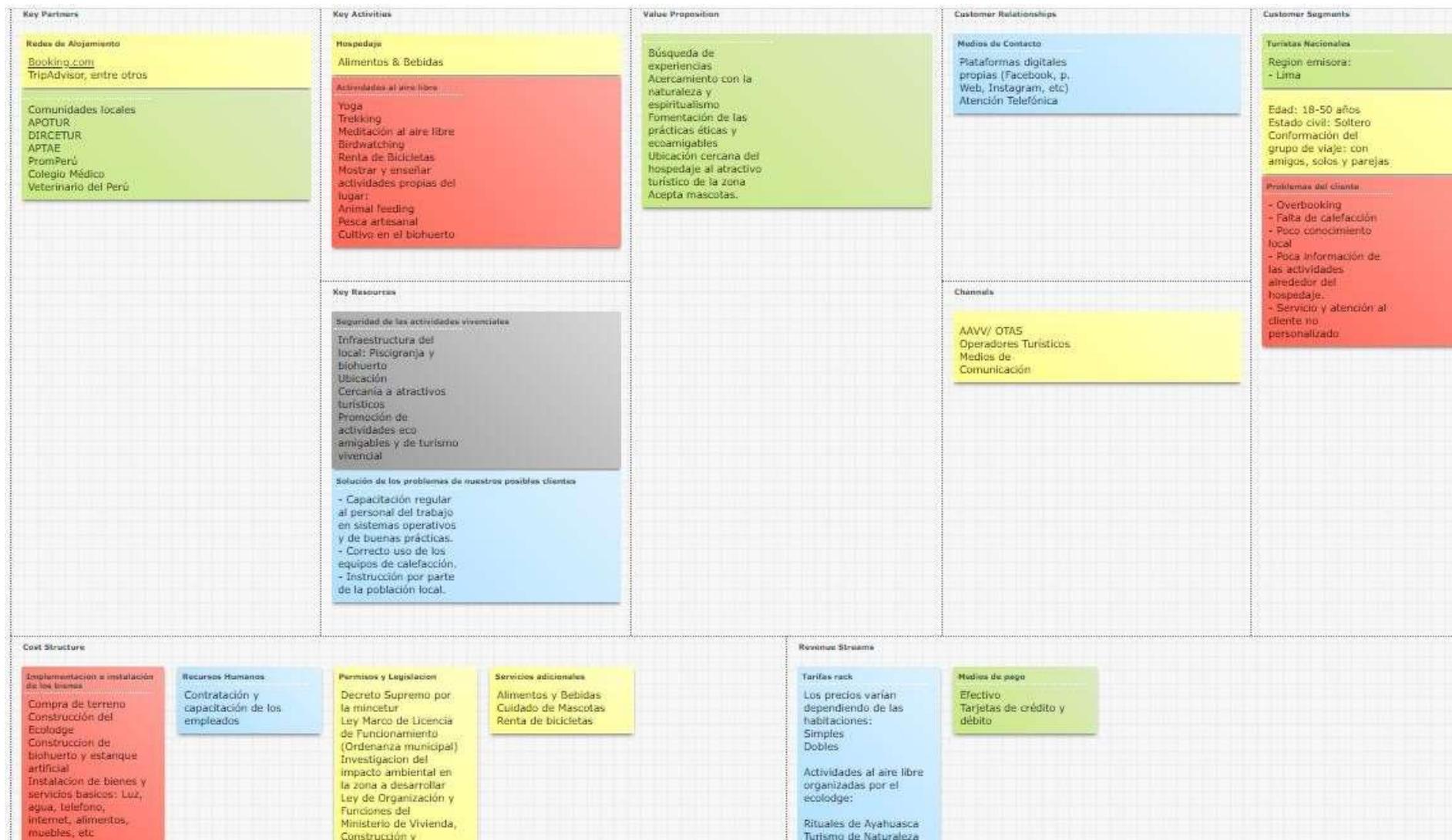


Figura N°3. Canvas 2.0

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

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

3.1.1 Capital

Tabla N° 1

Principales indicadores económicos (2017)

Indicador	Unidad de medida	Valor
Superficie	Kilómetros cuadrados	1'285,215.6
Esperanza de vida	Años de vida	75.00
Crecimiento poblacional	Porcentaje	1.00
PEA	Miles de persona	17,215.70
PEA ocupada	Miles de persona	16,511.00
PEA desempleada	Miles de persona	704.8
PBI (precios constantes)	Miles de soles	687,036,764
PBI per cápita	Soles por persona	21,657.64

Fuente: INEI 2018¹

3.1.2 Ciudades importantes

Las ciudades más importantes y emblemáticas del país son Lima, Cusco, La Libertad y Arequipa.

La capital Lima se encuentra ubicada a orillas del océano Pacífico, es considerada como la tercera área metropolitana más poblada de Hispanoamérica con aproximadamente 9'485,405 habitantes. También muy conocida por sus lindas plazas y populares distritos turísticos como el Centro de Lima, Miraflores y Barranco las cuales albergan rica cultura que se transmite de generación en generación y a los turistas que no solo disfrutan de ello, sino de los ricos potajes que se preparan dentro del país.

Cusco también conocida como la ciudad milenaria o capital historia del país, está ubicada en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, En los años 1500 fue la residencia del Imperio inca de dónde vienen nuestros antepasados e incluso fue una de las ciudades más importantes del Virreinato del Perú. Ciudad con tradición y cultura que además es una de las ciudades más visitadas por los

¹ <http://webapp.inei.gov.pe:8080/sirtod-series/>

turistas de todas partes del mundo. Machu Picchu, por ejemplo, fue elegido y reconocido como una de las siete maravillas del mundo moderno en el 2007.

La Libertad que se encuentra ubicada al Noroeste del país que cuenta con áreas protegidas como la Reserva Nacional de Calipuy también fue una de las ciudades que albergó a varias civilizaciones importantes y que hoy en día protege a una especie en peligro de extinción conocida como el guanaco.

Arequipa que es la ciudad más industrializada del país después de Lima, es considerada la capital jurídica del Perú es la segunda ciudad más poblada de nuestro país albergando una población de 1'008,290 habitantes según los datos del Censo Nacional 2017.

Según los reportes revisados en el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se puede visualizar el tránsito en aumento de los vuelos realizados hacia las ciudades más importantes tal como se muestra:

Tabla N° 2

Población principales ciudades del Perú

Ciudad	2015	2016	2017	2018	2019
Lima	17 575 919	19 326 781	22 046 042	23 723 193	6 084 204
Cusco	2 889 206	3 209 153	3 379 618	3 763 300	833 705
La Libertad	489 258	560 922	618 798	611 944	106 811
Arequipa	1 492 423	1 634 090	1 689 021	1 921 316	413 882

Fuente: Mincetur 2018²

3.1.3 Superficie.

El Perú cuenta con una superficie de 1'285,215.6 km² la cual se encuentra dividida en 24 departamentos, además de también la Provincia Constitucional del Callao. El Perú se encuentra en el puesto 19 de los países más extensos del mundo el cual cuenta con tres regiones: La Costa, Selva y Sierra.

² https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Nov2018.pdf

La Selva la cual es la región más extensa de nuestro país ocupa el 60,3% del territorio peruano con un total del 9.4% de la población. La Costa es la región más poblada, tiene 11.7% del territorio y alberga 52.6% de la población mientras que finalmente la Sierra ocupa el 28% del territorio nacional cuya población alcanza el 38% según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) donde a continuación se puede observar una gráfica proporcionado por la misma.

3.1.4 Número de habitantes.

En base al último censo realizado en el Perú 2017, se determinó que el departamento de Lima alberga un total de 9'485,405 habitantes los mismos que se dividen entre la provincia de Lima y la Región de Lima siendo 8'574,974 habitantes y 910,431 respectivamente.

Tabla N° 3

Población de principales departamentos

Ciudad	Población
Lima	8 574 974
Piura	1 856 809
La Libertad	1 778 080
Arequipa	1 382 730
Cajamarca	1 341 012
Junín	1 246 038
Cusco	1 205 527
Lambayeque	1 197 260
Puno	1 172 697
Áncash	1 083 519
Provincia Constitucional del Callao	994 494

Fuente: INEI- 2015³

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

El proyecto se regirá mediante las leyes y reglamentos que el gobierno peruano imponga, por medio del ente regulador que es MINCETUR, el cual legaliza toda actividad de cualquier empresa prestadora de servicios turísticos y de hospedaje.

Las leyes y reglamentos que se deben tomar en cuenta son:

- **Ley General de Turismo – Ley N° 29408:** Este reglamento es aplicado a nivel nacional, a todos los niveles de gobierno, entidades e instituciones

² https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Nov2018.pdf

públicas y privadas vinculadas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos.

- **Decreto Supremo N° 029-2004 -Mincetur:** Reglamento en que establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de de los establecimientos de hospedaje.
- **Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento (Ordenanza Municipal N° 0007-2013-MPY):** Autorización que otorga la municipalidad provincial de Yungay para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.
- **Ley N° 27446- Ley del sistema Nacional de evaluación del impacto Ambiental:**
 - a) La creación del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.
 - b) El establecimiento de un proceso uniforme que comprenda los requerimientos, etapas, y alcances de las evaluaciones del impacto ambiental de proyectos de inversión.
 - c) El establecimiento de los mecanismos que aseguren la participación ciudadana en el proceso de evaluación de impacto ambiental.
- **Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - MVCS:** La presente Norma Técnica es aplicable a las edificaciones destinadas a uso de hospedaje y se complementa con las disposiciones emitidas por el sector correspondiente que regula las actividades turísticas y de hospedaje.

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

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

En Perú se puede observar una tasa de crecimiento poblacional del 1.1% pero a pesar de esto en el año 2016 (hace 4 años) se viene observando una tasa de reducción del 0.01% de forma anual lo cual significaría que la proyección para

los años 2021 – 2025 mantiene una tasa de crecimiento de 1.0 con una tendencia a la baja constante.

Tabla N° 4

Tasa de crecimiento 2015 – 2019

Indicador	Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Crecimiento anual	Tasa	337,468	336,982	337,393	336,166	333,326
Tasa de crecimiento natural	Porcentaje	1.1	1.08	1.07	1.06	1.04

Fuente: Boletín de Análisis Demográfico (INEI 2018) ⁴

Tasa de crecimiento

Según los estudios del censo realizado en el 2016 se indicó que Lima tiene una tasa de crecimiento anual de aproximadamente 1.2% siendo el siguiente en la lista Arequipa con un 2.3%, En tercer lugar, está la Provincia Constitucional del Callao con 1.3% y finalmente Trujillo con una tasa de crecimiento anual de 1.8%.

Tabla N° 5

Lima metropolitana 2019 – Población por sexo y por segmento de edad

Grupo de Edad	Total Miles	%
00 – 05 años	941.7	8.9
06 – 12 años	1,102.1	10.4
13 – 17 años	828.5	7.8
18 – 24 años	1,357.4	12.8
25 – 39 años	2,683.4	25.5
40 – 55 años	2,086.5	19.7
56 - + años	1,581.3	14.9
TOTAL	10,580.9	100.0

Fuente: INEI. Estadísticas ⁵

⁴ https://www.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/libro_1.pdf

⁵ <https://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

Población Económicamente Activa (PEA)

La Población económicamente activa hace referencia a la oferta de la mano de obra en el mercado de trabajo Peruano y está constituido por el conjunto de personas cuya edad mínima “14 años en el caso Peruano” ofrecen la mano de obra disponible más joven para la producción de bienes y/o servicios durante un determinado tiempo, siendo parte de una de las 3 categorías tales como empleados, subempleados y desempleados e incluso a los que se encuentran en constante búsqueda de trabajo y en función a la formalidad e informalidad. Por ende, de acuerdo a la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la Población económicamente activa según el año 2017 llegó a las 17'215,700 personas registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 1.5% entre los años del 2007 al 2017, por lo que se entiende que ha habido un incremento de 231,000 personas de manera anual.

Al 2017 la Población económicamente activa marcó una creciente del 1.9% en proporción al año anterior, en cuanto al área urbana esta tuvo un incremento de 2.5%, por otro lado, en cuanto al área rural se experimentó una disminución del – 0.5% lo cual terminó por disminuir a 16'903,700 habitantes.

La Población económica Activa por grupos de edad se ha modificado respecto al 2007, obteniéndose los siguientes cambios en él:

Tabla N° 6

Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017.

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento 2007-2017	Tasa de crecimiento anual 2007-2017	Incremento anual 2007-2017	Variación porcentual 2017-2016
Total	14,907.20	16,903.70	17,215.70	230.9	1.5%	312.1	1.9%
Área de residencia							
Urbana	10,688.00	13,066.10	13,396.50	270.9	2.3%	330.5	2.5%
Rural	4,219.20	3,837.60	3,819.20	-40 -1	-18.4%		-0.5%
Región natural							
Costa	8,013.10	9,331.80	9,537.90	152.5	1.8%	206.2	2.2%
Sierra	4,960.30	5,420.80	5,486.60	52.6	1%	65.8	1.2%
Selva	1,933.80	2,151.20	2,191.20	25.7	1.3%	40	1.9%

Fuente: INEI – Estadísticas ⁶

A continuación, se mostrará la información adquirida para los siguientes años:

Tabla N° 7

Población económicamente activa 2021 – 2025, expresada en miles de personas.

Indicador	2021	2022	2023	2024	2025
PEA	18,873	19,078	19,290	19,490	19,705

Fuente: INEI – Estadísticas ⁷

Tabla N° 8

Población económicamente Activa – Grupos de edad.

Rango de edades	Porcentaje 2007	Porcentaje 2017
14 – 24 años	23,7%	18,7%
25 – 59 años	67,8%	70,6%
60 – 64 años	3,8%	5%
65 años a más	4,7%	5,7%

Fuente: INEI – Estadísticas ⁸

3.3.2. Balanza Comercial

En nuestro caso, por ser un servicio del sector turismo, el lugar en donde se refleja nuestra actividad a nivel económico en el país (ingreso de divisas extranjeras)

Tabla N° 9

Ingreso de divisas por turismo (millones US\$)

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Viajes	3,320	3,501	3,576	3,557	3,819
Pasajeros	831	802	863	947	965
Total	4,151	4,303	4,439	4,505	4,784

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

⁷ <http://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

⁸ https://webinei.inei.gov.pe/anda_inei/index.php/catalog/613

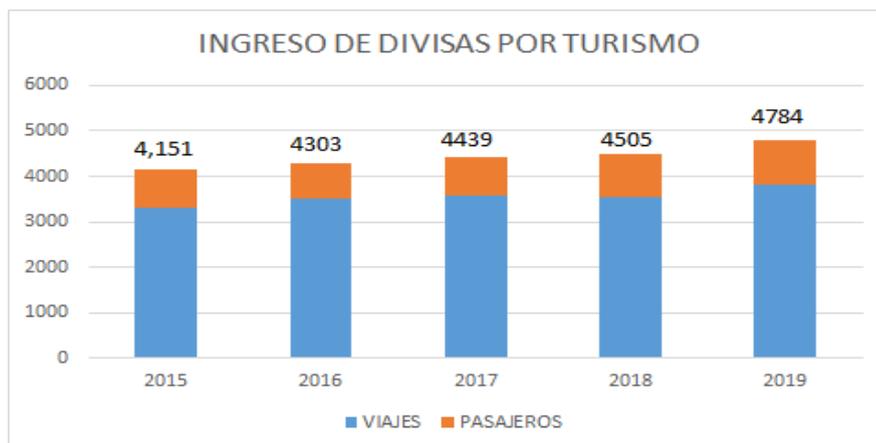


Figura N°4. Ingreso de divisas por turismo- BCRP

3.3.3 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés y Tipo de cambio

Tabla N° 10

PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés y Tipo de cambio

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
PBI	2.40%	3.70%	3.50%	3.50%	2%
Tasa de inflación	4.40%	3.18%	2.00%	2.75%	2.30%
Tasa de interés	3.50%	4.25%	3.25%	2.50%	2.25%
Tipo de cambio	3.18	3.37	3.26	3.29	3.34
Riesgo País	160 pts	167pts	112pts	118pts	104pts

Fuente: BCRP, Diario Gestión 2015 ¹⁰

¹⁰ <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-cae-tres-puntos-basicos-2-16-puntos-porcentuales-103702-noticia/>

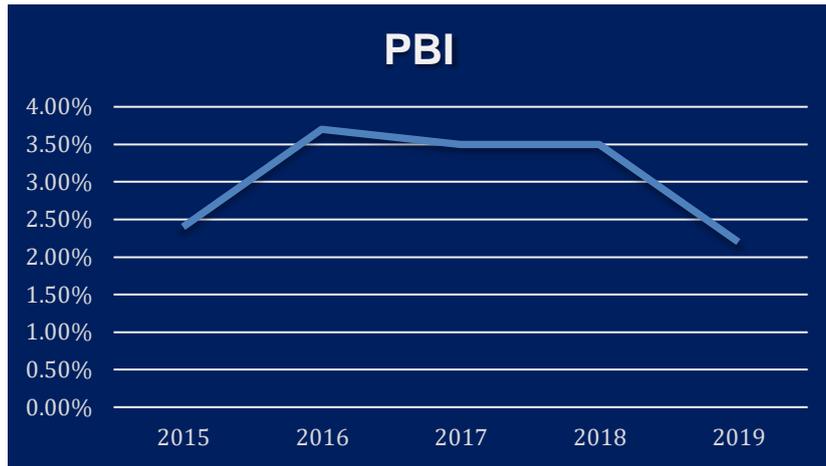


Figura N°5. PBI- BCRP



Figura N°6. Tasa de Inflación- BCRP



Figura N°7. Tasa de Interés- BCRP

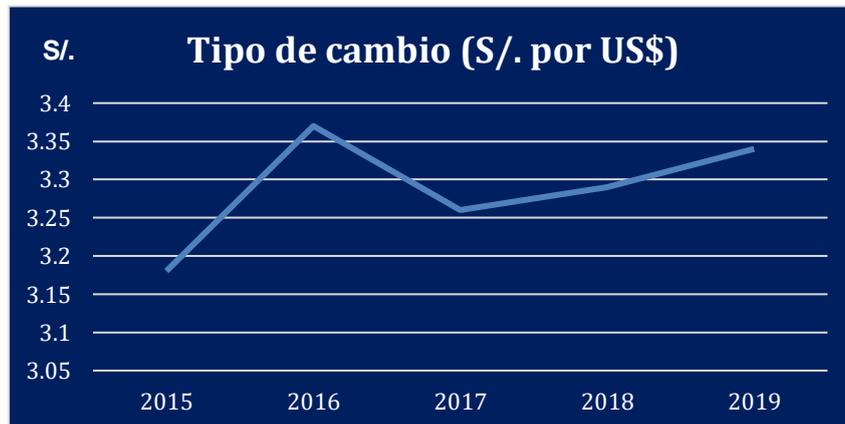


Figura N°8. Tipo de cambio- BCRP

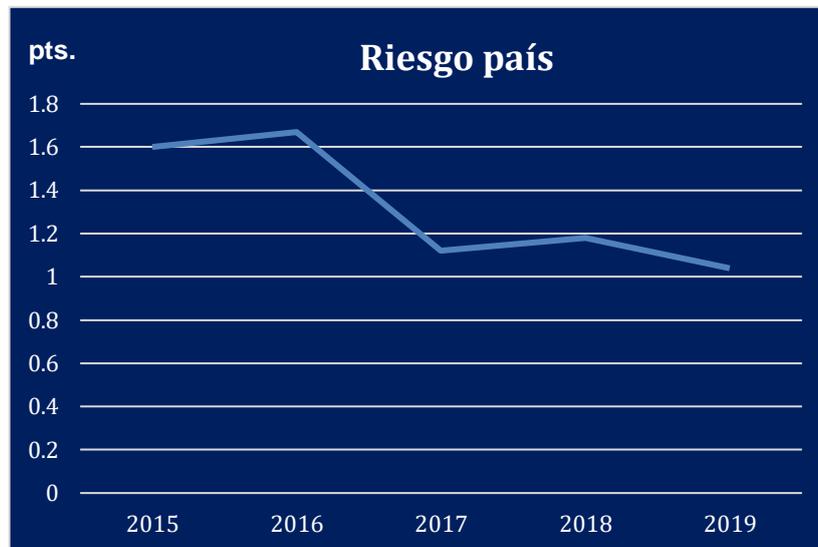


Figura N° 9. Riesgo país- Diario Gestión 2015

3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias

Ancash es una región cultural y de naturaleza porque se allí se ha descubierto a uno de los asentamientos humanos más antiguos del país. En el año de 1970 fue sepultada por una avalancha y es por eso que la ciudad actual se encuentra a 1.5 km de la ciudad original. También en la ciudad de Yungay se encuentra el cerro Pan de Azúcar, lugar donde en el año de 1839 se dio la Batalla de Yungay dando fin a la Confederación Peruano – Boliviana. (Huaraz.es, 2018)

Sus principales festividades son: En la gran mayoría de las provincias de Ancash se dedican al tejido en telar y a palillos, técnicas que utilizan por lo general para su indumentaria. El distrito de Taricá, se destaca por sus productos de arcilla de bella manufactura. En la localidad de Chacas elaboran finos tallados de madera, escultura en piedra, tejidos y arte en vidrio, productos muy aceptados en el mercado internacional. Por otro lado; en la costa encontramos bisutería fabricada con recursos acuícolas.

Tabla N° 11*Festividades celebradas en Ancash por meses*

Mes	Festividad
Febrero	Carnaval (Callejón de Huaylas)
Marzo/ Abril	Semana Santa
Junio	Festival del Andinismo Cordillera Blanca (Callejón de Huaylas y Conchucos)
25 de Julio	Aniversario de Huaraz
13-22 de Agosto	Virgen de la Asunción -Mama Ashu (Asunción y Huaylas)
24 de Setiembre	Virgen de las mercedes (Carhuaz)

Fuente: iPerú ¹¹

Mancos es un distrito agrícola en Yungay y se ha implementado una alternativa de turismo vivencial, en donde los pobladores locales pueden mostrar sus tradiciones y vivencias con los turistas. Uno de los lugares donde cualquiera puede tener una estancia típica es Huayapom. Durante todo el año, sus habitantes visten trajes típicos. Pantalón de bayeta color negro, camisa de tocuyo blanco y chaleco negro, en el caso de los varones; y las mujeres llevan polleras, blusas y sombreros multicolores como el arco iris. (Reyes, 2014)

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

Debido a que el plan de negocios es sobre un Ecolodge, en el departamento de Ancash, la tecnología que se utilizará es básicamente la que se encuentra dentro de los electrodomésticos, el internet en la zona podría no ser accesible en todo el establecimiento por lo que se señalarán las áreas que cuenten con mejor recepción.

En cuanto al marketing y en cuanto a la publicidad ahora existen las plataformas virtuales como TripAdvisor, booking.com y despegar.com donde todos los turistas podrán ver y usar a su favor toda la información online que se les brindará ahí. Además, se utilizarían las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para dar a conocer los servicios entre el público objetivo

¹¹ https://issuu.com/visitperu/docs/gu_a_del_viajero_ancash_es_

Para controlar el consumo de recursos e integrar la información de operación para la toma de decisiones, existen los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP). El cual será adquirido por el proyecto, con la finalidad de optimizar las operaciones del Ecolodge.

En base a Optical Networks (2018), el nivel de conexión a Internet en la sierra es tres veces más caro que en la capital y 10 veces menos rápida. Asimismo, a pesar de que en estos últimos años se ha incrementado la conectividad a Internet en los hogares, la sierra es aún una región que permanece rezagada en ciertos puntos.

3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas

El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) y el Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña (INAIGEM), organismos unidos al Ministerio del Ambiente, se fortalecen para brindar un mejor servicio a la ciudadanía.

Se acordó realizar actividades de promoción, sensibilización, gestión de riesgos ambientales y de glaciares de manera conjunta en coherencia a sus competencias, promovida por Benjamín Morales Arnao, Presidente Ejecutivo del INAIGEM.

El objetivo es que las autoridades, la sociedad civil, las comunidades campesinas y la población en general se sensibilicen y actúen en defensa de los recursos naturales.

Ante el Cambio Climático es primordial conservar y cuidar el recurso hídrico, las áreas protegidas del Parque Nacional Huascarán, los glaciares y los ecosistemas de montaña; acciones que beneficiarán a las futuras generaciones, cuyo derecho también es gozar de la biodiversidad existente en estos tiempos en nuestro planeta.

Por otro lado, Huaraz realiza ferias de “conciencia verde”, promovido por la Presidencia y la Unidad de Planeamiento y Desarrollo (UPD) de la Corte Superior

de Justicia de Áncash (CSJAN), permitiendo sensibilizar a la ciudadanía sobre el uso responsable de los recursos naturales y fomentar en las instituciones del Estado la ecoeficiencia.

El público recibió información ambiental de parte de los representantes de la Unidad de Glaciología y Recursos Hídricos de la Autoridad Nacional del Agua (ANA); de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Chavín (EPS Chavín); del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR); de la Superintendencia Nacional de Servicios y Saneamiento (SUNASS); de la Unasam.

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado (año 2020)

La investigación de mercados es lo que conocemos como el acto de cercanía que se establece entre el consumidor final y público en general dado a la información que se logra obtener. Esta es así, la forma de poder identificar qué necesidades u oportunidades se pueden encontrar en el mercado de las mismas que se pueden evaluar, mejorar e incluso perfeccionar.

La recopilación, identificación, difusión, análisis y uso sistemático nos ayuda a poder tomar las decisiones correctas para la identificación y solución de problemas ya existentes en la sociedad.

Citando a Malhotra (2008), se deben seguir 6 pasos que definen las tareas a cumplirse al realizar una investigación de mercado conocidos como, definición del problema, desarrollo del enfoque, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y finalmente elaboración y presentación del informe.

4.1.1. Investigación de Mercado.

Criterios de segmentación objetivos:

Demográficos: Edad, Sexo, Estado Civil, Estado Físico.

Geográficos: Nacionalidad, Región de residencia.

Socioeconómico: Nivel socioeconómico, Nivel de educación

Criterios de segmentación subjetivos:

Psicográficos: Intereses, Gustos, Opiniones.

Segmentación demográfica

Por segmentación demográfica entendemos todo aspecto concerniente a la edad, sexo, estado civil y estado físico, ya que son las variables más importantes para el tipo de servicio que pretendemos brindar.

Tabla N° 12*Segmentación demográfica por variables y características*

Variable	Características
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	Entre los 27 y 39 años (Generación Millennial)
Estado Civil	Soltero, Con pareja y sin hijos
Estado Físico	Buena forma física para poder superar las condiciones climáticas y geográficas de la región de Ancash.

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Segmentación Geográfica

Para la segmentación geográfica tomaremos las variables de Nacionalidad y Región de residencia actual.

Tabla N° 13*Segmentación geográfica por variables y características*

Variable	Características
Nacionalidad	Peruana (Para los primeros 2 años) Internacional (Para los años consecutivos)
Región de Residencia	Zona 7 de la región Lima

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Segmentación Socioeconómica

Tabla Nº 14

Segmentación socioeconómica por variables y características

Variable	Características
Nivel socioeconómico	NSE: A1, A2, B1 y B2
Nivel de Educación	Estudios Universitarios Culminados/Incompletos y Estudios tecnológico Terminado/Incompleto

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Segmentación Psicográfica

Tabla Nº 15

Segmentación Psicográfica por variables y características

Variable	Características
Intereses	En el consumo de productos y servicios innovadores con políticas eco amigables.
Gustos	Por los viajes y el Turismo mixto (Aventura y Naturaleza)
Opiniones	Necesidad de optar por servicios y productos eco amigable debido a los problemas medioambientales en la actualidad.

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Marco muestral:

En cuanto al marco muestral del proyecto de investigación está determinado en hombres y mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana, en cuanto a las edades oscilan entre 27 a 39 años de edad.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilístico con los siguientes datos:

- NC = 95%

- Probabilidad de éxito (p) 50%
- Probabilidad de fracaso (q) 50%
- ME 10%
- Z=1.96

Reemplazamos los datos y obtenemos lo siguiente: 97 encuestas si cumplen con los filtros, obteniendo el mercado potencial 2020 por distrito, para así distribuir el número total de encuestas resultantes.

Tabla Nº 16

Desagregación de la población por distritos de Lima

Distrito	Población al 2013	Población al 2014	Población al 2015	Población al 2016	Población al 2017	Población al 2018	Población al 2019
Miraflores	83,649	82,805	81,932	84,000	85,800	87,600	107,800
San isidro	55,792	55,006	54,206	55,600	56,800	58,000	65,500
San Borja	111,688	111,808	111,928	114,400	116,700	119,000	122,900
Surco	332,725	338,509	344,242	351,200	357,600	364,000	360,400
La Molina	162,237	166,912	171,646	175,100	178,200	181,300	154,000
Población total	746,091	755,040	763,954	780,300	795,100	809,900	810,600

Fuente: Estadísticas INEI (2013-2017) ¹⁶

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c ¹⁷

Tabla Nº 17

Determinación de la Tasa de crecimiento promedio

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tasa de crecimiento %	-	1.20%	1.17%	2.09%	1.83%	1.82%	0.08%
Crecimiento promedio	1.37%						

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

¹⁶ <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

¹⁷ http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf 36

Tabla N° 18*Proyección de la Población por distritos (2020-2025)*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Miraflores	109,277	110,774	112,291	113,829	115,388	116,969
San isidro	66,397	67,307	68,229	69,164	70,112	71,072
San Borja	124,584	126,291	128,021	129,775	131,553	133,355
Surco	365,337	370,342	375,416	380,559	385,773	391,058
La Molina	156,110	158,249	160,417	162,615	164,843	167101
Total	821,705	832,963	844,565	854,822	865,204	875,708

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Una vez se tiene proyectada la población procedemos a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos previamente mencionados

Tabla N° 19*Desagregación de la muestra con factores sociodemográficos*

Distrito	Población 2020 proyectada	NSE: A	NSE: B	Factor NSE	edades: 27 – 29	edades: 30 - 34	edades: 35 - 39	Factor edad (27 - 39)
Miraflores	109,277	4.77%	5.75%	10.52%	4.51%	8.13%	7.73%	20.36%
San Isidro	66,397	2.90%	3.49%	6.39%	4.00%	6.84%	7.50%	18.34%
San Borja	124,584	5.44%	6.55%	11.99%	4.49%	7.72%	7.85%	20.06%
Surco	365,337	15.96%	19.21%	35.17%	4.41%	7.76%	8.13%	20.30%
La Molina	156,110	6.82%	8.21%	15.03%	4.56%	7.57%	7.82%	19.95%
Total	821,705				-			

Fuente: Estadísticas edades INEI (2015) / Estadísticas NSE A y B CPI (2019) ¹⁸

¹⁸ <https://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf> 37

Tabla Nº 20

Porcentaje de la cuota muestral según población

Distrito	Mercado Potencial 2020	% de cuota	Cuota distribuida
Miraflores	2,341	6.35%	6
San Isidro	779	2.11%	2
San Borja	2,998	8.13%	8
Surco	26,085	70.73%	69
La Molina	4,679	12.69%	12
Total	36,881	100%	97

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.1.2 Tipos de investigación.

Investigación Cualitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio de mercado cualitativo usa la recolección y análisis de los datos para realizar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), el proceso de la investigación cualitativa abarca “ingresar a un laberinto”, en el cual es fácil saber dónde iniciar, pero difícil en donde se terminará. Dicha investigación, busca profundizar los puntos de vista, los significados e interpretaciones que los individuos le dan. Asimismo, este enfoque es recomendable para este plan de negocios, debido a que el turismo de naturaleza en Perú no se ha explorado de una manera profunda por parte de ningún grupo social específico.

El principal objetivo de la investigación cualitativa para el proyecto es: Recopilar información que permita evaluar aspectos para el éxito del proyecto. A su vez, adaptar las recomendaciones y sugerencias que surjan de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Para el proceso de muestreo del presente plan de negocio, se determinó usar dos tipos de muestras:

Muestra de Expertos; La entrevista de profundidad de acuerdo con Hernández, et al. (2014), indican que debe ser más íntima, abierta y flexible. Esta entrevista debe ser estructurada de una manera que pueda guiar al entrevistador para que se realice una investigación cuantitativa más acotada.

Objetivo: Recopilar información adicional y más detallada sobre el mercado y las últimas tendencias que tiene el sector. Añadir a la investigación los juicios de los expertos para las características del servicio.

Muestra de consumidores; Las entrevistas de profundidad a los consumidores o miembros del mercado objetivo se utiliza para conseguir información relevante y adicional de lo que el cliente podría estar buscando, es recomendable que participen dentro de un ambiente relajado, para que dichas personas puedan interactuar con sus respuestas, las preguntas deben ser de carácter abierto, ya que no hay respuestas correctas ni erróneas.

Objetivo: Determinar las aspiraciones y el nivel de aceptación del segmento objetivo al servicio que se ofrece. Dar a conocer los atractivos del servicio y conocer las exigencias que el cliente potencial podría tener con respecto al servicio a prestar.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es definida por Hernández, et al. (2014), como un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Proviene de una idea que va tomando forma y delimita de acuerdo con los objetivos que se tienen planteados. Asimismo, este enfoque mide y estima data que antes no se tenía, se representa mediante números a comparación del enfoque cualitativo, así que son necesarias las herramientas estadísticas.

La metodología utilizada para la recopilación de información, fue la técnica de la encuesta, a través de la estructuración de un cuestionario de 18 preguntas de opción múltiple con preguntas cerradas, el mercado objetivo fue dirigido por la población de edades comprendidas entre los 27 a 39 años de edad en adelante del sexo masculino y femenino, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que viven en la zona 7 de Lima (San Borja, San Isidro, Surco, Miraflores y la Molina), que suelen viajar al interior del Perú en busca de practicar turismo de naturaleza o ecoturismo.

Objetivos de la Investigación Cuantitativa:

- Explorar las ventajas y desventajas del proyecto en cuestión.
- Identificar el mercado disponible y el mercado efectivo.
- Determinar el nivel de agrado del proyecto.
- Identificar el presupuesto del turista al momento de vacacionar.

- Conocer la intención de compra

4.1.2.1 Exploratoria

Experta en el sector de turismo y hotelería (Rosa Bianchi Gainza)- miembro del comité de normas técnicas de Mincetur, por 15 años.

Entrevista a profundidad a ex-gerenta general de AHORA por 5 años.



Figura N°10. Fotografía de Rosa Bianchi Gainza

Para fines de nuestro proyecto, incluimos la entrevista de la Ex-Gerente General de AHORA por más de 4 años.

1.- ¿Considera que hay diferencia entre los Ecolodges de las regiones?

La principal diferencia entre los Ecolodges de Costa, Sierra y Selva son sus infraestructuras puesto que usan los materiales de su entorno cuidando la naturaleza.

2.- En cuanto a un Ecolodge ubicado en Huaraz ¿qué opina?

Un ecolodge ubicado ahí debería ser adaptado al estilo de una cabaña con un revestimiento especial para manejar el frío y aprovechar la energía de la zona con paneles solares.

3.- ¿Existe alguna asociación específica para los Ecolodges?

No, en el Perú existen solo 2 asociaciones, la sociedad de Hoteles del Perú donde están congregados todos los hoteles de 5 estrellas y el AHORA, no existe ninguna otra asociación formal enfocada a dicho sector.

4.- ¿Qué características tienen los turistas que van a los Ecolodges?

