



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

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

**Carrera de Administración Hotelera**

**GLAMPING ADVENTURES**

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

**BALLÓN BARRIOS CAMILA**

**Lima – Perú  
2020**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>17</b>
2.1. Datos de la empresa	17
2.1.1. Razón Social.	17
2.1.2. Nombre comercial.	17
2.1.3. Accionistas y Equipo.	17
2.1.4. Horizonte de Evaluación.	17
2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.	17
2.2.1 Actividad económica	17
2.2.2 Código CIU	18
2.2.3 Partida arancelaria	18
2.3. Definición del Negocio.	18
2.4. Descripción del producto o servicio.	18
2.5. Oportunidad de Negocio.	18
2.5.1. Por el lado de la oferta.	18
2.5.2. Por el lado de la demanda.	19
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	20
2.7. Visión y misión de la empresa.	21
2.8. Análisis FODA del sector	22
2.9. Business Model Canvas de la idea de negocio	23
<b>CAPITULO III: ANALISIS DE MACRO ENTORNO</b>	<b>24</b>
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.	24
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	26
3.3. Entorno Económico	28
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.	28
3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	31
3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias.	33
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.	34
3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias y normas.	35
<b>CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO</b>	<b>38</b>
4.1. Investigación de Mercado	38
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación.	38
4.1.2. Investigación exploratoria: Entrevistas a profundidad	38
4.1.2.1 Entrevista a experto del sector hotelero en la zona	38
4.1.2.2 Entrevista a experto en el sector de promoción turística	43
4.1.2.3 Entrevista a experto en el sector hotelero de categoría	48
4.2. Demanda Presente (año cero: 2021) y Futura (2022-2026)	51
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	53
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	54
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	56
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	57
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	58
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.	59

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020) en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.	61
4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al décimo año en porcentajes, desagregado en forma mensual.	62
4.3. Micro Entorno	63
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	63
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	63
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	64
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	64
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	65
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>66</b>
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	66
5.2. Mezcla de Marketing	67
5.2.1. Producto	67
5.2.2. Precio	69
5.2.3. Plaza	72
5.2.4. Promoción	74
5.2.5. Procesos	77
5.2.6. Personas	78
5.2.7. Evidencia física	79
<b>CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS</b>	<b>80</b>
6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada	80
6.2. Procesos	82
6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Servicio.	82
6.2.2. Programa de producción	83
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.	84
6.2.4. Presupuesto de compras de materias primas e insumos	85
6.2.5. Requerimiento de mano de obra	86
6.3. Tecnología para el proceso	87
6.3.1. Carpas	87
6.3.2. Baños portátiles	88
6.3.2. Equipamiento	89
6.4. Locación:	102
6.4.1. Plano con Proyecto.	102
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	105
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.	106
6.6. Diagrama de Gantt	110
6.7. Responsabilidad social	111
6.8. Impacto Ambiental	111
6.9. Certificaciones	112
<b>CAPÍTULO VII: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES</b>	<b>113</b>
7.1. Aspectos Legales	113
7.1.1. Forma Societaria	113
7.1.2. Registro de marcas y patentes.	116
7.1.3. Licencias y autorizaciones.	118
7.1.4. Legislación Laboral	123
7.1.5. Legislación Tributaria	125
7.1.6. Otros Aspectos Legales	126

7.2. Aspectos Organizacionales	128
7.2.1. Organigrama Funcional	128
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	128
7.2.3. Aspectos Laborales	132
<b>CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS</b>	<b>136</b>
8.1. Inversiones 2021-2030	136
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	136
8.1.2. Inversión Activo Intangible	137
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	139
8.1.4. Estructura de inversiones	140
8.2. Financiamiento 2021-2030	140
8.2.1. Estructura de Financiamiento.	140
8.2.2. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	141
8.3. Ingresos anuales 2021-2030	142
8.3.1. Ingresos por ventas	142
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 2021-2030	149
8.4.1. Egresos Desembolsables	149
8.4.1.1. Programa de materias primas y materiales	149
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	150
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa	151
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos	153
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración	159
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas	160
8.4.2. Egresos no Desembolsables	161
8.4.2.1. Depreciación	161
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.	162
8.4.3. Costos fijos y costos variables.	162
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario	164
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024	167
8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)	167
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)	169
8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo	170
8.5.4. Flujo de Capital proyectado	171
8.5.5. Flujo de Caja Económico proyectado	171
8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda	172
8.5.7. Flujo de Caja Financiero	173
8.5.8. Estado de Situación Financiera.	174
<b>CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA</b>	<b>175</b>
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	175
9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM	175
9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)	177
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	177
9.2 Evaluación económica-financiera	178
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad	178
9.2.1.1. VANE y VANF	178
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado	179
9.2.1.3. PRI-e, y PRI-f	179
9.2.1.4. B/C-e y B/C-f	180
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio	181

9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos	181
9.2.2.2. Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero	182
9.2.2.3. Comprobación.	183
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional	184
9.3.1. Variables de Entrada	184
9.3.2. Variables de Salida	184
9.3.3. Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.	185
<b>CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>186</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>188</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>194</b>

## **INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

### **CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL**

### **CAPITULO III: ANALISIS DE MACRO ENTORNO**

CUADRO 1: PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS A ICA	25
CUADRO 2: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)	28
CUADRO 3: PEA PERÚ (2014-2018)	28
CUADRO 4: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)	29
CUADRO 5: PEA ARGENTINA (2014-2018)	29
CUADRO 6: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)	30
CUADRO 7: PEA ESTADOS UNIDOS (2014-2018)	30
CUADRO 8: PRODUCTO BRUTO INTERNO	31
CUADRO 9: TASA DE INFLACIÓN	31
CUADRO 10: TIPO DE CAMBIO	32
CUADRO 11: RIESGO PAIS	32

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

CUADRO 12: TAMAÑO DEL MERCADO DEL TURISTA RECEPTIVO	51
CUADRO 13: TURISTA DE VACACIONES	52
CUADRO 14: NÚMERO DE TURISTAS DE VACACIONES PROYECTADA	52
CUADRO 15: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN EDAD	53
CUADRO 16: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN REGIONES QUE VISITA	53
CUADRO 17: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN INGRESO ANUAL	54
CUADRO 18: MERCADO POTENCIAL	54
CUADRO 19: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN ACTIVIDADES QUE REALIZA	55
CUADRO 20: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN GRUPO DE VIAJE	55
CUADRO 21: MERCADO DISPONIBLE	55
CUADRO 22: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO	56
CUADRO 23: MERCADO EFECTIVO	56
CUADRO 24: MARKET SHARE DE LOS COMPETIDORES	57
CUADRO 25: MERCADO OBJETIVO	57
CUADRO 26: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN PERMANENCIA	58
CUADRO 27: CUANTIFICACIÓN DEMANDA	58
CUADRO 28: PROGRAMA DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES FÍSICAS	59
CUADRO 29: PORCENTAJE DE CASTIGO Y DEMANDA AJUSTADA	60
CUADRO 30: PROGRAMA DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES FISICAS AJUSTADO	61
CUADRO 31: PROGRAMA DE VENTAS DESAGREGADO MENSUAL 2021	61
CUADRO 32: PROGRAMA DE VENTAS 2022 – 2030	62
CUADRO 33: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN ICA – ICA	63

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

CUADRO 34: PRODUCTOS SUSTITUTOS	65
CUADRO 35: BENCHMARKING DE PRECIOS PROMEDIO DE HOTELES EN ICA-HUACACHINA	70
CUADRO 36: DESCUENTOS POR PRONTO PAGO PARA PAQUETES Y NOCHES ADICIONALES	71
CUADRO 37: FECHAS TENTATIVAS PARA DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES	71

## **CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS**

CUADRO 38: TAMAÑO DEL PROYECTO GLAMPLING ADVENTURES (2021-2030)	80
CUADRO 39: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN CARPAS (2021-2030)	83
CUADRO 40: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PARA ALMUERZO BUFFET Y CENA DE LUJO (2021-2030)	83
CUADRO 41: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN BEBIDAS (2021-2030)	84
CUADRO 42: RESUMEN DE MATERIAS PRIMAS (2021-2030)	84
CUADRO 43: NECESIDAD DE MATERIAS PRIMAS (2021-2030)	85
CUADRO 44: PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021-2030)	85
CUADRO 45: REQUIRIMIENTO DE MANO DE OBRA (2021-2030)	86
CUADRO 46: COTIZACIÓN SELECCIONADA DE CARPA	87
CUADRO 47: COTIZACIÓN SELECCIONADA DE BAÑO PORTÁTIL	88
CUADRO 48: LAPTOP	89
CUADRO 49: COMPUTADORA DE MESA	90
CUADRO 50: EQUIPAMIENTO DE OFICINA	90
CUADRO 51: EQUIPAMIENTO DE RECEPCIÓN	92
CUADRO 52: BOX TARIMA Y COLCHÓN CON CARACTERÍSTICAS	91
CUADRO 53: EQUIPAMIENTO DE CARPAS	92
CUADRO 54: SMART TV LED 49" Y CARACTERÍSTICAS	93
CUADRO 55: SMART TV LED 49" Y CARACTERÍSTICAS	93
CUADRO 56: MESA DE POOL Y CARACTERÍSTICAS	94
CUADRO 57: EQUIPAMIENTO SALA DE JUEGOS	94
CUADRO 58: EQUIPAMIENTO PARA LOS BAÑOS DE COMPLEJO	95
CUADRO 59: BOMBA DEPURADORA PARA PISCINA Y CARACTERÍSTICAS	95
CUADRO 60: FILTRO PISCINA CARTUCHO 50SF Y CARACTERÍSTICAS	96
CUADRO 61: EQUIPAMIENTO ZONA PISCINA	96
CUADRO 62: REFRIGERADORA SIDE BY SIDE 527 Lts. Y CARACTERÍSTICAS	97
CUADRO 63: EQUIPO DE SONIDO LG 2900W Y CARACTERÍSTICAS	97
CUADRO 64: EQUIPAMIENTO ZONA DE COMEDOR Y BARRA (En nuevos soles)	99
CUADRO 65: COTIZACIÓN SELECCIONADA DE TOLDO PARA ZONA DE RELAJO	99
CUADRO 66: EQUIPAMIENTO ZONA RELAJO (En nuevos soles)	99
CUADRO 67: CÁMARA DE SEGURIDAD	100
CUADRO 68: EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD	101
CUADRO 69: CRITERIOS DE SELECCIÓN MICRO LOCALIZACIÓN	107
CUADRO 70: OPCIONES PARA SELECCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN	108
CUADRO 71: PONDERACIÓN DE OPCIONES PARA MICROLOCALIZACIÓN	108