Todos los turistas que viajan a Perú y se hospedan en un ecolodge son personas que quieren estar en contacto con todo lo relacionado a la naturaleza de la zona y son personas que exigen que estén en constante cuidado y protección.

5.- ¿Hasta qué punto está afectando el COVID-19 a este sector?

A la fecha aún no existen cifras exactas del impacto social que el virus ha causado en todo este sector, pero se sabe que todos los hoteles que han tenido huéspedes a la fecha del cierre de fronteras han entrado en cuarentena, otro punto a considerar es que existe mucha informalidad en el sector turismo por lo que el llegar a las cifras exactas del daño aun tomará alrededor de 1 año o más.

6.- ¿Que tramites y permisos son necesarios para poner en funcionamiento a un Ecolodge?

El trámite debe de ser hecho en las DIRCETUR (direcciones regionales de turismo) quienes le dan la partida de nacimiento a los hospedajes ubicados en las distintas regiones, es un trámite local y regional.

7.- ¿Existe alguna especificación para un Ecolodge ubicado lejos de un centro poblado o que cumpla con los regímenes de las naciones unidas?

Sí, el Ecolodge cumple con las normas técnicas peruanas para hoteles y los trámites hechos y obligatorios en las DIRCETUR tanto hospedaje de 1 a 5 estrellas bajo la norma 30 de VIVIENDA o la norma técnica peruana ubicada en INACAL de toda la infraestructura con la que debe de contar estaría todo en orden.

8.- ¿En qué categoría entran los ecolodges hoy en día?

Siendo el año 2020 los ecolodges entran en la categoría de hospedaje como los demás hoteles en general.

4.1.2.2 Cuantitativa-Descriptiva

Análisis de los resultados de las Encuestas para el “Mountain Adventure Ecolodge”

A continuación, se especifican las conclusiones que se han obtenido luego del análisis de las encuestas.

- La gran mayoría de los encuestados “89.7%” de ellos han realizado viajes a la sierra peruana mientras que un pequeño “10.3%” jamás han viajado a

dicha zona del país, por lo que deducimos que la región Sierra tiene una gran demanda en cuanto a viajes turísticos.

- La mayoría de las personas que realizan viajes de turismo y ocio prefieren alojarse en Hoteles como es de costumbre con una votación del 70.1% seguidos de Hostales en 2do lugar con 45.4%, casas de amigos en 3er lugar con 30.9% y Ecolodges en 4to lugar con 22.7%. Estas son las preferencias de las personas en cuanto a buscar un lugar de hospedaje, finalmente y con menos atractivo tenemos a los albergues con un pequeño 3.1%
- En cuanto a las razones por las que las personas están motivadas a realizar sus viajes tenemos en primer lugar el “conocer nuevos lugares” con un resultado de opción múltiple del 76.3% seguido de un empate entre “conocer atractivos turísticos” y “Descansar o relajarse” con 67% y 66% respectivamente. Lo cual nos hace deducir que el turista limeño busca nuevas experiencias y un descanso de su vida cotidiana.
- El 78.2% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a visitar el Ecolodge mientras que el 18.5% dijo que probablemente sí lo harían, existe un pequeño 2.4% al cual le resulta indiferente y un 0.8% que definitivamente no visitarían el Ecolodge. Lo cual nos dice que hay una gran demanda potencial por este tipo de servicios de hospedaje.
- Referente a los precios en cuanto a las Cápsulas Unique (habitación simple) el 52.6% respondió que estaría dispuesto a pagar entre S/100 y S/125, un 38.1% entre S/125 y S/140 y finalmente un 9.3% entre S/140 y S/155.
- Referente a los precios en cuanto a las Cápsulas Double (habitación doble) el 43.3% respondió que estaría dispuesto a pagar entre S/140 y S/165, un 46.4% entre S/165 y S/180 y finalmente un 9.3% entre S/180 y S/225.
- Finalmente, en cuanto a precios respecto a las Cápsulas matrimoniales (habitación matrimonial) el 43.3% respondió que estaría dispuesto a pagar entre S/180 y S/225, un 46.4% entre S/225 y S/240 y finalmente un 10.3% entre S/240 y S/275. Todos los resultados nos indican que el comprador busca la opción más barata en casi todas las opciones de cápsulas con la excepción de las cápsulas matrimoniales, se cree que es debido a que representan la experiencia en pareja y conlleva a tener una exigencia mayor en cuanto a la calidad de servicio que se espera.

- Para los servicios que las personas consideran importantes o indispensables hoy en día de las 97 encuestas tenemos entre las 4 más importantes Wifi/tv cable con 58 de 97 encuestas, Limpieza de los cuartos con 61 de 97 encuestas, Agua caliente con 63 de las 97 encuestas y la más importante desinfección diaria de covid-19 con 75 de 97 encuestas. Por lo que podemos deducir que la preocupación más presente y la que se espera sea la más latente en el futuro es la de las medidas de higiene y seguridad en contra del COVID-19, seguidas de las necesidades de comodidad básica como agua caliente y Wi-fi.
- Entre las actividades más populares a realizar tenemos a las más populares un empate entre la Renta de bicicletas y alimentación animal con un 60.8% de aprobación seguido de cultivo de biohuertos con 58.8%, luego la pesca artesanal con 52.6%, Yoga y meditación con 48.5% y la menos popular que es avistamiento de aves con 46.4% Por lo que podemos deducir que las actividades más interactivas ya sea con la naturaleza o de aventura son las preferidas por los turistas.
- Por decisión de la mayoría de votantes el Ecolodge debería de ubicarse cerca de las lagunas con una aprobación del 55.7%
- El 57.7% de las personas estarían dispuestas a visitar el Ecolodge de 3 a 5 días mientras que un 33% lo haría de 1 a 3 días, finalmente un pequeño 9.3% visitaría el Ecolodge de 5 días a más. Lo que nos hace deducir que, estando de acuerdo con las estadísticas del MINCETUR, el turista promedio que visita Áncash prefiere una estadía de múltiples días para recorrer todos los atractivos que ofrece la región.
- Referente a las reservas, la mayoría de las personas con un 60.8% de aprobación preferiría realizar sus reservas a través de una página web seguido de un 48.5% que preferiría hacerlo por teléfono, un 35.1% lo haría a través de Airbnb y finalmente con el menor porcentaje de 30.9% con agencias de viaje. Nos hace deducir que los turistas que visiten nuestro ecolodge no harán uso necesariamente del servicio de terceros como agencias de viaje y preferirán el contacto y reserva directa por una plataforma web.
- La fuente principal por la que a la gran mayoría de los encuestados desearían enterarse sobre el Ecolodge es a través de las Redes sociales con un 80.4%

de aprobación. Nos demuestra nuevamente la gran presencia que tiene la tecnología actualmente al momento de consumir servicios.

- Finalmente, la época del año en la que se experimentaría la mayor afluencia de demanda por visitar el hospedaje es entre los meses de Enero y Marzo con un 48.5% de aprobación, los otros meses más atractivos para visitar el hospedaje son los meses entre Abril y Octubre con un 40.2% de aprobación teniendo finalmente los meses menos atractivos con un 11.3% que son entre Noviembre y Diciembre aparentemente por la época de lluvias. Se deduce entonces que la mayoría de las personas busca viajar en los primeros meses del año y se pretende que es por la época de vacaciones estudiantiles o porque es la temporada soleada de la región.

4.2 Demanda presente (año cero: 2020)

En cuanto al poder determinar tanto la demanda como la oferta se debe de tener presente que la conformación de un mercado resulta ser el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio. Es establecido por la ley de la demanda que manteniendo todo lo demás constante, la demanda de un bien disminuye cuando sube su precio. Tenemos así a la demanda del mercado que es la suma de todas las demandas individuales de un bien o de un servicio.

Aun así, la ley de la oferta establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio. Con la suma de todas las ofertas individuales juntas obtenemos lo que es la oferta del mercado.

En conjunto, ambos son el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. A través de esta perspectiva el precio ya establecido en el mercado de un bien, los consumidores están dispuestos a consumir alguna cantidad determinada de dicho bien. Al igual que los demandantes al adquirir algún número determinado de aquel bien, también basándonos en el precio.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura N°11. Lima Metropolitana 2019- APEIM ¹⁸

Tabla N° 21

Mercado Potencial al 2020

Distrito	Población total 2020	NSE A & B	Rango de edad 27 - 39	Mercado Potencial 2020
Miraflores	109.277	10,52%	20,36%	2341
San Isidro	66.398	6,39%	18,34%	779
San Borja	124.584	11,99%	20,06%	2998
Surco	365.339	35,17%	20,30%	26085
La Molina	156.110	15,03%	19,95%	4679
Total	821.708			36881

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.2.1 Estimación del mercado potencial. Futuro (2021 - 2025)

Según Kotler y Keller (2012), el mercado potencial es el conjunto de consumidores que muestran un nivel de interés suficientemente alto por la oferta de mercado. Este interés no alcanza para poder definir el mercado, salvo que el poder adquisitivo de los consumidores se incremente y con ello puedan llegar a tener el sustento económico para obtener el producto.

Se proyectó el mercado potencial hasta el año 2025, utilizando como base la data histórica de la población total por grupos de edad y el nivel socioeconómico de la zona 7 del año 2013 al 2017; se proyectó asumiendo que la tasa calculada

¹⁸ http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

por crecimiento para ambas variables se mantiene constante en los siguientes 5 años.

Tabla Nº 22

Mercado Potencial del 2021 al 2025

Distrito	M.P al 2021	M.P al 2022	M.P al 2023	M.P al 2024	M.P al 2025
Miraflores	2373	2405	2438	2472	2506
San isidro	789	800	811	822	833
San Borja	3039	3081	3123	3166	3209
Surco	26442	26805	27172	27544	27922
La Molina	4743	4808	4874	4941	5009
Mercado potencial en personas	37387	37899	38418	38945	39478

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.2.2 Estimación del mercado Disponible

Según Kotler y Keller (2012), el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. Este interés no alcanza para poder definir el mercado, salvo que el poder adquisitivo de los consumidores se incremente y con ello pueda llegar a tener el sustento económico para obtener el producto. Para hallar el mercado disponible del presente plan de negocios, se consideró la pregunta **uno** de la encuesta: **¿Ud. realiza turismo en el interior del país?**

Tabla Nº 23

Mercado Disponible por turismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	95.9%
No	4	4.1%
Total	97	100%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

De acuerdo al resultado de la encuesta, se puede observar que el 95.9% si realiza turismo al interior del país y que sólo un 4.1% no realiza turismo en el

interior del país. Para el cálculo del mercado disponible se utilizó como filtro el resultado de la primera respuesta **(95.9%)**.

Tabla N° 24

Filtro N°1

Distrito	M.D en personas	Porcentaje
Miraflores	35,853	95.9%
San Isidro	36,345	
San Borja	36,843	
Surco	37,347	
La Molina	37,859	
Mercado Disponible	184,247	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Para finalizar, se decidió utilizar la pregunta **tres**, debido a que los encuestados indican en qué tipo de hospedaje suelen alojarse cuando viajan, fue una pregunta con opción múltiple.

Tabla N° 25

Mercado Disponible por tipo de hospedaje

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Albergue	3	3.1%
Lodges	15	15.5%
Ecolodges	22	22.7%
Hostales	44	45.4%
Hoteles	68	70.1%
Casas de amigos	30	30.9%
Otros	11	11.3%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

En este caso se tomó el valor de **(22.7%)** que son los encuestados que estarían dispuestos o que les gustaría alojarse en un Ecolodge. Por tanto, para hallar el mercado disponible, se multiplicó el resultado del mercado potencial por distrito con el porcentaje de cada una de las respuestas que se usaron como filtro.

Tabla N° 26*Filtro N°2*

Distrito	M.D en personas	Porcentaje
Miraflores	8,139	22.7%
San Isidro	8,250	
San Borja	8,363	
Surco	8,477	
La Molina	8,594	
Mercado Disponible	41,824	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 27*Estimación del Mercado Disponible por distritos*

Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Miraflores	517	524	531	538	546
San isidro	172	174	177	179	181
San Borja	661	670	679	689	698
Surco	5,756	5,835	5,915	5,995	6,078
La Molina	1,033	1,047	1,061	1,076	1,091
Mercado disponible en personas	8,139	8,250	8,363	8,477	8,594

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Para el cálculo del mercado disponible se utilizaron las preguntas que se mencionan anteriormente, con el fin de identificar a las personas que han viajado al interior del país, que les interesaría visitar Áncash cerca de lugares como el nevado Huascarán, laguna 69 y la laguna Ilanganuco y finalmente que estarían dispuestas a alojarse en cabañas turísticas (Ecolodge).

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Según Kotler y Keller (2012), el mercado efectivo se define como la parte del mercado calificado a la que la empresa opta por atender.

Este mercado también es definido a través de una pregunta en el cuestionario de encuesta.

Se utilizó la pregunta **cinco**, la cual es (Figura N° 12): **¿Le interesaría visitar nuestro ecolodge en Ancash cerca de los siguientes atractivos turísticos: nevado Huascarán, ¿laguna 69 y laguna Llanganuco?**, en donde se consideró la respuesta de las personas que marcaron que **definitivamente sí** visitarían el Ecolodge en dicho lugar, que fue un 78.4% del cual se le disminuirá un castigo del del 30%, teniendo un resultado de 69 encuestas las cuales representan el **(55.2 %)** de la muestra total.

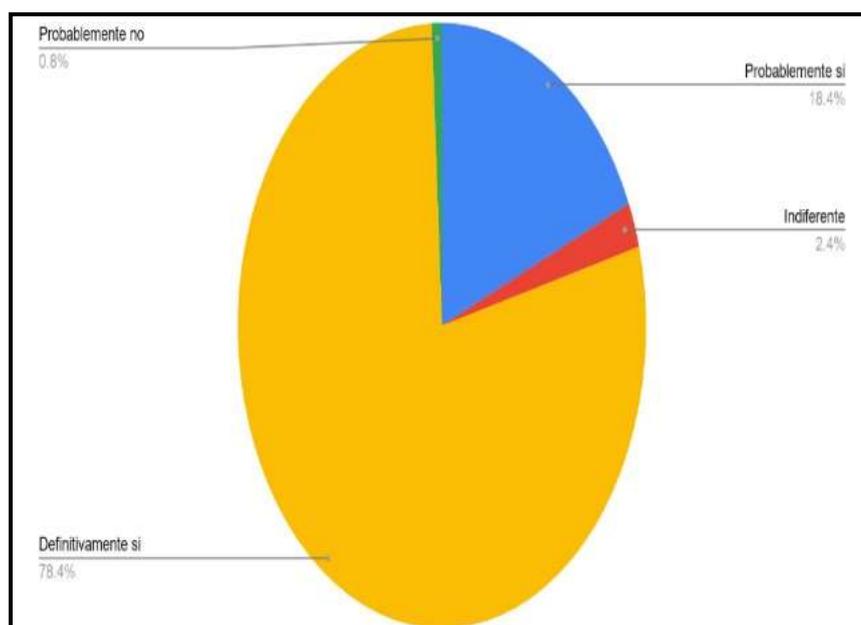


Figura N° 12. ¿Le interesaría visitar nuestro ecolodge en Ancash cerca de los siguientes atractivos turísticos: nevado Huascarán, laguna 69 y laguna Llanganuco?

El resultado obtenido ha sido el siguiente:

Tabla N° 28

Mercado efectivo de turistas nacionales, 2021-2025

Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
Miraflores	285	289	293	297	301
San isidro	95	96	98	99	100
San Borja	365	370	375	380	385
Surco	3,177	3,221	3,265	3,309	3,355
La Molina	570	578	586	594	602
Mercado Efectivo en personas	4,493	4,554	4,617	4,680	4,744

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el mercado objetivo, es una parte del mercado efectivo que se fija como meta, es decir el conjunto de consumidores que adquieren el producto que ofrece la empresa. Asimismo, toma en cuenta el alcance específico de un negocio, considerando las restricciones que se tenga como tamaño, disponibilidad de recursos, entre otros.

Según lo obtenido en la encuesta realizada, a **55.7% le gustaría que nuestro ecolodge se ubique en las lagunas.**

Por lo tanto, se ha decidido ubicar nuestro proyecto cerca de la laguna Llanganuco que está en Huaraz. Cabe recalcar que nuestro ecolodge no tiene una categoría en estrellas pero se tomó de competidores de la categoría de 3* porque se tendrá similar infraestructura y servicios. Por lo tanto, se identificó que hay 27 hotel/hoteles de 3* en Huaraz, entonces mediante estas premisas, el mercado objetivo (MO), se estimará en función porcentaje de la participación de mercado probable del proyecto: **MO= ME * 6.89%**

Tabla Nº 29

Estimación de la participación del proyecto en Huaraz

	Redes Sociales				OTAS			Total	%
	Facebook Twitter WhatsApp	Instagram Youtube Pinterest	Expedia Trivago kayak	Booking TripAdvisor Despegar Agoda Atrápalo	AAVV	Operadores Turísticos	Página Web		
Hotel Colomba	2		4		2	2	1	11	3.61%
Hotel Santa Cruz	1		5		2	2	1	11	3.61%
Hotel La Joya	3		5		2	2	1	13	4.26%
Centrocoop Hotel	4		4		2	2	1	13	4.26%
Awari Pastoruri Hotel	1		4		2	2	1	10	3.28%
Hotel Galaxia	5		5		2	2	1	15	4.92%
Morales Guest House	4		5		2	2	1	14	4.59%
Selina Huaraz	3		4		2	2	1	12	3.93%
Caroline Lodging	3		5		2	2	1	13	4.26%
Alpamayo Hotel	1		3		2	2	0	8	2.62%
Hotel El Tumi	4		3		2	2	1	12	3.93%
Andino Club Hotel	2		4		2	2	1	11	3.61%
Hostal Schatzi	1		2		2	2	1	8	2.62%
Llanganuco Mountain Lodge	4		4		2	2	1	13	4.26%
La Aurora Hotel	1		5		2	2	1	11	3.61%
Hotel Churup	1		4		2	2	1	10	3.28%
Ebony Hotel	3		6		2	2	1	14	4.59%
Hotel Sierra Nevada	3		2		2	2	1	10	3.28%
Hotel Monte Blanco	2		1		2	2	1	8	2.62%
Los Portales Hotel	1		1		2	2	1	7	2.30%
Wauillac Inn Hostel	5		3		2	2	1	13	4.26%
Hotel Klinton	2		4		2	2	0	10	3.28%
Edward's Inn	0		2		2	2	1	7	2.30%
Hostal Golden Inn	1		4		2	2	0	9	2.95%
Residencial Norandes Huaraz	4		3		2	2	1	12	3.93%
Backpack Proyecto	1		4		2	2	0	9	2.95%
Total	66		104		57	55	23	305	100.00%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla N° 30

Mercado Objetivo de turistas nacionales, 2021-2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Objetivo	309	314	318	322	327

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

En este punto, procederemos a estimar el consumo per cápita (CPC) anual, ponderando las respuestas obtenidas de la pregunta sobre frecuencia: 1- 3 días: (33%) 3-5 días: (57.7%) más de 5 días:(9.3%)

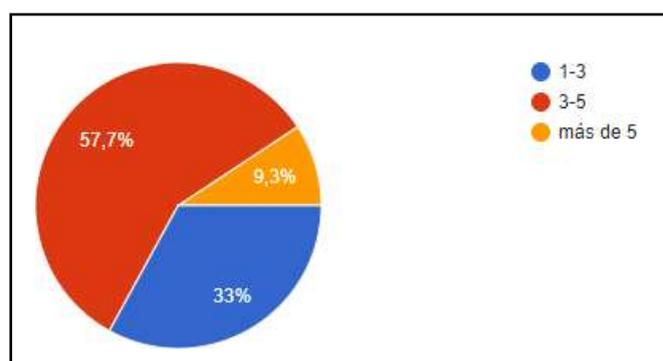


Figura N° 13. ¿Cuántas noches se hospedaría en nuestro ecolodge?

Tabla N° 31

Frecuencia de visita promedio al año

%	Frecuencia	Frecuencia promediada	Ponderación
33%	1 a 3 días= 3	1.5	0.50
57.70%	3 a 5 días= 5	2.5	1.44
9.30%	5 a 7 días= 7	3.5	0.33
	veces al año		1
	CPC (promedio Anual)		2.26

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 32*Frecuencia de pernoctaciones en H. Unique*

%	Frecuencia	Frecuencia promediada	Ponderación
38%	1 a 3 días	1.5	0.57
53%	3 a 5 días	2.5	1.33
9.2%	5 a + días	3.5	0.32
	veces al año		1
	CPC (promedio Anual)		2.21

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 33*Frecuencia de pernoctaciones en H. Double*

%	Frecuencia	Frecuencia promediada	Ponderación
46.9%	1 a 3 días	1.5	0.70
43.9%	3 a 5 días	2.5	1.10
9.20%	5 a + días	3.5	0.32
	veces al año		1
	CPC (promedio Anual)		2.12

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 34*Frecuencia de pernoctaciones en H. Triple*

%	Frecuencia	Frecuencia promediada	Ponderación
46.9%	1 a 3 días	1.5	0.70
42.90%	3 a 5 días	2.5	1.07
10.20%	5 a + días	3.5	0.36
	veces al año		1
	CPC (promedio Anual)		2.13

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

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

La demanda de los años A1- A5 del proyecto expresada en unidades físicas, se estima multiplicando el mercado objetivo por el consumo per cápita hallado, así tenemos:

$$\text{Demanda (unid)} = \text{MO} * 2.26$$

Tabla Nº 35*Demanda de turistas nacionales, 2021-2025*

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Total	700	710	719	729	739

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 36***Demanda de turistas nacionales, según tipo de habitación 2021-2025***

%	Tipo de Habitaciones	2021	2022	2023	2024	2025
9.2%	H. Unique	64	65	66	67	68
46.9%	H. Doble	328	333	337	342	347
43.9%	H. Matrimonial	307	312	316	320	324
100.0%	Total	700	710	719	729	739

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 37***Demanda de pernoctaciones por tipo de habitación, 2021-2025***

Tipo de Habitación	2021	2022	2023	2024	2025
H. Unique	143	145	147	149	151
H. Doble	697	707	716	726	736
H. Matrimonial	655	664	674	683	692
Demanda Total	1495	1516	1536	1557	1579

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 38***Demanda de turistas nacionales por tipo de actividad, 2021-2025***

Datos de encuesta	Actividades	2021	2022	2023	2024	2025
33.52%	Renta Bicicletas	235	238	241	244	248
34.08%	Animal feeding	239	242	245	249	252
32.41%	Cultivo Biohuerto	227	230	233	236	240
100%	Demanda Total	700	710	719	729	739

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 39

Demanda de turistas nacionales por servicio, 2021-2025

Datos de encuesta	Servicio Extra	2021	2022	2023	2024	2025
70,00%	Renta Bicicletas	490	497	504	510	517

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Para poder hallar el precio de venta, se ha promediado los precios de todas nuestras competencias de la provincia en Huaraz, dándonos:

Tabla N° 40

Precio de venta del proyecto

Expresado en Soles	Cápsula Unique (H.Simple)	Cápsula Double (H. Doble)	Cápsula Matrimonial (H. Matrimonial)
Precio de Venta	350.00	270.00	310.00

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 41

Precio de venta por Servicios Adicionales

Expresado en Soles	Renta de bicicleta	Cultivo biohuerto	Animal Feeding
Precio de venta TOTAL	S/85.00	S/40.00	S/45.00

Fuente: Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 42

Precio de venta por servicio extra

Expresado en Soles	Traslado Ciudad Hotel
Precio de venta	S/55.00

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 43

Estimación de Capacidad de alojamiento para el proyecto

Tipo de Habitación	N°
C. Unique	1
C. Double	3
C. Matri.	3
TOTAL	7

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 44

Estimación de Ocupación años 2021-2025

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Anual	1257	1516	1536	1557	1579
Demanda Diaria	3	4	4	4	4
Capacidad de alojamiento	7	7	7	7	7
%ocupación	50%	60%	61%	62%	63%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

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.

La estacionalidad fue hallada en base a la ocupación promedio de los establecimientos de hospedaje en Áncash-Huaraz entre los años 2015-2019.

Tabla N° 45

Estacionalidad 2015-2019

TNOH 2019 en el mes (%)	16.8	22.31	12.06	20.37	25.42	28.66	40.72	33.1	26.56	21.02	20.08	12.95
TNOH 2018 en el mes (%)	18.6	18.47	20.32	22.07	26.25	26.5	34.96	32.99	30.76	25.63	26.83	16.97
TNOH 2017 en el mes (%)	20.38	21.34	16.45	20.18	26.68	30.63	36.81	37.13	29.25	25.87	22.69	22.35
TNOH 2016 en el mes (%)	16.3	27.73	25.29	24.59	24.52	31.57	42.2	35.96	26.74	26.15	24.13	21.97
TNOH 2015 en el mes (%)	14.89	16.16	17.21	20.05	20.12	27.23	34.27	27.5	25.53	24.77	20.05	15.58
Total	86.97	106.01	91.33	107.26	122.99	144.59	188.96	166.68	138.84	123.44	113.78	89.82

TNOH: Tasa Neta de Ocupación de Habitaciones

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje- Mincetur ¹⁹

¹⁹ <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Tabla N° 46*Estacionalidad distribuida por meses para el año 2021*

Año 2021 por meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estac. Del Sector (%)	5.87	7.16	6.17	7.24	8.31	9.77	12.76	11.26	9.38	8.34	7.68	6.07	100.00

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 47*Número de Pernoctraciones desagregado por estacionalidad (2021)*

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2021)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Estac. Del Sector	5.87%	7.16%	6.17%	7.24%	8.31%	9.77%	12.76%	11.26%	9.38%	8.34%	7.68%	6.07%	100%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	8	10	9	10	12	14	18	16	13	12	11	9	143
	N° Pernocte	C. Double	41	50	43	50	58	68	89	78	65	58	54	42	697
	N° Pernocte	C. Matri.	38	47	40	47	54	64	84	74	61	55	50	40	656
1495															

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Asimismo, se agregó un castigo para el primer año (2021) por los problemas generados del COVID-19.

Tabla N° 48

Número de Pernoctaciones castigado (2021)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2021)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Castigo	50%	50%	50%	75%	75%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
			3%	4%	3%	5%	6%	7%	13%	11%	9%	8%	8%	6%	84%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	4	5	4	8	9	10	18	16	13	12	11	9	120
	N° Pernocte	C. Double	20	25	22	38	43	51	89	78	65	58	54	42	586
	N° Pernocte	C. Matri.	19	23	20	36	41	48	84	74	61	55	50	40	551
															1257

Fuente: Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 49

Ocupabilidad de habitaciones (2021)

	Meses (Año 2021)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C. Unique	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4
C. Double	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	20
C. Matri.	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	18
Total	1	2	2	3	3	4	6	6	5	4	4	3	42
%ocupabilidad	21%	25%	22%	39%	44%	52%	91%	80%	67%	59%	55%	43%	599%
												Promedio	50%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 50

Programa de ventas del primer año, según habitaciones (2021)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2021)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Facturación (C. Unique)	S/350,00	S/	1.465	1.787	1.540	2.710	3.110	3.657	6.368	5.619	4.681	4.162	3.833	3.029	41.959
Facturación (C. Double)	S/270,00	S/	5.523	6.737	5.806	10.219	11.729	13.789	24.013	21.190	17.652	15.695	14.453	11.423	158.228
Facturación (C. Matri.)	S/310,00	S/	5.964	7.275	6.269	11.034	12.664	14.889	25.928	22.880	19.060	16.947	15.606	12.334	170.849
Ingresos		S/	12.952	15.798	13.614	23.962	27.503	32.336	56.309	49.689	41.393	36.804	33.891	26.786	371.037
Ingresos	3,4	US\$	3.809	4.647	4.004	7.048	8.089	9.510	16.561	14.614	12.174	10.825	9.968	7.878	109.128

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 51

Programa de ventas del primer año según servicios adicionales (2021)

Servicios Adicionales AÑO 2021	Expresado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Renta de bicicletas	S/85,00 S/	585	714	615	1.083	1.243	1.461	2.545	2.246	1.871	1.663	1.532	1.211	16.769
Cultivo biohuerto	S/40,00 S/	266	325	280	493	566	665	1.158	1.022	851	757	697	551	7.630
Animal Feeding	S/45,00 S/	315	384	331	583	669	787	1.370	1.209	1.007	895	824	652	9.026
Traslado Ciudad- Hotel	S/55,00 S/	791	965	831	1.463	1.680	1.975	3.439	3.035	2.528	2.248	2.070	1.636	22.660
Ingresos	S/	1.958	2.388	2.058	3.622	4.157	4.888	8.512	7.511	6.257	5.563	5.123	4.049	56.086
Ingresos	3,4 US\$	576	702	605	1.065	1.223	1.438	2.503	2.209	1.840	1.636	1.507	1.191	16.496

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ec lodge

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

Tabla N° 52

Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2022)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2022)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Estac. Del Sector	5.87%	7.16%	6.17%	7.24%	8.31%	9.77%	12.76%	11.26%	9.38%	8.34%	7.68%	6.07%	100%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	8	10	9	10	12	14	18	16	14	12	11	9	145
	N° Pernocte	C. Double	41	51	44	51	59	69	90	80	66	59	54	43	707
	N° Pernocte	C. Matri.	39	48	41	48	55	65	85	75	62	55	51	40	665
														1516	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ec lodge

Tabla N° 53

Ocupabilidad de habitaciones (2022)

	Meses (Año 2022)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C. Unique	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
C. Double	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	24
C. Matri.	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	22
Total	3	4	3	4	4	5	6	6	5	4	4	3	51
%ocupabilidad	42%	52%	45%	52%	60%	71%	92%	81%	68%	60%	55%	44%	722%
												Promedio	60%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 54

Programa de ventas del segundo año, según habitación (2022)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2022)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Facturación (C. Unique)	S/350,00	S/	2.970	3.622	3.121	3.663	4.204	4.942	6.455	5.696	4.745	4.219	3.885	3.071	50.593
Facturación (C. Double)	S/270,00	S/	11.198	13.659	11.770	13.811	15.853	18.638	24.342	21.480	17.894	15.910	14.651	11.579	190.785
Facturación (C. Matri.)	S/310,00	S/	12.091	14.748	12.709	14.913	17.117	20.125	26.283	23.194	19.321	17.179	15.819	12.503	206.004
Ingresos		S/	26.259	32.029	27.601	32.387	37.174	43.705	57.080	50.370	41.960	37.308	34.355	27.153	447.382
Ingresos	3,4	US\$	7.723	9.420	8.118	9.526	10.933	12.854	16.788	14.815	12.341	10.973	10.105	7.986	131.583

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 55*Programa de ventas del segundo año según servicios adicionales (2022)*

Servicios Adicionales AÑO 2022	Expresado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Renta de bicicletas	S/85,00 S/	1.187	1.448	1.247	1.464	1.680	1.975	2.580	2.277	1.896	1.686	1.553	1.227	20.220
Cultivo biohuerto	S/40,00 S/	540	659	568	666	764	899	1.174	1.036	863	767	707	558	9.200
Animal Feeding	S/45,00 S/	639	779	671	788	904	1.063	1.389	1.225	1.021	908	836	661	10.884
Traslado Ciudad- Hotel	S/55,00 S/	1.604	1.956	1.686	1.978	2.270	2.669	3.486	3.076	2.563	2.278	2.098	1.658	27.322
Ingresos	S/	3.969	4.842	4.172	4.896	5.619	6.606	8.628	7.614	6.343	5.639	5.193	4.104	67.626
Ingresos	3,4 US\$	1.167	1.424	1.227	1.440	1.653	1.943	2.538	2.239	1.865	1.659	1.527	1.207	19.890

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 56*Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2023)*

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2023)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Estac. Del Sector	5.87%	7.16%	6.17%	7.24%	8.31%	9.77%	12.76%	11.26%	9.38%	8.34%	7.68%	6.07%	100%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	9	10	9	11	12	14	19	16	14	12	11	9	147
	N° Pernocte	C. Double	42	51	44	52	60	70	91	81	67	60	55	43	716
	N° Pernocte	C. Matri.	40	48	42	49	56	66	86	76	63	56	52	41	674
1536															

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 57*Ocupabilidad de habitaciones (2023)*

	Meses (Año 2023)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C. Unique	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
C. Double	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	24
C. Matri.	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	22
Total	3	4	3	4	4	5	7	6	5	4	4	3	51
%ocupabilidad	43%	52%	45%	53%	61%	71%	93%	82%	69%	61%	56%	44%	732%
												Promedio	61%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 58*Programa de ventas del tercer año, según habitación (2023)*

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2023)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Facturación (C. Unique)	S/350,00	S/	3.010	3.672	3.164	3.713	4.261	5.010	6.543	5.774	4.810	4.277	3.938	3.113	51.286
Facturación (C. Double)	S/270,00	S/	11.351	13.846	11.932	14.001	16.070	18.893	24.675	21.775	18.139	16.128	14.852	11.738	193.399
Facturación (C. Matri.)	S/310,00	S/	12.257	14.950	12.883	15.118	17.352	20.400	26.644	23.512	19.586	17.414	16.036	12.675	208.827
Ingresos		S/	26.619	32.468	27.979	32.831	37.683	44.304	57.862	51.060	42.535	37.819	34.826	27.525	453.512
Ingresos	3,4	US\$	7.829	9.549	8.229	9.656	11.083	13.031	17.018	15.018	12.510	11.123	10.243	8.096	133.386

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 59

Programa de ventas del tercer año según servicios adicionales (2023)

Servicios Adicionales AÑO 2023	Expresado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Renta de bicicletas	S/85 S/	1.203	1.467	1.265	1.484	1.703	2.002	2.615	2.308	1.922	1.709	1.574	1.244	20.497
Cultivo biohuerto	S/40 S/	547	668	575	675	775	911	1.190	1.050	875	778	716	566	9.326
Animal Feeding	S/45 S/	648	790	681	799	917	1.078	1.408	1.242	1.035	920	847	670	11.033
Traslado Ciudad- Hotel	S/55 S/	1.626	1.983	1.709	2.005	2.301	2.706	3.534	3.118	2.598	2.310	2.127	1.681	27.697
Ingresos	S/	4.024	4.908	4.229	4.963	5.696	6.697	8.746	7.718	6.430	5.717	5.264	4.161	68.553
Ingresos	3,4 US\$	1.183	1.443	1.244	1.460	1.675	1.970	2.572	2.270	1.891	1.681	1.548	1.224	20.163

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 60

Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2024)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2024)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Estac. Del Sector	5.87%	7.16%	6.17%	7.24%	8.31%	9.77%	12.76%	11.26%	9.38%	8.34%	7.68%	6.07%	100%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	9	11	9	11	12	15	19	17	14	12	11	9	148.5
	N° Pernocte	C. Double	43	52	45	53	60	71	93	82	68	61	56	44	726
	N° Pernocte	C. Matri.	40	49	42	49	57	67	87	77	64	57	52	41	683
1557															

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 61

Ocupabilidad de habitaciones (2024)

	Meses (Año 2024)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C. Unique	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
C. Double	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	24
C. Matri.	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	23
Total	3	4	3	4	4	5	7	6	5	4	4	3	52
%ocupabilidad	44%	53%	46%	54%	62%	72%	95%	84%	70%	62%	57%	45%	742%
												Promedio	62%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 62

Programa de ventas del cuarto año, según habitación (2024)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2024)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Facturación (C. Unique)	S/350,00	S/	3.051	3.722	3.207	3.764	4.320	5.079	6.633	5.853	4.876	4.335	3.992	3.155	51.989
Facturación (C. Double)	S/270,00	S/	11.507	14.036	12.095	14.193	16.290	19.152	25.013	22.073	18.388	16.349	15.055	11.899	196.050
Facturación (C. Matri.)	S/310,00	S/	12.425	15.155	13.060	15.325	17.590	20.680	27.009	23.834	19.854	17.653	16.256	12.848	211.688
Ingresos		S/	26.983	32.913	28.362	33.281	38.199	44.911	58.655	51.760	43.118	38.337	35.304	27.903	459.727
Ingresos	3,4	US\$	7.936	9.680	8.342	9.789	11.235	13.209	17.252	15.224	12.682	11.276	10.383	8.207	135.214

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 63

Programa de ventas del cuarto año según servicios adicionales (2024)

Servicios Adicionales AÑO 2024		Expresado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Renta de bicicletas	S/85,00	S/	1.220	1.488	1.282	1.504	1.726	2.030	2.651	2.339	1.949	1.733	1.596	1.261	20.778
Cultivo biohuerto	S/40,00	S/	555	677	583	684	786	924	1.206	1.064	887	788	726	574	9.454
Animal Feeding	S/45,00	S/	656	801	690	810	929	1.093	1.427	1.259	1.049	933	859	679	11.184
Traslado Ciudad- Hotel	S/55,00	S/	1.648	2.010	1.732	2.033	2.333	2.743	3.582	3.161	2.633	2.341	2.156	1.704	28.076
Ingresos		S/	4.079	4.975	4.287	5.031	5.774	6.789	8.866	7.824	6.518	5.795	5.336	4.218	69.492
Ingresos	3,4	US\$	1.200	1.463	1.261	1.480	1.698	1.997	2.608	2.301	1.917	1.704	1.570	1.241	20.439

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 64

Número de Pernoctaciones desagregado por estacionalidad (2025)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2025)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Estac. Del Sector	5.87%	7.16%	6.17%	7.24%	8.31%	9.77%	12.76%	11.26%	9.38%	8.34%	7.68%	6.07%	100%
Ventas Unid	N° Pernocte	C. Unique	9	11	9	11	13	15	19	17	14	13	12	9	151
	N° Pernocte	C. Double	43	53	45	53	61	72	94	83	69	61	57	45	736
	N° Pernocte	C. Matri.	41	50	43	50	58	68	88	78	65	58	53	42	692
1579															

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 65

Ocupabilidad de habitaciones (2025)

	Meses (Año 2025)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C. Unique	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5
C. Double	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	25
C. Matri.	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	23
Total	3	4	3	4	4	5	7	6	5	4	4	3	53
%ocupabilidad	44%	54%	46%	54%	62%	73%	96%	85%	71%	63%	58%	46%	752%
												Promedio	63%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 66

Programa de ventas del quinto año, según habitación (2025)

Concepto	Factor	Expresado	Meses (Año 2025)												Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Facturación (C. Unique)	S/350,00	S/	3.093	3.773	3.251	3.815	4.379	5.148	6.724	5.934	4.943	4.395	4.047	3.199	52.702
Facturación (C. Double)	S/270,00	S/	11.665	14.228	12.261	14.387	16.513	19.415	25.356	22.375	18.640	16.573	15.261	12.062	198.736
Facturación (C. Matri.)	S/310,00	S/	12.595	15.363	13.239	15.535	17.831	20.963	27.379	24.160	20.126	17.895	16.479	13.024	214.589
Ingresos		S/	27.353	33.364	28.751	33.737	38.723	45.526	59.459	52.469	43.709	38.863	35.787	28.285	466.027
Ingresos	3,4	US\$	8.045	9.813	8.456	9.923	11.389	13.390	17.488	15.432	12.856	11.430	10.526	8.319	137.067

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 67*Programa de ventas del quinto año según servicios adicionales (2025)*

Servicios Adicionales AÑO 2025		Expresado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Renta de bicicletas	S/85,00	S/	1.236	1.508	1.299	1.525	1.750	2.058	2.687	2.371	1.975	1.756	1.617	1.278	21.063
Cultivo biohuerto	S/40,00	S/	563	686	591	694	796	936	1.223	1.079	899	799	736	582	9.584
Animal Feeding	S/45,00	S/	665	812	699	821	942	1.108	1.446	1.276	1.063	945	871	688	11.337
Traslado Ciudad- Hotel	S/55,00	S/	1.670	2.038	1.756	2.060	2.365	2.780	3.631	3.204	2.669	2.373	2.186	1.727	28.461
Ingresos		S/	4.135	5.043	4.346	5.100	5.853	6.882	8.988	7.931	6.607	5.874	5.410	4.276	70.444
Ingresos	3,4	US\$	1.216	1.483	1.278	1.500	1.722	2.024	2.643	2.333	1.943	1.728	1.591	1.258	20.719

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

4.3. Micro Entorno

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

Nuestra competencia directa considera hoteles y lodges ya que, ecolodges propiamente dichos y reconocidos por MINCETUR no se presentan en Huaraz. Cabe resaltar que los establecimientos fueron escogidos por la infraestructura y los servicios, pues son similares al de uno de 3-4 estrellas. A continuación, se muestran 4 hospedajes considerados competidores directos en relación a la ubicación, habitaciones, servicios, además de opiniones/comentarios sobre éstos.

Tabla Nº 68

Tipo de alojamiento utilizado por el vacacionista nacional que visita Áncash

Aspectos	Hotel Galaxia	Morales Guest House	Ebony Hotel	LLanganuco Mountain Lodge
Ubicación	Jr. Juan de la Cruz Romero #638 Huaraz-Ancash	Jr. José Olaya 578 Huaraz – Ancash	Jr. José de Sucre 742 Huaraz-Ancash	Jr. 28 de Julio 924 Huaraz-Ancash
Tipo de Habitación	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Matrimonial - Habitación Doble - Habitación Triple - Habitación Cuádruple 	<ul style="list-style-type: none"> - Matrimonial Room (Standard/Mountain View/Garden View) - Single Room (Standard/Mountain View/Garden View) - Triple Room (Standard/Mountain View/Garden View) - Twin Room (Standard/Mountain View/Garden View) 	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Doble Clásica - Habitación Matrimonial - Habitación Triple Clásica - Habitación Cuádruple Clásica 	<ul style="list-style-type: none"> - Estandar/Habitación Familiar - Habitación Doble Deluxe - Súper Rey
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Room service - Cafetería - Lavandería - Información turística - Cuarto para equipajes - Teléfono público - Tendal para secado de ropa, carpas, colchonetas - Atención las 24 horas - Recojo del terminal de transportes - Wifi inalámbrico gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Wifi gratis - Tina en la bañera - Recojo gratuito - Lavandería - Recepción 24 horas - Agua caliente las 24 horas - Recojo del aeropuerto - Alimentos y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tours - Room service - Teléfonos en la habitación - Wifi - Estacionamiento - Recojo y embarco de clientes - TV cable - Cuarto de custodia de equipaje - Lavandería - Cabina de internet - Restaurant - Calefacción - Ubicación Plaza de Armas Huaraz - Alquiler de buses Mercedes Benz para excursiones y promociones - Alquiler de camionetas privadas 4x4 Toyota 	<ul style="list-style-type: none"> - Zona de picnic, terraza y jardín - Traslado - Registro de entrada/salida (privado y expés) - Guardaequipaje - Almuerzos para llevar - Lavandería <ul style="list-style-type: none"> • Tours a pie - Senderismo - Biblioteca - Bar - Restaurante - Calefacción - Wifi gratis - Aparcamiento gratis
Bondades-Deficiencias	<p>Resalta la ubicación, los servicios básicos pero buenos y la orientación (información) que dan en el hotel.</p> <p>Suelen haber problemas con el agua caliente y se siente mucha humedad en las habitaciones.</p>	<p>Se rescata la vista, el lugar acogedor y un equipo empático, además de la variedad presentada en los desayunos.</p> <p>Hay disconformidad con los precios de algunos servicios, se consideran sobrevalorados como la lavandería y el traslado.</p> <p>También hay problemas con la señal del Wifi.</p>	<p>Ubicación céntrica, desayuno buffet variado y saludable y las instalaciones limpias y muy cómodas.</p> <p>El espacio de parking es muy limitado y suelen haber problemas de conexión con el Wifi.</p>	<p>La cercanía a la naturaleza, el staff amable y el confort de las habitaciones.</p> <p>Por otro lado, se hace difícil de localizar y se mencionan problemas con algunas de las estufas.</p>

Fuentes: Booking y TripAdvisor²⁰

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Asumiendo que esto se asocia a que tan sensibles son los clientes al precio, entonces se puede decir que hay poder de negociación que puede limitar de cierta forma la rentabilidad de las empresas del sector hotelero. Esto se debe porque para los huéspedes o clientes, el costo de cambiar y optar por la competencia o un sustituto es relativamente bajo. También puede influir el hecho de la poca diferenciación, pues se tiene estandarizado el servicio (hospedaje). Y al mismo tiempo, se debe considerar la alta competencia en la industria.

Entonces, se busca ofrecer un servicio diferenciado de los competidores para así tener el poder de negociación, pues existe una gran oferta del servicio que se brinda que hace que los clientes se den la libertad de escoger según su conveniencia.

Por ello se tomó el Perfil del Vacacionista Nacional que visita Ancash, donde se muestra los porcentajes de preferencia de los tipos de alojamiento. Donde se aprecia un mayor número que opta por los hoteles en comparación a hostales, casas o campings.

Tabla N° 69

<i>Tipo de alojamientos utilizados</i>	
Tipo de alojamiento utilizado	Total %
Alojamiento pagado	65
Hotel	42
Hostal/Casa de hospedaje pagada	23
Casa de familiar/amigo	31
Otros	4
Carpas, campamento	4
Total 100%	

Fuente: Perfil del vacacionista nacional que visita Ancash (2018) – MINCETUR ²¹

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

En el caso de los proveedores, en términos generales se recomienda tener un “colchón amplio” o una amplia cartera de éstos para no depender de ellos y que el poder de negociación no esté de su lado. Eso significa que, si un proveedor pone condiciones o incrementa sus precios, se puede optar por otro.

²¹ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Nov2018.pdf

Asumiendo que la función principal del Ecolodge es el alojamiento, entonces los materiales e insumos se vincularían a la alimentación y al mantenimiento de las habitaciones. Por ende, la gestión y relación con los proveedores no es una preocupación significativa, es más; hay diferentes opciones de productos con similares estándares de calidad, resultando no costoso el hecho de cambiarse de proveedor.

En cuanto a la alimentación, tenemos la opción de obtener insumos mediante las actividades de agricultura de la localidad donde nos ubicamos. Y también está el hecho del Bio huerto que nuestro Ecolodge tendrá, más los conocimientos impartidos por los pobladores agricultores que hacen que represente una fuente de auto-abastecimiento para el propio Hotel.

Es por eso que además de la localidad y el Bio huerto, consideramos las siguientes empresas como proveedores en cuanto a insumos alimenticios y artículos de limpieza para el mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones en general.

Tabla Nº 70

Cuadro comparativo de proveedores del ecolodge

Aspectos	Limpios Mart	Disley Market	Novaplaza
Ubicación	Malecón Nor Oeste, Río Quillcay 02 Huaraz	Jr. 13 de Diciembre 319 Huaraz	Julián de Morales 43 Huaraz
Productos/insumos que ofrece	Productos de limpieza: <ul style="list-style-type: none"> ● Cera ● Trapeadores ● Limpiadores aromatizantes ● Lustramuebles ● Jabones líquidos ● Aromatizadores ● Germicidas ● Limpiavidrios ● Sacagrasa ● Desinfectantes ● Lejía 	<ul style="list-style-type: none"> ● Artículos cosméticos ● Artículos de limpieza ● Alimentos ● Bebidas alcohólicas ● Bebidas no alcohólicas ● Etc. (cartera de supermercado) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Artículos cosméticos ● Artículos de limpieza ● Alimentos ● Alimentos preparados cocidos ● Bebidas alcohólicas ● Bebidas no alcohólicas ● Etc. (cartera de supermercado)
Bondades-Deficiencias	Gran variedad de marcas de los productos, buenos precios y atención personalizada.	Buena relación con la localidad, puesto que nació como una bodega y ahora es un negocio referente a nivel local. Amabilidad en la atención y precios económicos.	Buena variedad y calidad de productos, presencia de agentes bancarios y buen servicio. Por otro lado, algunos precios son muy caros en relación a los otros markets.

Fuente: Google Maps/Places y Facebook (páginas de negocios de las empresas) ²²

²² <https://www.google.com.pe/maps/place/Yungay/@-9.1409543,-77.7523256,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91a94ffc416a743:0xa117f0cfc2e88847!8m2!3d-9.1384166!4d-77.7423469?hl=es&authuser=0>

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Es factible y realista el ingreso de otros tipos de hospedajes en la ciudad de Huaraz, pues a diferencia de un Ecolodge, éstos no se ven obstaculizados por muchas barreras de entrada.

Los posibles sustitutos serían los hostales y hoteles (3-4 estrellas), albergues e incluso los campings; aun así, no se consideran una amenaza fuerte porque al momento de elegir un establecimiento de hospedaje, los turistas optan por el servicio personalizado que quieren recibir. Por otro lado, contemplamos también la presencia de establecimientos asociados a Airbnb, puesto que al ser un software que oferta alojamientos un tanto particulares, cumplen el mismo propósito de hospedaje como los establecimientos mencionados anteriormente.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

En el caso de nuestro ecolodge, teniendo en cuenta nuestra situación actual, se consideran múltiples barreras de entrada desde el momento de su registro ya que la categorización de Ecolodge como tal ha sido revocada por el MINCETUR desde el año 2015 por lo que solo se hará entender el término “Ecolodge” para el nombre del proyecto. Asimismo, se sabe que es necesario, teniendo el punto de vista ambiental, el realizar y esperar la aprobación de múltiples estudios de impacto ambiental para la construcción del ecolodge y su uso. Finalmente, la barrera más importante a mencionar es el adentrarse en este mercado turístico en la situación actual con los acontecimientos del COVID-19 lo cual implica la necesidad de implementar múltiples medidas, procesos y reglamentos para preservar la seguridad del turista que haga uso de nuestro servicio.

Para nuestros competidores potenciales se consideran los servicios de hospedaje por debajo de las 3-4 estrellas que tengan planes de crecimiento, para ello deberán cumplir también con barreras similares, enfatizando la última mencionada. Teniendo en cuenta la lista de competidores directos e indirectos en la zona es poco probable el tener la necesidad de contar con el riesgo de una competencia potencial.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

➤ Estrategia de Posicionamiento

Para el lanzamiento de nuestro ecolodge se considera el hacer uso de las estrategias generales de Porter, en este caso, específicamente la de diferenciación; la cual consiste en que la unidad de negocios debe ofrecer algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus clientes más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria basada en la imagen de marca, tecnología, servicio, entre otras dimensiones.

Por lo tanto, tomando en cuenta el estudio previo de los competidores directos e indirectos de nuestro ecolodge, se buscará llegar a la diferenciación mediante la promoción de sus características estructurales y políticas principales, así como por el uso de las buenas prácticas y buen servicio.

➤ Estrategia de Marketing

Se pretende usar la estrategia de marketing SEO (Search Engine Optimization) la cual consiste en el hacer uso de prácticas enfocadas a la captación y fidelización de clientes mediante la optimización del tráfico de buscadores y plataformas en línea. Debido a que, teniendo en cuenta nuestra situación actual, así como los crecimientos y la indispensabilidad de la tecnología, cuando vuelva a crecer la industria turística se le dar prioridad a las plataformas en línea así que es necesario estar siempre a la vanguardia y ser los primeros en ofrecer el mejor servicio.

Para ello se hará uso de los factores on site de nuestra página de dominio propio, así como su socialización con otras páginas o redes sociales, también llamadas off site. Las principales áreas a optimizar son:

- **Keywords.** En donde se busca enfocarse no en cómo se llamará tu producto si no en con qué palabras lo buscara el cliente, una

correcta combinación de estas puede determinar nuestro nivel de visualización y posicionamiento en la mente del cliente.

- **Meta Description.** Como las etiquetas que sirven para definir el contenido de nuestra página, Son los resúmenes clave que ven los usuarios antes de entrar a la página como tal por lo que debe ser muy atractiva, concisa y completa.
- **Share-worthy content.** Consiste en crear contenido constante que sea valioso y valga la pena compartir, debe promover la difusión del mismo y para ello se debe trabajar en conjunto con plataformas de redes sociales las cuales permitan tener un alcance más grande.
- **Great user Experience.** Trabajando en conjunto con un buen contenido, la experiencia del cliente al usar nuestra página debe ser fácil y rápida de usar, fluida y debe contar con un servicio de ayuda mediante Q&As, Chats en vivo o llamadas.

5.2. Mezcla de Marketing

Se usará la mezcla de marketing de las 4p's por lo que se definirán los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Tabla N° 71

Objetivos del Mountain Adventure Ecolodge

Objetivos a Corto Plazo (1 año)	Objetivos a Mediano Plazo (3 año)	Objetivos a Largo Plazo (5 año)
<ul style="list-style-type: none"> → Ingresar exitosamente al mercado turístico de la región de Ancash. → Lograr que la marca y sus características estén presentes en la mente del turista. 	<ul style="list-style-type: none"> → Posicionarse en la mente del turista como el Ecolodge Turístico de cápsulas en Ancash. → Consolidar la marca e imagen de la empresa en el turista nacional. → Posicionamiento entre las agencias de viaje y OTAs nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> → Introducirse exitosamente en el mercado Internacional → Agrandar y diversificar nuestra oferta de paquetes turísticos. → Posicionarse como unos de los mejores Ecolodges Turísticos en Perú.

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

5.2.1. Servicio

Se definió el nombre de Mountain Adventure Ecolodge debido a que se quiere resaltar la oferta natural poco desarrollada de la ciudad de Yungay y de Ancash en general. Como se mencionó previamente la región tiene mucho potencial para crecer, pero lamentablemente no se le ha brindado la atención o promoción suficiente. Asimismo, con respecto a su logo se busca representar a los nevados que adornan la región y resaltar el color rojo de aventura.



Figura N°14. Logotipo del Mountain Adventure Ecolodge

Mountain Adventure Ecolodge ofrecerá un servicio de hospedaje para turistas nacionales e internacionales entre las edades de 27 y 32 años, los cuales pertenecen a la generación millennial, interesados en el Turismo de Aventura y Naturaleza, con un NSE A o B y que tengan afinidad por el consumo de servicios y productos eco amigables. Se promoverá un turismo mixto (Aventura y Naturaleza) por lo que se incluyen servicios complementarios dentro del Ecolodge para su mejor disfrute.

Para nuestra marca y diseño se espera hacer uso de diferentes plataformas de redes sociales, así como por medio de merchandising y uniformes los cuales se muestran a continuación:



Figura N°15. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Redes Sociales



Figura N°16. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Merchandising



Figura N°17. Marca del Mountain Adventure Ecolodge en Uniformes

Nuestro servicio cuenta con 3 tipos de habitaciones: Cápsulas Unique, Cápsulas Double y Cápsulas Matrimoniales. En la siguiente tabla se mostrarán los tipos de Cápsulas que se ofrecen y los servicios que incluyen.

Tabla N° 72

Tipos de Cápsulas del Mountain Adventure Ecolodge

Cápsulas Unique

Comodidad con enfoque natural y una infraestructura de 9 metros cuadrados incluyendo el baño privado. Incluye una cama King, vista al exterior, conexión Wi-fi, calefacción y servicios de limpieza.



Cápsulas Double

Comodidad con enfoque natural y una infraestructura de 18 metros cuadrados incluyendo el baño privado. Incluye dos camas de plaza y media, vista al exterior, conexión Wi-fi, calefacción y servicios de limpieza.



Cápsulas Matrimoniales

Comodidad con enfoque natural y una infraestructura de 16 metros cuadrados incluyendo el baño privado. Incluye una cama matrimonial, vista al exterior, terraza privada, conexión Wi-fi, calefacción y servicios de limpieza.



Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Como se puede apreciar cada cápsula representa una buena sensación de comodidad y privacidad, todas se encuentran dispersadas en la zona natural y guardan su debida distancia una de la otra cumpliendo con los nuevos parámetros de salud.



Figura N°18. Vista Exterior de las Cápsulas

El Mountain Adventure Ecolodge ofrece también múltiples servicios generales tales como:

- **Internet.** Conexión gratis de Wi-Fi en todas las habitaciones
- **Servicios de Limpieza.** Servicios de limpieza diario y de desinfección de las habitaciones por el COVID-19
- **Seguridad.** Extinguidores, detectores de humo, caja fuerte y seguridad 24h
- **Desayuno.**
- **Servicio a la Habitación.**
- **Área para fumadores.**
- **Servicios de recepción.** Guarda equipaje e información turística. Se contará con un personal calificado para atender todas las necesidades del turista
- **Admisión de Mascotas.**

Contará con los siguientes espacios exteriores:

- **Comedor.** Zona común en donde se puedan disfrutar de comidas básicas y desayuno
- **Chimenea Exterior.** Bajo previa reserva, fuente de calor externa para el avistamiento de estrellas

→ **Mobiliario Exterior.**

→ **Minigranja.** Donde se contarán con múltiples animales de corral, prestados por la comunidad agrícola, para su alimentación.

→ **Jardín Botánico - Biohuerto.** Jardín en donde se cosechan gran parte de los alimentos que se sirven en el Ecolodge.

Finalmente, para las actividades extras o adicionales que ofrece nuestro Ecolodge tenemos:

→ **Renta de Bicicletas.**

→ **Animal Feeding.**

→ **Charlas de agricultura en el Biohuerto.** Bajo inscripción previa dirigidas por los agricultores de la comunidad

→ **Traslado.** Con previa reserva, traslado desde y hacia el aeropuerto

→ **Almuerzo y Cena.** Con previa reserva, se escoge de un menú previamente preparado para ser consumido en el comedor.

5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia.

Tabla N° 73

Precio por Habitaciones de los principales Competidores

Nombre del Hospedaje	Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Matrimonial
Hotel Colomba	251	251	371
Hotel Santa Cruz	187	187	261
Hotel La Joya	167	255	
Centrocoop Hotel	90	150	217
Awari Pastoruri Hotel	281	334	
Hotel Galaxia	95	95	126
Caroline Lodging	20	40	40
Alpamayo Hotel		134	201
Hostal Schatzi		234	268
Precio Promedio de Venta	155.85	189.7	214.85

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

b) Definición del precio según benchmarking

Usando la Estrategia de Benchmarking se estudiaron y evaluaron diferentes establecimientos de hospedaje y se tomó en cuenta el cálculo promedio de los precios establecidos por la competencia directa e indirecta, los cuales consisten principalmente en Hoteles de 3 estrellas, Hostales y Lodges dentro de la región de Ancash.

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

Para determinar nuestro precio, se utiliza el costo de venta específico de cada tipo de habitación, es decir, las Cápsulas Unique, Double y Matrimonial; adicionando el IGV que representa el 18% dando como resultado los siguientes precios.

Tabla N° 74

Precios de Venta según el tipo de Habitación

	Habitación Unique	Habitación Double	Habitación Matrimonial
Precio de venta total	350.00	270.00	310.00

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

5.2.3. Plaza

Tabla N° 75

Canales de Comercialización

Canales	Descripción
Agencia de viajes	Empresa asociada al sector turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de planes turísticos, cuenta con uno o varios locales físicos.
Instagram	Red social que permite además de publicitar, generar una reserva vía un chatbot activado 24/7.
Facebook.com	Red social que brinda información del hospedaje provee la posibilidad de crear una comunidad (fanpage) alrededor del negocio, generar una reserva vía un chatbot activado 24/7.
Página web	Son la carta de presentación del establecimiento, con posibilidad de generar reservas y conocer más del hotel, como ubicación, atractivos cercanos, oferta de restaurantes cercanos, amenidades que brinda el hotel. Frecuentemente cuentan con número de WhatsApp.
WhatsApp	Medio de comunicación por el que se puede hacer una llamada directa, reservar y despejar dudas. (Equivale al contacto directo con el hotel).
Booking.com	Agencia de viaje virtual que permite reservar y pagar en tiempo real al hotel, provee de información adicional como ranking, apreciaciones de otros huéspedes en diferentes momentos del año del mismo hotel y similares, sugeridos, según el perfil del usuario. Así como calificaciones de: limpieza, confort, relación calidad-precio, personal y ubicación según lugar a visitar. Pone en vitrina los servicios brindados por el hotel.
Tripadvisor.com	Agencia de viaje virtual que principalmente permite revisar opiniones del mismo hotel y compararlo con similares. También permite la reserva del hotel elegido.
Airbnb.com	Agencia de viaje virtual que principalmente permite comparar conocer la oferta de hospedajes de todo tipo, aunque priman los hospedajes tipo lofts, habitaciones de departamentos y comparar según ubicación, precios y en tiempo real con hospedajes de sugeridos por la página (de acuerdo al perfil del usuario)

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Canal seleccionado: Debido a que nuestro público objetivo prefiere reservar mediante página web de dominio propio o llamada directa.

Pasos y documentos necesarios para el check-in del turista:

Debido a los nuevos lineamientos del gobierno para empezar a operar:

- ✓ Se hace hincapié en guardar la distancia necesaria (1 metro), por lo que se considera como mejor opción hacer el check-in de forma virtual para evitar contacto con el viajero. Mostrar pasaporte (para extranjero) o DNI (para nacional), vía código QR o foto. Habrá necesidad de implementar un sistema de check-in virtual.
- ✓ Así mismo, se hace hincapié en la necesidad de desinfectar a toda persona que ingrese y proveer a trabajadores y visitantes de mascarillas N95 para ingresar al establecimiento, desde el calzado. (Esto podría ser incómodo para

el turista, pero es reglamentario para todo el sector). En este sentido ya se están cotizando en el mercado aros desinfectantes de ozono, por donde todos los ingresantes tendrían que pasar. Al ser de ozono es eco-amigable y brinda una mejor desinfección también del medio ambiente. La limpieza-desinfección diaria prima en los nuevos lineamientos.

- ✓ Implementaciones más factibles: y para el caso del calzado se puede implementar una pequeña bandeja con desinfectante donde el turista pueda pisar para desinfectar su suela, antes de pasar por el aro de ozono. El hotel tendrá que proveer al turista con mascarillas N95, ya sea de manera gratuita u ofreciéndose en venta dentro del establecimiento.

5.2.4 Promoción

- a) Desarrollar formas de promoción.

Debido a que nuestro público objetivo indica que la forma preferida de enterarse del servicio es vía redes sociales e internet. La promoción será 100% virtual de las siguientes maneras.

Promoción con SEO: Como se mencionó anteriormente se hará uso de la estrategia de marketing de promoción de Search Engine Optimization o SEO. Para empezar con esta estrategia, es necesaria la creación de una página web de dominio propio, que pueda ser constantemente actualizada con contenido relevante e información de interés para nuestro público objetivo.

Como Keywords se enfocará el hacer uso de las siguientes palabras claves de búsqueda: **Ecolodge, Hotel, Huaraz, Yungay, Huascarán, Laguna Ilanganuco, Laguna 69, Trekking y Descanso.** Asimismo, las palabras con las que se asociarán serán: **Turismo de montaña, Buen precio, Cerca, Descanso, Ecoturismo, Naturaleza y Aventura.**

Por otro lado, se deberá tener en cuenta los siguientes KPI:

En cuanto a adquisición:

- ¿Cuántas veces aparezco en las búsquedas?
- ¿Cuántos clics obtengo sobre las búsquedas?
- ¿Cuántos clics a mi sitio?

En cuanto a comportamiento:

- Páginas más visitadas por SEO.
- Número de páginas por sesión.
- Tiempo dentro del sitio.

En cuanto a palabras claves:

- Las que más me traen tráfico.
- De la competencia.
- Las que no tengo resultados para ofrecer.
- Con mejor posicionamiento mío y de la competencia.

Objetivo General:

El posicionar la página web de la empresa Mountain Adventure Ecolodge en el primer lugar de los resultados del buscador Google.

Objetivo Específicos:

- Crear tráfico web en un 30%, atrayendo público objetivo en un plazo de 6 meses. (Antes de inauguración). Incrementar el tráfico mensualmente en un 5% a 7%.
- Generar tráfico desde otros sitios web que hagan parte del sector para forjar aliados en un plazo de 4 meses de la inauguración. Se buscará establecer alianzas con agencias de viajes que ofrecen tours a los lugares de interés de nuestro público objetivo.

Creando perfiles en Facebook e Instagram: Estas redes son las más utilizadas por nuestro público objetivo, además de ser una gran vitrina para el

ecolodge. Con una página web que nos respalde, como antes se mencionó, es la carta de presentación virtual de la empresa, es posible enlazar las RRSS con la página web y generar mayor tráfico en la página, lo que se traduce a más visitas, y con ello más conocimiento de la existencia del hotel. Siendo la llamada directa uno de los medios de reserva más usado por nuestros clientes prospecto, esto les dará acceso rápido a reservar por esa vía también.

Promoción según las “5 Stages of Travel”: Para este tipo de promoción se espera el hacer uso de las 5 fases de viaje las cuales consisten en:

Dreaming: Representa la fase del ¿qué pasaría si? Es decir, en donde el cliente comienza a pensar sobre el tipo de viaje que desea realizar o principalmente el destino o actividad que tiene el deseo de hacer realidad.

Planning: En esta etapa el cliente comienza a tomar acción, es decir busca llenarse de información, sugerencias y opiniones. Toma decisiones muy importantes que le ayudan a determinar el rumbo de su viaje.

Booking: Consiste básicamente en la reserva del vuelo, hospedaje, servicios adicionales, etc. En esta etapa lo que se busca es tener una experiencia fluida y tranquila mediante el uso de las herramientas tecnológicas que mencionamos previamente.

Experiencing: En esta etapa todos los esfuerzos anteriores ven resultados al fin, esta es la experiencia central del cliente, la clave aquí es el ofrecer el mejor servicio desde el principio, evitar errores y saber cómo mitigar imprevistos.

Sharing: Como última etapa y teniendo en cuenta que todas las etapas anteriores hayan representado una buena y satisfactoria experiencia para el cliente durante su viaje, se espera que aquí se vea reflejada. Por lo que se debería hacer un seguimiento con el cliente de modo que se pueda tener su opinión y asegurar su fidelización y promoción.

Por lo que se tomaran en cuenta las principales fases de esta clasificación para desarrollar diferentes tipos de contenido específico tales como:

Dreaming

- ✓ **Recorridos virtuales 360.** Haciendo uso de las plataformas virtuales de Facebook e Instagram se planea el desarrollar videos de recorridos virtuales como promoción para que el visitante vea de primera mano el servicio que se brinda en su feed diario y se vea más interesado en el destino.
- ✓ **Blog / e-news.** Esto representa una práctica muy usada en agencias de turismo en donde se promueven los blogs o noticias concernientes a nuestro ecolodge en una sección de nuestra página web de dominio propio. Esto funciona como una gran fuente de contenido al momento en que el turista busca información por los meta buscadores ya que brindan información y lo redirigen a nuestro servicio.
- ✓ **Media.** Es muy importante el mantener una experiencia constante, real e interactiva en nuestras páginas por lo que se debe hacer uso de los medios de contenido como videos e imágenes.
- ✓ **Sponsored content.** Se pretende hacer uso de las promociones pagadas de las diferentes páginas web y redes sociales para que ofrezcan nuestro servicio a un público específico y tengamos más posibilidad de interacción.

Booking

- ✓ **Reviews/Comentarios.** Este tipo de contenido es muy importante ya que representan experiencias previas de clientes satisfechos que ya han consumido nuestro servicio por lo que alentarían mucho más al cliente actual para realizar la reserva.
- ✓ **Servicio técnico.** Uno de los puntos más importantes, al momento de realizar la reserva es esencial el contar con un buen dominio web para minimizar las complicaciones. Asimismo, se planea tener un

chat en vivo o la opción de llamar para resolver cualquier duda, hacer cotizaciones y realizar las reservas más fácil y rápidamente.

Sharing

- ✓ **Reviews/Comentario.** Como se mencionó antes se alentará el dejar un buen comentario sobre el servicio luego de haberlos usado, lo cual fomentará su promoción.
- ✓ **Suscripción.** Se alentará la suscripción por correo electrónico personal para que se le puedan enviar nuevas ofertas, paquetes o promociones en un futuro, lo cual ayudara a que el cliente se mantenga en contacto con la empresa aun después de haberla usado y querrá volver o promocionar a sus conocidos.
- ✓ **Merchandising.** Se busca promocionar la imagen de la marca con el logotipo creado previamente para que mantenga un posicionamiento constante con evidencia física, de modo que se hará uso de merchandising básica como polos, libretas, llaveros, etc.

b) Diagrama de Flujos de Procesos (Reserva en Línea)

Tabla N° 76

Diagrama de Flujos – Reserva en Línea

Frontstage	Cliente	Backstage	Evidencia Física	Procesos de Soporte
(No hay acciones visibles por el cliente)	Ingresar a la página web del Mountain Adventure Ecolodge		Página Web	Dominio web
	Revisa las opciones de habitación y ofertas			
	Se decide a hacer la reserva en línea			
	Busca apoyo o soporte en vivo	Operadores del chat y líneas de teléfono	Chat o Llamada en vivo	Capacitación
	Procede con el pago del servicio		Tarjetas de Crédito o débito	Plataformas Bancarias de pago en línea
	Recibe una confirmación en su correo personal		E-mail de confirmación	Cuenta de email de la empresa

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

c) Diagrama de Flujos de Procesos -Servicio de Hospedaje

Tabla N° 77

Diagrama de Flujos – Servicio de Hospedaje

Frontstage	Cliente	Backstage	Evidencia Física	Procesos de Soporte
Recepción por el portero del Ecolodge	Llegada al Mountain Adventure Ecolodge	Servicio de Parking	Mountain Adventure Ecolodge	Seguridad
Personal del Ecolodge	Se hace la desinfección básica de higiene a los clientes y sus pertenencias	Servicio de Limpieza	Utensilios de desinfección	
Recepcionista	Revisan su reserva y proceden al check-in		Recepción	Sistema de reservas
Recepcionista	Se hace entrega de las llaves		Recepción Llaves	
Botones	Toma y transporte del equipaje a su capsula designada		Equipaje	
	Recepción del equipaje		Equipaje	
Personal del Ecolodge-Botones	Información del itinerario planeado de así sea el caso		Interinaria	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto:

Capacidad instalada de maquinarias y equipos

Debido al requerimiento de equipos y maquinaria para realizar las actividades ofrecidas en las instalaciones del Ecolodge, se planea comprar éstos en Lima puesto a la variedad de ofertas y precios. No obstante, algunos muebles y los diversos equipos menores serán adquiridos en Ancash facilitando la cercanía para el transporte al Ecolodge.

Tamaño Normal.

Nuestra capacidad normal está determinada por el número de turistas nacionales que nuestro Ecolodge espera recibir anualmente según lo proyectado en el mercado objetivo. Cabe mencionar que el primer año se aplicará un castigo.

Tabla Nº 78

Demanda normal de los visitantes a Mountain Adventure Ecolodge, 2021-2025

<u>Año</u>	<u>Pernoctaciones</u>
2021	1257
2022	1516
2023	1536
2024	1557
<u>2025</u>	<u>1579</u>

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tamaño Máximo.

Mountain Adventure Ecolodge ofrece 7 habitaciones al día, tomando en cuenta la capacidad máxima de huéspedes que pueden hospedarse, se tiene un número de 13 personas como máximo. Al multiplicar éste por el número de días de un año financiero (360 días), se tienen 4680 personas; representando así nuestro máximo en personas.