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

CUADRO 70: METODOLOGÍA DE CÁLCULO DE TARIFA	122
CUADRO 71: ESPECIFICACIONES DE RÉGIMEN MYPE PARA PEQUEÑA EMPRESA	125
CUADRO 72: REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO	126
CUADRO 73: REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO	127
CUADRO 74: REQUISITOS MÍNIMOS DE PERSONAL	127
CUADRO 75: DERECHOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL RÉGIMEN ESPECIAL MYPE	133
CUADRO 76: CARGOS Y SUELDOS	133

CUADRO 77: CANTIDAD DE EMPLEADOS	134
CUADRO 78: HORARIOS DE PERSONAL	135

### **CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS**

CUADRO 79: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	136
CUADRO 80: INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	137
CUADRO 81: INVERSIÓN EN PRE OPERATIVOS	138
CUADRO 82: MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO	139
CUADRO 83: ESTRUCTURA DE INVERSIONES	140
CUADRO 84: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	140
CUADRO 85: ESPECIFICACIONES DEL PRÉSTAMO	141
CUADRO 86: INGRESOS POR VENTAS 2021	142
CUADRO 87: INGRESOS POR VENTAS 2021-2030	143
CUADRO 88: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	144
CUADRO 89: VALOR DE DESECHO NETO DE ACTIVO FIJO	145
CUADRO 90: RESULTADOS DEL VALOR DE DESECHO NETO DE ACTIVO FIJO	148
CUADRO 91: PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021-2030)	149
CUADRO 92: PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021 - 2030)	150
CUADRO 93: NECESIDAD DE MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL	151
CUADRO 94: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2021	151
CUADRO 95: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (2021-2030)	152
CUADRO 96: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2021	153
CUADRO 97: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA (2021-2030)	154
CUADRO 98: PRECIOS PROMEDIO POR PLATO EN HUACACHINA	155
CUADRO 99: PRECIOS PROMEDIO BUGGIES + SANDBOARDING	156
CUADRO 100: COSTOS ESTIMADOS POR SERVICIO	156
CUADRO 101: COSTOS INDIRECTOS MENSUAL PARA EL AÑO 2021	157
CUADRO 102: COSTOS INDIRECTOS (2021-2030)	158
CUADRO 103: GASTOS ADMINISTRATIVOS (2021-2030)	159
CUADRO 104: GASTOS DE VENTAS (2021-2030)	160
CUADRO 105: DEPRECIACIÓN DEL AF (2021-2030)	161
CUADRO 106: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES (2021-2030)	162
CUADRO 107: COSTOS VARIABLES (2021-2030)	163
CUADRO 108: COSTO FIJOS (2021-2030)	164
CUADRO 109: COSTO DE MATERIA PRIMA UNITARIA (2021-2030)	164
CUADRO 110: COSTO DE MANO DE OBRA UNITARIA (2021-2030)	165
CUADRO 111: COSTOS INDIRECTOS UNITARIOS (2021-2030)	165
CUADRO 112: GASTOS ADMINISTRATIVOS UNITARIOS (2021-2030)	165
CUADRO 113: GASTOS DE VENTA UNITARIOS (2021-2030)	166
CUADRO 114: COSTO UNITARIO TOTAL (2021-2030)	166
CUADRO 115: MARGEN RESPECTO AL VALOR DE VENTA (2021-2030)	166
CUADRO 116: ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR EL MÉTODO ABSORBENTE SIN GASTOS FINANCIEROS	167
CUADRO 117: ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR EL MÉTODO ABSORBENTE CON GASTOS FINANCIEROS	168
CUADRO 118: ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR COSTEO DIRECTO	169
CUADRO 119: FLUJO CAJA OPERATIVO PROYECTADO	170
CUADRO 120: FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO	171
CUADRO 121: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO	171
CUADRO 122: FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	172
CUADRO 123: FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO	173
CUADRO 124: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA	174

## **CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA**

CUADRO 125: CÁLCULO DE PROMEDIOS PARA MODELO CAPM	175
CUADRO 126: CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	176
CUADRO 127: CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	177
CUADRO 128: CÁLCULO DEL WACC	177
CUADRO 129: CÁLCULO DEL VAN ECONÓMICO	178
CUADRO 130: CÁLCULO DEL VAN FINANCIERO	178
CUADRO 131: CÁLCULO DEL TIRE, TIRF Y TIRM	179
CUADRO 132: CÁLCULO PRI ECONÓMICO	179
CUADRO 133: CÁLCULO PRI FINANCIERO	180
CUADRO 134: ANÁLISIS BENEFICIO/COSTO	180
CUADRO 135: RESUMEN COSTOS VARIABLES	181
CUADRO 136: RESUMEN COSTOS FIJOS	182
CUADRO 137: ESTIMACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO	182
CUADRO 138: ESTIMACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	183
CUADRO 139: COMPROBACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO	183
CUADRO 140: COMPROBACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	184
CUADRO 141: VARIABLES DE SALIDA	184
CUADRO 142: ANÁLISIS RESPECTO A LA DEMANDA	185
CUADRO 143: ANÁLISIS RESPECTO AL PRECIO	185

## **INDICE DE GRAFICOS**

### **CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL**

GRAFICO 1: PORCENTAJE DE TURISTAS QUE VISITA ICA/HUACACHINA 2013 – 2018	2
---	---

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

GRAFICO 2: MODELO DE CARPA PARA ALOJAMIENTO	67
GRAFICO 3: LOGOTIPO GLAMPING ADVENTURES	68
GRAFICO 4: UBICACIÓN DEL COMPLEJO	72
GRAFICO 5: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE VENTA	77

### **CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS**

GRAFICO 6: PLANO DE COMPLEJO Y AREAS COMUNES	102
GRAFICO 7: PLANO RECEPCIÓN Y OFICINA	103
GRAFICO 8: PLANO DE CARPA MATRIMONIAL	104
GRAFICO 9: PLANO DE CARPA DOBLE	104
GRAFICO 10: PLANO DE CARPA TRIPLE	105
GRAFICO 11: MACROLOCALIZACIÓN GLAMPING ADVENTURES	107
GRAFICO 12: MICROLOCALIZACIÓN SELECCIONADA	109
DIAGRAMA DE GANTT	110

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

GRAFICO 13: ORGANIGRAMA GLAMPING ADVENTURES	128
---	-----

## CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO

### I.- INFORMACIÓN GENERAL

#### 1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

Nombre	Facultad
Cok Llerena, Juan Miguel	Facultad de Ciencias Empresariales
Camacho Gerónimo, Alfredo Jair	Facultad de Hotelería, Turismo y Gastronomía
Mamani Quispe, Kelly Vanessa	Facultad de Ciencias Empresariales
Ballon Barrios, Camila	Facultad de Hotelería, Turismo y Gastronomía
Roca Ramos, Giannina Stephany	Facultad Ciencias Empresariales

#### 2. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

Razón Social: CAMPING & LODGES S.A.C.

Marca del Proyecto: GLAMPING ADVENTURES HUACACHINA

Ubicación de la empresa: Av. Angela Perotti, Balneario de Huacachina

Actividad de la Empresa: Servicio de alojamiento para estancias cortas de estilo glamping. Esto concierne actividades de hospedaje con todas las características y el estilo de un campamento, pero con comodidades y atenciones de alto confort. Esto será complementado con el servicio de alimentos y bebidas ofrecido en las instalaciones de área común del establecimiento.

#### 3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Camping & Lodges S.A.C. se enfoca en el negocio de alojamiento y la hospitalidad. Dicho concepto gira en torno al “Glamping”, donde se engloban las características de un campamento al aire libre con los lujos y estándares de servicio de un hotel de categoría upscale. En consecuencia, el negocio prioriza desarrollar sus productos en zonas de abiertas y de contacto vivencial con la naturaleza, complementando su oferta con servicios de lujo y con un estricto cuidado del huésped que permita diferenciarse de la competencia. Además, cabe resaltar que la demanda de turistas receptivos va en aumento así como la popularidad de la región de Ica ha incrementado en los últimos años.

#### **4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO**

Glamping Adventures desarrollará una estrategia de diferenciación. Siendo el mercado objetivo los turistas que muestran interés en vivir la experiencia de contacto con la naturaleza y las actividades referentes al camping pero con todos los servicios de la categoría de cualquier hotel 4 estrellas o 5 estrellas, nuestra empresa pretende establecer como ventajas competitivas su excelencia en la atención al huésped, su extrema preocupación por los detalles y un estricto control de calidad de los elementos tangibles que acompañan cada uno de los servicios tanto primarios como complementarios al alojamiento.

#### **5. COMPETENCIA**

Entre los competidores directos de la ciudad de Ica se encuentra el hotel El Huacachinero, Mossone y la Hostería Suiza; ubicados en el balneario de Huacachina, además también consideramos como competidores al Resort Las Dunas y al hotel Viñas Queirolo. Estos fueron evaluados de acuerdo a la ubicación, público objetivo, categoría y precios de los productos y servicios ofertados.

#### **6. MERCADO PROVEEDOR**

Entre los proveedores se encuentra la Marca Sibley, quien nos proveerá las carpas para el servicio del glamping, Se escogió este proveedor debido a la calidad de los materiales, que son de alta durabilidad y también debido a la reputación de la marca en el mercado. Entre los proveedores que se escogieron para el equipamiento de las carpas se encuentra Saga Falabella y Rosen. Para los amenities se eligió a Aromalatina debido al abanico de productos que ofrecían y a la competitividad de sus precios. Por último, para equipar otras áreas del complejo se encontró a Sodimac y Promart.