Tabla N° 79*Capacidad máxima de habitaciones anuales medidas en personas*

Tipo de Habitación	Nro. de habitaciones	Máx. nro de personas	Nro. de personas por hab. máximas por día	Nro. de días al año	Personas al año por habitación
C. Unique	1	1	1	360	360
C. Double	3	2	6		2160
C. Matrimonial	3	2	6		2160
TOTAL					4680

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción

Para el proceso del servicio se necesitan realizar tantos blueprints como actividades o servicios que ofrece Mountain Adventure Ecolodge y que tiene contacto directo o indirecto con el huésped.

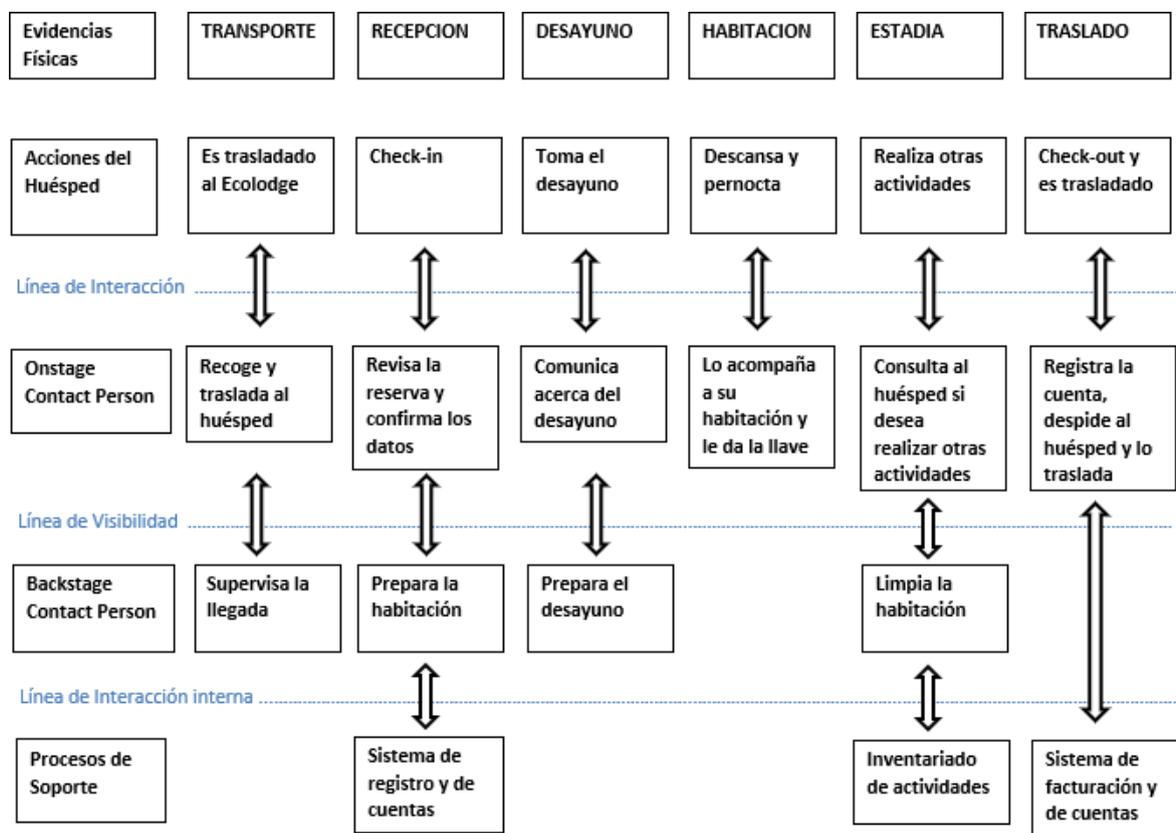
Como nuestro servicio no solo consta del alojamiento, entonces se hará una descripción de este, del animal feeding, renta de bicicletas, del cultivo en el biohuerto y también de la limpieza de habitaciones.

- Blueprint del alojamiento-estadía del huésped
1. Ya habiendo hecho la respectiva reserva y escogido el tipo de habitación, el huésped arriba a la ciudad de Ancash, en donde el chofer lo recogerá y lo trasladará al Ecolodge.
 2. Al llegar al área de recepción, se confirmará la recepción del huésped y se le asignará la habitación correspondiente, finalizando así el proceso de check-in.
 3. El recepcionista ayudará al huésped en lo posible con su equipaje, lo guiará y acompañará a su habitación para dejarle su llave, por último.
 4. Se comunicará al huésped del servicio de desayuno y se contactará al comedor para la preparación de éste.

5. Una vez consumido el desayuno, el huésped se retira a su habitación a descansar o a explorar las instalaciones del Ecolodge.
6. Una vez cumplidos los días de estadía, se procede a la facturación de la cuenta del huésped por el alojamiento (y dependiendo si este realizó o no otras actividades ofrecidas en el Ecolodge); se despide al huésped y se le ayuda a llevar su equipaje hasta el vehículo de la empresa, donde el chofer lo trasladará de retorno al aeropuerto o terminal terrestre. Concluyendo así el check-out.

Tabla Nº 80

Blueprint para la estadía



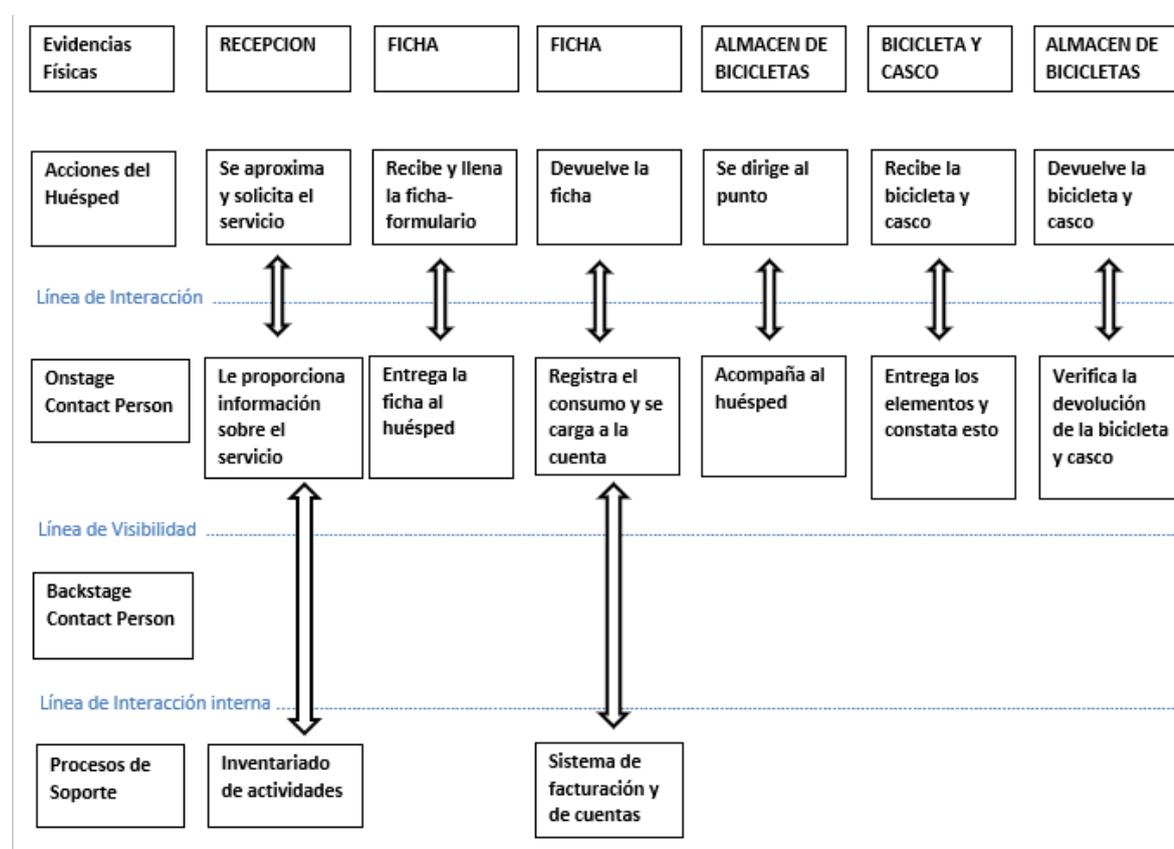
Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

- Blueprint para la renta de bicicletas.
 1. El huésped se aproxima a recepción a solicitar tal servicio-actividad.
 2. El/la recepcionista informa al huésped y le entrega una ficha-formulario que constata el pedido.

3. Se llena tal ficha y se devuelve para registrar la información nueva en el sistema.
4. Se acompaña al huésped al punto de acopio y se le entrega la unidad, además de su respectivo casco.
5. Se carga el consumo a la cuenta del huésped.
6. Al terminar el uso de la bicicleta, el usuario la devuelve junto con el casco al almacén.

Tabla Nº 81

Blueprint para la renta de Bicicletas



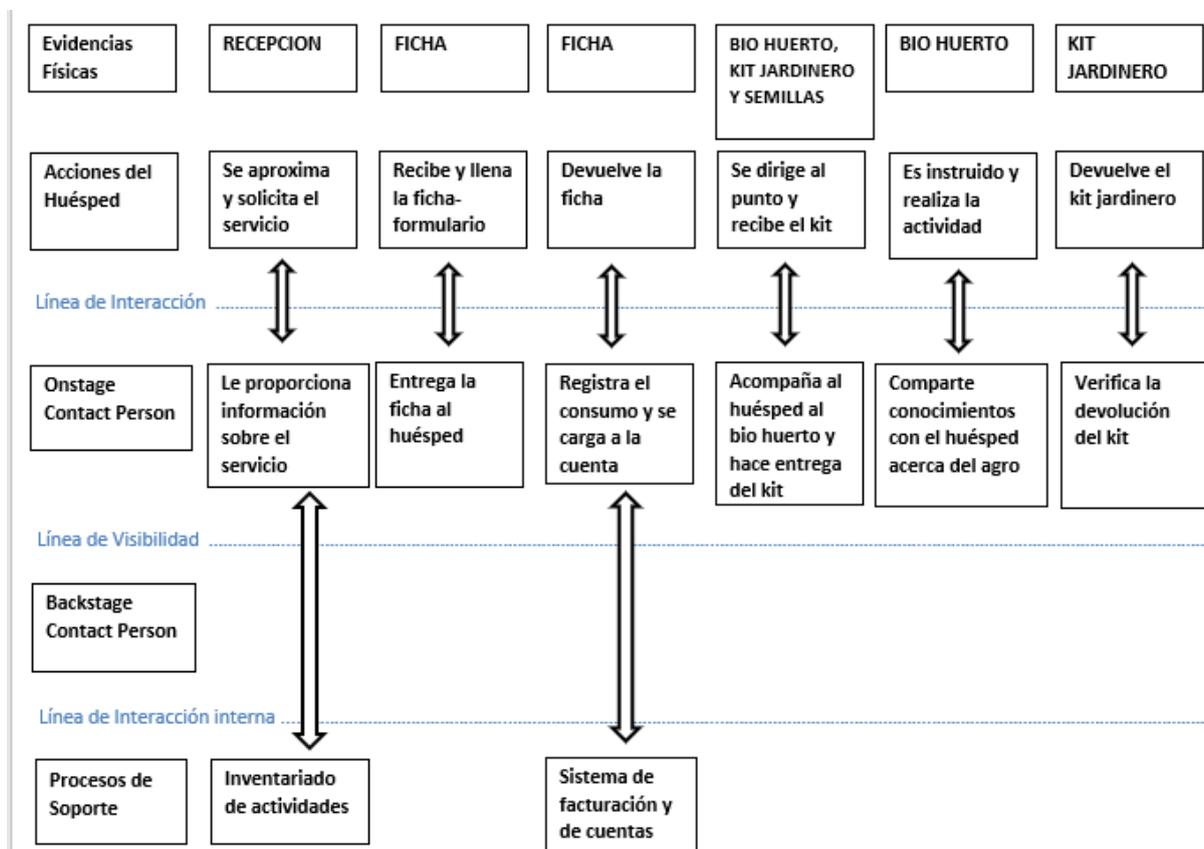
Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

- Blueprint para actividad de bio huerto.
 1. El huésped se aproxima a recepción a solicitar tal servicio-actividad.
 2. El/la recepcionista informa al huésped y le entrega una ficha-formulario que constata el pedido.

3. Se llena tal ficha y se devuelve para registrar la información nueva en el sistema.
4. Se acompaña al huésped al biohuerto y se le hace entrega del kit y semillas para cosecha y riego.
5. El encargado instruye al huésped y se procede a realizar la actividad.
6. Se carga el consumo a la cuenta del huésped.
7. Al terminar la actividad, se devuelve el kit prestado.

Tabla Nº 82

Blueprint para la actividad del Biohuerto

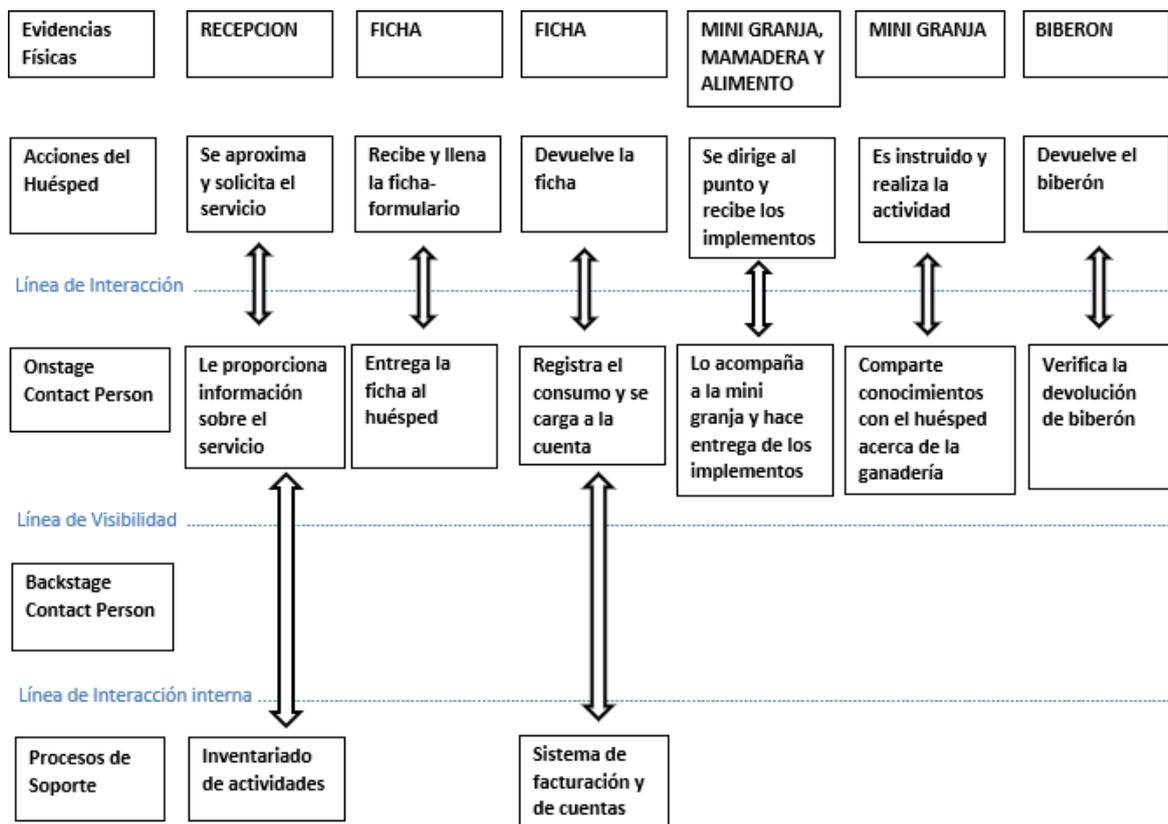


Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

- Blueprint para la actividad de animal feeding.
 1. El huésped se aproxima a recepción a solicitar tal servicio-actividad.
 2. El/la recepcionista informa al huésped y le entrega una ficha-formulario que constata el pedido.
 3. Se llena tal ficha y se devuelve para registrar la información nueva en el sistema.
 4. Se acompaña al huésped a la mini granja y se le hace entrega de la mamadera (biberón) y del alimento para los animales.
 5. El encargado instruye al huésped y se procede a realizar la actividad.
 6. Se carga el consumo a la cuenta del huésped.
 7. Al terminar la actividad, se devuelve el biberón.

Tabla Nº 83

Blueprint para la actividad de animal feeding



Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

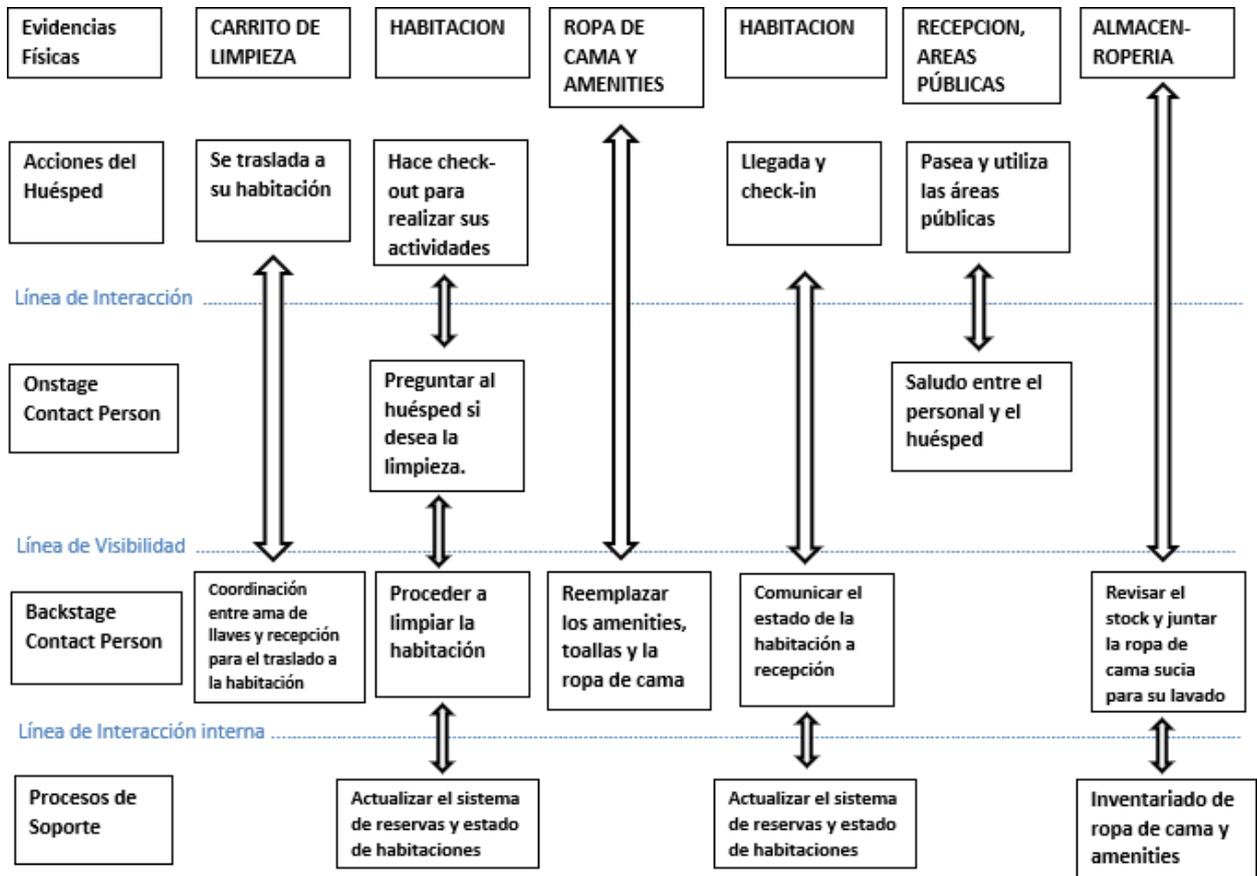
- Blueprint para el servicio de Housekeeping.

Este servicio se basa en la limpieza de la habitación; y en el cambio de ropa de cama (sábanas), amenities y toallas. Siendo indispensable en el Ecolodge pues se realiza diariamente para así garantizar la higiene de las habitaciones que son usadas por los huéspedes.

1. A la llegada de un huésped a sus respectivas habitaciones, previamente el ama de llaves coordina con recepción y da órdenes a las mucamas o cuarteros de recoger la ropa de cama y los amenities que estén allí.
2. Una vez hospedado el huésped y próximo a realizar cualquiera de sus actividades, el personal de limpieza se acerca y le pregunta si desea que su habitación sea limpiada o no.
3. Dependiendo del estado de la habitación; se remueven las sábanas sucias y se reemplazan por otras nuevas, del mismo modo se proceden a cambiar los amenities y se limpia la habitación (dormitorio y baño).
4. Una vez finalizada la limpieza, se reporta el buen estado de la habitación.
5. Cabe mencionar que en cualquier momento en que los cuarteros/mucamas se topen con un huésped, ellos saludaran amable y cordialmente.

Tabla Nº 84

Blueprint para el servicio de Housekeeping



Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.2.2. Relación de materias primas e insumos a utilizar

A continuación, se muestra un listado de los insumos requeridos para los desayunos incluidos en la estadía, así como también de los amenities que serán usados en las habitaciones.

Tabla Nº 85

Lista de amenities para las habitaciones, 2021-2025

Insumo	Unidad de medida	Unidades diarias	Ocupación en días 2021	Ocupación en días 2022	Ocupación en días 2023	Ocupación en días 2024	Ocupación en días 2025
Papel higienico	Unidad	7	180	217	219	222	226
Jabon	Unidad	14					
Shampoo	Unidad	14					

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 86

Consumo de amenities, 2021-2025

Insumo	Consumo 2021	Consumo 2022	Consumo 2023	Consumo 2024	Consumo 2025
Papel Higiénico	1257	1516	1536	1557	1579
Jabón	2514	3031	3073	3115	3157
Shampoo	2514	3031	3073	3115	3157

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 87

Lista de insumos para los desayunos, 2021-2025

Ingrediente	Unidad de medida	Cantidad personal en un día	2021	2022	2023	2024	2025
Pan local	Unidad	2	2514	3032	3072	3114	3158
Mantequilla	Kg	0.02	25	30	31	31	32
Mermelada	Kg	0.02	25	30	31	31	32
Azúcar	Kg	0.01	13	15	15	16	16
Café	Kg	0.007	9	11	11	11	11
Leche	Lt	0.245	308	371	376	381	387

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)

Puesto que las operaciones del día a día demandan principalmente el consumo de amenities e insumos alimenticios, entonces se consideró la poca perecibilidad de estos, la baja demanda y el bajo número de habitaciones como suficiente motivo para no crear un stock de ingresos y salida de productos.

Teniendo así:

- Compra y reabastecimiento de abarrotes cada 7 días.
- Compra y reabastecimiento de amenities cada 30 días.

6.2.4. Requerimiento de Personal (2021-2025)

Dado el bajo número de habitaciones que posee el Ecolodge y los pocos servicios que se ofrecen además del alojamiento, se planteó que distintos puestos ejerzan más de una actividad o labor. Teniendo así un total de 15 colaboradores en Mountain Adventure Ecolodge, el siguiente cuadro muestra el personal que empleará nuestro Ecolodge.

Tabla Nº 88

Personal de Mountain Adventure Ecolodge

Cargo	Número requerido de personas
Gerente General	1
Recepcionista	3
Mucamas	2
Agricultor/Granja	1
Ama de llaves	1
Guardia de seguridad	2
Personal de limpieza	2
Auxiliar contable	1
Contador	1
Asistencia Legal	1
Total	15

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.3. Tecnología para el proceso

La tecnología que será utilizada en el proceso consta de maquinarias, muebles y enseres, equipos, equipos de oficina, un vehículo y algunas herramientas para algunas actividades en el Ecolodge.

A continuación, se muestra una serie de tablas listando lo requerido:

Tabla N° 89

Equipo del Ecolodge

Equipos	Cantidad
Estufa	13
Estufa exterior	3
Termas	7
Hervidor de agua	1
Microondas	1
Licuadora	1
Refrigeradora	1
Cafetera	1
Paneles solares	8
Lámpara de techo	3
Faroles	10
Caja registradora	1
Caja fuerte	8
Contenedor de basura	2
Bicicletas	7
Equipo de seguridad	7

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 90

Vehículo a utilizar

Vehículo	Cantidad
Van	1

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 91

Computadoras a utilizar

Computadoras	Cantidad
Laptop	4
Impresora L3110 ECOTANK	2

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 92

Muebles y enseres del Ecolodge

Muebles y enseres	Cantidad
Silla de recepción	1
Sillas de oficina	3
Escritorios	3
Juego de sala de estar	1
Barra de recepción	1
Fregadero de dos senos	1
Juego de comedor	2
Juego de mesa y sillas de estar	3
Armarios	7
Velador de habitación	13
Base de madera y cabecera queen	3
Base de madera plaza y media	7
Alfombra	7
Cortina para baño	7
Lámparas	15
Almohadas	20
Juego de sábanas y edredón queen	6
Juego de sábanas y edredón 1 1/2	14
Colchón queen	3
Colchón de plaza y media	7
Tachos de basura para baño	7
Toallas	14

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 93

Equipo de Oficina del Ecolodge

Equipos de oficina	Cantidad
POS	1
Modem	3

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.4. Locación:

De acuerdo con Córdoba (2011), la localización del proyecto es una de las decisiones más importantes, ya que se debe tomar en cuenta diversos factores, para determinar si es una localización productiva. Asimismo, la localización del proyecto determinará el éxito o fracaso del mismo.

Nuestro Ecolodge se ubicará en la Quebrada de Llanganuco al costado de las lagunas de Llanganuco por el Kilómetro 106 dentro del departamento de Ancash, es un área rocosa y boscosa donde se van instalando bonitas casas vacacionales siendo esta una zona exclusiva y segura que queda cerca al valle de Santa Cruz desde donde se puede apreciar la cordillera blanca y negra cerca del Parque Nacional Huascarán en la ciudad de Yungay el cual es considerado reserva de la Biosfera por la UNESCO y Patrimonio Natural de la Humanidad siendo ésta una fortaleza para el Ecolodge.

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

El Ecolodge contará con un espacio aproximado de 1,184 mt², tres tipos de formatos de habitaciones: (a) Cápsula Unique o habitación simple, (b) Capsula doble o habitación doble, y (c) Cápsula matrimonial o habitación matrimonial donde cada una tendrá 4 metros de altura, además de 3 cápsulas más que serán la recepción, la cocina junto al comedor y las oficinas, los baños estarán ubicados dentro de las cápsulas y 1 grande en la recepción dividido en 2 para hombres y mujeres como se puede observar en sus respectivos layouts.

Lay out propuesto del terreno completo:

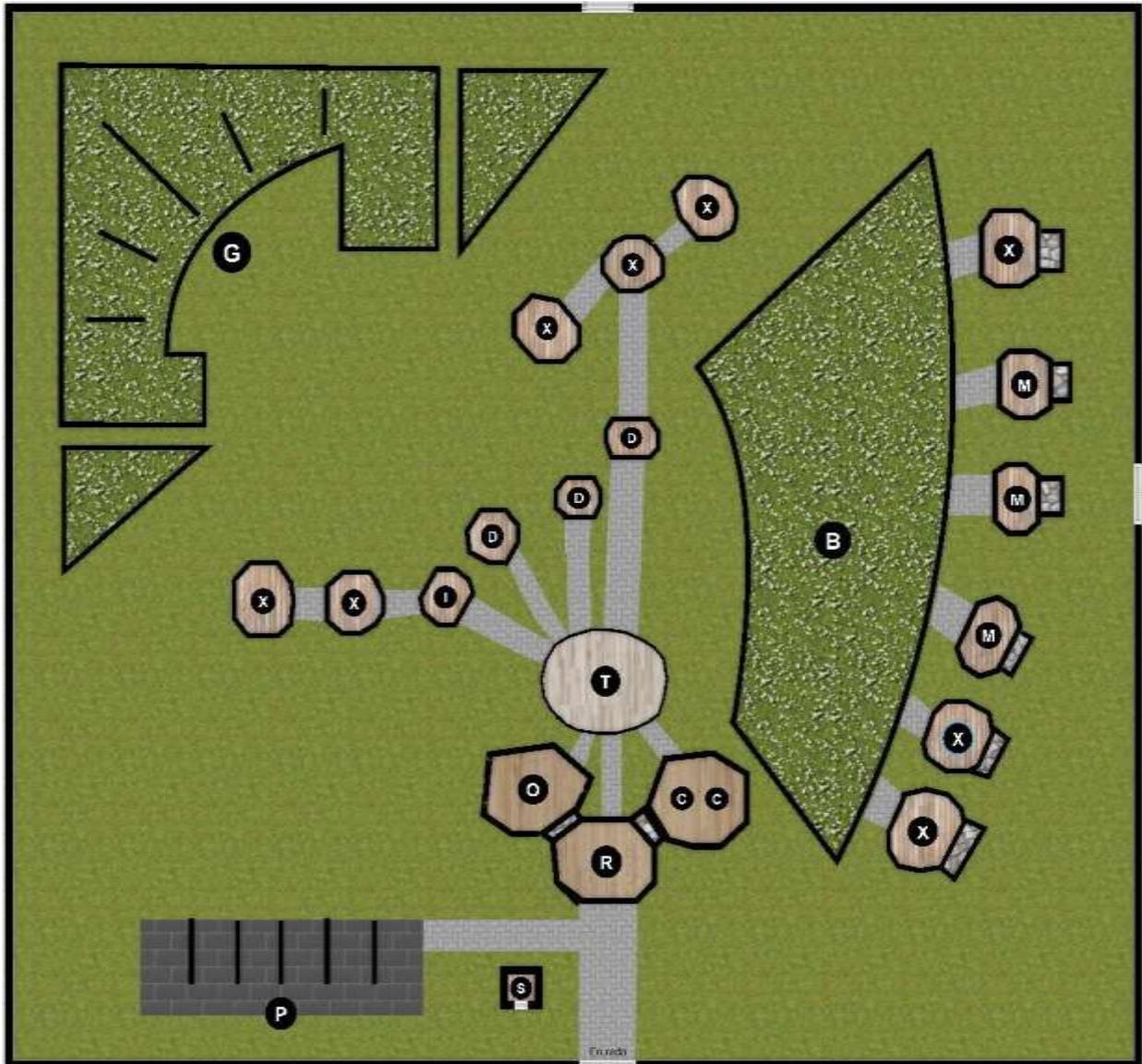


Figura N°19. Layout Terreno completo

Leyenda:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| “P”: Parking | “S”: Seguridad |
| “R”: Recepción | “O”: Oficinas |
| “C y C”: Comedor y Cocina | “T”: Terraza |
| “I”: Habitación individual | “D”: Habitación Doble |
| Habitación Matrimonial | “M”: Habitación Matrimonial |
| “X”: Futuras cápsulas | “B”: Biohuerto |
| “G”: Granja | |

Lay out de la terraza:



Figura N° 20. Layout terraza

Lay out de la recepción:



Figura N°21. Layout Recepción

Lay out de la cocina y el comedor:



Figura N°22. Layout de la cocina y comedor

Lay out de la oficina:

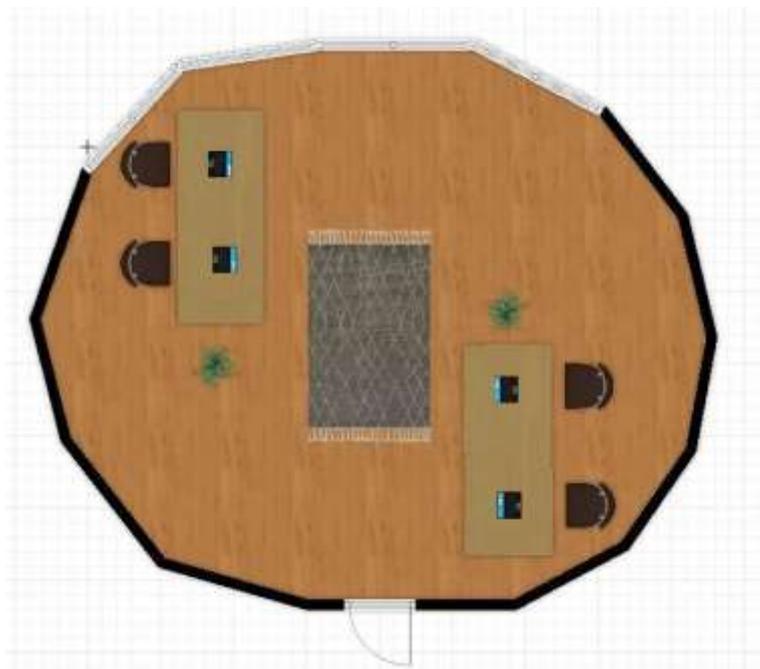


Figura N° 23. Layout de la Oficina

Lay out propuesto de la cápsula Unique:

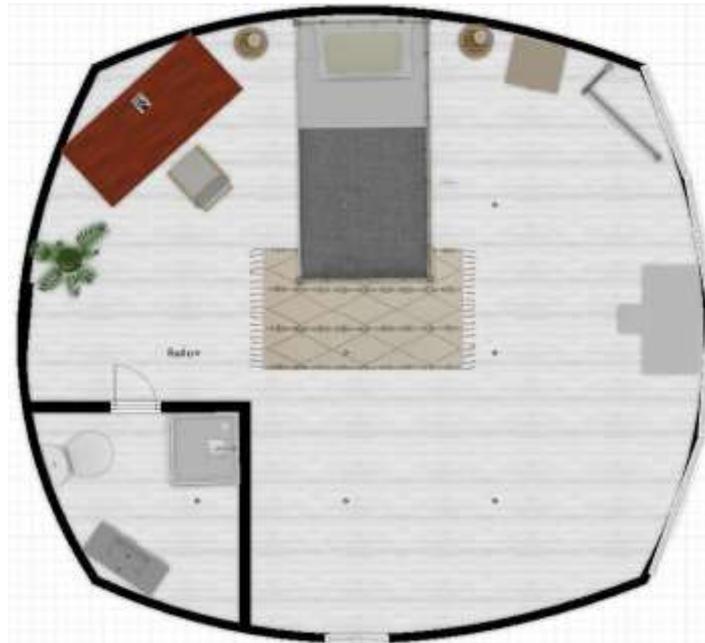


Figura N°24. Layout Capsula Unique

Lay out propuesto de la cápsula Doble:



Figura N°25. Layout Capsula Doble

Lay out propuesto de la cápsula Matrimonial:

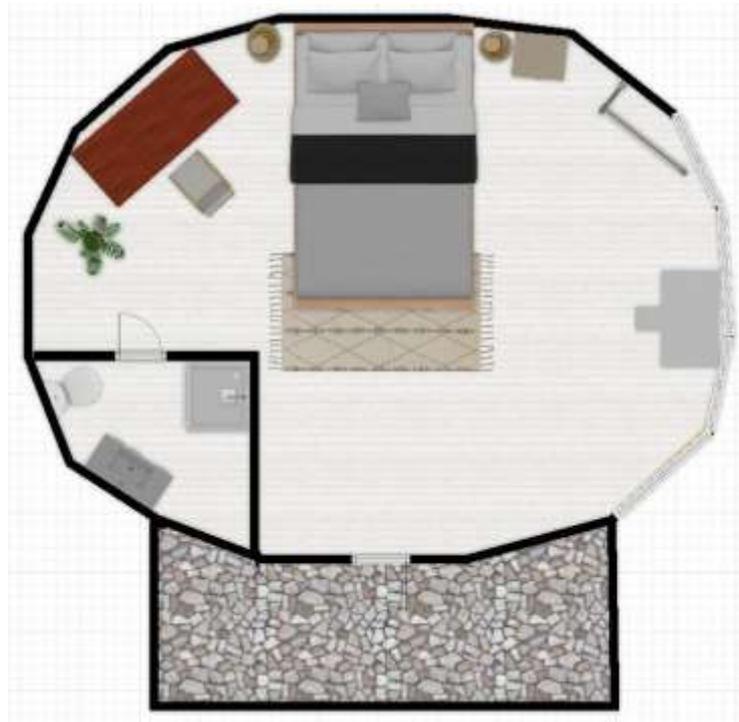


Figura N°26. Layout Capsula Matrimonial

Distribución de las máquinas y equipos.