#### **7. INVERSION**

En cuanto a la Inversión Inicial total, el monto será de US\$ 741,708.2, ello será invertido en diversos tipos de inversiones como Activos Tangibles (fijos) con US\$ 722,791.56, Activos Intangibles con US\$ 6,267.65, Gastos preoperativos con US\$ 4,760.32, Capital de Trabajo Inicial con US\$ 7,888.69. Como podemos observar la mayor inversión será en Activos Tangibles en nuestro proyecto.

#### **8. CONCLUSIONES**

Con el estudio técnico que hemos realizado a nuestro proyecto hemos llegado a la conclusión de que como la mayor inversión está en los activos tangibles debemos optimizar la utilización eficiente y eficaz de los recursos para el desarrollo de nuestro Glamping.

En cuanto al estudio económico podemos decir que será rentable a partir del segundo año y que tendrá un crecimiento secuencial hasta el año 10 de nuestro proyecto, el cual fue proyectado

## **II.- ESTUDIO DE MERCADO**

### **9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Glamping Adventures es un campamento de lujo para turistas ubicado en el desierto de la Huacachina, en la región de Ica. Se caracteriza por ofrecer diferentes servicios calidad en un solo complejo turístico logrando así la mejor experiencia a nuestros clientes. Contaremos con áreas comunes donde podrán disfrutar de una amplia Piscina, zona de relajó y entretenimiento para así poder disfrutar de su estadía.

### **10. USOS Y BENEFICIOS**

Nuestro Glamping será utilizado de diversas formas, principalmente para que los turistas pasen su estadía disfrutando de todos los servicios en un complejo natural y de campamento en el desierto. Los beneficios que brinda nuestro complejo hacia los huéspedes es que contarán con todo lo que necesiten en un solo lugar, ya que nos encargaremos de todos los requerimientos que deseen, brindándoles una experiencia única a cada cliente.

### **11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Glamping Adventures ofrecerá el servicio de estadía con un precio de US\$ 150.00 por persona por noche. Asimismo, ofreceremos descuentos y promociones por volumen, por pronto pago y fechas especiales para todos nuestros clientes.

### **12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

Glamping Adventures empezará su promoción con un Venue de pre –inauguración con stakeholders, informando sobre todos los servicios que van a ser ofrecidos en un paquete, invitaremos a representantes de las empresas aliadas que trabajaran con nosotros. Luego se realizarán activaciones por semana de apertura en puntos estratégicos de la región para dar a conocer nuestro negocio y promocionaremos por redes sociales, se publicaran reels promocionales que incluyan material audiovisual mostrando las características del complejo, la infraestructura, el personal y el servicio que ofrecemos. La comercialización se realizará mediante la venta directa por página web y central telefónica y mediante agencias físicas y OTA's.

### **13. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo de Glamping Adventures está conformado por hombres y mujeres solteros, casados o convivientes de 23 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio-alto, que compartan gusto por el camping, las aventuras, las actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza

#### 14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

En cuanto al pronóstico de ventas, teniendo en cuenta que en todos los meses del año no hay la misma afluencia de público, la estacionalidad del primer año varía entre 7% y 10%, ya que la mayor concurrencia de público es en la temporada de verano y mitad de año.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
En personas		2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Precios/ US\$ x persona		\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Total Ingresos (US\$)		\$426,900.00	\$662,400.00	\$756,600.00	\$856,200.00	\$961,200.00	\$1,071,600.00	\$1,187,400.00	\$1,308,600.00	\$1,435,350.00	\$1,567,350.00

#### 15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

Concepto	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
GLAMPING ADVENTURES	Innovadora Infraestructura de hospedaje, con excelente ubicación que ofrece un inusual concepto de hospedaje basado en una experiencia de aventura en armonía con la naturaleza.	Inversión inicial alta y escasos recursos para investigación y desarrollo, también poca experiencia en la industria con pocos procesos estandarizados.	En la actualidad, el glamping se ha universalizado, ahora los campistas pueden disfrutar con esta nueva práctica de exclusividad en plena naturaleza y con un impacto ambiental.	El ingreso de nuevos competidores al mercado puede perjudicar el proyecto de manera significativa, también debe considerarse que en 10 años, tiempo que abarca el proyecto, han de aparecer nuevas tecnologías y nuevas necesidades que deberán ser incorporadas al servicio, con el fin de retener la demanda.

### III.- INFORMACION FINANCIERA

#### 16. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja operativo (utilidad operativa) refleja la cantidad de dinero en efectivo que la empresa genera a través de sus operaciones poniendo en contraste los ingresos y egresos del ejercicio de su actividad. Luego de agregar el flujo de capital, se evidencia la rentabilidad de la misma valiéndose de sus propios recursos en el flujo de caja económico.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Ingresos por ventas US\$		\$298,822.27	\$591,737.48	\$728,319.95	\$826,296.88	\$929,683.49	\$1,038,479.78	\$1,152,685.75	\$1,272,301.41	\$1,397,326.76	\$1,527,761.78	
Egresos US\$		(\$358,663.03)	(\$535,426.33)	(\$603,604.83)	(\$675,699.06)	(\$752,031.25)	(\$839,451.50)	(\$923,292.95)	(\$1,011,050.14)	(\$1,102,578.49)	(\$1,198,167.16)	\$31,881.79
<b>Utilidad Operativa US\$</b>		<b>(\$59,840.76)</b>	<b>\$56,311.15</b>	<b>\$124,715.13</b>	<b>\$150,597.82</b>	<b>\$177,652.24</b>	<b>\$199,028.28</b>	<b>\$229,392.81</b>	<b>\$261,251.28</b>	<b>\$294,748.26</b>	<b>\$329,594.62</b>	<b>\$31,881.79</b>
Flujo de Capital US\$	(\$741,708.21)	(\$4,351.88)	(\$1,740.59)	(\$1,840.55)	(\$1,940.52)	(\$11,872.22)	(\$2,140.46)	(\$2,240.43)	(\$8,123.27)	(\$2,440.36)	\$0.00	\$744,536.03
<b>Flujo de caja económico US\$</b>	<b>(\$741,708.21)</b>	<b>(\$64,192.64)</b>	<b>\$54,570.56</b>	<b>\$122,874.58</b>	<b>\$148,657.30</b>	<b>\$165,780.02</b>	<b>\$196,887.82</b>	<b>\$227,152.38</b>	<b>\$253,128.01</b>	<b>\$292,307.90</b>	<b>\$329,594.62</b>	<b>\$776,417.83</b>

Para el flujo de caja financiero, se plantea la rentabilidad del proyecto a efectos del financiamiento realizado para la adquisición de activos.

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Servicio de la deuda	\$370,854.10	(\$166,927.95)	(\$177,189.14)	(\$191,768.09)								
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>(\$370,854.10)</b>	<b>(\$231,120.59)</b>	<b>(\$122,618.58)</b>	<b>(\$68,893.51)</b>	<b>\$148,657.30</b>	<b>\$165,780.02</b>	<b>\$196,887.82</b>	<b>\$227,152.38</b>	<b>\$253,128.01</b>	<b>\$292,307.90</b>	<b>\$329,594.62</b>	<b>\$776,417.83</b>

## 17. INVERSION INICIAL

Casi un 98% de la inversión total compone a los activos tangibles, donde la construcción y el terreno constituyen las mayores inversiones. El restante se desglosa en los intangibles, los gastos preoperativos y el capital de trabajo con porcentajes individuales aproximados al 1%

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Inversión (US\$)</b>	<b>Inversión (%)</b>
Activos Tangibles (fijos)	722,791.56	97.45%
Activos Intangibles	6,267.65	0.85%
Gastos preoperativos	4,760.32	0.64%
Capital de Trabajo Inicial	7,888.69	1.06%
<b>Total Inversión Inicial US\$</b>	<b>741,708.21</b>	<b>100%</b>

## 18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se planea financiar el 50% del total de la inversión inicial con un préstamo bancario, mientras que el 50% sobrante se subvencionará mediante el aporte de los 5 accionistas en partes iguales.

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto (US\$)</b>	<b>%</b>
Capital propio	370,854.10	50%
Deuda	370,854.10	50%
<b>TOTAL</b>	<b>741,708.21</b>	<b>100%</b>

Tasa interés anual =42%

## 19. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Se analizó la tasa interna de retorno económica y financiera para evaluar la capacidad de rentabilidad de las inversiones, donde se obtuvo que para los dos casos (TIRE y TIRF), las tasas son menores al costo de oportunidad. Además se evidencia un valor actual neto de (\$317,359.71). Sin embargo, el cálculo muestra que el periodo de recuperación de la inversión se dará en 3 años y 8 meses.

TIRE	12.80%
TIRF	11.53%
VANE	(\$317,359.71)
VANF	(\$224,618.14)
PRI Financiero	3 años 8 meses

## 20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

En base a los resultados financieros se puede concluir que el valor actual neto del proyecto es menor a 0 en una proporción bastante grande; del mismo modo para el valor actual neto financiero, a pesar de sufrir una ligera disminución. Las tasas internas de retorno representan un porcentaje menor al ofrecido por el costo de oportunidad de capital, lo que dirige hacia el rechazo del proyecto. Por tanto, según las cifras presentadas es recomendable no invertir en el proyecto. En adición, las recomendaciones pertinentes para hacer el proyecto rentable recaen en evaluar la conveniencia de la compra del terreno y mejor optar por un alquiler para reducir costos de inversión y financiamiento, además de reconsiderar la fijación de precios por el servicio tomando en cuenta que es un pago único por una serie de servicios que engloban toda la experiencia del turista en su estadía en la ciudad.

## **CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL**

### **2.1. Datos de la empresa.**

#### **2.1.1. Razón Social.**

Camping & Lodges S.A.C.

#### **2.1.2. Nombre comercial.**

Glamping Adventures Huacachina

#### **2.1.3. Accionistas y Equipo.**

Camila Ballón Barrios – 20%

Alfredo Jair Camacho Gerónimo – 20%

Juan Miguel Koc Llerena – 20%

Kelly Vanessa Mamani Quispe – 20%

Giannina Stephany Roca Ramos – 20%

#### **2.1.4. Horizonte de Evaluación**

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 10 años: 2022-2031, considerándose como año base preoperativo el 2021.

### **2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.**

#### **2.2.1 Actividad económica:**

Servicio de alojamiento para estancias cortas de estilo glamping. Esto concierne actividades de hospedaje con todas las características y el estilo de un campamento pero con comodidades y atenciones de alto confort. Esto será complementado con el servicio de alimentos y bebidas ofrecido en las instalaciones de área común del establecimiento.