De acuerdo con lo mostrado en el layout propuesto, el terreno será dividido entre las 7 cápsulas, la recepción, la oficina, el comedor que a su vez es la cocina, la terraza, el biohuerto, la granja y el parking.

Las capsulas se presentarán en diferentes tamaños, de acuerdo con el formato de cada una de ellas. En el caso de la cápsula matrimonial, tendrá un metraje de 35 mts². La capsula doble, tendrá un metraje de 35 mts². y la cápsula Unique, contará con un metraje de 25 mts². Para la recepción el metraje será de 75 mts² incluyendo en él 2 baños para hombres y mujeres además del lobby, la oficina tendrá un metraje de 75 mts² por igual, el comedor y la cocina juntos tendrán un metraje de 75 mts², la terraza tendrá un espacio de 25 mts², la granja con un espacio de 200 mts², el biohuerto con 200 mts² y el estacionamiento o parking con un espacio de 30 mt², finalmente un espacio extra para crecimiento de 260 mt² calculado en base a las futuras cápsulas que se construirán a futuro.

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

Mountain adventure ecolodge estará conformado por 3 áreas principales, el sector de alojamiento (donde se encuentran las cápsulas), el sector central (donde se encuentra la recepción, la oficina, comedor y cocina) y finalmente el sector de áreas abiertas (Parking, biohuerto, granja y terraza). En cuanto al sector de alojamiento se construirán los 3 tipos de cápsulas (Única, doble y matrimonial) y la cantidad de estos será determinada en base a la demanda proyectada de pernoctaciones y sus dimensiones se limitarán de acuerdo al reglamento de hospedajes de MINCETUR.

A. Sector de alojamiento:

1.- Número de habitaciones requeridas:

En el ecolodge las habitaciones serán las cápsulas y el número de cápsulas que necesitamos para atender a nuestro mercado será determinado dividiendo la capacidad normal del ecolodge (número de personas al año que pernoctan en Mountain adventure) entre 360 días (días laborales en Mountain adventure). En la siguiente tabla podemos observar las pernoctaciones de las personas por día:

Tabla N° 94

*Requerimiento necesario de habitaciones según pernoctaciones diarias
(Expresado en porcentajes, unidades y días)*

Año	Capacidad normal Anual	Días al año	Pernoctaciones por día
2021	1,583		4
2022	1,607		4
2023	1,635	360	5
2024	1,660		5
2025	1,686		5

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Para ser capaces de determinar el número de habitaciones, tomaremos el mayor valor obtenido de las pernoctaciones diarias entre el 2021 y 2025 de tal manera que se pueda atender la potencial demanda durante el ciclo de vida del proyecto sin necesidad de realizar expansiones puesto que requeriría costos adicionales y constantes cambios al proyecto como tal. El valor con mayor resultado es 5 cabiendo mencionar que dicho número es solo un indicador y sólo un promedio siendo posible la existencia de días dentro del mes donde la afluencia de los turistas sea más elevada, así siendo necesario fijar un valor

sobredimensionado para contemplar dicho caso. Por ello, se sobredimensiona el valor obtenido y fijamos que Mountain Adventure tendrá 7 cápsulas donde se hospedarán los huéspedes.

Para ser capaces de determinar el número de habitaciones según tipo de Cápsulas, se multiplica las 7 capsulas por el porcentaje de preferencia obtenido de las encuestas previamente realizadas.

La siguiente tabla muestra las cantidades por tipo de habitación.

Tabla N° 95

Número de habitaciones ofrecidas por Mountain adventure ecolodge

Tipo de habitación	% de preferencia	Número de habitación
Cápsula unique	20%	1
Capsula doble	40%	3
Cápsula matrimonial	40%	3
Total	100%	7

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

2. Área del Sector Alojamiento:

Para el cálculo de las dimensiones de las cápsulas se tomó en cuenta el reglamento de hospedajes de MINCETUR, el cual propone áreas mínimas para las cápsulas en la tabla N° 96 se realiza el cálculo de las áreas para los diferentes tipos de cápsulas entre la habitación y el baño, es importante tener en cuenta que debemos considerar un 20% adicional al metro cuadrado por el motivo de los muros y las columnas; y en la tabla N° 97 se calculará el área total que ocupará todo el sector alojamiento del proyecto.

Tabla N° 96

Capacidad sugerida del sector alojamiento (expresado en metros cuadrados "m2")

Tipo de cápsulas	Habitación		Baños		Área sugerida total
	Área mínima	Área sugerida	Área mínima	Área sugerida	
Cápsula unique	20	20.50	4	4.50	25
Capsula doble	30	30.50	4	4.50	35
Cápsula matrimonial	30	30.50	4	4.50	35

Fuente: Reglamento de hospedajes ²³

²³ <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

Tabla N° 97*Área total del sector alojamiento (expresado en metros cuadrados “m2”)*

Tipo de cápsula	Cantidad de cápsulas	Áreas unitarias	Total
Cápsula Únique	1	25	25
Capsula doble	3	35	105
Cápsula matrimonial	3	35	105
Total de habitaciones	7	95	235 m2

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

B. Sector central: Zona administrativa y servicios

El área del terreno del sector central de Mountain Adventure se calculará siguiendo el cálculo de requerimientos de espacios mínimos detallados por el MINCETUR. La tabla N° 98 detalla las áreas necesarias por cada tipo de ambientes central y administrativo.

Tabla N° 98*Área total del sector central y administrativo (expresado en unidades y metros cuadrados “m2”)*

	Ambientes	Cantidad	Área	Sub total	Total
Administración	Oficina de administrador	1	27	27	30
	Área de mantenimiento y limpieza	1	8	8	10
	Lobby	1	22	22	25
	Comunicaciones/Oficinas	1	70	70	75
	SS.HH. Hombres	1	4	4	5
	SS.HH. Mujeres	1	4	4	5
Servicio de alimentación	Cocina	1	33	33	37
	Comedor del personal	1	33	33	37
Servicios higiénicos	SS.HH. Hombres	1	4	4	5
	SS.HH. Mujeres	1	4	4	5
Total			234 m2		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

C. Sector de las Áreas abiertas

El sector está conformado por el estacionamiento para los autos, la granja, la terraza y finalmente el biohuerto donde los huéspedes podrán tener grandes vistas a los paisajes de la zona. En la tabla N° 99 se presentan las principales áreas de este sector y sus dimensiones propuestas.

Tabla N° 99

Área total del sector de áreas libres (expresado en metros cuadrados "m2")

Áreas abiertas	
Estacionamiento	30
Granja	200
Biohuerto	200
Terraza	25
Terreno extra futuro	260
Total	715 m2

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

D. Área total requerida

En la tabla N° 100 se resumen las áreas de todos los sectores que formarán parte del Ecolodge como tal y se necesita comprar un total de:

Tabla N° 100

Capacidad del sector de áreas libres (expresado en metros cuadrados "m2")

Sector	Área
Sector Alojamiento	235
Sector Central	234
Sector áreas Abiertas	715
Total	1,184 m2

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

➤ Macro localización

El Ecolodge se encontrará ubicado en la región de Ancash el cual cuenta con el ingreso de la región: Sierra y paisajes de mediana vegetación y los climas templado y frío.

Para determinar las potenciales provincias donde se ubicaría el ecolodge se utilizarán los criterios de evaluación de macro localización la tabla N° 101 donde a cada una de las potenciales provincias de ubicación del ecolodge se les calificará con una ponderación de 0 a 10 multiplicándose a este resultado con el peso del factor, por último, se procederá a escoger el de mayor calificación, como se puede visualizar en la tabla N° 102

Tabla N° 101

Criterios de evaluación en la macro localización (expresado en porcentajes)

Factores de macro localización	Elementos	Peso	
Factor Turístico	FT1	Atractivos arqueológicos	10
	FT2	Atractivos Naturales	13
	FT3	Atractivos culturales	12
	FT4	Festividades locales	11
	FT5	deportes de aventura	13
Factor abastecimiento de insumos	FA1	Facilidad de abastecimiento de insumos	7
	FA2	Variedad de productos naturales	2
Factor de infraestructura	FI1	Disponibilidad de agua potable	5
	FI2	Servicio de alcantarillado y desagüe	3
Factor Laboral	FL1	Disponibilidad de personal	4
	FL2	Clima sindical	3
Factor comunicación	FC1	Estado de vías de transporte	3
	FC2	Proximidad a Lima	2
	FC3	Acceso a teléfono e internet	4
Factor Social	FS1	Servicios médicos	3
	FS2	Seguridad pública	3
Factor Comercial	FC1	Establecimientos comerciales	2
Total			100

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 102

Ponderación final de los criterios de macro localización (expresado en porcentajes)

Factores	FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	FA1	FA2	F11	F12	FL1	FL2	FC1	FC2	FC3	FS1	FS2	FC1	
Peso (%)	10	13	12	11	13	7	2	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2	
Provincias	Calificación																	
Ancash	8	9	7	7	9	6	8	8	7	8	8	7	7	8	6	7	4	7.64
Tacna	7	6	7	6	6	6	5	5	7	6	5	6	2	6	7	6	3	6.04
La libertad	8	7	6	6	7	8	7	6	5	6	5	7	5	6	7	7	7	6.65
San martin	6	8	7	8	6	7	6	7	6	8	6	7	5	7	7	7	6	6.91

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Gracias al análisis de la ponderación de factores de macrolocalización, las provincias de Ancash y San Martín son las que obtuvieron los mayores resultados, por ende, para hallar una ubicación más exacta se procederá a realizar el análisis de microlocalización.

➤ **Micro localización**

Una vez elegidas las provincias de Ancash y San Martín como potenciales zonas para la ubicación del Ecolodge, se hallará un lugar más preciso dentro de estas provincias y se aplicará mediante factores de micro localización a los siguientes distritos:

- Quebrada de Ilanganuco (ubicado en la provincia de Ancash)
- Huaraz (ubicado en la provincia de Ancash)

- Parque nacional Huascarán (ubicado en la provincia de Áncash)
- Tarapoto (ubicado en la provincia de San Martín)

Se describirán a continuación los factores de micro localización y se muestra el resultado de la ponderación de factores de micro localización

A. Factores de micro localización

Los factores que se evaluarán en el ranking de factores serán los siguientes

A.- Mercado

B.- Atractivos turísticos

C.- Características naturales de la zona

D.- Costo del Terreno

E.- Disponibilidad del Terreno

F.- Disponibilidad de Personal

G.- Transporte y Comunicación

En la tabla N° 103 se realizará la confrontación de factores de microlocalización para encontrar los pesos de cada factor (se establece 1 como variable influyente sobre las demás y 0 como variable no influyente)

Tabla N° 103

Enfrentamiento de factores de microlocalización (expresado en unidades y porcentajes)

Factores de micro localización	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL	Peso
Mercado	X	1	0	1	1	1	1	5	17
Atractivos turísticos	1	X	1	1	1	1	1	6	21
Características naturales de la zona	1	1	X	1	1	0	1	5	17
Costo del Terreno	1	1	0	X	1	0	0	3	10
Disponibilidad del Terreno	1	1	1	1	X	0	0	4	14
Disponibilidad de Personal	1	0	0	0	0	X	1	2	7
Transporte y Comunicación	1	0	1	0	1	1	X	4	14
Total								29	100

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Con el análisis del cuadro anterior, se obtuvo que los factores más influyentes son: El mercado, los atractivos turísticos y características naturales de la zona. Luego en la tabla N° 104 se realiza la ponderación de factores de micro localización utilizando los pesos previamente hallados en el cuadro de enfrentamiento (la calificación variará entre un bajo puntaje que es 0 y un máximo puntaje que es 10 siendo estos multiplicados por el peso (%) del factor para determinar su ponderación)

Tabla N° 104

Ponderación de factores de microlocalización (expresado en unidades y porcentajes)

Factores de microlocalización	Peso (%)	Quebrada Llanganuco		Huaraz		Parque nacional de Huascarán		Tarapoto	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Mercado	17	7	1.19	8	1.36	6	1.02	7	1.19
Atractivos turísticos	21	9	1.89	7	1.47	8	1.68	8	1.68
Características naturales de la zona	17	8	1.36	6	1.02	7	1.19	7	1.19
Costo del Terreno	10	6	0.60	4	0.40	5	0.50	6	0.60
Disponibilidad del Terreno	14	7	0.98	5	0.70	7	0.98	8	1.12
Disponibilidad de Personal	7	8	0.56	7	0.49	6	0.42	7	0.49
Transporte y Comunicación	14	7	0.98	7	0.98	6	0.84	7	0.98
Totales	100		7.56		6.42		6.63		7.25

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

B. Resultado de la ponderación de factores de micro localización

En base a los resultados del cuadro anterior, el distrito que tuvo mayor calificación fue la quebrada de Llanganuco perteneciente a la provincia de Ancash. Por lo tanto, al estar ubicado dentro de Ancash, el Ecolodge podrá captar mercado de Yungay.

Se muestra el mapa de la ubicación de la quebrada de Llanganuco dentro de la provincia de Ancash



*Figura N°27 Ubicación de la quebrada de Llanganuco en la provincia de Ancash
Fuente: Google maps*

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

Tabla N° 105

Diagrama de Gantt año 2020

2020												
Mountain Adventure ecolodge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la empresa	■	■										
Registro de marca		■	■									
Búsqueda de terreno		■	■									
Adquisición de terreno				■								
Construcción del Ecolodge					■	■	■	■				
Marketing pre operativo							■	■	■	■	■	■
Búsqueda y adquisición de activos fijos							■	■				
Búsqueda y adquisición de intangibles							■	■				
Búsqueda y adquisición de proveedores								■				
Reclutamiento del personal									■	■		
Capacitación										■	■	
Campaña de lanzamiento												■
Inauguración del local												■

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 106

Diagrama de Gantt, expresado en US\$

Actividades	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total inversión expresado en \$	Inver. fija tangible	Inver. fija intangible
Constitución de la empresa	55	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109	-	109
Registro de marca	-	65	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	129	-	129
Adquisición de terreno	-	-	-	261.281	-	-	-	-	-	-	-	-	261.281	261.281	-
Construcción del Ecolodge	-	-	-	-	4.947	4.947	4.947	4.947	-	-	-	-	19.789	19.789	-
Marketing pre operativo	-	-	-	-	-	-	109	109	109	109	109	109	651	-	651
Busqueda y adquisición de activos fijos	-	-	-	-	-	-	19.082	19.082	-	-	-	-	38.164	38.164	-
Busqueda y adquisición de intangibles	-	-	-	-	-	-	52	52	-	-	-	-	103	-	103
Reclutamiento del personal y Capacitación	-	-	-	-	-	-	-	-	26.279	26.279	-	-	52.558	-	52.558
Capital de trabajo	1.315	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.315	1.315	-
TOTAL	1.370	119	65	261.281	4.947	4.947	24.189	24.189	26.388	26.388	109	109	374.100	320.548	53.551

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

6.7. Responsabilidad social

Con los trabajadores:

En Mountain adventure ecolodge se decidió y aclaró que la relación entre los jefes y los empleados debería de ser equitativa manteniendo un respeto de igual a igual entre todos haciéndoles sentir como parte de una gran y unida familia generando de esta manera en ellos valores éticos y de pertenencia al ecolodge.

El ecolodge dará para ellos beneficios sociales obligados como:

- En el caso de paternidad a los empleados de sexo masculino se les dará 14 días de licencia por paternidad, si están en planilla; y solo 7 días en caso de no estar en planilla, ambas completamente remuneradas.
- El desayuno, almuerzos y cenas al personal serán ofrecidos de forma totalmente gratuita estando estos o no en planilla.
- Los días que cumplan años se les darán días libres a parte de sus días libres semanales como parte de su contrato o inclusive pueden utilizar los servicios de tour que ofrece el hotel para él y su familia durante dicha fecha de forma gratuita costada por el Ecolodge.
- Todos los empleados tendrán capacitaciones mensuales por parte de los jefes de sus respectivas áreas.
- Finalmente, se les inculcará cultura organizacional y ambiental, es decir, nuestros trabajadores estarán facultados a enseñar técnicas ambientalistas y desechos de residuos sólidos.

Con la comunidad:

En Mountain Adventure ecolodge la responsabilidad social con la comunidad se dará de la siguiente manera:

- Reuniones informativas: Se van a realizar juntas para informar sobre las soluciones que se brindarán a corto, mediano y largo plazo además de información de la ejecución y operación del proyecto a los miembros de la comunidad de Ancash.
- Asambleas: Realizaremos asambleas para reunir a las personas más representativas de la comunidad de Ancash teniendo de esta manera una mejor y mayor información sobre sus necesidades y molestias que el proyecto pudiese causar en ellos.

- Entrevistas: Realizaremos entrevistas con el objetivo de tener una respuesta e información más claras sobre los conflictos que se tiene o tendrá para cada individuo o grupo de la comunidad afectado por el proyecto realizado.

6.8. Impacto Ambiental

Según la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento (Ley N° 27446), se tiene como finalidad que un proyecto de inversión comprenda los requerimientos, etapas y alcances de las evaluaciones de tipo ambiental. Para ello, el hotel o Ecolodge debe presentar una resolución detallada acerca de la protección de salud de los huéspedes y trabajadores, la protección del aire, agua suelo, emisiones gaseosas, ruido, entre otras; protección de flora y fauna, protección de áreas naturales, ecosistemas, estilo de vida de las comunidades, espacios urbanos, patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónico, entre otros.

Existe un determinado procedimiento que debe seguir el hotel o Ecolodge para la aprobación de la certificación ambiental.

- En primer lugar, se debe presentar la solicitud donde se disponen las características de las acciones que se van a realizar dentro la zona donde estará ubicado el Ecolodge, los antecedentes ambientales en la zona, los posibles impactos que pueden producirse con respecto a la construcción de las casas de árbol, las medidas de corrección y previsión a dichos impactos.
- En segundo lugar, la autoridad competente debe clasificar la acción que se ha propuesto en un plazo no menor a 45 días calendario para que la empresa pueda enviar el estudio de impacto ambiental.
- Se procede a la revisión del estudio de impacto ambiental en conjunto con las autoridades sectoriales, regionales o de la localidad implicada.
- Por último, se aprueba o desaprueba el estudio y si es aprobado se emite la certificación ambiental para poder ejecutar el proyecto.

6.9 Certificaciones

El Ecolodge contará con las siguientes certificaciones:

- **Certificación EDGE**

EDGE son las siglas para Excellent in Design for Greater Efficiencies; es una certificación que se le da a las empresas que ahorran por lo menos un aproximado del 20% en energía, 20% en cuanto a consumo de agua y 20% energía en materiales. Con la certificación ya mencionada la empresa adquiere valor agregado y logra posicionarse en el mercado como una marca que se preocupa en la sostenibilidad del negocio. Al mismo tiempo atrayendo como beneficios adicionales una mayor rentabilidad y retorno de inversión en menor tiempo.

- **ISO 9001**

El ISO 9001 es una norma de calidad reconocida a nivel mundial; se busca incluir esta dentro de la empresa como sea posible como un control de calidad que incremente la calidad de los procesos aplicado por el negocio y percibido por el público, así como el servicio que se brinda al cliente.

Para lograrlo se debe

- Obtener el liderazgo entre los competidores principales.
- Enfoque en la gestión de los procesos y toma de decisiones.
- Enfoque en la ética y forma de trabajo de los empleados.
- Los valores de la empresa y la mejora continua.
- Enfocar la empresa en el servicio al cliente mediante una política customer centric.
- Relaciones buenas con los proveedores.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

La empresa tiene por razón social “ECOPLACES DEL PERÚ S.A.C” y se eligió usar una sociedad anónima cerrada por las siguientes razones:

- Puede funcionar sin directorio.
- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas, no implica que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.
- La constitución de la empresa se realizará por Constitución Simultánea: es decir; los fundadores suscribirán una Minuta de Constitución y la inscribirán a la SUNARP correspondiente especificando el capital social que debe haber sido depositado en alguna entidad bancaria que opere en el país.

Para facilitar el trámite de constitución de la empresa se ha decidido usar el servicio de “ConstituyeTuEmpresa”; empresa dedicada a realizar el proceso de constitución de empresas incluyendo:

- Reserva de nombres en SUNARP.
- Estatutos de la empresa.
- Escritura pública ante el Notario.
- Trámite del número de RUC en SUNAT.
- Trámite de inscripción Registral en SUNARP.

Todo lo mencionado por el costo de S/. 360.00; el cual incluye un capital social de S/. 50 000 soles y hasta 6 socios; pagando un adicional de S/. 30.00 por socio. Se ha estimado que la empresa tendrá un capital social de S/10.000.

Además, se deben considerar los costos adicionales de:

- S/. 46.00 por costo de presentación.
- S/. 28.00 por nombramiento de Gerente General.
- S/. 5.00 por copia literal de SUNARP.
- S/. 4.50 por verificación de firma biométrica.
- S/. 10.00 por legalización de firma en Carta Poder.

Por ende; se ha calculado que en estimado el costo total de inscripción y constitución de la empresa serán de un valor de S/. 453.50.

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

En cuanto al registro de la marca, se procederá a registrarla en INDECOPI; para ello se seguirá el proceso estipulado en la página de dicha institución. Se deben seguir los siguientes pasos:

- Indicar el número de RUC en el formato de la solicitud.
- Indicar el domicilio para el envío de notificaciones.
- Indicar el signo que se pretende registrar en una foto de 5cm x 5 cm a blanco negro o colores.
- Se debe indicar el servicio que se desea distinguir y la clase a la que pertenece; en este caso sería la de servicios hoteleros; con N° de base 430073 y clase 43.
- Adjuntar la constancia de pago por el trámite; cuyo costo es de S/. 534.99 soles.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

7.1.3.1. Licencia de Construcción

Para poder empezar la construcción del ecolodge se tiene que tomar en cuenta que se necesita la licencia de construcción; para ello se deben tener los siguientes requisitos:

- Solicitud del trámite.
- Número de RUC del solicitante.
- Declaración jurada y poder del representante legal.

- Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad en la edificación.
- Copia del título de propiedad.
- Recibo por derecho de revisión y calificación del proyecto.
- Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios.
- Expediente técnico que contenga plano de localización y ubicación, plano de arquitectura, plano de estructuras, estudio de suelos, planos de instalación, fotografías a color y memoria descriptiva firmados por arquitecto o ingeniero civil.
- Derecho de pago.

7.1.3.2. Licencia de Funcionamiento

La institución encargada de aprobar la licencia de funcionamiento para este proyecto es la Municipalidad Provincial de Huaraz. Para ello se realizará:

- Una evaluación previa de la zonificación y compatibilidad de uso.
- Evaluación de las condiciones de seguridad en la edificación.
- Cualquier otro aspecto que se fiscalizará posteriormente.
- La Municipalidad contará con 10 días hábiles para otorgar o denegar la licencia de funcionamiento definitiva desde que se han presentado todos los documentos exigidos en mesa de partes y el pago de las tasas respectivas.

El proceso para obtener la licencia de funcionamiento definitiva es el siguiente:

- Se presenta una Declaración Jurada de Solicitud de Licencia de Funcionamiento llenada por el representante legal de la empresa y se adjuntan los requisitos exigidos ya explicados anteriormente.
- Dichos formularios se consiguen en la Municipalidad o pueden descargarse de forma virtual.
- Se deja en Mesa de Partes los formatos y se procede a la verificación de los mismos por el área respectiva.
- De no encontrarse en orden algún documento se le da al representante legal 2 días para subsanar las observaciones.

- De ser subsanadas y si todo está en orden se emite una Resolución Aprobatoria para la Licencia de Funcionamiento y el proceso concluye con la entrega de la misma al representante legal.

7.1.4. Legislación Laboral

El régimen laboral bajo el cual se contratarán a los empleados del área administrativa será el Régimen Laboral General; dentro del cual se encuentran los siguientes beneficios:

- Remuneración mínima vital de S/. 930 para los cuarteros, agricultores y personal de limpieza.
- Remuneración de S/. 1500 para los gerentes de operaciones y de administración y marketing.
- Remuneración de S/. 1800 para el gerente general
- Remuneración de S/. 1200 para los recepcionistas
- Remuneración de S/. 1100 para la ama de llaves
- Remuneración de S/. 1000 para el guardia de seguridad
- Jornada máxima de trabajo de 60 horas semanales.
- Refrigerio de 1 hora.
- 24 horas de descanso semanales obligatorios
- Licencia pre-natal y post-natal.
- Licencia por paternidad.
- Vacaciones trucas y 30 días de vacaciones por cada año de servicio.
- CTS: 1 remuneración mensual depositada en mayo y noviembre.
- Gratificaciones: dos al año en julio y diciembre.
- Seguro de salud: ESSALUD (9% de la remuneración)
- Indemnización por Despido Arbitrario.

7.1.5. Legislación Tributaria

Se ha decidido que la empresa se encontrará; al menos en los primeros años, en el Régimen General de Impuesto a la Renta (RER). Se ha tomado en cuenta la información expedida por SUNAT para tener información clara y detallada de los pagos que han de realizarse en este régimen.

Las ventas anuales máximas para acogerse a este régimen son de S/ 525,000.00 al año por ejercicio gravable; siendo un promedio de S/. 43,750.00 de ingreso por mes; lo cual consideramos que es una cifra apropiada y prudente para al menos los primeros dos años de funcionamiento.

Se ha elegido este régimen porque el impuesto a la renta a pagarse en mucho menor que el que se paga en el régimen general o en el régimen de MYPE tributario. El ecolodge es una empresa que brinda exclusivamente actividades de servicio; por tanto, pagará de impuesto a la renta el 2.5% de sus ingresos netos mensuales; lo que es beneficioso para la empresa para ahorrar dinero en tributos.

Otro impuesto que debe pagarse al ingresar a este régimen es el Impuesto General a las Ventas, el cual corresponde al 18% del valor de venta.

Además, permite que la empresa puede emitir todo tipo de comprobantes de pago y no se encontrarán obligados a presentar declaraciones anuales; sólo declaraciones mensuales a través del PDT; lo que hace las declaraciones más eficientes y fáciles de lograr.

7.1.6. Otros Aspectos Legales

Normas de hospedaje:

- **Decreto supremo N° 122-2001-EF:** Dictan normas para la aplicación de beneficio tributario a establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.
- **Resolución de Superintendencia 082-2001- SUNAT:** Dictan normas referidas al Registro especial de establecimientos de Hospedaje a que se refiere el Art. 3° del D.S. N° 122-2001-EF
- **Resolución de Superintendencia No. 093-2002/SUNAT:** Normas para la implementación y control del beneficio establecido por el Decreto Legislativo N° 919 a favor de establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.

- **Resolución de superintendencia No. 136-2002/SUNAT:** Modifican normas para la implementación y control del beneficio establecido por el Decreto Legislativo N° 919 a favor de establecimientos de hospedaje que brinden servicios a sujetos no domiciliados.
- **Resolución de superintendencia No. 157-2005/SUNAT:** Establecen nuevo procedimiento para la presentación de información a que se refiere el artículo 8° del Reglamento de Notas de Crédito Negociables.
- **Resolución de superintendencia No. 137-2006/SUNAT:** Modifican la resolución de Superintendencia N° 157-2005/SUNAT a fin de incluir dentro de sus alcances toda la información que los exportadores deben adjuntar a las comunicaciones de compensación y/o solicitudes de devolución presentadas al amparo del Decreto Legislativo N° 919

Normas - actividad turística:

- **Ley N° 26821:** Aprovechamiento sostenible de recursos naturales
- **Ley N° 26961:** Desarrollo de la Actividad Turística.
- **DS 009-92 ICTI:** Declara de interés público y necesidad nacional el desarrollo del turismo ecológico

Normas - Ecolodge:

- **Reglamento de establecimientos de hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR:** Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones mínimas del servicio que presten. Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para la clase de Hotel, Apart - Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, categorías de 1 a 5 estrellas.
- **Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje RM N° 151-2001-ITINCI:** Define las funciones, norma el procedimiento de evaluación y establece las sanciones que serán aplicadas a las personas designadas como Calificadores de Establecimientos de Hospedaje por el MINCETUR.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

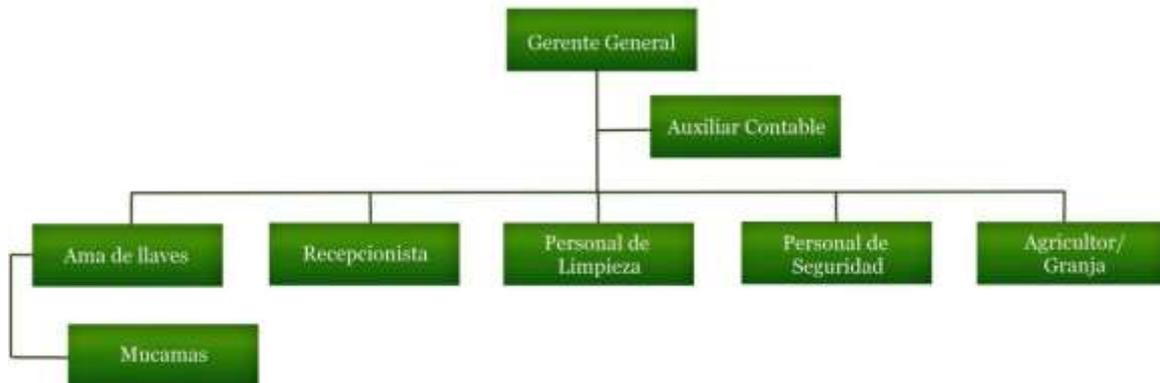


Figura N°28. Organigrama funcional del Mountain Adventure Ecolodge

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Gerente General

Para este puesto se contratará a uno de los accionistas principales, Diego Montesinos Aedo y deberá cumplir con las siguientes características.

Funciones

- Liderar el proceso de planeación estratégica del Ecolodge, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas además del determinar la misión y visión con la que funcionara la empresa.
- Ejercer un liderazgo dinámico como cabeza de la empresa al momento de proponer y ejecutar los planes y estrategias previamente determinados.
- Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del hotel (incluyendo los servicios al cliente, la gestión del personal y la administración del hotel).
- Dirigir, supervisar y formar al personal administrativo y a los aprendices.
- Desarrollar un seguimiento del rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas eco amigables y los procedimientos de sanidad establecidos.

- Gestionar y coordinar con el auxiliar contable, los presupuestos, las tarifas para las habitaciones y esforzarse por alcanzar los objetivos de crecimiento de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales.
- Monitorear y asegurar el cumplimiento del programa de operación y reportes mensuales.
- Organizar las líneas de trabajo, horarios de los trabajadores, cultura organizacional, etc.
- Encargarse de brindar las capacitaciones necesarias al personal regularmente.
- Supervisar el mantenimiento, las existencias y el mobiliario, así como el tratar con contratistas y proveedores, y encargarse de mantener una seguridad y sanidad eficaz dentro del Ecolodge.
- Crear un ambiente laboral en el que las personas puedan lograr las metas planteadas de grupo optimizando los recursos disponibles.
- Elaborar y un Plan de estrategia de marketing para el lanzamiento del Ecolodge y para la Promoción luego del año 1.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas planteados previamente siguiendo la visión y misión de la empresa como un servicio de alojamientos eco amigable.
- Encargarse del área de recursos humanos de la empresa, crear perfiles para el personal nuevo necesario, entrevistas, revisión de perfiles y contratación final.

Requisitos

- Formación Universitaria completa en Administración o Hotelería.
- Experiencia mínima de 3 años en Hospedajes de 3 estrellas en una posición similar.
- Disponibilidad para trabajar en Ancash.

Competencias

- Liderazgo
- Actitud de servicio.

- Trabajo en equipo
- Proactividad.
- Analítico.
- Estratega.

Auxiliar Contable

Funciones

- Apoyar al contador en la realización de operaciones relacionadas con la compra de insumos requeridos para las operaciones de la empresa, así como el gestionar los pagos a proveedores y servicios públicos.
- Debe hacer un registro de los proveedores locales y emitir los cheques de pago pertinentes, así como presentar el reporte de egresos de la empresa.
- Llevar el registro y control de los inventarios de oficina y equipos dentro del ecolodge.
- Elaboración y control de facturas que emite la empresa bajo las normas institucionales y legales que apliquen.
- Elaborar y gestionar las cuentas bancarias de la empresa
- Apoyar al contador en la elaboración de las proyecciones de Estados Financieros.

Requisitos

- Formación Universitaria completa en Contabilidad
- Experiencia mínima de 3 años en Hospedajes de 3 estrellas en una posición similar.
- Disponibilidad para trabajar en Ancash.

Competencias

- Honestidad
- Facilidad de comunicación
- Proactividad.
- Analítico.

- Capacidad de Negociación
- Estratega.

Recepcionista

Funciones

- Gestionar la reserva: realizar, confirmar, modificar o cancelar reserva por vía telefónica, correo electrónico o internet creando un registro y base de datos para la empresa.
- Controlar la circulación de huéspedes, empleados y visitantes en el lobby del ecolodge.
- Encargarse de gestionar las actividades o servicios extras que requieran los huéspedes.
- Organizar, confirmar, procesar y llevar todos los registros de ingreso (Check-in) y de salida (Check-out) de los huéspedes y otras solicitudes.
- Informar sobre todos los servicios ofrecidos por el Ecohostel, así como de los horarios establecidos.
- Coordinar con las áreas de Housekeeping y seguridad para el mejor funcionamiento operacional del Ecohostel.
- Encargarse de las entradas y salidas de dinero, recibir pagos, emitir recibos y verificar, ajustar y emitir facturas.
- Como la cara principal de la empresa debe cumplir con todas las políticas eco amigables y procedimientos de salubridad establecidos por el ecolodge.
- Encargarse de preparar el desayuno para los huéspedes en uno de sus turnos de la mañana.

Requisitos

- Formación Universitaria o Técnica completa en Administración, Turismo o Hotelería.
- Experiencia mínima de 1 años en Hospedajes de 3 estrellas en una posición similar.
- Disponibilidad para trabajar en Ancash.

Competencias

- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Proactividad.
- Estratega.

7.2.3. Aspectos Laborales:

Forma de Contratación

- **Contrato por lanzamiento.** Debido a que se refiere a un negocio nuevo, se eligió el optar por contratos temporales por la duración de 5 años para los puestos de primera línea, es decir, Gerente General. Asimismo, contar con contratos con una duración de 3 años para el puesto de Recepcionista con 3 meses de prueba con la posibilidad de que al finalizar se podrá renovar el contrato.
- **Contrato por servicio o necesidad del mercado.** Se usará este tipo de contrato indefinido para los puestos de trabajo de 3era línea: Housekeeper, Seguridad, Mantenimiento, Agricultores y encargados de la granja y las amas de llaves.