## 2.2.2 Código SIIU (Revisión 4)

5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
------	--

### 2.3. Definición del negocio

Camping & Lodges S.A.C. se enfoca en el negocio de alojamiento y la hospitalidad. Dicho concepto gira en torno al “Glamping”, donde se engloban las características de un campamento al aire libre con los lujos y estándares de servicio de un hotel de categoría upscale. En consecuencia, el negocio prioriza desarrollar sus productos en zonas de abiertas y de contacto vivencial con la naturaleza, complementando su oferta con servicios de lujo y con un estricto cuidado del huésped que permita diferenciarse de la competencia.

### 2.4. Descripción del servicio

Glamping Adventures es un complejo hotelero bajo el concepto de campamento de lujo ubicado en el desierto de Huacachina. Éste se desarrollara en base a un servicio de dos tiempos que incluyen entretenimiento y relajación en un complejo de esparcimiento y la experiencia del camping de lujo en el desierto. Se plantea una jornada de dos días y una noche para ofertar al público; el mismo que pretende cubrir de forma adicional los servicios de alimentación, recojo de huéspedes y actividades de aventura dentro de un mismo paquete.

### 2.5. Oportunidad de negocio

#### 2.5.1. Por el lado de la oferta

El negocio constituido como Glamping de lujo tiene un target exclusivo, lo que hace que sus exigencias de parte del consumidor sean mucho más grandes respecto al nivel de servicios que ofrece la mayoría de negocios de la zona. La investigación en la zona confirma que si existen competidores que pueden considerarse directos por la similitud del concepto y servicios, por tanto puede concluirse que si existe la oferta en la región. Sin embargo, esta oferta no cubre

la totalidad de necesidades que un concepto glamping como el de la empresa requiere. Uno de los competidores ofrece el alojamiento en carpas, más no con la experiencia nocturna en el desierto; el otro, ofrece la pernoctación en carpas, alimentación y actividades en el desierto de alta categoría, pero solo funciona como un tour y no maneja un local para un complejo de entretenimiento. Por tanto, si bien existe la oferta, esta es deficiente en ciertos aspectos. Los mismos que el negocio pretende cubrir.

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

El turismo receptivo en el Perú es el segundo sector más importante entre las exportaciones no tradicionales. Así, en 2018 registró una tasa de crecimiento anual de 10% en la llegada de turistas extranjeros. De este modo, logró una de las tasas más altas de la región y se ubicó por encima del crecimiento del turismo receptivo a nivel mundial (5,6 %)<sup>1</sup>. Además, según el informe *Spotlight on luxury travel: the power of nature*, de Euromonitor International, el servicio de lujo creció a un ritmo promedio anual del 13 %, y en el 2018 fue valorado en \$342 millones; y para el 2023, los servicios de lujo de alojamiento y de alimentos y bebidas (A&B) generarán \$67 000 millones a nivel mundial.<sup>2</sup>

Por otro lado, la llegada de turistas extranjeros a la región Ica y a la Laguna de Huacachina entre el 2013 y 2018 han tenido un crecimiento sostenido que desde el año 2015 viene generando un aumento anual promedio del 7% respecto al año anterior.

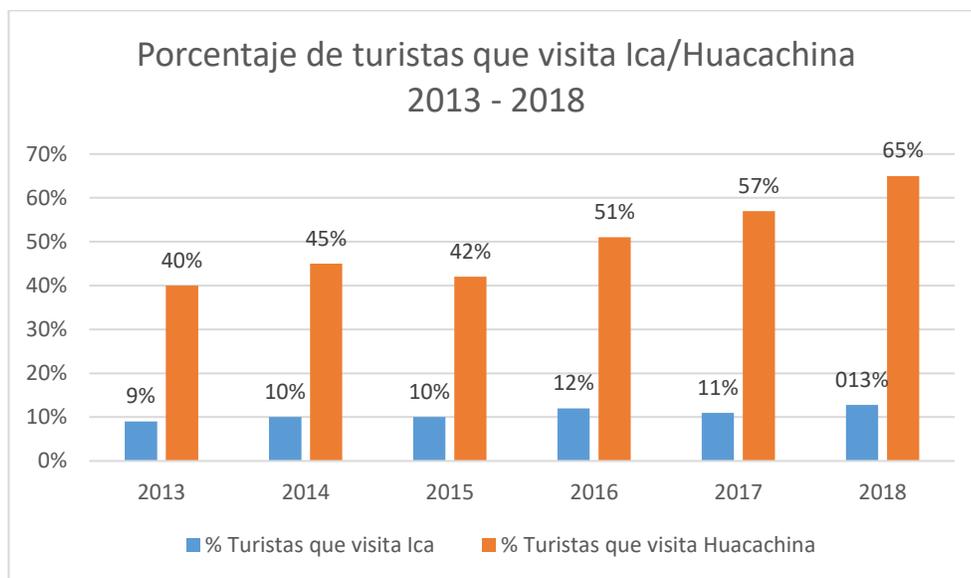
---

<sup>1</sup> Promperú - Perfil del Turista Extranjero 2018

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=-~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=-~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

<sup>2</sup> Spotlight on luxury travel: the power of nature, Euromonitor International (Octubre, 2019)

**GRAFICO 1**  
**PORCENTAJE DE TURISTAS QUE VISITA ICA/HUACACHINA 2013 - 2018**



Elaboración: propia

Fuente: Perfil del Turista Extranjero que visita Ica 2013 – 2018<sup>3</sup>

## 2.6. Estratégica genérica de la empresa

Según las estrategias genéricas de Michael Porter, Glamping Adventures desarrollará una estrategia de diferenciación. Siendo el mercado objetivo los turistas que muestran interés en vivir la experiencia de contacto con la naturaleza y las actividades referentes al camping pero con todos los servicios de la categoría de cualquier hotel 4 estrellas o 5 estrellas, nuestra empresa pretende establecer como ventajas competitivas su excelencia en la atención al huésped, su extrema preocupación por los detalles y un estricto control de calidad de los elementos tangibles que acompañan cada uno de los servicios tanto primarios como complementarios al alojamiento.

<sup>3</sup> Promperú – Estudio de Imagen del Destino. Turismo receptivo Ica 2018  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/ploads\\_infografias\\_1040\\_ImagenDelDestinolcaExt.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/ploads_infografias_1040_ImagenDelDestinolcaExt.pdf)

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

### **Visión**

Buscamos ser la empresa líder en el servicio de campamento de lujo para turistas, comprometidos con el cuidado y protección de nuestra naturaleza peruana.

### **Misión**

Ofrecemos las mejores experiencias a nuestros clientes con un servicio de campamento de lujo único y de calidad. Se brindará a nuestros huéspedes una atención de excelencia donde puedan disfrutar su estadía en un ambiente natural.

## 2.8. Análisis FODA de la industria hotelera

MATRIZ FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p><b>O1.</b> El servicio de alojamientos de lujo ha crecido a una tasa anual del 4 % y en el 2018 alcanzó los \$54 000 millones. <sup>4</sup></p> <p><b>O2.</b> Firma de contrato para futura ejecución del proyecto “Tren de cercanías” que unirá Lima - Ica<sup>5</sup></p> <p><b>O3.</b> Desarrollo de nuevas plataformas, redes sociales y modalidades de publicidad que permiten realizar un mejor marketing turístico a nuestro producto/servicio.</p>	<p><b>A1.</b> Lenta reactivación del turismo luego de salir de una pandemia, como la que viene sucediendo en la actualidad.</p> <p><b>A2.</b> Aparición de una nueva oferta de turismo de campamento y aventura que afecte a la demanda del concepto glamping.</p> <p><b>A3.</b> Bajos estándares de seguridad<sup>6</sup>, higiene y servicios de salud en los destinos turísticos tanto del país como de la región.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p><b>F1.</b> Huacachina está considerado como uno de los 21 pueblos más impresionantes del mundo por medios europeos de prestigio.<sup>7</sup></p> <p><b>F2.</b> Las características sociodemográficas de los turistas extranjeros que visitan el país se acomodan al perfil que se busca para el sector glamping en la región.<sup>8</sup></p> <p><b>F3.</b> Existe un crecimiento progresivo del porcentaje de turistas que practica actividades en el desierto del Perú. <sup>9</sup></p>	<p><b>(F1,O1) Elaborar una base de datos detallada con las características del perfil de estos turistas para moldear nuestra propuesta de valor.</b></p> <p><b>(F1, O2) Elaborar planes para la captación de la demanda turística extranjera que se generará optando por este nuevo medio de transporte.</b></p> <p><b>(F3, O3) Desarrollar una estrategia de marketing fresca y moderna, utilizando plataformas de tendencia y enfocados en el nicho de turismo de campamento y aventura en el desierto.</b></p>	<p><b>(F1, A2) Resaltar las ventajas competitivas del glamping frente a otros servicios de menor categoría. Enfatizar en los valores agregados.</b></p> <p><b>(F2, A1) Desarrollar una estrategia de promociones especiales para garantizar el nivel de demanda esperado para el periodo.</b></p>
Debilidades	DO	DA
<p><b>D1.</b> Existe solo una carretera y una modalidad de transporte (terrestre) para llegar al destino.</p> <p><b>D2.</b> Aún se mantiene un alto índice de informalidad en las empresas que ofrecen servicios de actividades de aventura en la región.</p> <p><b>D3.</b> El concepto de glamping aún no está completamente posicionado dentro de la oferta de alojamiento en la región</p>	<p><b>(D2, O1) Dar seguimiento a nuestros aliados y su cumplimiento con las reglas y normas de seguridad respecto a actividades de aventura.</b></p> <p><b>(D3, O3) Utilizar las redes sociales y nuevos modelos de publicidad (influencers) para dar a conocer más a detalle el concepto glamping en el desierto.</b></p>	<p><b>(D2, A3) Asegurar al cliente potencial los parámetros de seguridad que sigue nuestro servicio.</b></p> <p><b>(D3, A2) Participación activa en ferias de turismo en la región y a nivel nacional para posicionarnos en el mercado.</b></p>

<sup>4</sup> Turismo In. Turismo de Lujo, en busca de autenticidad

[https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2020/ene/2\\_turismo\\_de\\_lujo\\_en%20busca\\_de\\_autenticidad.html](https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2020/ene/2_turismo_de_lujo_en%20busca_de_autenticidad.html)

<sup>5</sup> Ministerio de Transportes y Comunicaciones. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/70761-mtc-firmo-contrato-por-s-42-millones-para-la-elaboracion-del-estudio-de-perfil-del-proyecto-de-tren-de-cercanias>

<sup>6</sup> Portal de Turismo. Tubulares en Ica <https://portaldeturismo.pe/noticia/tubulares-en-ica-informalidad-amenaza-el-segundo-destino-turistico-del-peru/>

<sup>7</sup> The Telegraph. Life on the edge: 21 of the world's most dramatic villages <https://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/The-worlds-most-dramatic-places-to-live/cemoro-lawang/>

<sup>8</sup> Perfil del Turista Extranjero que visita Ica – 2018

<sup>9</sup> Turismo In - El desierto peruano atrae a los aventureros

[https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2018/ago/el\\_desierto\\_peruano\\_atrae\\_a\\_los\\_aventureros.html](https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2018/ago/el_desierto_peruano_atrae_a_los_aventureros.html)

## 2.9. Business Model Canvas

<p><b><u>SOCIOS CLAVES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con Agencias de viaje turísticas que manejen el mercado de turismo de experiencias y de lujo. (Físicas)</li> <li>• OTAS (Tripadvisor, Booking.com, hoteles.com)</li> <li>• Agencias de viajes digitales extranjeros que promocionen nuestro hotel.</li> <li>• Alianza con aerolíneas para promocionarnos en sus revistas.</li> <li>• Alianzas con bancos (préstamos y cuenta sueldos trabajadores)</li> <li>• Influencers para publicidad y marketing.</li> <li>• Alianza con PROMPERU para la publicidad de nuestro servicio como alternativa turística de la región.</li> <li>• Aliarse con 'Y tú que planes' para formar parte de su promoción de turismo interno para temporadas de baja demanda de turista extranjero.</li> <li>• Alianzas con empresas de transporte en bus Lima- Ica</li> </ul>	<p><b><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada a los huéspedes.</li> <li>• Recepción (Check-in /check-out).</li> <li>• Housekeeping.</li> <li>• Servicio de transporte (Shuttle: Terminal-Hotel).</li> <li>• Servicio Post -venta (Seguimiento y encuestas de satisfacción).</li> <li>• Servicios de restauración.</li> <li>• Publicidad y marketing.</li> <li>• Contabilidad y gestión de inventarios.</li> </ul>	<p><b><u>PROPUESTA DE VALOR</u></b></p> <p>Complejo turístico de concepto glamping o campamento de lujo. Ubicado en Ica, a cuatro horas de la ciudad de Lima y aproximadamente 5 minutos en auto de la laguna de la Huacachina. Ofrece la mejor experiencia de acampar en el desierto con pernoctación en una carpa amplia y con todos los servicios de categoría de un hotel top. Además cuenta con un paquete de servicios que incluye un local de esparcimiento y actividades de aventura.</p>	<p><b><u>RELACION CON LOS CLIENTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendremos personal especializado en brindar un servicio A1 con un trato amable y respetuoso.</li> <li>• Área de Guest Service.</li> <li>• Capacidad de respuesta rápida en página web y redes sociales.</li> <li>• Resolución de dudas y solicitudes vía teléfono del hotel.</li> <li>• Chatbots.</li> <li>• Seguimiento de reservas vía correo.</li> <li>• Área post-venta.</li> <li>• Activaciones.</li> <li>• Membresías (Programa de fidelización).</li> <li>• Descuentos y promociones.</li> </ul>	<p><b><u>SEGMENTO DE CLIENTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo receptivo: Turistas extranjeros pertenecientes a los países de mayores arribos a la región <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estados Unidos</li> <li>▪ Argentina</li> <li>▪ España</li> <li>▪ Francia</li> <li>▪ Alemania</li> </ul> </li> <li>▪ Hombres y mujeres.</li> <li>▪ Edad: 23 – 45 años.</li> <li>▪ Nivel socioeconómico medio-alto</li> <li>▪ Honeymooners, casados o convivientes (sin hijos) y grupos de amigos.</li> <li>▪ Turistas que busquen exclusividad, originalidad y servicios de categoría.</li> <li>▪ Turistas que gusten de actividades al aire libre y experiencias nuevas en un camping.</li> </ul>
<p><b><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></b></p> <p><b>GASTOS FIJOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldos de capital humano.</li> <li>• Gastos de servicios.</li> </ul>	<p><b>GASTOS VARIABLES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de personal.</li> <li>• Materias primas.</li> <li>• Gastos de publicidad.</li> <li>• Gastos de mantenimiento.</li> </ul>	<p><b><u>FUENTE DE INGRESOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por alquiler de habitaciones.</li> <li>• Ingreso por venta de room service.</li> <li>• Ingreso por alquiler de espacio a un restaurante en nuestro hotel.</li> <li>• Ingreso por paquetes turísticos y alianzas con otros hoteles.</li> </ul>		

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

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

#### **3.1.1 Capital y ciudades importantes**

La Capital del Perú, país donde será ejecutado el proyecto, es la ciudad de Lima. En Lima habitan 9 millones 320 mil habitantes al año 2017, según datos provistos por el INEI.<sup>10</sup> Dicha entidad también registra que el PBI en soles por habitante de Lima es de 29,288, con un crecimiento porcentual de 5.1 al año 2018, superior al crecimiento porcentual promedio del país, el cual fue de 4.8 para el mismo año.<sup>11</sup>

Las ciudades importantes se encuentran ubicadas en su mayoría en la costa, como es el caso de Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura. Por otro lado en la zona sierra, se encuentran la ciudad de Cusco, Puno y Arequipa.

#### **3.1.3 Superficie y número de habitantes.**

El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 personas, de los cuales, el 50,1% son hombres y el 49,9% mujeres.<sup>12</sup> La superficie ocupada por la población peruana es de 1 millón 285 mil 216 Km<sup>2</sup>, que lo ubica en el decimonoveno país más extenso del mundo, con una densidad poblacional de 24,5 personas por Km<sup>2</sup>. El 55,9% de la población peruana reside en la Costa. (INEI, 2016)

#### **3.1.4 Perfil del turista Extranjero que visita Ica**

Según datos recopilados por Promperú, se detallan a continuación las características del turista extranjero que visita Ica.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> INEI. (2017b). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

<sup>11</sup> INEI. (2019, 28 junio). PBI departamental <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-departamental/1/>

<sup>12</sup> INEI. (2017a). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017 <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

<sup>13</sup> Promperú. (2018). Perfil del turista extranjero que visita Ica 2018

[https://www.promperu.gov.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=-/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583](https://www.promperu.gov.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=-/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583)

- Los principales países de residencia son: EEUU, Argentina, España, Francia, Colombia, Canadá e Italia.
- Son en su mayoría solteros (56%), y casados o convivientes (30%)
- Los datos indican que en cuanto a la tenencia de hijos, el 75% afirmo no tener hijos, y el 14% tener hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente
- Los rangos de edades más populares son de 24 a 35 años (38%) y de 15 a 24 años (23%)
- El 74% de los turistas que viajan a Ica ingresan por lima (Aeropuerto Jorge Chávez)
- El 85% indico que su Motivo de visita al Perú fue por vacaciones, recreación.
- Conformación del grupo de viaje: Con amigos o parientes sin niños (39%), Solo (34%), Con mi pareja (24%)

### 3.1.5 Principales países emisores de turistas

**CUADRO 1**  
**PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS A ICA**

	Capital	Ciudades importantes	Superficie	Número de habitantes
<b>Estados Unidos</b>	Washington D.C.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nueva York</li> <li>▪ Los Ángeles</li> <li>▪ Chicago</li> <li>▪ Houston</li> <li>▪ Phoenix</li> <li>▪ Miami</li> </ul>	9'147,593 km <sup>2</sup>	325'719,178 hab. (Estimación 2017)
<b>Argentina</b>	Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Córdoba</li> <li>▪ Rosario</li> <li>▪ La Plata</li> </ul>	2'780,400 km <sup>2</sup>	45'195,777 hab. (Estimación 2020)
<b>España</b>	Madrid	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barcelona</li> <li>▪ Valencia</li> <li>▪ Sevilla</li> <li>▪ Zaragoza</li> </ul>	505,944 km <sup>2</sup>	47'100,396 hab. (Censo 2019)
<b>Francia</b>	París	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marsella</li> <li>▪ Lyon</li> <li>▪ Toulouse</li> <li>▪ Niza</li> </ul>	675,417 km <sup>2</sup>	67'028,048 hab.

Elaboración: Propia

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

#### **Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009)**

Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística<sup>14</sup>.

#### **Reglamento de la Ley General de Turismo (Aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010- MINCETUR del 16.01.2010)**

El presente dispositivo establece las normas reglamentarias de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408. El mismo es de aplicación a nivel nacional, a todos los niveles de gobierno, entidades e instituciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos<sup>15</sup>.

Por tanto, Glamping Adventures está en la obligación de cumplir con todos los parámetros reguladores que la ley demanda siguiendo los principios de desarrollo sostenible, inclusión, no discriminación, fomento de la inversión privada, descentralización, calidad, competitividad, distribución equitativa de los beneficios del turismo y finalmente la participación activa de todos los actores involucrados en aras de generar un ambiente favorable para el turismo.

#### **Lineamientos que regulan las actividades para el uso turístico en el Área de Conservación Regional de la Laguna de Huacachina – ACRLH ORDENANZA REGIONAL N° 0007-2017-GORE-ICA**

La presente ordenanza tiene por objeto regular las actividades para el uso turístico del Área de Conservación Regional Laguna de Huacachina – ACRLH, administrada por el Gobierno Regional de Ica. En consecuencia, Glamping Adventures debe de incentivar un turismo dinámico e inclusivo dentro de dicha Área, que contribuya a la

---

<sup>14</sup> Mincetur – Normas legales, Marco General <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/marco-general/>

<sup>15</sup> Mincetur - Reglamento De La Ley General De Turismo [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/marco\\_general/reglamento\\_ley\\_general\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf)

sostenibilidad económica, social y ambiental de la misma; así como regirse a los controles del aprovechamiento del recurso natural 'paisaje' en su modalidad de uso turístico<sup>16</sup>. En específico, la empresa respetará las condiciones y restricciones establecidas por el gobierno regional respecto a las actividades recreativas permitidas, las modalidades para acceder al aprovechamiento del recurso paisajístico y sus respectivas retribuciones económicas al Gobierno Regional.