Régimen Laboral

La empresa presentada en este proyecto Ecoplaces del Perú S.A.C. contará con un total de 13 trabajadores en planilla, además de los puestos de Contador y la Asistencia legal, los cuales solo se necesitarán 2 veces al año.

El régimen laboral seguirá los lineamientos de ley que incluyen: Remuneración, jornada de trabajo y horas nocturnas, descanso laboral, vacaciones, beneficios sociales, CTS, seguro social, regímenes tributarios, entre otros.

Beneficios Sociales

- CTS. Comprende 12 sueldos anuales para el personal en planilla y las 2 gratificaciones.

- Gratificaciones. Se otorgarán 2 gratificaciones correspondientes en el mes de Julio y Diciembre.
- Vacaciones. Los trabajadores contarán con un mes de vacaciones remuneradas al cumplir con el año de trabajo en la empresa.
- Seguros. Los trabajadores en planilla contarán con un seguro estatal brindado por ESSALUD para lo cual la empresa proporcionará el 9% de los ingresos de cada empleado.

Remuneración

Tabla N° 107

Puestos de Trabajo y Remuneraciones expresado en S/ y USD\$

Cargo	Sueldo Basico	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Gratificacion	CTS	Sub Total	ESSALUD (9%)	Costo Total Anual	Monto en \$
Gerente General	1.500	1	1.500	18.000	3.000	1.750	21.000	1.890	24.640	7.247
Recepcionista	1.000	3	1.000	12.000	2.000	3.500	42.000	3.780	49.280	14.494
Mucamas	930	2	930	11.160	1.860	2.170	26.040	2.344	30.554	8.986
Agricultor/Granja	930	1	930	11.160	1.860	1.085	13.020	1.172	15.277	4.493
Ama de llaves	1.000	1	1.000	12.000	2.000	1.167	14.000	1.260	16.427	4.831
Guardia de Seguridad	980	2	980	11.760	1.960	2.287	27.440	2.470	32.196	9.469
Personal de Limpieza	930	2	930	11.160	1.860	2.170	26.040	2.344	30.554	8.986
Auxiliar contable	930	1	930	11.160	1.860	1.085	13.020	1.172	15.277	4.493
Contador	930	1	930	1.860	-	-	1.860	-	1.860	547
Asistencia legal	930	1	930	1.860	-	-	1.860	-	1.860	547
Total									217.924	64.095

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Horario de Trabajo

Tabla N° 108

Horario del personal del Mountain Adventure Ecolodge

Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Gerente General	Descanso			De 8:00 am a 6:00 pm			
Auxiliar contable	De 8:00 am a 6:00 pm		Descanso		De 8:00 am a 6:00 pm		
Recepcionista	Descanso			De 6:00 am a 2:30 am De 2:30 am a 11:00 pm De 11:00 pm a 6:00 am			
Cuarteleros/Mucamas	De 6:00 am a 6:00 pm			Descanso		De 6:00 am a 6:00 pm	
Agricultor/Granja	De 6:00 am a 6:00 pm			Descanso		De 6:00 am a 6:00 pm	
Ama de llaves	Descanso						
Guardia de Seguridad				De 10:00 pm a 8:00 am			
Personal de Limpieza	De 6:00 am a 6:00 pm			Descanso		De 6:00 am a 6:00 pm	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2025

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

➤ Terreno

La inversión del terreno se calcula teniendo en cuenta la capacidad de espacio definido en el estudio técnico y el precio por metro cuadrado. Los ambientes se encuentran divididos en 3 sectores, en la Tabla 109 se muestra el costo de S/ 915 soles para el total de 1184 m².

Tabla N°109

Inversión del Terreno expresado en S/ y USD\$

Sector	Area en m ²	Costo por m ² en S/	Costo total en S/	Costo total en \$
Sector Alojamiento	235	915	215.025	63.243
Sector Central	234		214.110	62.974
Sector de Áreas Abiertas	715		654.225	192.419
Total	1.184		1.083.360	318.635

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

➤ Construcción

Para la construcción la empresa de DOMOS PERÚ nos garantizó una cotización para la construcción de la estructura de domo geodésico y se buscará que sea ecológica ya que los materiales usados no tienen un impacto significativo en el medio ambiente, su construcción es rápida y eficiente para las condiciones del lugar.

Tabla N° 110

Inversión de la construcción expresado en S/ y USD\$

Descripción	m ²	Costo por m ² en S/	Costo total en S/	Costo total en \$
Cápsula Única (1)	20	338	6.760	1.988
Cápsula Doble (3)	90	338	30.420	8.947
Cápsula Matrimonial (3)	90	338	30.420	8.947
Terraza (1)	25	338	8.450	2.485
Granja (1)	200	30	6.000	1.765
Biohuerto (1)	200	50	10.000	2.941
Total	425	1.382	82.050	24.132

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

➤ Activos Fijos Consolidados

En la siguiente tabla se pueden apreciar los activos fijos Tangibles consolidados para todas las áreas del Ecolodge, sin IGV. Los cuadros en detalle se pueden ver en el Anexo 03

Tabla N° 111

Inversión de Activos Fijo Tangible expresado en S/ y USD\$

Activos Fijos	Costo en S/	Costo en \$	IGV	IGV	Costo sin IGV en S/	Costo sin IGV en \$
Construcción	82.050	24.132	14.769	4.344	67.281	19.789
Terreno	1.083.360	318.635	195.005	57.354	888.355	261.281
Equipos	61.295	18.028	11.033	3.245	50.262	14.783
Muebles y Enseres	15.620	4.594	2.812	827	12.808	3.767
Equipos de Oficinas	360	106	65	19	295	87
Vehículos	78.166	22.990	14.070	4.138	64.096	18.852
Computadoras	2.800	824	504	148	2.296	675
Total	1.323.651	389.309	238.257	70.076	1.085.394	319.233

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.1.2. Inversión Activo Intangible

En la siguiente tabla se pueden apreciar los activos fijos Intangibles consolidados para todas las áreas del Ecolodge, sin IGV. Los cuadros en detalle se pueden ver en el Anexo 03

Tabla N° 112

Inversión de Activos Fijo Intangible expresado en S/ y USD\$

Activos Intangibles	Costo en S/	Costo en \$	IGV	IGV	Costo sin IGV en S/	Costo sin IGV en \$
Gastos Pre operativos	2.700	794	486	143	2.214	651
Dominio web	39	11	7	2	32	9
Internet	390	115	70	21	320	94
Aspectos legales	988	291	178	52	811	238
Puestos de Trabajo	217.924	64.095	39.226	11.537	178.697	52.558
Total	222.041	65.306	39.967	11.755	182.074	53.551

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

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

Tabla N° 113

Ingresos y Egresos para determinar el capital de trabajo del año 2021 expresado en S/ y USD\$

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ocupabilidad con castigo	3,49%	4,26%	3,67%	6,46%	7,41%	8,71%	15,18%	13,39%	11,16%	9,92%	9,13%	7,22%	100,00%
Total de ingresos por alojamiento	12.952	15.798	13.614	23.962	27.503	32.336	56.309	49.689	41.393	36.804	33.891	26.786	371.037
Total de ingresos por actividades	1.958	2.388	2.058	3.622	4.157	4.888	8.512	7.511	6.257	5.563	5.123	4.049	
Ingresos totales	14.910	18.186	15.672	27.584	31.661	37.223	64.820	57.200	47.650	42.367	39.014	30.835	427.122
Costo del Servicio por habitación	4.262	4.504	4.318	5.198	7.168	5.910	10.809	7.386	6.681	6.291	8.096	8.299	
Insumos del desayuno	59	72	62	109	125	147	256	226	188	167	154	122	1.686
Amenities	262	320	276	485	557	655	1.141	1.007	839	746	687	543	7.517
Costos de Habitación	514	627	541	952	1.092	1.284	2.236	1.973	1.644	1.461	1.346	1.064	14.734
Materiales de cocina	151	184	159	279	320	377	656	579	482	429	395	312	4.320
Materiales de limpieza	115	140	121	213	245	288	501	442	368	327	687	238	3.300
Mucama	2.055	2.055	2.055	2.055	3.140	2.055	3.915	2.055	2.055	2.055	3.140	3.915	30.554
Ama de llaves	1.105	1.105	1.105	1.105	1.688	1.105	2.105	1.105	1.105	1.105	1.688	2.105	16.427
Costo del servicio por actividades	1.265	1.318	1.277	1.467	2.075	1.621	2.991	1.939	1.787	1.703	2.192	2.449	
Agricultor/Granja	1.028	1.028	1.028	1.028	1.570	1.028	1.958	1.028	1.028	1.028	1.570	1.958	15.277
Costo por transporte	220	268	231	407	467	549	956	844	703	625	575	455	6.300
Costos del biohuerto	18	22	19	33	38	44	77	68	57	50	46	37	508
Costos totales	5.527	5.822	5.596	6.666	9.243	7.531	13.800	9.326	8.468	7.993	10.288	10.748	
Gastos de Administracion y ventas	12.226	10.227	10.226	10.230	15.627	10.233	21.491	10.239	10.236	10.234	15.629	19.481	
Recepcionista	3.315	3.315	3.315	3.315	5.065	3.315	6.315	3.315	3.315	3.315	5.065	6.315	49.280
Gerente general	1.658	1.658	1.658	1.658	2.533	1.658	3.158	1.658	1.658	1.658	2.533	3.158	24.640
Gastos general de oficina	5	6	5	8	10	11	20	18	15	13	12	9	131
Personal de limpieza	2.055	2.055	2.055	2.055	3.140	2.055	3.915	2.055	2.055	2.055	3.140	3.915	30.554
Guardia de seguridad	2.166	2.166	2.166	2.166	3.309	2.166	4.126	2.166	2.166	2.166	3.309	4.126	32.196
Auxiliar Contable	1.028	1.028	1.028	1.028	1.570	1.028	1.958	1.028	1.028	1.028	1.570	1.958	15.277
Contador	1.000	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-	-	-	
Asistencia Legal	1.000	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-	-	-	
Gastos por pagina web	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39
Gastos por publicidad	145	176	152	267	307	361	628	554	462	411	378	299	4.140
Gastos por OTAS	389	474	408	719	825	970	1.689	1.491	1.242	1.104	1.017	804	0
Gastos de Internet	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	4.680
Gastos de Agua	41	50	43	76	87	102	178	157	131	116	107	84	1.170
Otros gastos	162	197	170	299	344	404	703	621	517	460	423	335	4.634
Gastos Totales	13.391	11.514	11.389	11.981	17.579	12.459	25.080	13.451	12.977	12.715	17.944	21.392	
Saldo del Mes	-4.008	851	-1.313	8.938	4.839	17.232	25.940	34.423	26.205	21.659	10.782	-1.305	
Saldo Acumulado	-4.008	-3.158	-4.471	4.467	9.306	26.538	52.479	86.902	113.107	134.765	145.547	144.242	
Maximo Deficit Acumulado en \$	-1.315												

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.1.4. Estructura de inversiones

Nuestra inversión total consta de la inversión del Activo Fijo Tangible, Activo Intangible y el Capital de Trabajo.

Tabla N° 114

Inversión total del Mountain Adventure Ecolodge expresado en USD\$

Inversión Total	Monto en \$
Activos Fijos	319.233
Terreno	261.281
Construcción	19.789
Maquinaria y Equipos	14.783
Muebles y Enseres	3.767
Equipos de Oficinas	87
Computadoras	675
Vehículos	18.852
Activo Intangible	53.551
Capital de Trabajo	1.315
Total	374.100

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.2. Financiamiento 2020 -2024

8.2.1. Estructura de Financiamiento

Para la estructura de financiamiento del Mountain Adventure Ecolodge se toman en cuenta la inversión de activo fijo tangible, intangible y el requerimiento del capital de trabajo, llegando a la suma de USD\$ 319.233 de la cual se financiará un total de 51,2% como deuda y un 48,8% por aporte propio.

Tabla N° 115

Estructura de Financiamiento expresado en USD\$

	Inversión	Préstamo	Aporte	
IFT	319.233	191.540	127.693	69,95%
IFI	53.551	-	53.551	29,33%
IWK	1.315	-	1.315	0,72%
Total	374.100	191.540	182.559	100,00%
	100,000%	51,200%	48,800%	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible

Para el financiamiento de la deuda se buscará el financiamiento del banco Interbank, trabajando con una tasa efectiva anual de 33% la cual incluye los seguros y gravámenes pertinentes. Durará un periodo de 36 meses con 1 mes de periodo de gracia.

Tabla N° 116

Amortización del préstamo expresado en USD\$

Periodo en meses	Cuota	2,18%		Saldo	29,50%
		Interés	Amortización		Escudo Fiscal
0	-	-	-	191.540	-
1	-	4.171	-	191.540	56.504
2	7.877	4.171	3.706	187.834	56.504
3	7.877	4.090	3.787	184.047	56.504
4	7.877	4.008	3.869	180.178	56.504
5	7.877	3.924	3.953	176.225	56.504
6	7.877	3.838	4.040	172.185	56.504
7	7.877	3.750	4.128	168.057	49.577
8	7.877	3.660	4.217	163.840	48.333
9	7.877	3.568	4.309	159.531	47.062
10	7.877	3.474	4.403	155.128	45.763
11	7.877	3.378	4.499	150.629	44.435
12	7.877	3.280	4.597	146.032	43.079
13	7.877	3.180	4.697	141.335	41.694
14	7.877	3.078	4.799	136.535	40.278
15	7.877	2.973	4.904	131.631	38.831
16	7.877	2.866	5.011	126.621	37.353
17	7.877	2.757	5.120	121.501	35.843
18	7.877	2.646	5.231	116.270	34.300
19	7.877	2.532	5.345	110.925	32.723
20	7.877	2.416	5.462	105.463	31.112
21	7.877	2.297	5.580	99.883	29.465
22	7.877	2.175	5.702	94.181	27.783
23	7.877	2.051	5.826	88.354	26.065
24	7.877	1.924	5.953	82.401	24.308
25	7.877	1.794	6.083	76.319	22.514
26	7.877	1.662	6.215	70.104	20.681
27	7.877	1.527	6.350	63.753	18.807
28	7.877	1.388	6.489	57.264	16.893
29	7.877	1.247	6.630	50.634	14.937
30	7.877	1.103	6.774	43.860	12.939
31	7.877	955	6.922	36.938	10.897
32	7.877	804	7.073	29.865	8.810
33	7.877	650	7.227	22.638	6.678
34	7.877	493	7.384	15.254	4.500
35	7.877	332	7.545	7.709	2.274
36	7.877	168	7.709	0	0

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.3. Ingresos anuales 2021-2025

8.3.1. Ingresos por ventas

El Mountain Adventure Ecolodge tendrá solo ingresos al contado por sus 7 servicios, 3 por hospedaje (Cápsula Unique, Doble y Matrimonial), Servicio de charlas en el biohuerto, Alquiler de bicicletas y Animal Feeding.

Tabla N° 117

Precios por servicios turísticos expresado en S/ y USD\$

DATOS	UNIDAD	VALOR
Tipo de Cambio	S/.	3,40
Precios de Habitaciones		
H. Unique	S/.	350,00
	US\$	102,94
H. Double	S/.	270,00
	US\$	79,41
H. Matrimonial	S/.	310,00
	US\$	91,18
Precios de Servicios Adicionales		
Renta de bicicleta	S/.	85,00
	US\$	25,00
Cultivo biohuerto	S/.	40,00
	US\$	11,76
Animal Feeding	S/.	45,00
	US\$	13,24
Traslado Ciudad- Hotel	S/.	55,00
	US\$	16,18

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Posteriormente los ingresos sin IGV resultan al multiplicar la demanda de los turistas por los diferentes servicios que ofrece el ecolodge. Asimismo, se calcularon los ingresos detallados por mes en Anexo 03

Tabla N° 118*Ingresos por servicios turísticos expresado en S/ y USD\$*

		VENTAS DEL PROYECTO				
Ingresos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por H. Unique	S/.	41.959	50.593	51.286	51.989	52.702
	US\$	12.341	14.880	15.084	15.291	15.500
Por H. Double	S/.	158.228	190.785	193.399	196.050	198.736
	US\$	46.538	56.113	56.882	57.662	58.452
Por H. Matrimonial	S/.	170.849	206.004	208.827	211.688	214.589
	US\$	50.250	60.589	61.420	62.261	63.114
Renta de bicicleta	S/.	16.769	20.220	20.497	20.778	21.063
	US\$	4.932	5.947	6.029	6.111	6.195
Cultivo biohuerto	S/.	7.630	9.200	9.326	9.454	9.584
	US\$	2.244	2.706	2.743	2.781	2.819
Animal Feeding	S/.	9.026	10.884	11.033	11.184	11.337
	US\$	2.655	3.201	3.245	3.289	3.334
Traslado Ciudad- Hotel	S/.	22.660	27.322	27.697	28.076	28.461
	US\$	6.665	8.036	8.146	8.258	8.371
TOTAL VENTAS	S/.	427.122	515.008	522.065	529.219	536.471
	US\$	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

La recuperación del Capital de trabajo incluye los ingresos totales por ventas para determinar la variación incremental.

Tabla N° 119*Recuperación del Capital de Trabajo expresado en y USD\$*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Factor		-1,05%	-1,05%	-1,05%	-1,05%	-1,05%
Ventas		125.624	151.473	153.549	155.653	157.786
Requerimiento de KW		1.315	1.586	1.607	1.629	1.652
Variaciones		1.315	271	22	22	22
Inversión del Capital de Trabajo	-1.315	-271	-22	-22	-22	0
Recuperacion (50%)						826

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

El siguiente cuadro muestra el valor de desecho neto de los activos fijos tangibles que se emplearán en el trabajo, los porcentajes de salvamento fueron determinados bajo criterio propio.

Tabla N° 120

Valor de Desecho Neto expresado en y USD\$

Activos	VALOR DE DESECHO NETO EXPRESADO EN USD\$									
	Valor de Adq.	Tasa de depreciación	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor de libros	Tasa de Salvamento	Valor Comercial	Utilidad o Pérdida	Impuesto (29.5%)	Valor de Desecho Neto
Equipos	14.783	10%	1.478	7.391	7.391	40%	5.913	-1.478	436	6.349
Vehículo	18.852	20%	3.770	18.852	0	45%	8.483	8.483	-2.503	5.981
Muebles y enseres	3.767	10%	377	1.884	1.884	30%	1.130	-753	222	1.352
Equipos de oficina	87	10%	9	43	43	5%	4	-39	12	16
Computadoras	675	25%	169	844	-169	25%	169	338	-100	69
Construcción	19.789	3%	594	2.968	16.820	90%	17.810	989	-292	17.518
Terreno	261.281	0%	0	0	261.281	150%	391.921	130.640	-38.539	353.382
Total			6.397							384.668

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2025

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

El presupuesto de materia prima incluye los insumos que se utilizarán para el desayuno, así como los insumos directos como los amenities en las habitaciones, cabe resaltar que los costos referidos a frutas, hortalizas y verduras no están afectos al IGV.

Tabla N° 121

Presupuesto de insumos en S/. y USD\$

Insumos	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total en S/	Precio total en \$	Precio total en S/ sin IGV	Precio total en \$ sin IGV
Pan Local	2	0,2	0,06	0,4	0,12	0,2	0,06
Mantequilla	0,02	0,4	0,12	0,4	0,12	20	5,88
Mermelada	0,02	0,22	0,06	0,22	0,06	11	3,24
Azúcar	0,01	0,28	0,08	0,28	0,08	2,8	0,82
Café	0,007	0,12	0,04	0,12	0,04	17	5,00
Leche	0,25	0,63	0,18	0,63	0,18	2,5	0,74

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 122

Presupuesto de Amenities anual expresado en S/. y USD\$

AMENITIES	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en \$	Total anual 2021 en S/	Total Anual 2021 en \$
Jabon 15gr	14	1	0	10	3	7.517	2.211
Shampoo 30ml	14	2	1	28	8	Total mensual 2021 en S/	Total mensual 2021 en \$
Papel higienico (plancha de 24 unid)	7	1	0	4	1	626	184
Total		3	1	42	12		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas e insumos

Desayuno:

Tabla N° 123

Presupuesto de compra de insumos 2021-2025 expresado en USD\$

Insumos	2021	2022	2023	2024	2025
Pan Local	148	178	181	183	186
Mantequilla	148	178	181	183	186
Mermelada	89	107	108	110	111
Azúcar	10	12	13	13	13
Café	44	53	54	55	55
Leche	57	69	70	71	72
Total	496	598	606	614	623

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Amenities:

Tabla N° 124

Presupuesto de compra de amenities anual expresado en S/. y USD\$

AMENITIES	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en \$	Total anual 2021 en S/	Total Anual 2021 en \$
Jabon 15gr	14	1	0	10	3	7.517	2.211
Shampoo 30ml	14	2	1	28	8	Total mensual 2021 en S/	Total mensual 2021 en \$
Papel higienico (plancha de 24 unid)	7	1	0	4	1	626	184
Total		3	1	42	12		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 125

Presupuesto de amenities 2021-2025 expresado en USD\$

AMENITIES	2021	2022	2023	2024	2025
Jabon 15gr	518	624	633	641	650
Shampoo 30ml	1.479	1.783	1.807	1.832	1.857
Papel higienico (plancha de 24 unid)	214	259	262	266	269
Total	2.211	2.666	2.702	2.739	2.777

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.1.3. Presupuesto del Personal a contratar

Compuesto de todo el personal que complementa el proceso de servicio.

Tabla N° 126

Presupuesto del personal a contratar, expresado en USD\$

Cargo	Sueldo Basico	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Gratificacion	CTS	Sub Total	ESSALUD (9%)	Costo Total Anual	Monto en \$
Gerente General	1.500	1	1.500	18.000	3.000	1.750	21.000	1.890	24.640	7.247
Recepcionista	1.000	3	1.000	12.000	2.000	3.500	42.000	3.780	49.280	14.494
Mucamas	930	2	930	11.160	1.860	2.170	26.040	2.344	30.554	8.986
Agricultor/Granja	930	1	930	11.160	1.860	1.085	13.020	1.172	15.277	4.493
Ama de llaves	1.000	1	1.000	12.000	2.000	1.167	14.000	1.260	16.427	4.831
Guardia de Seguridad	980	2	980	11.760	1.960	2.287	27.440	2.470	32.196	9.469
Personal de Limpieza	930	2	930	11.160	1.860	2.170	26.040	2.344	30.554	8.986
Auxiliar contable	930	1	930	11.160	1.860	1.085	13.020	1.172	15.277	4.493
Contador	930	1	930	1.860	-	-	1.860	-	1.860	547
Asistencia legal	930	1	930	1.860	-	-	1.860	-	1.860	547
Total									217.924	64.095

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 127

Presupuesto del personal a contratar 2021-2025 expresado en USD\$

Cargo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	8.696	8.696	8.696	8.696	8.696
Recepcionista	17.393	17.393	17.393	17.393	17.393
Mucamas	8.986	8.986	8.986	8.986	8.986
Agricultor/Granja	4.493	4.493	4.493	4.493	4.493
Ama de llaves	5.315	5.315	5.315	5.315	5.315
Guardia de Seguridad	9.663	9.663	9.663	9.663	9.663
Personal de Limpieza	8.986	8.986	8.986	8.986	8.986
Auxiliar contable	4.493	4.493	4.493	4.493	4.493
Contador	588	588	588	588	588
Asistencia legal	588	588	588	588	588
Total	69.202	69.202	69.202	69.202	69.202

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.1.4. Presupuesto de Costos por habitación

Tabla N° 128

Presupuesto de Gastos de Limpieza, expresado en S/. y USD\$

Gastos para Limpieza	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Escoba	2	9	3	18	5	18	5
Recogedor	2	9	3	18	5	18	5
Hisopo para baño	3	10	3	30	9	30	9
Desatorador	3	7	2	21	6	21	6
Par de guantes	3	5	1	15	4	15	4
Carrito de limpieza	2	950	279	1900	559	1878	552
Pintura epoxica (antioxidante de metales)	2	50	15	100	29	99	29
Cera de piso	2	16	5	32	9	32	9
Limpia vidrios	3	8	2	24	7	24	7
Lejía	2	10	3	20	6	20	6
Trapeador	2	20	6	40	12	40	12
TOTALES				2218	652	2192	645

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 129

Presupuesto de gastos de limpieza 2021-2025, expresado en USD\$

Gastos para Limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Escoba	21	21	21	21	31
Recogedor	16	16	16	16	26
Hisopo para baño	17	17	17	17	35
Desatorador	12	12	12	12	24
Par de guantes	65	65	65	65	87
Carrito de limpieza	276	-	276	-	276
Pintura epoxica (antioxidante de metales)	87	87	87	87	116
Cera de piso	186	186	186	186	233
Limpia vidrios	167	167	167	167	167
Lejía	87	87	87	87	87
Trapeador	35	35	35	35	35
TOTAL	970	694	970	694	1118

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Amenities:

Tabla N° 130

Presupuesto de amenities anual, expresado en S/. y USD\$

AMENITIES	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en \$	Total anual 2021 en S/	Total Anual 2021 en \$
Jabon 15gr	14	1	0	10	3	5.003	1.471
Shampoo 30ml	14	1	0	14	4	Total mensual 2021 en S/	Total mensual 2021 en \$
Papel higienico (plancha de 24 unid)	7	1	0	4	1	417	123
Total		2	1	28	8		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 131

Presupuesto de amenities 2021-2025, expresado en USD\$

AMENITIES	2021	2022	2023	2024	2025
Jabon 15gr	518	624	633	641	650
Shampoo 30ml	739	891	904	916	929
Papel higienico (plancha de 24 unid)	214	259	262	266	269
Total	1.471	1.774	1.798	1.823	1.848

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Insumo cocina:

Tabla N° 132

Presupuesto de insumos para la cocina, expresado en S/. y USD\$

Insumo	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total en S/	Precio total en \$	Precio total en S/ sin IGV	Precio total en \$ sin IGV
Pan Local	2	0,2	0,06	0,4	0,12	0,2	0,06
Mantequilla	0,02	0,4	0,12	0,4	0,12	20	5,88
Mermelada	0,02	0,22	0,06	0,22	0,06	11	3,24
Azúcar	0,01	0,28	0,08	0,28	0,08	2,8	0,82
Café	0,007	0,12	0,04	0,12	0,04	17	5,00
Leche	0,25	0,63	0,18	0,63	0,18	2,5	0,74

DESAYUNO	2	1
TOTAL		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Costos totales anuales de los insumos de cocina:

Tabla N° 133

Presupuesto de los insumos 2021-2025, expresado en USD\$

Insumo	2021	2022	2023	2024	2025
Pan Local	148	178	181	183	186
Mantequilla	148	178	181	183	186
Mermelada	89	107	108	110	111
Azúcar	10	12	13	13	13
Café	44	53	54	55	55
Leche	57	69	70	71	72
Total	496	598	606	614	623

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.1.5. Presupuesto de Costos por actividades

Tabla N° 134

Presupuesto del combustible, expresado en S/. y USD\$

Combustible	cantidad	Precio por kilometro	Precio por kilómetro en \$	Precio total en S/	Precio total en \$
Consumo diario de combustible	40 kilómetros por día	1	0,18	25	7

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 135

Presupuesto del combustible para 2021-2025, expresado en USD\$

Combustible	2021	2022	2023	2024	2025
Total	1.853	1.950	1.977	2.004	2.031

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Bio huerto:

Tabla N° 136

Presupuesto de Gastos de Biohuerto, expresado en S/. y USD\$

Gastos de la actividad de Bio huerto	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Kit de herramientas de cutivo	10	25	7	250	74	247	73
Planton manzana (0,5)	5	30	9	150	44	148	44
Planton pera	5	50	15	250	74	247	73
Planton lucuma	5	50	15	250	74	247	73
Planton manzanilla	5	10	3	50	15	49	15
Planton menta	5	7	2	35	10	35	10
Planton alfalfa	5	7	2	35	10	35	10
Planton hierba buena	5	7	2	35	10	35	10
Tijera de podar (2021 y2025)	10	20	6	200	59	198	58
Regadera de plantas	5	28	8	140	41	138	41
TOTALES				1.365	401	1.349	397

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Gastos de la actividad de Bio huerto en dólares:

Tabla N° 137

Presupuesto de gastos en Biohuerto para 2021-2025, expresado en USD\$

Gastos de la actividad de Bio huerto	2021	2022	2023	2024	2025
Kit de herramientas de cutivo	6	6	6	6	6
Planton manzana (0,5)	22	22	22	22	22
Planton pera	36	36	36	36	36
Planton lucuma	36	36	36	36	36
Planton manzanilla	7	7	7	7	7
Planton menta	5	5	5	5	5
Planton alfalfa	5	5	5	5	5
Planton hierba buena	5	5	5	5	5
Tijera de podar (2021 y2025)	6	6	6	6	6
Regadera de plantas	20	20	20	20	20
Total	150	150	150	150	150

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Administración y ventas

Tabla N° 138

Presupuesto de Gastos generales de Oficina, expresado en S/. y USD\$

Gastos de oficina	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Perforadora	1	9	2,6	9	3	9	3
Engrapadora	1	10,4	3,1	10,4	3	10	3
Archivadores	10	4,7	1,4	47	14	46	14
TOTALES				66,4	20	66	19

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 139

Presupuesto de Gastos generales de oficina, 2021-2025, expresado en USD\$

Gastos de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Perforadora	5	5	5	5	5
Engrapadora	6	6	6	6	6
Archivadores	27	27	27	27	27
Total	39	39	39	39	39

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 140

Presupuesto de gasto anual en Páginas web, expresado en S/. y USD\$

Gastos por página web	Cantidad	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en \$
Página web	Anual	39	11

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 141

Presupuesto en OTAS, distribuido en meses, S/. y USD\$

Gastos por OTAS	Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Precio total en S/	Precio total en US\$
OTAS	Mensual	408	498	429	755	867	1.019	1.775	1.566	1.305	1.160	1.068	844	11.694	3.439

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 142

Gastos en OTAS en 2021-2025, expresado en USD\$

Gastos por OTAS	2021	2022	2023	2024	2025
Total	3.439	4.147	4.204	4.262	4.320

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 143

Gastos por Publicidad para jul-dic 2020, expresado en S/. y USD\$

Gastos por publicidad	Cantidad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en \$
Facebook Ads	Mensual	150	150	150	150	150	150	900	265
Instagram Ads	Mensual	150	150	150	150	150	150	900	265
Twitter Ads	Mensual	150	150	150	150	150	150	900	265
Folletos	Mensual	-	-	-	300	300	300	900	265
Total	Mensual	450	450	450	750	750	750	3.600	1.059

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 144

Gastos por publicidad para 2021-2025, expresado en USD\$

Gastos por publicidad	2021	2022	2023	2024	2025
Total	1.218	1.376	1.535	1.694	1.853

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

El siguiente cuadro nos muestra la depreciación anual calculada de la inversión en Activos Fijos Tangibles (sin IGV) junto sus respectivos porcentajes de depreciación. Esta depreciación anual representa un costo no desembolsable fijo.

Tabla N° 145

Depreciación Anual de Activos Fijos Tangibles (Expresado en US\$)

Items	Tasa de deprec.	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	10%	14.783	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478
Vehiculo	20%	18.852	3.770	3.770	3.770	3.770	3.770
Muebles y enseres	10%	3.767	377	377	377	377	377
Equipos de oficina	10%	87	9	9	9	9	9
Computadoras	25%	675	169	169	169	169	169
Construccion	3%	19.789	594	594	594	594	594
TOTAL			6.397	6.397	6.397	6.397	6.397

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

La amortización de Intangibles fue calculada según la tasa que aplica para dichos activos. El siguiente cuadro muestra los cálculos de los 5 años. Esta amortización anual representa otro costo no desembolsable fijo.

Tabla N° 146

Amortización de Activos Intangibles (Expresado en US\$)

Items	Tasa de amort.	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre Operativos	10%	651	65	65	65	65	65
Dominio Web	10%	9	1	1	1	1	1
Aspectos Legales	10%	238	24	24	24	24	24
TOTAL			90	90	90	90	90

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.3. Costos fijos y costos variables

Costos Fijos:

Teniendo por entendido que los costos fijos son los que no cambian, así aumente la producción, entonces el siguiente cuadro se detallan los costos en los cuales nuestro Ecolodge incurrirá.

Tabla N° 147

Costos Fijos Anuales (Expresado en US\$)

Conceptos	2021	2022	2023	2024	2025
Planilla	64.095	64.095	64.095	64.095	64.095
Gastos de Actividad Biohuerto	150	150	150	150	150
Gastos por Pagina Web	11	11	11	11	11
Gasto de Internet	1.376	1.376	1.376	1.376	1.376
Depreciación	6.397	6.397	6.397	6.397	6.397
Amortización	90	90	90	90	90
Gastos de Oficina	39	39	39	39	39
TOTAL	72.158	72.158	72.158	72.158	72.158

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Costos Variables

En el siguiente cuadro se detallan los costos variables de los 5 años de proyecto, como se sabe éstos serán diferente cada año; pues por su naturaleza, siempre variarán dependiendo de la demanda como por ejemplo los amenities, los insumos para los desayunos, comisiones, entre otros.

Tabla N° 148

Costos Variables Anuales (Expresado en US\$)

Conceptos	2021	2022	2023	2024	2025
Amenities	2.211	2.666	2.702	2.739	2.777
Insumos-Desayunos	496	598	606	614	623
Combustible	1.853	1.950	1.977	2.004	2.031
Gastos de Habitación	4.334	0	244	1.866	302
Gastos de Limpieza	970	694	970	694	1.118
Gasto por Publicidad	1.218	1.376	1.535	1.694	1.853
Gastos por OTAS	3.274	3.947	4.002	4.056	4.112
Gastos de Comedor	1.271	1.271	1.271	1.354	1.948
Gastos de Agua	344	413	482	550	619
Otros Gastos	1.363	0	152	12	1.422
TOTAL	17.333	12.916	13.941	15.585	16.806

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.4.4. Costo de habitación unitario, costo por actividades y costo por servicios extra.

Para hallar el costo unitario de servicio, primero hallaremos el costo unitario de los cinco años de evaluación del proyecto. Esto se realizará al sumar el costo de insumos, sueldo de Housekeeping y la depreciación de lo utilizado en las habitaciones; esta suma luego será dividida entre el número de personas que vendrían a Mountain Adventure Ecolodge cada año.

El mismo procedimiento se aplicará para cada servicio que ofrecemos.

Cabe mencionar que los sueldos colocados en las actividades se ajustan a un colaborador. En la actividad de Animal Feeding el equipo (animales) serán provistos por pobladores de la comunidad previo acuerdo de conveniencia, pues en el hotel se alimentarán dichos animales, evitando un costo a los ganaderos y que los insumos que representan su alimento crecerán en el bio huerto.