### **Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje – SUNAT**

Es un Registro a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas – SUNAT, en el cual los contribuyentes que cuenten con uno o más establecimientos de hospedaje ubicados en el territorio nacional deberán inscribir los mismos, a efectos de gozar del beneficio de saldo a favor del exportador por los servicios de hospedaje y alimentación que brinden a sujetos no domiciliados<sup>17</sup>.

### **Código de protección y defensa del consumidor (LEY N° 29571)**

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses<sup>18</sup>.

Glamping Adventures debe regirse a las normas ofreciendo a sus potenciales clientes y a sus huéspedes información verídica y relevante respecto tanto a sus servicios como a sus precios en moneda nacional y extranjera, evitar cláusulas abusivas, emitir publicidad clara y no engañosa brindar un trato equitativo, tener políticas de

---

<sup>16</sup> Diario El Peruano - Lineamientos que regulan las actividades para el uso turístico en el Área de Conservación Regional de la Laguna de Huacachina <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/lineamientos-que-regulan-las-actividades-para-el-uso-turisti-ordenanza-no-0007-2017-gore-ica-1508855-1/>

<sup>17</sup> Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/regimen-de-establecimientos-de-hospedaje>

<sup>18</sup> Indecopi - Código de protección y defensa del consumidor (LEY N° 29571) <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

reposición de algún servicio o la devolución del monto entregado si la situación lo requiere.

### 3.3. Entorno Económico

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

**CUADRO 2**  
**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)**

AÑO	TOTAL DE HABITANTES EN PERU	VARIACION DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (%)
2014	30,814,175	1.11
2015	31,151,643	1.10
2016	31,488,625	1.08
2017	31,826,000	1.07
2018	31,989,256	0.51

Elaboración propia

Fuente: INEI

**CUADRO 3**  
**PEA PERÚ (2014-2018)<sup>19</sup>**

La Población Económicamente Activa se ha incrementado de 57% a 62%, cinco puntos porcentuales en estos últimos 10 años, para lo cual se debe aprovechar la capacidad de trabajo de los jóvenes de esa población de 15 a 60 años de edad

AÑO	POBLACIÓN TOTAL ACTIVA EN PERU
2014	16,631,917
2015	16,669,568
2016	17,020,625
2017	17,834,981
2018	18,818,406

Elaboración propia

Fuente: Banco Mundial

<sup>19</sup> <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=PE>

**CUADRO 4**  
**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)<sup>20</sup>**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL DE HABITANTES EN ARGENTINA</b>	<b>VARIACION DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (%)</b>
2014	42,669,500	1.10
2015	43,131,966	1.08
2016	43,590,368	1.06
2017	44,044,811	1.04
2018	44,494,502	1.02

Elaboración propia

Fuente: Banco Mundial

**CUADRO 5**  
**PEA ARGENTINA (2014-2018)<sup>21</sup>**

Según el Perfil del Turista Extranjero, se estima que alrededor de medio millón de turistas extranjeros visitaron la región Ica, lo que representó el 11,5% del total de visitas al país, siendo Argentina el segundo país que visita más Ica con un 7.5 %.<sup>22</sup>

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL ACTIVA EN ARGENTINA</b>
2014	19,062,763
2015	19,403,124
2016	19,726,497
2017	20,049,817
2018	20,252,061

Elaboración propia

Fuente: Banco Mundial

<sup>20</sup> <https://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

<sup>21</sup> <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=AR>

<sup>22</sup> [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Ica.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ica.pdf)

**CUADRO 6**  
**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (2014-2018)<sup>23</sup>**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL DE HABITANTES EN ESTADOS UNIDOS</b>	<b>VARIACION DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL (%)</b>
2014	318,386,421	0.74
2015	320,742,673	0.74
2016	323,071,342	0.73
2017	325,147,121	0.64
2018	327,167,434	0.62

Elaboración propia

Fuente: Banco Mundial

**CUADRO 7**  
**PEA ESTADOS UNIDOS (2014-2018)<sup>24</sup>**

Estados Unidos es el principal mercado de larga distancia, registrando 641 280 arribos internacionales, representando el 8.4% del total de vistas a Ica.<sup>25</sup>

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL ACTIVA EN ESTADOS UNIDOS</b>
2014	159,610,790
2015	160,676,107
2016	162,628,720
2017	164,347,097
2018	164,949,531

Elaboración propia

Fuente: Banco Mundial

<sup>23</sup> <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

<sup>24</sup> <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=US>

<sup>25</sup> <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/101/Estados%20Unidos>

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

**CUADRO 8**  
**PRODUCTO BRUTO INTERNO<sup>26</sup>**

La Unidad de Inteligencia Financiera (UI) de *The Economist* proyectó que el producto bruto interno (PBI) del Perú se expandiría 2.8% en el primer trimestre de este año, impulsado por el avance de la inversión pública.<sup>27</sup>

AÑO	VARIACIÓN REAL %
2014	2.4
2015	3.3
2016	4.0
2017	2.5
2018	4.0

Elaboración propia

Fuente: BCR

**CUADRO 9**  
**TASA DE INFLACIÓN<sup>28</sup>**

La inflación anual paso de 2.2% en diciembre de 2018 a 1.9% en diciembre de 2019, manteniéndose cerca del centro del rango meta que es de 1% a 3%<sup>29</sup>

AÑO	TASA%	VARIACIÓN %
2014	3.2	10.3
2015	3.7	15.6
2016	3.2	-13.5
2017	1.4	-0.5
2018	2.2	0.5

Elaboración propia

Fuente: BCR.

<sup>26</sup> <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>

<sup>27</sup> <https://gestion.pe/noticias/pbi/>

<sup>28</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/recuadros-del-reporte-inflacion.html#2018>

<sup>29</sup> <https://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-alimentos-superaron-2-noticia-593251-noticia/>

**CUADRO 10**  
**TIPO DE CAMBIO<sup>30</sup>**

El último marzo se registró una caída del dólar de 0.69%, la paralización de la actividad económica en Europa y Asia, es una señal que el mundo ha ingresado a una grave recesión.<sup>31</sup>

<b>AÑO</b>	<b>SOLES POR U.S. DÓLAR</b>	<b>VARIACIÓN %</b>
2014	2.84	5.1
2015	3.19	12.3
2016	3.37	5.6
2017	3.26	-3.2
2018	3.29	0.9

Elaboración propia

Fuente: BCR, Gestión

**CUADRO 11**  
**RIESGO PAÍS<sup>32</sup>**

Según el BCR el riesgo país de Perú se ha reducido en 60 puntos básicos, siendo 108 puntos básicos ubicándose por debajo del promedio de América latina, debido a la fortaleza macroeconómica que ostenta nuestro país.<sup>33</sup>

<b>AÑO</b>	<b>PUNTOS BASICOS</b>
2014	159
2015	240
2016	160
2017	142
2018	168

Elaboración propia

Fuente: BCR

<sup>30</sup> <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-nominal>

<sup>31</sup> <https://gestion.pe/economia/mercados/coronavirus-dolar-tipo-de-cambio-cierra-a-la-baja-en-medio-de-noticia-de-pronta-emision-de-bonos-del-bcr-nndc-noticia/>

<sup>32</sup> <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2014/nota-informativa.pdf>

<sup>33</sup> <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-presenta-nivel-riesgo-pais-mas-bajo-america-latina-779329.aspx>

### 3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias.

Perú, por sus características geográficas y su impresionante historia milenaria siempre ha despertado el interés del turista extranjero que busca vivir la experiencia visitando los lugares más enigmáticos, exuberantes y enriquecedores para ellos. Esto, sumado a una tendencia gastronómica que viene desarrollándose con una visión mucho más global y moderna, hace la oferta turística en el país se mantenga en constante crecimiento.

Sin embargo, existen nuevas tendencias que de alguna manera rigen nuevos parámetros en la sociedad peruana e internacional que obligan al turismo a reinventarse.

- **El empoderamiento y autosuficiencia de la mujer.** En el 2018, el Perú recibió a más de 160 000 extranjeras que decidieron vacacionar sin compañía. Más allá de hacer un cambio de planes de viaje para coincidir con otras personas, decidieron explorar solas el país. El 33 % llega a nuestro país procedente de Latinoamérica, en parte por la seguridad de viajar a un destino cercano a su lugar de residencia.<sup>34</sup>
- **La búsqueda de experiencias.** El turista de ahora valora mucho más las experiencias que los recuerdos tangibles, por ello acomoda su viaje a poder aprovechar al máximo las vivencias y el contacto con la comunidad. Según el reporte de Booking.com: *Travel predictions 2020*, el 61 % de los turistas piensa elegir un recorrido más largo para disfrutar del camino y los paisajes. Además, El 62 % elegirá un destino que ofrezca variedad de experiencias y lugares de interés en un mismo espacio.<sup>35</sup>
- **Los feriados largos y fines de semana como oportunidades de viajes cortos.** La estabilidad económica individual y familiar ha permitido desde hace unos pocos años que los feriados largos y fines de semana sean motivo

---

<sup>34</sup> PROMPERÚ. Boletín N. ° 67 | Marzo 2020. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2020/mar/index.html>

<sup>35</sup> Booking.com. Travel predictions 2020 <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

de pequeños viajes a destinos cercanos para el peruano que vive en la ciudad.

- **Los centennials se proyectan a ser en nuevo gran segmento de mercado.** Si bien, los millennials conforman el segmento más grande de arribos al Perú (47 %), los centennials representan el de mayor crecimiento de llegadas. Mientras en 2017 los centennials registraron 201 996 arribos, en 2018 duplicaron la cifra hasta llegar a los 478 534.<sup>36</sup>

### 3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.

- **El Smartphone como herramienta principal del e-commerce.** Según cifras de TripAdvisor, más del 60% de sus visitas son realizadas desde dispositivos móviles. Considerando que TripAdvisor se ha logrado posicionar como un portal clave de recomendaciones turísticas, pero, sobre todo, para alojamientos turísticos<sup>37</sup>
- **Las redes sociales cada vez aumentan más su poder de influencia.** Instagram cuenta con unos 500 millones de usuarios activos diarios, el 80% de los cuales siguen al menos a una empresa. Muchas empresas están conectando su motor de reservas a una imagen o utilizando la focalización ofrecida por las plataformas para llegar a públicos específicos que ven imágenes específicas.<sup>38</sup>
- **Cada vez son más las interacciones entre clientes y empresas que se automatizan a través de un chatbot.** El panorama de los chatbots está cambiando, ya que ahora son capaces de “aprender” muchas más cosas. Si se conecta la tecnología de los chatbots a fuentes de datos internas y se

---

<sup>36</sup> PROMPERÚ. Perfil del Turista Extranjero 2018

<sup>37</sup> <https://www.tripadvisor.com.pe/Tourism-g294311-Peru-Vacations.html>

<sup>38</sup> <sup>39</sup> Amadeus, Las principales tendencias que transformarán el turismo en 2020 <https://amadeus.com/es/articulos/blog/las-principales-tendencias-que-transformaran-el-turismo-en-2020>

superpone a algunas máquinas de aprendizaje automático, los bots mejoran con el tiempo y, de este modo, aprenden más sobre cómo responder de la mejor manera posible a las consultas recibidas de los potenciales clientes.<sup>39</sup>

- **Tecnología en instalaciones de servicios higiénicos.** El sistema de gestión de residuos sólidos mediante la compostación es en la actualidad el mejor balance entre alternativas innovadoras, control de costes y empatía medioambiental cuando se trata de servicios higiénicos portátiles sin perder el diseño de lujo. Lushna, empresa dedicada a infraestructura para glamping, grafica en sitio web un oferta que ejemplifica perfectamente lo planteado.<sup>40</sup>
- **Gestión de paneles solares como fuente de energía para los servicios en alojamientos aislados.** El aprovechamiento de la radiación solar en las temporadas de primavera y verano será gran apoyo para la instalación de un sistema mediante un generador con base en paneles solares y la recepción de esta energía en dispositivos de bajo impacto ambiental, como el LED.

### 3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas

#### **Ley general del ambiente (Ley N° 28611) Artículo 5. Del Patrimonio de la Nación**

“Los recursos naturales constituyen Patrimonio de la Nación. Su protección y conservación pueden ser invocadas como causa de necesidad pública, conforme a ley”.<sup>41</sup>

Con esta ley nuestra empresa debe tener en cuenta que todos los recursos naturales pertenecen a la nación, por ende, debemos velar por su cuidado.

---

<sup>40</sup> Lushna. Lushna Rainroom <http://www.glamping-lushna.es/lushna-rainroom-modular-bathroom-wooden-wellness>

<sup>41</sup> Ministerio del Ambiente - Ley N° 28611- Ley general del ambiente

## **Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (Ley N° 26821) Artículo 20.- Retribución económica por aprovechamiento de recursos naturales**

“Todo aprovechamiento de recursos naturales por parte de particulares da lugar a una retribución económica que se determina por criterios económicos, sociales y ambientales. La retribución económica a que se refiere el párrafo precedente incluye Todo concepto que deba aportarse al Estado por el recurso natural, ya sea como contraprestación, derecho de otorgamiento o derecho de vigencia del título que contiene el derecho, establecidos por las leyes especiales”.<sup>42</sup>

El artículo nos dice que cualquier tipo de uso de los recursos naturales debe tener una retribución económica, y esto incluye a todo lo que le pertenece al estado como reserva natural. Por lo tanto, Glamping Adventures debe considerar esta ley que es muy importante, ya que si no la cumple deberá dar una retribución al estado. Además, respecto a hotelería sostenible, según el doctor Legrand, que "todo un sector trabaje al unísono para enfrentarse a los retos medioambientales y sociales explorando ideas, soluciones y estrategias sobre cómo desarrollar los hoteles del futuro".<sup>43</sup>

En cuanto a las tendencias Ambientales, tenemos que para las empresas en el sector de hotelería el tema de sostenibilidad viene siendo cada vez mayor y que se sienten comprometidos con ello para no lograr un impacto negativo ambiental.

Unas de las grandes tendencias son:

- Minimizar el consumo de agua
- Eliminar los productos de plástico de un solo uso
- Conservar la energía
- Integrar la sostenibilidad en la arquitectura del hotel

---

<sup>42</sup> Ministerio del Ambiente - Ley N° 26821- Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales

<sup>43</sup> Willy Legrand (2019)- Retos de sostenibilidad para los hoteles

[https://www.hosteltur.com/128266\\_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/128266_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html)

Por el lado del consumidor una de las grandes tendencias es el consumo sostenible que cada vez se viene desarrollando mejor y que no solo busca satisfacer necesidades propias sino también de preocuparse por su entorno social y su desarrollo sostenible para cuidar el medio ambiente.

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

### **4.1 Investigación de Mercado**

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

- **Geográfico**

Turistas extranjeros que residan en los principales países de emisión de turistas hacia Ica. (Estados Unidos, España, Francia, Alemania).

- **Demográficos**

Hombres y mujeres solteros, casados o convivientes; de 23 a 45 años y de un nivel socioeconómico medio-alto.

- **Psicográficos**

Que compartan el gusta por el camping, la aventura, las actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza. Además, que gusten de servicios y atenciones de categoría alta.

#### **4.1.2. Investigación exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.**

##### **4.1.2.1 Entrevista a experto del sector hotelero en la zona**

- **Objetivo general**

Conocer el mercado desde la perspectiva real de una empresa que opera en la región/en el sector y cómo maneja una empresa sus operaciones para lograr sus objetivos.

- **Objetivos específicos**

- a) Identificar el perfil del consumidor en el mercado.
- b) Indagar el comportamiento de la demanda en el sector y el manejo de la empresa frente a esta.
- c) Conocer a fondo la gestión de estrategias en áreas administrativas y operativas de una empresa del sector.

- **Datos del entrevistado**
  - Nombre: Eduardo Barco
  - Ocupación/Cargo: Gerente General
  - Empresa: Hotel El Huacachinero
  
- **Guía de pautas**

## **GUÍA DE PAUTAS**

### **PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### **2. CALENTAMIENTO**

##### **CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA**

- 2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?
- 2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?
- 2.3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado? ¿Cómo ha evolucionado con el tiempo?

#### **3. SOBRE SU PROPUESTA DE SERVICIO Y EL MERCADO OBJETIVO**

- 3.1. ¿Podría detallarnos la propuesta de servicio que ofrece la empresa? ¿Cuáles cree que son sus principales ventajas competitivas?

- 3.2. ¿Cómo se llegó a identificar el segmento de cliente al que apuntarían?  
¿Siempre estuvo claro o se generaron dudas o controversias en el camino?  
¿Cuáles fueron esas dudas?
- 3.3. ¿Cuál es el grado de aceptación que tuvo su propuesta de servicio al inicio del lanzamiento? ¿Se lograron las expectativas? ¿Qué factor cree que fue esencial para el logro de sus metas a corto plazo?
- 3.4. ¿En qué porcentaje se muestra la demanda de turistas extranjeros y nacionales, respectivamente? ¿Cuáles son los picos de temporada alta?  
¿Hubieron incrementos o bajas en la demanda que no se esperaban? (Previo a la Pandemia)

#### **4. ACERCA DE VENTAS Y MARKETING**

- 4.5. En su empresa, ¿realizan muchas campañas de publicidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas? Cuando hay promociones y descuentos, ¿los clientes reservan en mayor porcentaje sus paquetes?
- 4.7 ¿Qué canales de venta utiliza? ¿Cuál es el rango de precios que maneja?
- 4.8 ¿Tienen canales de venta internos? Como central telefónica o página web.
- 4.9. ¿Cuál es el rango de precios que maneja?

#### **5. ASPECTOS PREVIOS E INICIO DE OPERACIONES**

- 5.1. ¿Cuáles fueron las barreras de entrada al mercado? ¿Las considera altas o bajas? ¿Con qué instituciones ha tenido los trámites más complejos?
- 5.2. ¿Cuáles fueron sus primeros retos al poner en ejecución el proyecto? ¿Qué problema considera que se tornó un dolor de cabeza solucionar? ¿Se llegó a solucionar? ¿Cómo lo hicieron?
- 5.4. ¿Qué servicios terceriza? ¿Con qué otros aliados cuentan para ampliar su oferta turística?
- 5.5. ¿Podría contarnos alguna anécdota que involucre un error significativo que se cometió en la empresa? ¿Cómo repercutió este? ¿Se llegó a subsanar la situación?

#### **6. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO**

*Ahora voy a hacerle una breve presentación de nuestra idea de negocio para que nos pueda responder algunas preguntas acerca de ello.  
Nuestra idea de negocio gira entorno a el concepto del “Glamping” término que proviene de las palabras Glamour y Camping. Con lo cual queremos ofrecer un servicio de alojamiento de lujo ubicado en el desierto de Ica, en una zona cercana a la turística laguna de Huacachina.*

6.1. Luego de haber escuchado nuestra propuesta ¿Qué opinión le merece? ¿Qué es lo que le resulta más atractivo? ¿Qué es lo que cree que nos desfavorece?

6.2. ¿Cuál cree que será nuestro mayor reto en el mercado? ¿Qué recomendación podría darnos?

## CIERRE

*Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.*

**Link de la entrevista:** <https://we.tl/t-SIFwHHLx7K?src=dnI>

- **Conclusiones**

- **Conclusión al primer objetivo específico**

Acerca del perfil usual en la zona, el entrevistado comenta que su negocio empezó como un back packer de 3 habitaciones. Por lo que se deduce que siempre se mantiene un porcentaje de backpackers en el mercado. Sin embargo afirma que ahora su segmento es el de un turista que busca aventura y relajó pero con una mejor categoría.

- **Conclusión al segundo objetivo específico**

Informa que el pico de temporada alta empieza en Junio, Julio, Agosto y Septiembre. Ya en Octubre, Noviembre y Diciembre baja la ocupación. El público nacional crece para 28 de Julio y año Nuevo; además que en verano el turismo receptivo baja enormemente y se mantenemos con el turista nacional.