Tabla Nº 149

Costo de Alojamiento Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amenities+Insumos para desayunos	2.707	3.263	3.308	3.354	3.399
Sueldo Housekeeping	9.325	9.325	9.325	9.325	9.325
Gastos de habitacion	4.334	0	244	1.866	302
Depreciacion	1.935	1.935	1.935	1.935	1.935
Costo de Alojamiento	18,300	14,523	14,812	16,479	14,961
# de pernoctaciones	1257	1516	1536	1557	1579
Costo de Servicio Unitario por día	15	10	10	11	9

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla Nº 150

Costo de Actividad Biohuerto Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Agricultor/Granja	2.247	2.247	2.247	2.247	2.247
Gastos herramientas para la act.	150	150	150	150	150
Costo Total	2.396	2.396	4.643	2.396	2.396
# de personas que requerirán del serv.	227	230	233	236	240
Costo Unitario	11	10	10	10	10

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 151

Costo de Renta de Bicicletas Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Área de Recepción	4,831	4,831	4,831	4,831	4,831
Depreciación del Equipo	127	127	127	127	127
Costo Total	4.959	4.959	4.959	4.959	4.959
# de personas que requerirán del serv.	235	238	241	244	248
Costo Unitario	21	21	21	20	20

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 152

Costo de Actividad Animal Feeding Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo Agricultor/Granja	2.247	2.247	2.247	2.247	2.247
Costo Total	2.247	2.247	2.247	2.247	2.247
# de personas que requerirán del serv.	239	242	245	249	252
Costo Unitario	9	9	9	9	9

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 153

Costo de Servicio de Traslado Unitario (Expresado en US\$ y número de personas)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Combustible	1.853	1.950	1.977	2.004	2.031
Depreciación del Vehículo	3770	3770	3770	3770	3770
Costo Total	5.623	5.721	5.747	5.774	5.802
# de personas que requerirán del serv.	490	497	504	510	517
Costo Unitario	11	12	11	11	11

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Costo Total Unitario

Para hallar el costo total unitario, se prorratearán los gastos generales de administración y ventas de Mountain Adventure Ecolodge en función al porcentaje de ventas anual de cada actividad, ya sea alojamiento o los demás servicios.

Tabla N° 154*Porcentaje de Ventas por Actividad*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Alojamiento	86.87%	86.87%	86.87%	86.87%	86.87%
Renta Bicicleta	3.93%	3.93%	3.93%	3.93%	3.93%
Biohuerto	1.79%	1.79%	1.79%	1.79%	1.79%
Animal Feeding	2.11%	2.11%	2.11%	2.11%	2.11%
Traslado	5.31%	5.31%	5.31%	5.31%	5.31%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 155*Gastos Generales de Administración y Ventas (Expresado en US\$)*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos Administrativos	34,412	33,118	33,339	33,267	34,747
Gastos de Ventas	18,997	19,830	20,042	20,256	20,471
Amortización	90	90	90	90	90
Total	53,499	53,038	53,472	53,613	55,307

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 156*Gastos generales de admin. y ventas - alojamiento en función al porcentaje de ventas por servicio (Expresado En US\$)*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
% Ventas	86.87%	86.87%	86.87%	86.87%	86.87%
Gastos Administrativos	29,894	28,769	28,962	28,899	30,184
Gastos de Ventas	16,503	17,226	17,411	17,596	17,783
Amortización	78	78	78	78	78
Total	46,474	46,073	46,450	46,573	48,045

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 157

Gastos generales de Admin.y ventas - act. Biohuerto en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
% Ventas	1,79%	1,79%	1,79%	1,79%	1,79%
Gastos Administrativos	615	592	596	594	621
Gastos de Ventas	339	354	358	362	366
Amortización	2	2	2	2	2
Total	956	947	955	958	988

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 158

Gastos generales de admin. Y ventas - renta bicic. En función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
% Ventas	3,93%	3,93%	3,93%	3,93%	3,93%
Gastos Administrativos	1,351	1,300	1,309	1,306	1,364
Gastos de Ventas	746	779	787	795	804
Amortización	4	4	4	4	4
Total	2,100	2,082	2,099	2,105	2,171

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 159

Gastos generales de admin. Y ventas - animal feeding en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
% Ventas	2,11%	2,11%	2,11%	2,11%	2,11%
Gastos Administrativos	727	700	705	703	734
Gastos de Ventas	401	419	424	428	433
Amortización	2	2	2	2	2
Total	1,131	1,121	1,130	1,133	1,169

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 160

Gastos generales de admin. Y ventas - serv. Traslado en función al porcentaje de ventas por servicio (expresado en us\$)

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
% Ventas	5,31%	5,31%	5,31%	5,31%	5,31%
Gastos Administrativos	1,826	1,757	1,769	1,765	1,843
Gastos de Ventas	1,008	1,052	1,063	1,075	1,086
Amortización	5	5	5	5	5
Total	2,838	2,814	2,837	2,844	2,934

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025

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

Estado de Ganancias y Pérdidas

- Evaluación Proyectada a 5 años (2021 - 2025).
- El Ecolodge entra un año de inversión (2020) y comenzará sus operaciones el enero del 2021.
- No hay aumento de sueldos ni extensión de los puestos en planilla.
- Se usó el tipo de cambio promedio de USD\$ 3.40 para todos los cálculos.
- Todos los Ingresos serán recibido en la modalidad al contado.
- Las comisiones por agencias de viajes u OTAs son de un 3% de las ventas totales.

Flujos de Caja

- Los flujos no se ven afectados por el IGV.

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla N° 161

Estado de Ganancias y Pérdidas método Absorbente, expresado en USD\$

Estados de Ganancias y Perdidas	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS TOTALES	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786
COSTO DEL SERVICIO Inc Depreciación	33.525	29.845	30.160	31.855	30.364
UTILIDAD BRUTA	92.100	121.628	123.388	123.798	127.421
Gastos de Administracion inc Depr	34.412	33.118	33.339	33.267	34.747
Gastos de Ventas inc Depr	18.997	19.830	20.042	20.256	20.471
UTILIDAD OPERATIVA	38.690	68.680	70.006	70.275	72.204
Amortizacion	90	90	90	90	90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	38.600	68.590	69.916	70.185	72.114
Impuesto a la Renta	29,50%	29,50%	29,50%	29,50%	29,50%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	11.387	20.234	20.625	20.704	21.274
UTILIDAD NETA	27.213	48.356	49.291	49.480	50.841

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla N° 162

Estado de Ganancias y Pérdidas método Directo, expresado en USD\$

Estados de Ganancias y Perdidas	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS TOTALES	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786
COSTOS VARIABLES TOTALES inc Depr	27.890	25.043	25.572	27.480	26.204
MARGEN DE CONTRIBUCION	97.734	126.430	127.977	128.173	131.582
COSTOS FIJOS TOTALES inc Depr	59.044	57.749	57.971	57.899	59.378
Amortizacion	90	90	90	90	90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	38.600	68.590	69.916	70.185	72.114
Impuesto a la renta	29,50%	29,50%	29,50%	29,50%	29,50%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	11.387	20.234	20.625	20.704	21.274
UTILIDAD NETA	27.213	48.356	49.291	49.480	50.841

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla N° 163

Flujo de Caja Proyectado Operativo, expresado en USD\$

Items	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	125.624	151.473	153.549	155.653	157.786
Gastos de Administración	-34.412	-33.118	-33.339	-33.267	-34.747
Gastos de Ventas	-18.997	-19.830	-20.042	-20.256	-20.471
Impuesto	-11.387	-20.234	-20.625	-20.704	-21.274
Flujo Operativo	60.828	78.291	79.541	81.425	81.295

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Tabla N° 164

Flujo de Capital proyectado, expresado en USD\$

Items	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	-319.233	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	-53.551	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo Inicial	-1.315	-271	-22	-22	-22	0
Recuperación inversion fija	0	0	0	0	0	384.668
Recuperación inversion intangible	0	0	0	0	0	0
Recuperación de Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	826
Flujo de Capital	-374.100	-271	-22	-22	-22	385.494

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Tabla N° 165

Flujo de Caja Económico proyectado, expresado en USD\$

Items	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Capital	-374.100	-271	-22	-22	-22	385.494
Flujo Operativo	0	60.828	78.291	79.541	81.425	81.295
Flujo de Caja Económico	-374.100	60.557	78.269	79.519	81.402	466.788

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla N° 166

Flujo del Servicio de la deuda, expresado en USD\$

Items	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamo	191.540	0	0	0	0	0
Amortización	0	-45.508	-63.630	-82.401	0	0
Intereses después de impuestos	0	-45.311	-30.895	-12.124	0	0
Escudo Fiscal	0	13.367	9.114	3.576	0	0
Flujo de Servicio de la Deuda	191.540	-77.452	-85.411	-90.949	0	0

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 167

Flujo de Caja Financiero, expresado en USD\$

Items	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Económico	-374.100	60.557	78.269	79.519	81.402	466.788
Flujo de Servicio de la Deuda	191.540	-77.452	-85.411	-90.949	0	0
Flujo de Caja Financiero	-182.559	-16.895	-7.142	-11.429	81.402	466.788

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

8.5.9. Estado de Situación Financiera

Tabla N° 168

Estado de Situación Financiera, expresado en USD\$

ACTIVO	AÑO 1	PASIVO Y PATRIMONIO	AÑO 1
Caja Bancos	191.540	Préstamo Bancario	191.540
Inventarios	0	Deuda a largo plazo	0
TOTAL A. Corriente	191.540	Pago de impuesto a la renta	0
ACTIVO NO CORRIENTE		Cuentas por pagar	0
Equipo, muebles y enseres	18.637	PASIVO TOTAL	191.540
(-)Depreciación	0	PATRIMONIO	
Activo Intangibles	53.551	Capital social	70.873
(-)Amortización	0	Utilidad del ejercicio	
Capital de Trabajo	-1.315	PATRIMONIO TOTAL	70.873
TOTAL A. NO CORRIENTE	70.873	PASIVO Y PATRIMONIO TOTAL	262.413
ACTIVO TOTAL	262.413		

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

CAPÍTULO IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Para determinar el Costo de Oportunidad del Inversionista, se usará el modelo CAPM (Cost Asset Pricing Model) o también llamado Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital.

Entonces se usará la siguiente fórmula:

$$E(R_i) = R_f + \beta_i(E(R_m) - R_f)$$

Donde cada variable se calculó promediando datos de los últimos cinco años debido a la duración de nuestro proyecto. Teniendo así:

Tabla N° 169

Beta del Sector- 2015- 2019

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Unlevered beta	Unlevered beta corrected for cash	Unlevered beta corrected for cash - Over time					Promedio (2015-2019)
						2015	2016	2017	2018	2019	
Hotel/Gaming	65	1.26	56.41%	0.89	0.91	0.83	0.68	0.67	0.74	0.71	0.73

Fuente: Damodaran Data - Total Beta By Industry Sector ²⁴

²⁴ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Tabla N° 170

Tasa Libre de Riesgo (Expresado en porcentajes)

Year	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio (2015-2019)
T.Bond Rate	2.27%	2.45%	2.41%	2.68%	1.92%	2.35%

Fuente: Damodaran Data - Implied Equity Risk Premiums (by year) ²⁵

Tabla N° 171

Rendimiento del Mercado (Expresado en porcentajes)

Year	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio (2015-2019)
Annual Returns on Investments in S&P 500 (includes dividends)	1.38%	11.77%	21.61%	-4.23%	31.22%	12.35%

Fuente: Damodaran Data - Historical returns: Stocks, Bonds & T.Bills with premiums ²⁶

Tabla N° 172

Tasa de Inflación de Estados Unidos (Expresado en porcentajes)

Year	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio (2015-2019)
Inflation Rate	0.12%	1.26%	2.13%	2.44%	2.29%	1.65%

Fuente: Damodaran Data - Historical returns: Stocks, Bonds & T.Bills with premiums ²⁶

Tabla N° 173

Riesgo País Perú y Latinoamérica (Expresado en porcentajes)

País	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio (2015-2019)
Perú	2.01%	1.99%	1.45%	1.47%	1.29%	1.64%
LATAM	4.33%	4.48%	3.62%	3.90%	3.96%	4.06%

Fuente: Estadísticas BCRP/Invenomica Riesgo País EMBI-América Latina Serie Histórica ²⁷

²⁵ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/implpr.html

²⁷ <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-embí-america-latina-serie-historica/>

²⁶ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

²⁷ <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emi-america-latina-serie-historica/>

Otro dato necesario para la tropicalización a la región es el riesgo de gestión del proyecto, el cual calculamos en base a ciertos factores.

Tabla N° 174

Riesgo de gestión del proyecto (Expresado en porcentajes)

Peso-Importancia	Concepto	Valor	Ponderación
30%	Especialización del Staff-Equipo	1	0.3
33%	Experiencia	3	0.99
37%	Facilidad al financiamiento	4	1.48
100%	Promedio		2.77

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

En la siguiente tabla, se tienen las variables requeridas a modo de resumen, teniendo así:

Tabla N° 175

Componentes del COK

Variable	Concepto	Valor
Bi	Beta Desapalancada	0.73
Rf	Tasa Libre de Riesgo de EEUU	2.35%
E(Rm)	Rendimiento del Mercado de EEUU	12.35%
F	Inflación de EEUU	1.65%
RP (Perú)	Riesgo País (Perú)	1.64%
RP (LATAM)	Riesgo País (LATAM)	4.06%
	Riesgo de Gestión del Proyecto	2.77%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Con la data de Estados Unidos, se procede a hallar el COK nominal en ese país, al cual se modifica gracias a la inflación para su transformación a términos reales. Posteriormente, se tropicaliza a un COK real en Perú considerando el riesgo país nuestro y la diferencial con el riesgo país de la región (LATAM).

Tabla N° 176

Cálculo de la tasa de descuento

COK Nominal USA	9.61%
COK Real USA	7.83%
COK Real Perú (+RP)	9.47%
COK Real Perú (+RP LATAM-RP Perú)	11.89%
COK Real Perú (+Riesgo del proyecto)	14.66%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

De modo similar, pero considerando esta vez una beta apalancada, se calcula el COK real Peru apalancado que será nuestro Ke.

Tabla N° 177

Componentes del Ke

Variable	Valor
Ba	0.99
Rf	2.35%
E(Rm)	12.35%
RP (Perú)	1.64%
RP (LATAM)	4.06%
Riesgo de Gestión del Proyecto	2.77%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 178

Cálculo del Ke

COK Nominal USA	12.23%
COK Real USA	10.41%
COK Real Apalancado Perú	17.24%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

El costo de la deuda viene a ser la Tasa de Costo Efectivo Anual, pero dicha tasa representa valores nominales, por lo que debe estar libre de la inflación. Por lo tanto, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde las variables serán las mostradas en la siguiente tabla:

Tabla N° 179

Componentes de Kd

Variable	Valor
TCEA	33%
Impuesto a la Renta (IR)	29.50%
D	191,540
E	374,100
Beta apalancada (β_a)	0.99
Inflación de EEUU (f)	1.65%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Haciendo el cálculo, se obtiene:

$$Kd = 30,84\%$$

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

También llamado Weighted Average Cost Capital por sus siglas en inglés, es la tasa de descuento que se usará para descontar los flujos. Se tiene entonces la siguiente fórmula:

$$WACC = Kd * (1-t) \left(\frac{D}{(D+E)} \right) + Ke * \left(\frac{E}{(D+E)} \right)$$

Rescatando datos de los cálculos anteriores, se tiene:

Tabla N° 180

Componentes del WACC

Variable	Valor
COK Real Apalancado Perú	17.24%
Costo de la deuda	30.84%
D/(D+E)	33.86%
E/(D+E)	66.14%
IR	29.50%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Reemplazando los valores y haciendo el cálculo, se obtiene:

$$WACC=18.76\%$$

9.2 Evaluación económica-financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF

Tabla N° 181

Indicadores económicos y financieros expresado en US\$

Indicador	Económico	Indicador	Financiero
VAN E	37.677	VAN F	44.575

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

Tabla N° 182

Indicadores económicos y financieros, expresado en USD\$

Indicador	Económico	Indicador	Financiero	Indicador	Modificado	Indicador	Modificado
TIR E	20%	TIR F	22%	TIR E. Modificado	21%	TIR F. Modificado	21%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

c) PRI-e, y PRI-f

Tabla N° 183

Periodo de Recuperación Económica

Periodo del ultimo FC acumul. Neg.	0
Abs. del ultimo FC acumul. Neg.	374100
FC neto sig. Periodo	60.828
PRI-E	6,2

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 184

Periodo de Recuperación Financiera

Periodo del ultimo FC acumul. Neg.	0
Abs. del ultimo FC acumul. Neg.	182559
FC neto sig. Periodo	77.452
PRI-F	2,4

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

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

Tabla N° 185

Beneficio/ Costo Financiero y Económico

Indicador	Económico	Indicador	Financiero
B/C económico	2,03	B/C financiero	2,77

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos

En la siguiente tabla que esta subdividida por otras, se muestran los costos fijos y variables de cada tipo de servicio, detallando el valor unitario, costos fijos y margen de contribución. Se obtiene el punto de equilibrio de cada servicio en unidades mínimas para la venta y así obtener utilidades.

Tabla Nº 186

Costos Fijos y variables, 2021-2025 (Expresado En US\$, porcentaje y unidades)

Ítems	2021						
	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
Tipo de servicios	Unique	Double	Matrimonial				
Unidades	120	586	551	227	235	239	490
Representatividad	8,28%	40,50%	38,09%	1,79%	3,93%	2,11%	5,31%
Valor Unitario	102,94	79,41	91,18	11,76	25,00	13,24	16,18
Valor Total	12.341	46.538	50.250	2.669	5.866	3.157	7.927
Cvu	15	15	15	11	21	9	11
Costo fijo Total				59.133			
Margen de Contribución	88,38	64,85	76,62	1,20	3,87	3,82	4,70
PE unidades				3.192			
PE por servicio	55	369	294	878	600	327	667

Ítems	2022						
	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
Tipo de servicios	Unique	Double	Matrimonial				
Unidades	145	707	665	230	238	242	497
Representatividad	8,28%	40,50%	38,09%	1,79%	3,93%	2,11%	5,31%
Valor Unitario	102,94	79,41	91,18	11,76	25,00	13,24	16,18
Valor Total	14.880	56.113	60.589	2.706	5.946	3.201	8.035
Cvu	10	10	10	11	21	9	12
Costo fijo Total				57.839			
Margen de Contribución	93,36	69,83	81,59	1,20	4,15	3,95	4,66
PE unidades				3.031			
PE por servicio	51	335	270	859	547	310	658

Ítems	2023							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Unidades	147	716	674	233	241	245	504	
Representatividad	8,28%	40,50%	38,09%	1,79%	3,93%	2,11%	5,31%	
Valor Unitario	102,94	79,41	91,18	11,76	25,00	13,24	16,18	
Valor Total	15.084	56.882	61.420	2.743	6.028	3.245	8.145	
Cvu	10	10	10	11	21	9	11	
Costo fijo Total				58.061				
Margen de Contribución	93,30	69,77	81,54	1,20	4,44	4,07	4,76	
PE unidades				2.984				
PE por servicio	52	337	271	862	514	301	647	

Ítems	2024							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Unidades	149	726	683	236	244	249	510	
Representatividad	8,28%	40,50%	38,09%	1,79%	3,93%	2,11%	5,31%	
Valor Unitario	102,94	79,41	91,18	11,76	25,00	13,24	16,18	
Valor Total	15.291	57.662	62.261	2.780	6.111	3.289	8.257	
Cvu	11	11	11	11	20	9	11	
Costo fijo Total				57.989				
Margen de Contribución	92,36	68,83	80,60	1,20	4,71	4,19	4,86	
PE unidades				2.936				
PE por servicio	52	341	274	861	483	292	633	

Ítems	2025							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Unidades	151	736	692	240	248	252	517	
Representatividad	8,28%	40,50%	38,09%	1,79%	3,93%	2,11%	5,31%	
Valor Unitario	102,94	79,41	91,18	11,76	25,00	13,24	16,18	
Valor Total	15.500	58.452	63.114	2.818	6.194	3.334	8.370	
Cvu	9	9	9	10	20	9	11	
Costo fijo Total				59.468				
Margen de Contribución	93,46	69,93	81,70	1,76	4,99	4,32	4,96	
PE unidades				2.672				
PE por servicio	53	344	277	603	468	291	636	

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio y comprobación

A continuación, se muestra la comprobación de nuestro punto de equilibrio restando los costos totales que se halló en el anterior cálculo y los costos totales del estado de resultados.

Tabla Nº 187

Estimación y análisis del Punto de Equilibrio y comprobación, 2021-2025
(Expresado en USD\$)

Ítems	2021							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Ingreso de ventas	12.341	46.538	50.250	2.244	4.932	2.655	6.665	
Costo Variable Total	2590	9653	11301	339	746	401	2.861	
M. Contribución	9.751	36.885	38.949	1.905	4.186	2.253	3.804	
Costo Fijo Total				59.133				
Valor de Comprobación				0				

Ítems	2022							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Ingreso de ventas	14.880	56.113	60.589	2.706	5.947	3.201	8.036	
Costo Variable Total	2.254	8.401	9.835	592	779	419	3.002	
M. Contribución	12.627	47.713	50.754	2.114	5.169	2.782	5.034	
Costo Fijo Total				57.839				
Valor de Comprobación				0				

Ítems	2023							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Ingreso de ventas	15.084	56.882	61.420	2.743	6.029	3.245	8.146	
Costo Variable Total	2.306	8.595	10.062	358	787	424	3.040	
M. Contribución	12.778	48.287	51.357	2.385	5.242	2.821	5.106	
Costo Fijo Total				58.061				
Valor de Comprobación				0				

Ítems	2024							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Ingreso de ventas	15.291	57.662	62.261	2.781	6.111	3.289	8.258	
Costo Variable Total	2.510	9.354	10.952	362	795	428	3.079	
M. Contribución	12.781	48.307	51.310	2.419	5.316	2.861	5.179	
Costo Fijo Total				57.989				
Valor de Comprobación				0				

Ítems	2025							
	Tipo de servicios	Habitación			Act. de Biohuerto	Renta de bicicleta	Act. de Animal feeding	Traslado
		Unique	Double	Matrimonial				
Ingreso de ventas	15.500	58.452	63.114	2.819	6.195	3.334	8.371	
Costo Variable Total	2.363	8.809	10.312	366	804	433	3.117	
M. Contribución	13.137	49.643	52.802	2.453	5.391	2.902	5.253	
Costo Fijo Total				59.468				
Valor de Comprobación				0				

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

El Análisis de Sensibilidad Unidimensional permite mostrar los efectos de las variables de entrada como el precio, en el Valor Actual Neto (VAN). Es esencial mostrar estas variaciones que tendrá en caso se presenten dichos cambios en el mercado futuro.

a) Variables de Entrada

- **Precio de Venta**

La empresa evaluara diferentes escenarios de cambios en el precio de su principal servicio que es el hospedaje y como cambia el Valor Actual Neto. Para este caso se ha ido reduciendo el precio en porcentajes de 5% a 20% y se ha deducido que podremos reducir el precio total hasta 15% para aun tener una VANF positivo y un 13% para un VANE positivo.

Tabla N° 188

Análisis de Sensibilidad Unidireccional para el precio (Expresado en USD\$)

Porcentaje	100%	95%	90%	87%	85%	80%
Precio de habitaciones	930	883,5	837	809,1	790,5	744
VANE	37.677	37.677	23.323	8.966	351	-5.393
VANF	44.575	44.575	30.208	15.838	7.215	-12.909
TIRE	20%	20%	19%	18%	17%	17%
TIRF	22%	22%	21%	19%	18%	17%

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

b) Variables de Salida

Las variables de salida son todas aquellas que se verán afectadas por cualquier cambio en las variables de entrada, en este caso el precio. Por lo tanto, las variables de salida afectadas son: Valor Actual Neto Económico (VANE) Valor Actual Neto Financiero (VANF) Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

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

Después de haber determinado las variables de entrada y salida se puede determinar las posibilidades de riesgo en donde, la principal variable a reconocer es el precio ya que es la más sensible al proyecto. Es decir que, con cualquier

pequeña modificación con el precio, la rentabilidad de proyectos disminuirá significativamente.

d) Punto muerto

Para determinar el punto muerto se tomaron en cuenta las ventas totales del año 1, el costo unitario por servicios totales y el costo fijo. Originalmente nos dio un resultado de USD\$ 32,966 pero al reducir las ventas totales a un USD\$92,658 pudimos alcanzar el resultado de 0, es decir el punto muerto.

Tabla N° 189

Determinación del punto muerto, expresado en USD\$

ORIGINAL	
VENTAS	125.624
COSTO UNITARIO	-33.525
COSTO FIJO	-59.133
TOTAL	32.966
PUNTO MUERTO	
VENTAS	92.658
COSTO UNITARIO	-33.525
COSTO FIJO	-59.133
TOTAL	0

Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- Este proyecto demuestra con sus flujos e indicadores económicos y financieros que es viable, con una recuperación de la inversión dentro del periodo de evaluación y con un buen margen de ganancia, teniendo en cuenta la coyuntura actual con el covid-19 y la segmentación de la zona 7 de Lima.
- Para la puesta en marcha del Mountain Adventure Ecolodge, la empresa trabajará bajo el régimen general y tiene ciertos beneficios como por ejemplo el ahorro de pago a los trabajadores por CTS y seguro médico. Además, es importante definir la compra de algunos equipos o la tercerización de servicios y puestos de trabajo ya que los gastos pueden incrementarse o disminuir.
- Para poder atraer a la mayor cantidad de turistas la ubicación del Mountain Adventure Ecolodge es muy importante ya que nos permite aprovechar los atractivos naturales que ofrece la región de Áncash, fortaleciendo una relación con la comunidad local y fomentado el uso de servicios y productos eco amigables y sustentables.
- Mountain Adventure Ecolodge busca apoyar a la comunidad local por lo que se han desarrollado actividades y servicios extras específicos como el de charlas y cultivo en el biohuerto y el animal feeding además de que buscamos que casi la totalidad de nuestros proveedores alimenticios provengan de la comunidad.
- Se quiere fomentar el desarrollo sostenible y mediante ello, ser pioneros y ejemplo a seguir a nivel nacional, logrando fomentar el interés y la real importancia de ser eco amigable en todo sentido y más en el medio que vivimos.
- El proyecto busca la aceptación de los pobladores de Yungay, para que se puede generar beneficios, ingresos extras y el desarrollo sostenible de ambas partes, como también la generación de ingreso por turismo para la región de Áncash.

Recomendaciones:

- Se recomienda que el plan de marketing sea bien realizado, como somos un proyecto con un enfoque netamente sostenible, se busca captar clientes con la misma visión del negocio, básicamente nuestro segmento.
- Es muy importante trabajar bien con el comercio digital, mediante que las redes sociales sean nuestra estrategia de comunicación y visibilidad, en donde se trabaje a la par.
- La evaluación del proyecto es netamente dirigida a clientes nacionales, se recomienda que luego de los 5 años o a partir del 3er año, se amplíe el segmento hacia internacional y en conjunto se tenga un seguimiento de evaluación a los acontecimientos internos y externos que pueda pasar en el futuro y dentro de los 5 años ya evaluados.
- Se debe tener presente que el proyecto busca ser sostenible con la comunidad y eco amigable con el ambiente, por ello también es muy importante la responsabilidad social y no sólo por ley sino por una cuestión de ética y valores humanos.

REFERENCIAS

- Amazon (2020). *Fregadero de 2 senos*. Recuperado de:
<https://www.amazon.es/fregaderos-dos-senos/b?ie=UTF8&node=3052080031>
- BCRP (2019). *Bancario (promedio del periodo) – compra*. Recuperado de
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05241PA/html>
- BCRP (2019). *Monetary Policy*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/eng-docs/Monetary-Policy>
- BCRP Data. (2020). *Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) - Perú*. Recuperado de
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PNO1129XM/html>
- BCRP Data. (2020). *Latin Embig países latinoamericanos*. Recuperado de
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PNO1137XM/html>
- Bialetti (2020). *Frasco para café*. Recuperado de:
<https://bialetti.pe/producto/frasco-para-cafe-250gr/>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2019). *Lima metropolitana 2019 – Población por sexo y por segmento de edad*. Recuperado de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Damodaran Aswath. (2020). *Betas by Sector (US)*. Recuperado de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Damodaran Aswath. (2020). *Corporate Marginal Tax Rates - By country*. Recuperado de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/countrytaxrate.htm

Damodaran Aswath. (2020). *Historical Implied Equity Risk Premiums for the US*.

Recuperado de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/implpr.html

Damodaran Aswath. (2020). *Historical returns: Stocks, Bonds & T.Bills with premiums*. Recuperado de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

Diario Gestión (2015). *Riesgo país de Perú cae tres puntos básicos a 2.16 puntos porcentuales*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-cae-tres-puntos-basicos-2-16-puntos-porcentuales-103702-noticia/>

Economic Commission for Latin America and the Caribbean (2017). *Perú*.

Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42652/BPI2017_Peru_en.pdf

Falabella (2020). *Bicicletas*. Recuperado de:

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat40500/Bicicletas>

Falabella (2020). *Hervidores de agua*. Recuperado de:

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat40619/Hervidores>

Falabella (2020). *Juego de sala de estar*. Recuperado de:

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50579/Juegos-de-Sala>

Falabella (2020). *Laptops*. Recuperado de: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat40712/Laptops>

Falabella (2020). *Licadoras*. Recuperado de:

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat40674/Licadoras>

- Falabella (2020). *Toallas de baño*. Recuperado de:
<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat2020470/Toallas-de-Bano>
- Gob.pe (2017). *Ley N 27446*. Recuperado de
<https://www.gob.pe/institucion/minem/normas-legales/3570-27446>
- Huaraz.es (2018). *Yungay*. Recuperado de <http://www.huaraz.es/yungay.php>
- Huarazenlinea.com (2019). *Huaraz: III feria “Conciencia Verde” de CSJAN promovió la gestión ambiental y ecoeficiencia*. Recuperado de
<http://www.huarazenlinea.com/noticias/corte-de-justicia-de-huaraz/27/09/2019/huaraz-iii-feria-conciencia-verde-de-csjan-promovio>
- INAIGEM (2018). *Instituciones del Ministerio del Ambiente en Áncash se fortalecen en beneficio de la población*. Recuperado de
<https://www.inaigem.gob.pe/2018/05/23/instituciones-del-ministerio-del-ambiente-en-ancash-se-fortalecen-en-beneficio-de-la-poblacion/>
- Inei (2009). PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de Edad 1995-2025. Recuperado de :
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- INEI (2009). *Tasa de crecimiento 2015 – 2019*. Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_1.pdf
- Inei (2015). PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, Recuperado de :
<https://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>
- INEI (2017). *Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017*. Recuperado de
https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/613
- INEI (2018). *Principales indicadores económicos*. Recuperado de
<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

International Labour Organization (2017). *Población económicamente activa 2021 – 2025*. Recuperado de

<https://www.ilo.org/Search5/search.do?searchWhat=Per%c3%ba+active+economic+population&navigators=datestrnavigator%1dyearstr%1d2017%1d%5e2017%24&sortBy=default&lastDay=0&collection=&offset=0>

IPeru (2018). *Ancash guía práctica para el viajero*. Recuperado de

https://issuu.com/visitperu/docs/gu_a_del_viajero_ancash__es_

JPMorgan - BCRD. (2020). *Riesgo País EMBI – América Latina – Serie Histórica*.

Recuperado de <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emb-america-latina-serie-historica/>

Lampara de techo. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10902/lamparas-de-techo/>

Mercado libre (2020). *Barra de recepción*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/mueble-counter-recepcion>

Mercado libre (2020). *Caja registradora*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/caja-registradora>

Mercado libre (2020). *Carrito de limpieza*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/carrito-para-limpieza>

Mercado libre (2020). *Docenas de cubiertos*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/docena-de-cubiertos>

Mercado libre (2020). *Equipo de seguridad*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/equipo-de-proteccion-personal>

Mercado libre (2020). *Espejos*. Recuperado de:

<https://listado.mercadolibre.com.pe/hogar/decoracion-hogar/espejos/>

Mercado libre (2020). *Jabones para hoteles*. Recuperado de: <https://listado.mercadolibre.com.pe/salud-belleza/jabones-para-hoteles>

Mercado libre (2020). *Jarra cremera leche*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/jarra-cremera-leche>

Mercado libre (2020). *juego de vasos*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/juego-de-vasos>

Mercado libre (2020). *Letreros de Señalización*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/letreros-de-se%C3%B1alizacion>

Mercado libre (2020). *Mantequillera Vinod*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/bebes-pote-para-mantequilla>

Mercado libre (2020). *Modems*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/computacion/redes-inalambricas/modems/>

Mercado libre (2020). *Panera*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/panera>

Mercado libre (2020). *Plantones frutales*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/plantones-frutales>

Mercado libre (2020). *Pos*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/pos>

Mercado libre (2020). *Shampoo sachet*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/shampoo-sachet>

Mercado libre (2020). *Tijera de podar*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/tijera-de-podar>

Mercado libre (2020). *Van*. Recuperado de:
<https://listado.mercadolibre.com.pe/vehiculos/camioneta-van>

Mincetur (2015). *Normatividad*. Recuperado de
<https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

Mincetur (2018). *Cifras de Turismo*. Recuperado de
<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Nov2018.pdf

Municipalidad provincial de Yungay (2013). *Licencia de funcionamiento*.

Recuperado de <https://muniyungay.gob.pe/tramites/licencia-de-funcionamiento/>

Panelessolares (2020). *Paneles solares*. Recuperado de:

<https://www.panelessolares.pe/tienda.php>Sodimac (2020).

Plaza vea (2020). *Azucarero Porcelana Blanco*. Recuperado de:

<https://www.plazavea.com.pe/azucarero-porcelana-blanco/p>

Plaza vea (2020). *Ceras y limpiadores de pisos*. Recuperado de:

<https://www.plazavea.com.pe/limpieza/cuidado-del-hogar/ceras-y-limpiadores-de-pisos>

Plaza vea (2020). *Escobas y Recogedores*. Recuperado de:

<https://www.plazavea.com.pe/limpieza/limpieza-del-hogar/escobas-y-recogedores>

Plaza vea (2020). *Impresora EPSON L3110 Ecotanks*. Recuperado de:

<https://tienda.plazavea.com.pe/impresora-epson-l3110-ecotank/p>

Plaza vea (2020). *Lejía*. Recuperado de:

<https://www.plazavea.com.pe/limpieza/cuidado-del-hogar/lejia>

Plaza vea (2020). *Limpiadores de Vidrios*. Recuperado de:

<https://www.plazavea.com.pe/limpieza/cuidado-del-hogar/limpiadores-de-vidrios>

Plaza vea (2020). *Microondas*. Recuperado de:

<https://tienda.plazavea.com.pe/electro/electrodomesticos-de-cocina/hornos-microondas>

Promart (2020). *Armarios*. Recuperado de:

<https://www.promart.pe/muebles/muebles-auxiliares/armarios>

- Promart (2020). *Botiquín completo*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/botiquin-20x30/p>
- Promart (2020). *Desatorador*. Recuperado de: <https://www.promart.pe/desatorador>
- Promart (2020). *Duchas*. Recuperado de: <https://www.promart.pe/duchas>
- Promart (2020). *Escritorio*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/muebles/oficina/escritorios>
- Promart (2020). *Inodoro*. Recuperado de: <https://www.promart.pe/inodoro>
- Promart (2020). *Kit de herramientas de cultivo*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/kit-de-jardineria-de-4-piezas-para-macetas/p>
- Promart (2020). *Reflectores*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/iluminacion/iluminacion-exterior/reflectores-profesionales>
- Promart (2020). *Refrigeradoras*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/electrohogar/refrigeracion/refrigeradoras>
- Promart (2020). *Tachos de baño*. Recuperado de:
<https://www.promart.pe/bano/decoracion-del-bano/tachos-de-bano>
- Promart (2020). *Trapeador*. Recuperado de: <https://www.promart.pe/trapeador>
- Ramírez M. (2017). *Plan de negocio para la creación de un ecolodge para promover el turismo rural comunitario en Udima, distrito de Catache, provincia de Santa Cruz – Cajamarca*. Recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1849/1/TL_RamirezMendozaJessica.pdf
- Reyes, Y. (2014). *Mancos, una alternativa de turismo vivencial en Áncash*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/mancos-una-alternativa-de-turismo-vivencial-en-ancash-noticia-659192?ref=rpp>
- Ripley (2020). *Almohadas*. Recuperado de:
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/ropa-de-cama/almohadas-y-fundas>

- Ripley (2020). *Cafetera*. Recuperado de:
<https://simple.ripley.com.pe/electrohogar/electrodomesticos/cafeteras>
- Ripley (2020). *Juego de comedor*. Recuperado de:
<https://simple.ripley.com.pe/muebles/comedor-y-bar/juegos-de-comedor>
- Ripley (2020). *Lámparas*. Recuperado de:
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/lamparas/lamparas>
- Ripley (2020). *Termas*. Recuperado de:
<https://simple.ripley.com.pe/electrohogar/eventos/campana-invierno-termas>
- Sodimac (2020). *Alfombras y cubrepisos*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10096/alfombras-y-cubrepisos/>
- Sodimac (2020). *Caja fuerte*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat1149002/cajas-fuertes/>
- Sodimac (2020). *Contenedor de basura*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat1189007/tachos-y-contenedores/>
- Sodimac (2020). *Cortinas de baño*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10846/cortinas-de-bano/>
- Sodimac (2020). *Escobilla para baño con base*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/77178/escobilla-para-banno-con-base>
- Sodimac (2020). *Extintores*. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat1349023/extintores/>
- Sodimac (2020). *Guantes*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat1189048/guantes/>

Sodimac (2020). *Iluminación comercial y Exterior*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10094/Iluminacion-Exterior>

Sodimac (2020). *Individuales y servilletas*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat2439008/individuales-y-servilletas/>

Sodimac (2020). *Juegos de vajillas*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat2439006/juegos-de-vajillas/>

Sodimac (2020). *Muebles de dormitorio*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/landing/cat10026/muebles-de-dormitorio/>

Sodimac (2020). *Pintura epóxica blanca parte A 1gl*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1530119/pintura-epoxica-blanca-parte-a-1gl>

Sodimac (2020). *Regadera tipo ducha 3L*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2033968/regadera-tipo-ducha-3l>

Sodimac (2020). *Sillas de oficina*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10298/sillas-de-oficina/>

Sodimac (2020). *Veladores*. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10552/Veladores>

Tai Loy (2020). *Archivadores de palanca*. Recuperado de: <https://www.tailoy.com.pe/zona-de-lectura/archivo/archivadores-de-palanca.html>

Tai Loy (2020). *engrapadora*. Recuperado de: <https://www.tailoy.com.pe/catalogsearch/result/?q=engrapadora>

Tai Loy (2020). *Perforadora*. Recuperado de:

<https://www.tailoy.com.pe/catalogsearch/result/?q=perforador>

Tottus (2020). *Papeles Higiénicos*. Recuperado de:

<https://www.tottus.com.pe/tottus/browse/Papeles-Higi%C3%A9nicos/16.03.02>

Universidad San Ignacio de Loyola (2008). *El Espíritu Empresarial y la Oportunidad de Negocio*. Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/1/2008_USIL_Cap%C3%A9tulo-1_El-espiritu-empresarial-y-la-oportunidad-de-negocio.pdf

Y tú qué planes (2019). *Ancash*. Recuperado de

<https://ytuqueplanes.com/destinos/ancash>

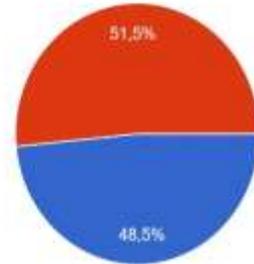
ANEXO 01

Resultados de las encuestas

Resultados de las encuestas

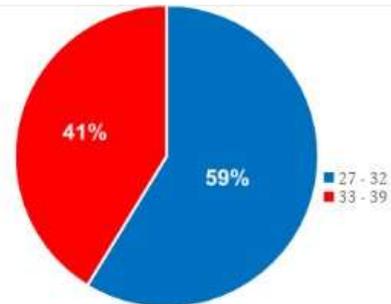
1.- ¿Cuál es su género?		
Genero	N° de encuestas	Porcentaje
Masculino	47	48.5%
Femenino	50	51.5%

1. Género
97 respuestas



● Masculino
● Femenino

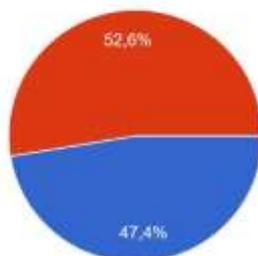
2.- ¿Cuál es su Edad?		
Años	N° de encuestas	Porcentaje
27 - 32	57	59%
33 - 39	40	41%



■ 27 - 32
■ 33 - 39

3.- ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?		
NSE	N° de encuestas	Porcentaje
A	46	47.4%
B	51	52.6%

3. A que nivel socio economico pertenece
97 respuestas



● NSE A: Seguro: privada, Educación: Universitario Superior, Tipo de vivienda: porcelanato, madera
● NSE B: Seguro: policiales, Essalud, Educación: Estudiante universitario incompleto/ técnico completo, Tipo de vivienda: mayolicas, cerámica

4.- ¿Lugar de residencia?		
Distrito	N° de encuestas	Porcentaje
Miraflores	18	19%
San isidro	12	12%
San Borja	20	21%
Surco	25	26%
La Molina	22	22%



1.- ¿Usted realiza turismo al interior del país?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Sí	93	95.4%
No	4	4.1%

1. ¿Ud. realiza turismo en el interior del país?
97 respuestas

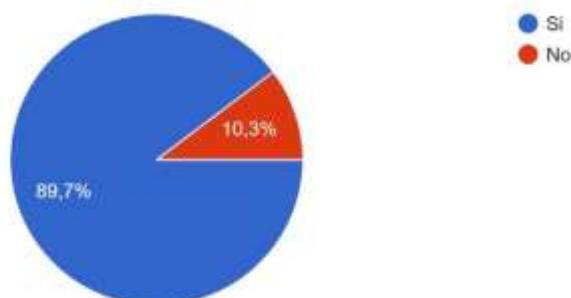


2.- ¿Ha realizado algún viaje por turismo en la sierra peruana?

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Sí	87	89.7%
No	10	10.3%

2. ¿Ha realizado algún viaje por turismo en la sierra peruana?

97 respuestas

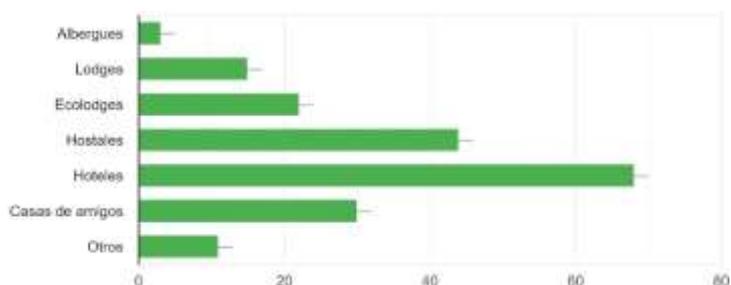


3.-¿En qué tipo de hospedaje suele alojarse cuando viaja?

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Albergues	3	3.1%
Lodges	15	15.5%
Ecolodges	22	22.7%
Hostales	44	45.4%
Hoteles	68	70.1%
Casas de amigos	30	30.9%
Otros	11	11.3%

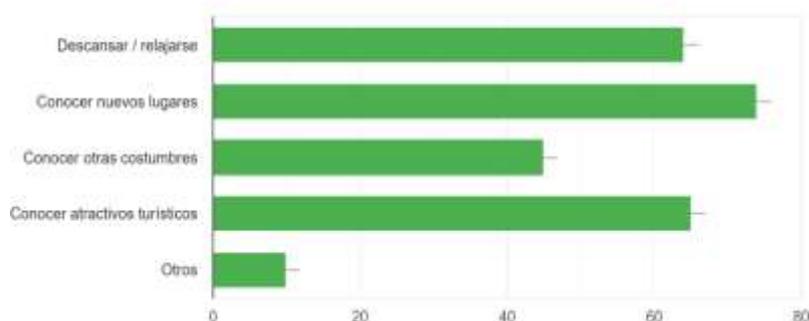
3. ¿En qué tipo de hospedaje suele alojarse cuando viaja?

97 respuestas



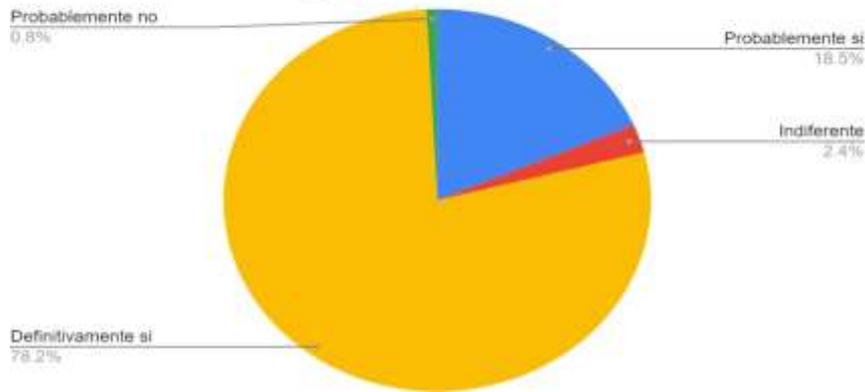
4.- ¿Cuando viaja, ¿cuál es el motivo principal del viaje? (opción múltiple)		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Descansar / relajarse	64	66%
Conocer nuevos lugares	74	76.3%
Conocer otras costumbres	45	46.4%
Conocer atractivos turísticos	65	67%
Otros	10	10.3%

4. Cuando viaja, ¿cuál es el motivo principal del viaje? (puede marcar más de uno)
97 respuestas



5.- ¿Le interesaría visitar nuestro ecolodge en Ancash cerca de los siguientes atractivos turísticos: nevado Huascarán, laguna 69 y laguna Llanganuco?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Probablemente no	1	0.8%
Definitivamente no	0	0%
Indiferente	3	2.4%
Definitivamente si	97	78.2%
Probablemente si	22	18.5%

Recuento de 5. ¿Le interesaría visitar nuestro ecolodge en Ancash cerca de los siguientes atractivos turísticos: nevado...

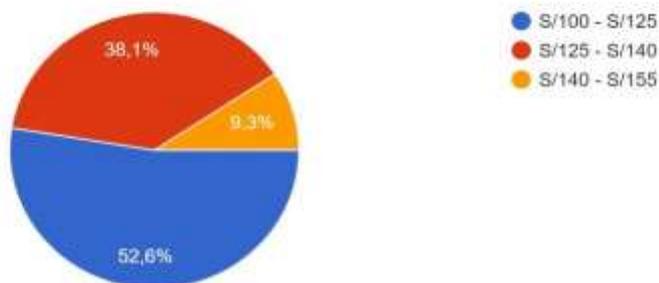


6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Unique ? (Habitación simple)

opciones	N° de encuestas	Porcentaje
S/100 - S/125	51	52.6%
S/125 - S/140	37	38.1%
S/140 - S/155	9	9.3%

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Unique ? (Habitación simple)

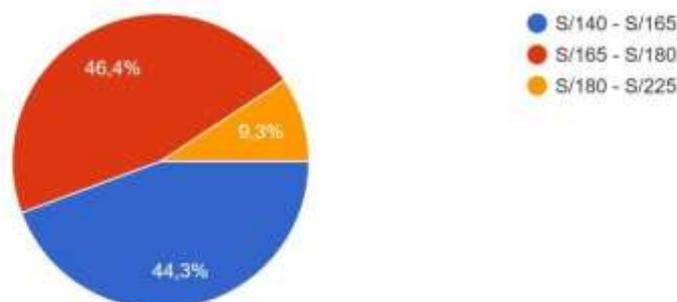
97 respuestas



7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Double ? (Habitación doble)

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
S/140 - S/165	43	44.3%
S/165 - S/180	45	46.4%
S/180 - S/225	9	9.3%

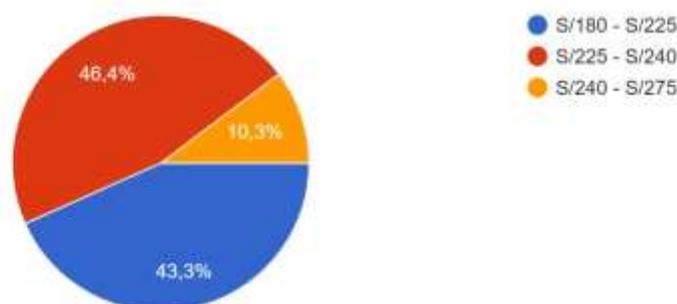
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Double ? (Habitación doble)
97 respuestas



8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Matrimonial? (Habitación Matrimonial)

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
S/180 - S/225	42	43.3%
S/225 - S/240	45	46.4%
S/240 - S/275	10	10.3%

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una Cápsula Matrimonial? (Habitación Matrimonial)
97 respuestas



9.- ¿Qué tipo de servicios consideraría importante encontrar en nuestro ecolodge? Nivel 1 (muy importante) Nivel 5 (Nada importante)

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Wi-fi/TV cable	58	1
Wi-fi/TV cable	12	2
Wi-fi/TV cable	13	3
Wi-fi/TV cable	8	4

Wi-fi/TV cable	6	5
----------------	---	---

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Room service	32	1
Room service	24	2
Room service	28	3
Room service	9	4
Room service	4	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Minibar	30	1
Minibar	24	2
Minibar	25	3
Minibar	11	4
Minibar	7	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Calefacción	47	1
Calefacción	31	2
Calefacción	10	3
Calefacción	5	4
Calefacción	4	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Caja de Seguridad	29	1
Caja de Seguridad	23	2
Caja de Seguridad	26	3
Caja de Seguridad	6	4
Caja de Seguridad	13	5

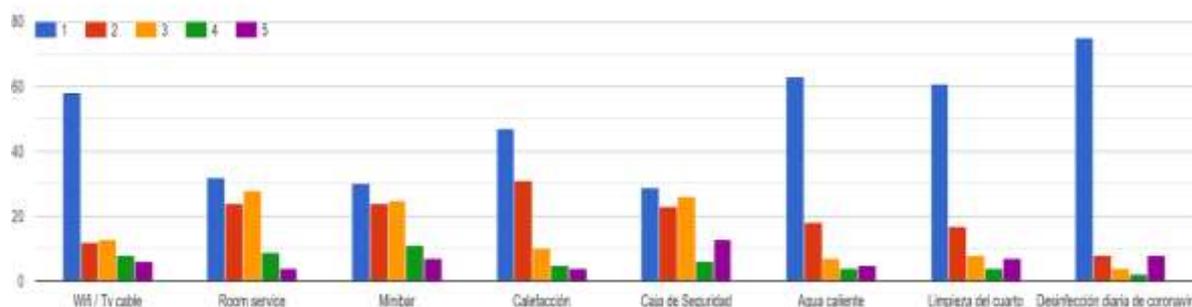
Opciones	N° de encuestas	Nivel
Agua caliente	63	1
Agua caliente	18	2

Agua caliente	7	3
Agua caliente	4	4
Agua caliente	5	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Limpieza del cuarto	61	1
Limpieza del cuarto	17	2
Limpieza del cuarto	8	3
Limpieza del cuarto	4	4
Limpieza del cuarto	7	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Desinfección diaria de covid-19	75	1
Desinfección diaria de covid-19	8	2
Desinfección diaria de covid-19	4	3
Desinfección diaria de covid-19	2	4
Desinfección diaria de covid-19	8	5

9. ¿Qué tipo de servicios consideraría importante encontrar en nuestro ecolodge? Marcar del 1 al 5 el nivel de preferencia siendo: (1) Totalmente importante, (2) Muy importante, (3) indiferente, (4) Poco importante, (5) Nada importante



10.- Elegir el nivel de importancia de las siguientes características que les gustaría encontrar en el Ecolodge. Nivel 1 (muy importante) Nivel 5 (Nada importante)

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Ubicación	52	1
Ubicación	30	2
Ubicación	9	3
Ubicación	5	4
Ubicación	1	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Comodidad	66	1
Comodidad	20	2
Comodidad	6	3
Comodidad	2	4
Comodidad	3	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Seguridad	78	1
Seguridad	8	2
Seguridad	6	3
Seguridad	2	4
Seguridad	3	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Calidad	67	1
Calidad	17	2
Calidad	7	3
Calidad	3	4
Calidad	3	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Infraestructura de limpieza	70	1
Infraestructura de limpieza	14	2

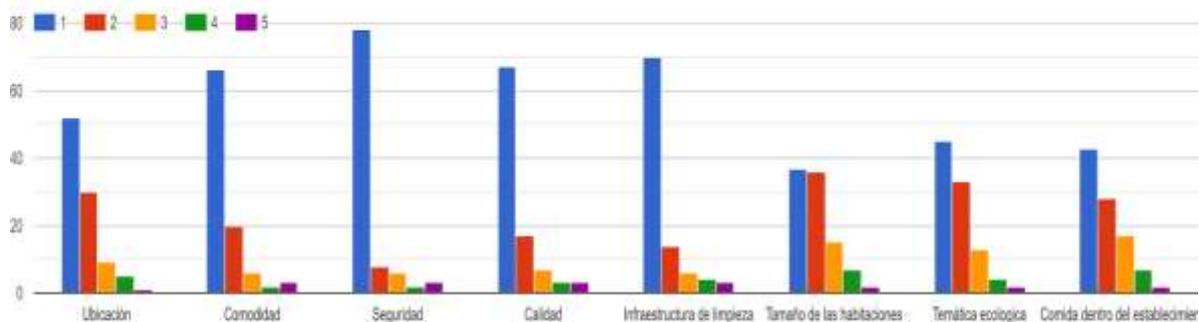
Infraestructura de limpieza	6	3
Infraestructura de limpieza	4	4
Infraestructura de limpieza	3	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Tamaño de las habitaciones	37	1
Tamaño de las habitaciones	36	2
Tamaño de las habitaciones	15	3
Tamaño de las habitaciones	7	4
Tamaño de las habitaciones	2	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Temática ecológica	45	1
Temática ecológica	33	2
Temática ecológica	13	3
Temática ecológica	4	4
Temática ecológica	2	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Comida dentro del establecimiento	43	1
Comida dentro del establecimiento	28	2
Comida dentro del establecimiento	17	3
Comida dentro del establecimiento	7	4
Comida dentro del establecimiento	2	5

10. Elige el nivel de importancia de las siguientes características que les gustaría encontrar en nuestro Ecolodge (siendo el 1 altamente importante y el 5 menos importante)



11.- Calificación según importancia para decidir quedarse en el ecolodge. Nivel 1 (muy importante) Nivel 5 (Nada importante)

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Exclusividad	41	1
Exclusividad	24	2
Exclusividad	20	3
Exclusividad	7	4
Exclusividad	5	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Vista privilegiada	57	1
Vista privilegiada	27	2
Vista privilegiada	7	3
Vista privilegiada	3	4
Vista privilegiada	3	5

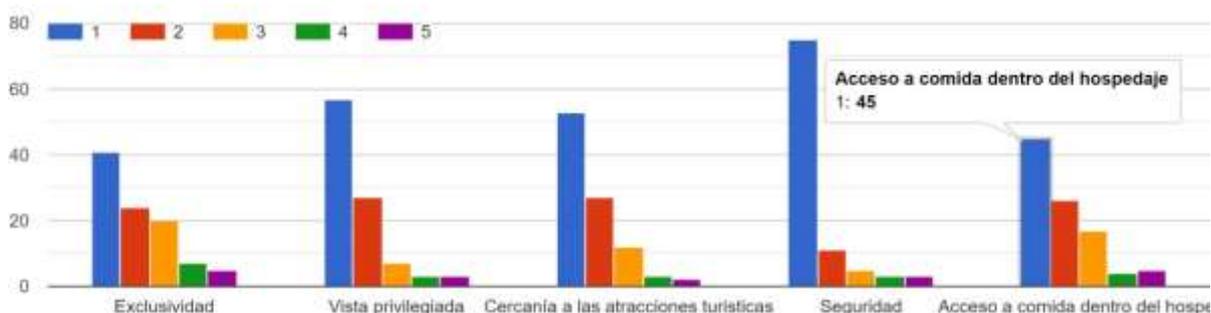
Opciones	N° de encuestas	Nivel
Cercanía a las atracciones turísticas	53	1
Cercanía a las atracciones turísticas	27	2
Cercanía a las atracciones turísticas	12	3

Cercanía a las atracciones turísticas	3	4
Cercanía a las atracciones turísticas	2	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Seguridad	75	1
Seguridad	11	2
Seguridad	5	3
Seguridad	3	4
Seguridad	3	5

Opciones	N° de encuestas	Nivel
Acceso a comida dentro del hospedaje	45	1
Acceso a comida dentro del hospedaje	26	2
Acceso a comida dentro del hospedaje	17	3
Acceso a comida dentro del hospedaje	4	4
Acceso a comida dentro del hospedaje	5	5

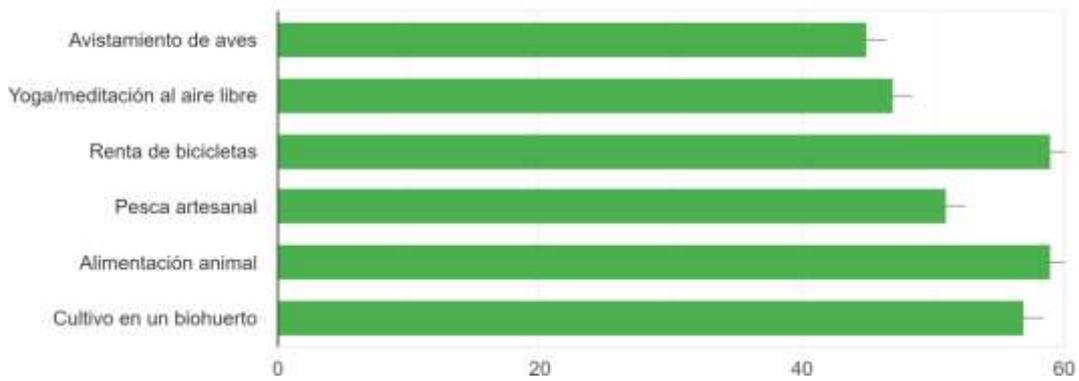
11. Podría calificar según importancia para decidir quedarse en nuestro ecolodge? Del 1 al 5 (siendo el 1 altamente importante y el 5 menos importante)



12.- De las siguientes actividades, ¿Cuáles le gustaría realizar?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Avistamiento de aves	45	46.4%
Yoga/meditación al aire libre	47	48.5%
Renta de bicicletas	59	60.8%
Pesca artesanal	51	52.6%
Alimentación animal	59	60.8%
Cultivo en un biohuerto	57	58.8%

12. De las siguientes actividades, ¿Cuáles le gustaría realizar?

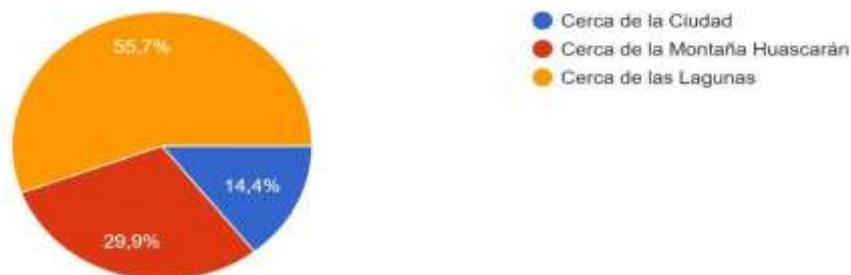
97 respuestas



13.- ¿Dónde le gustaría que se ubicará dicho ecolodge?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Cerca de la Ciudad	14	14.4%
Cerca de la Montaña Huascarán	29	29.9%
Cerca de las Lagunas	54	55.7%

13. ¿Dónde le gustaría que se ubicará dicho ecolodge?

97 respuestas

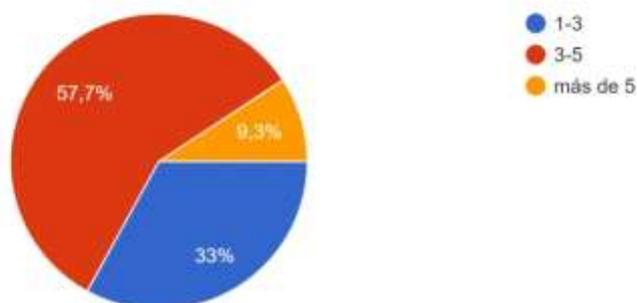


14.- ¿Cuántas noches se hospedaría en nuestro ecolodge?

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
1-3	32	33%
3-5	56	57.7%
Más de 5	9	9.3%

14. ¿Cuántas noches se hospedaría en nuestro ecolodge?

97 respuestas

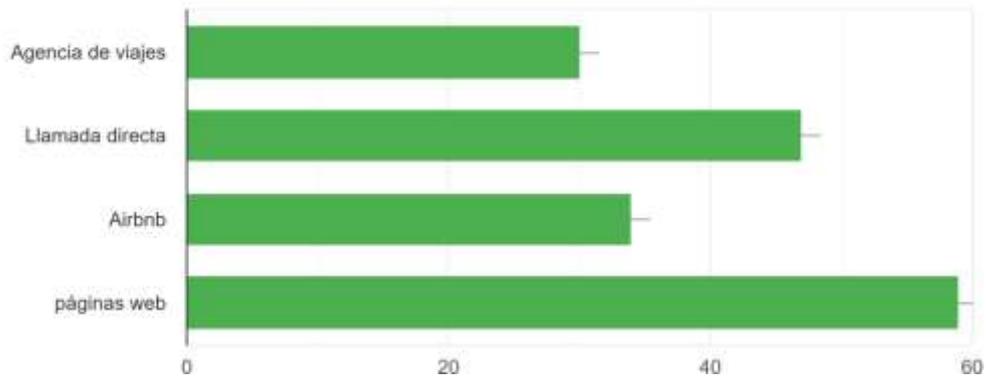


15. ¿Cómo le gustaría hacer las reservas para este tipo de viajes?

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Agencia de viajes	30	30.9%
Llamada directa	47	48.5%
Airbnb	34	35.1%
páginas web	59	60.8%

15. ¿Cómo le gustaría hacer las reservas para este tipo de viajes?

97 respuestas

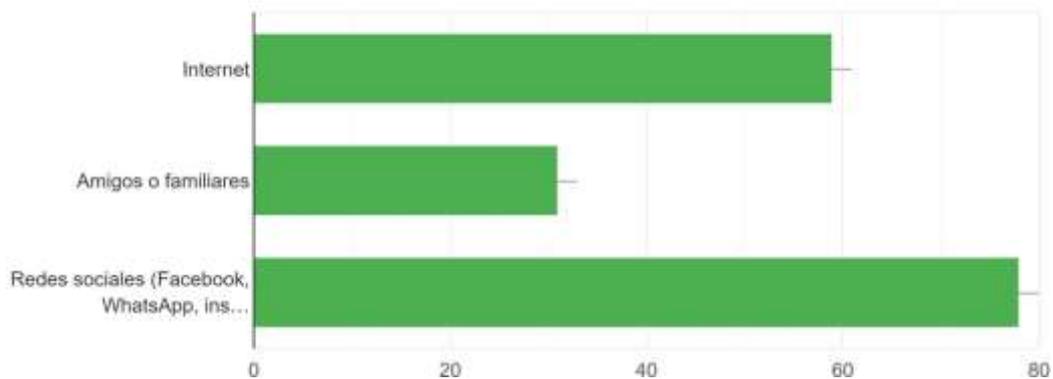


16.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos hospedajes?

Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Internet	59	60.8%
Amigos o familiares	31	32%
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, instagram), entre otros	78	80.4%

16. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos hospedajes?

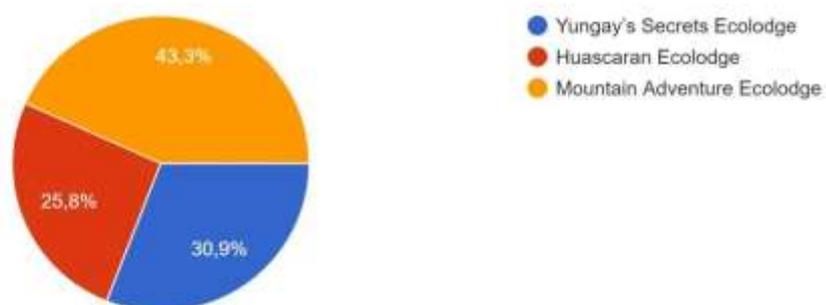
97 respuestas



17.- ¿Cómo le gustaría que se llamase nuestro ecolodge?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Yungay's Secrets Ecolodge	30	30.9%
Huascarán Ecolodge	25	25.8%
Mountain Adventure Ecolodge	42	43.3%

17. ¿Cómo le gustaría que se llamase nuestro ecolodge?

97 respuestas



18.- ¿En qué época del año utilizaría nuestros servicios?		
Opciones	N° de encuestas	Porcentaje
Enero- Marzo	47	48.5%
Abril- Octubre	39	40.2%
Noviembre - Diciembre (Épocas de Lluvias)	11	11.3%

18. ¿En qué época del año utilizaría nuestros servicios?

97 respuestas



ANEXO 02

Entrevistas

- Link de entrevista a experta en el sector de turismo y hotelería (Rosa Bianchi Gainza)-miembro del comité de normas técnicas de Mincetur, por 15 años, pero las normas pertenecen al INACAL-, Gerente general de AHORA por 4 años:

<https://youtu.be/iViWbv5IUL>

<https://youtu.be/LLLjeEDJjpg>

- Link de video entrevista a experto en turismo sobre todo de sierra (Carlos Gonzales):

<https://www.facebook.com/coworking.cusco/videos/2845502292230961/>

- Link video a turista Español 1: <https://youtu.be/xVj6jWuOwgw>

- Link video a chat con turista Brasileño:

<https://www.youtube.com/watch?v=USYTsLH8Gno&feature=youtu.be>

- Links de videos a turista Español 2:

Parte 1: <https://youtu.be/pF-S4kn2M1g>

Parte 2: <https://youtu.be/06DOsHVLokl>

- Links de videos a turista estadounidense:

Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=46DfHg8tNOQ>

Parte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=KabjZEcEWQo>

Parte 3: <https://www.youtube.com/watch?v=jh5TqKasu7U>

ANEXO 03

Tabla N° 190- Equipos

EQUIPOS							
Equipos	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Estufa	13	100	29	1300	382	1.285	378
Estufa exterior	3	900	265	2700	794	2.668	785
Termas	7	600	176	4200	1235	4.150	1.221
Hervidor de agua	1	100	29	100	29	99	29
Microondas	1	400	118	400	118	395	116
Licuada	1	300	88	300	88	296	87
Refrigeradora	1	2600	765	2600	765	2.569	756
Cafetera	1	150	44	150	44	148	44
Paneles solares	8	4760	1400	38080	11200	37.631	11.068
Lampara de techo	3	70	21	210	62	208	61
Faroles	10	150	44	1500	441	1.482	436
Caja registradora	1	1000	294	1000	294	988	291
Caja fuerte	8	260	76	2080	612	2.055	605
Contenedor de basura	2	1150	338	2300	676	2.273	668
Bicicletas	7	530	156	3710	1091	3.666	1.078
Equipo de seguridad	7	95	28	665	196	657	193
			TOTALES	61295	18028	60.572	17.815

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 191- Vehículos

VEHICULOS							
Vehiculo	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Van	1	78166	22990	78166	22990	77.244	22.719
			TOTALES	78166	22990	77.244	22.719

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 192- Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES							
Muebles y enseres	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Silla de recepción	1	180	52,9	180	53	178	52
Sillas de oficina	3	60	17,6	180	53	178	52
Escritorios	3	220	64,7	660	194	652	192
Juego de sala de estar	1	1340	394,1	1340	394	1.324	389
Barra de recepción	1	1150	338,2	1150	338	1.136	334
Fregadero de dos senos	1	350	102,9	350	103	346	102
Juego de comedor	2	1500	441,2	3000	882	2.965	872
Juego de mesa y sillas de estar	3	1300	382,4	3900	1147	3.854	1.134
Armarios	7	200	58,8	1400	412	1.383	407
Velador de habitación	13	100	29,4	1300	382	1.285	378
Base de madera y cabecera queen	3	400	117,6	1200	353	1.186	349
Base de madera plaza y media	7	200	58,8	1400	412	1.383	407
Alfombra	7	200	58,8	1400	412	1.383	407
Cortina para baño	7	40	11,8	280	82	277	81
Lamparas	15	40	11,8	600	176	593	174
Almohadas	20	24	7,1	480	141	474	140
Juego de sábanas y edredon queen	6	270	79,4	1620	476	1.601	471
Juego de sábanas y edredon 1 1/2	14	190	55,9	2660	782	2.629	773
Colchon queen	3	1550	455,9	4650	1368	4.595	1.352
Colchon de plaza y media	7	400	117,6	2800	824	2.767	814
Tachos de basura para baño	7	20	5,9	140	41	138	41
Toallas	14	20	5,9	280	82	277	81
			TOTALES	30970	9109	30.605	9.001

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 193 – Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA							
Equipos de oficina	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
POS	1	150	44,1	150	44,12	148	44
Modem	3	70	20,6	210	61,8	208	61
TOTALES				360	106	356	105

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 194 - Computadoras

COMPUTADORAS							
Computadoras	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Laptop	4	1400	411,8	5600	1647	5534	1628
Impresora L3110 ECOTANK	2	650	191,2	1300	382	1285	378
TOTALES				5600	1647	6819	2005

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 195 – Gastos de comedor

PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMEDOR							
Gastos de comedor (menaje)	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en US\$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Potes para mantequilla y mermelada (doce.)	2	24	7	48	14	47	14
Juego de platillo para las tazas (doce.)	2	70	21	140	41	138	41
Juego de platos de entrada (docena)	2	200	59	400	118	395	116
Cucharillas (docena)	2	84	25	168	49	166	49
Cuchillos (docena)	2	60	18	120	35	119	35
Juego de tazas (docenas)	2	90	26	180	53	178	52
Juego de vasos 7oz (docena)	2	44	13	88	26	87	26
Frasco para café	6	70	21	420	124	415	122
Cremera para leche	6	30	9	180	53	178	52
Azucarera	6	6	2	36	11	36	10
Paneras	3	30	9	90	26	89	26
Servilletas de tela	20	23	7	460	135	455	134
TOTALES				2.330	685	2.303	677

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge

Tabla N° 196- Otros gastos

OTROS GASTOS							
Otros gastos	Cantidad	Precio por unidad en S/	Precio por unidad en \$	Precio total expresado en S/	Precio total expresado en US\$	Precio total expresado en S/ sin IGV	Precio total expresado en US\$ sin IGV
Avisos-Señalización	10	6	2	60	18	59	17
Extintor	3	33	10	98	29	96	28
Botiquin	1	40	12	40	12	40	12
Reflectores de baño	9	50	15	450	132	445	131
Focos led para exteriores	14	8	2	112	33	111	33
Espejo	9	70	21	630	185	623	183
Inodoro	9	220	65	1.980	582	1.957	575
Ducha	7	60	18	420	124	415	122
Lavabo	9	100	29	900	265	889	262
			TOTALES	4.690	1.379	4.634	1.363

Fuente: Equipo Mountain Adventure Ecolodge