- **Conclusión al tercer objetivo específico**

Acerca de cómo gestiona sus operaciones, comentó que terceriza los servicios turísticos, entre los que destaca los tour hacia las bodegas, los paseos en buggies y los vuelos a nazca. Además, los errores que más

destaca son algunas malas gestiones de sobreventa donde terminaban enviando las reservas a otro hotel sin cobro alguno para el huésped.

- **Conclusiones adicionales**

- No considera que tuvo barreras de entrada alta por sus inicios con un alojamiento pequeño y básico, pero le costó aproximadamente 4 años poder establecerse en el mercado hotelero.
- Reconoce que en sus inicios no uso publicidad en medios ni pagada, considera que la ubicación privilegiada y el boca a boca son la mejor publicidad. Trabaja con las OTA's Despegar.com y Expedia y las agencias de turismo físicas Decoto y Papaya Tours son las que más recuerda de su cartera de aliados.
- Los precios del Huacachinero fluctúan entre 150 y 380 soles dependiendo del tipo de habitación y los servicios adicionales.
- Luego de la presentación de la propuesta su percepción del proyecto es positiva. Acota que se debe poner atención a la una gran logística que se debe manejar y que se necesita aliarse con compañías para una buena comercialización del producto, explotar el desierto le parece una gran idea y recomienda las asistencias a ferias turísticas.
- Resalta la ubicación como un principal atractivo del proyecto presentado y manifiesta que el punto desfavorable puede ser el transporte de la logística y los pasajeros hacia el desierto ya que se necesitaran medios de transporte especiales. Enfatiza además en el reto de ofrecerle seguridad, confianza respecto a las medidas sanitarias y que una certificación internacional como los ISO son fundamentales.

#### 4.1.2.1. Entrevista a experto en el sector de promoción turística

- **Objetivo general**

Conocer las principales tendencias del sector Glamping y las proyecciones del mercado desde el punto de vista de un experto en promoción y gestión turística.

- **Objetivos específicos**

- a) Identificar las características del turista extranjero que busca propuestas de Glamping en el país.
- b) Conocer el potencial del sector a futuro, cuál será su crecimiento y expansión.
- c) Investigar qué gestiones se están realizando de parte del gobierno para promover el sector glamping y turismo de aventura.

- **Datos del entrevistado**

- Nombre: Saranith Olortegui Arauzo
- Ocupación/Cargo: Especialista Junior – Mercado Europa
- Empresa: PROMPERÚ

- **Guía de pautas**

### **GUÍA DE PAUTAS PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA**

Duración Aprox: 30 minutos

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

## **2. CALENTAMIENTO**

### **CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA**

- 2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?
- 2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?

## **3. ACERCA DEL SECTOR GLAMPING**

- 3.1. ¿Cuál es el estado actual del sector glamping en el Perú? ¿Qué tan desarrollado está? ¿Cuáles son las principales tendencias dentro de este modelo de servicio?
- 3.2. ¿Cuáles son las proyecciones en un futuro cercano para el sector? ¿Se espera un crecimiento de la demanda? ¿Hacia dónde apunta esta demanda?
- 3.3. ¿Qué tanto respaldo de las instituciones del estado tienen las empresas del rubro? ¿Existen en la actualidad programas que promuevan este sector? ¿Qué aliados tienen alrededor del país?

## **4. SOBRE LA UBICACIÓN ESTRATÉGICA**

- 4.1. ¿Qué tan influyente es la ubicación de un glamping? ¿Cuáles son las zonas en el país que brindan un mayor potencial para este modelo de servicio? ¿Qué zona es la que prefiere más el turista para vivir la experiencia glamping?

## **5. SOBRE EL TURISTA EXTRANJERO QUE PERTENECE AL SEGMENTO DE MERCADO**

- 5.1. ¿Cuál es el perfil del turista que visita el Perú en búsqueda del servicio glamping? ¿Cuál es el rango de edad de estos visitantes? ¿Viajan más en pareja o en grupo de amigos? ¿Cuál es el presupuesto aproximado que manejan?
- 5.2. Según su comportamiento de compra ¿Con cuánto de anticipación aproximadamente hacen sus reservas y cuál es el principal medio que utilizan

para buscar información? ¿Cuál cree que son los puntos clave para que el turista se incline por una empresa en vez de la otra?

5.3. Una vez ya concretada la compra, ¿qué es lo que busca el turista dentro del establecimiento? ¿Qué servicios consume en su mayoría? ¿Cuáles son sus exigencias respecto al servicio de lujo?

## **6. SOBRE SU EXPERIENCIA COMO CONSUMIDORA DENTRO DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS**

6.1. Dentro de su experiencia como consumidora de estos servicios ¿qué opinión tiene acerca de los negocios de concepto glamping en el país? ¿A qué nivel de servicio están estos establecimientos frente a la oferta extranjera? ¿Cumplen con las expectativas de usted como cliente?

6.2. ¿Cuál es el establecimiento o la región en el país donde recuerda haber tenido la mejor experiencia dentro de este concepto glamping? ¿Qué factores diferenciadores hicieron que sea el mejor para Ud.?

## **7. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

***Una breve explicación de la propuesta de negocio de Glamping Adventures, la ubicación y las principales ventajas competitivas que se plantean.***

7.1 ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Qué tanta acogida/aceptación cree que pueda tener nuestro servicio?

7.2. Conociendo la ubicación y las facilidades que se ofrecerán ¿Cuál cree que es la principal ventaja de la que podemos sacar provecho? ¿Qué probables desventajas podemos encontrar? ¿Qué parámetros o exigencias reglamentarias son las principales antes de operar?

7.3. ¿Cuáles son los medios con los que la promoción de nuestro servicio puede ser más efectivo? ¿Qué canales de venta son los que nos recomendaría?

7.4. ¿Qué recomendaciones adicionales nos podría brindar?

## **CIERRE**

*Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.*

**Link de la entrevista:** <https://we.tl/t-ooMQfWlbn1>

- **Conclusiones**

- **Conclusión al primer objetivo**

Si bien no hay un perfil exacto del turista que consume servicios glamping, se puede sacar conclusiones en base a perfiles del turista que viaja por naturaleza y turismo vivencial comunitario con un considerable poder adquisitivo. Además informa que estos turistas prefieren comprar paquetes completos, no escatiman en gastos y que sus reservas las hacen online en un periodo no mayor a 4 meses; demandan mucho lo visual, les gusta mucho tener la información detallada, precisa y rápida no solo del establecimiento sino de la comunidad, las personas y sus costumbres.

- **Conclusión al segundo objetivo**

Afirma que el rubro de glamping está en crecimiento, considerándolo dentro del turismo de lujo. Menciona también que el concepto de glamping encaja muy bien dentro del mercado europeo pues es un gran plus el combinar servicios de lujo con experiencias de turismo vivencial comunitario y de aventura.

- **Conclusión al tercer objetivo**

Menciona que en PROMPERÚ no hay proyecciones exactas sobre el rubro de glamping y que no hay un programa de promoción específico para este concepto, pero que existe un programa que engloba a impulsar el turismo en el Perú en todas sus modalidades que se llama “Dream, then travel” que resalta las experiencias sobre lo materias de los viajes.

- **Conclusiones adicionales**

- La entrevistada comenta que su función es capacitar a los tour operadores más importantes del mercado europeo, para que vendan de una manera correcta al Perú, se los motiva mediante incentivos en restaurantes y el premio mayor es un viaje a Perú.
- Respecto a los aliados, informa que existen comités de establecen vínculos con la Asociación de Aventura a nivel mundial y con 'Virtuoso', plataforma de reconocimiento mundial que conecta a los viajeros con los mejores asesores de viajes del mundo.
- Considera al proyecto de Glamping Adventures como una buena e interesante propuesta, le gusta la idea de un picnic o cena en la noche en el desierto por la experiencia que pueda generar. Recomienda mucho primar en la seguridad del huésped, que su tiempo sea aprovechado al máximo y mantenerlo siempre con acceso a redes de comunicación
- Respecto a promoción y canales de venta, recomienda que el enfoque sea con Booking, TripAdvisor y Trivago. Además que sería interesante que el negocio indague en 'Virtuoso' acerca de propuestas similares y como anuncian en esta página. Sugiere las alianzas con tour operadores grandes que manejen buenas carteras de clientes en el mercado americano y europeo. Un ejemplo nacional que brinda es Cóndor Travel.
- Aconseja el posicionamiento mediante las agencias del estado (PROMPERÚ), ya que es una publicidad bastante efectiva y beneficiosa para la empresa. Recurrentemente PROMPERÚ trabaja con influencers de cobertura mundial para promocionar los destinos y determinadas instalaciones. Los costos involucrados para la empresa son mínimos pues trabaja en base a tarifas confidenciales y no con fees por publicidad; en

consecuencia, la repercusión en cobertura promocional es un ganar-ganar.

#### **4.1.2.1. Entrevista a experto en el sector hotelero de categoría**

- **Objetivo general**

Conocer el mercado desde la perspectiva real de una empresa de turismo de lujo y cómo maneja una empresa sus operaciones para lograr sus objetivos.

- **Objetivos específicos**

- a) Identificar el perfil del consumidor en el mercado.
- b) Indagar el comportamiento de la demanda en el sector y el manejo de la empresa frente a esta.
- c) Conocer a fondo la gestión de estrategias en áreas administrativas y operativas de una empresa del sector.

- **Datos del entrevistado**

- Nombre: Wilson Quispe
- Ocupación/Cargo: Gretter y Encargado de Operaciones de Agencia
- Empresa: Explora Valle Sagrado

- **Guía de pautas**

### **GUÍA DE PAUTAS PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

## **2. CALENTAMIENTO**

### **CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA**

- 2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?
- 2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?
- 2.3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado? ¿Cómo ha evolucionado con el tiempo?

## **3. SOBRE SU PROPUESTA DE SERVICIO Y EL MERCADO OBJETIVO**

- 3.1. ¿Podría detallarnos la propuesta de servicio que ofrece la empresa? ¿Cuáles cree que son sus principales ventajas competitivas?
- 3.2. ¿En qué porcentaje se muestra la demanda de turistas extranjeros y nacionales, respectivamente? ¿Cuáles son los picos de temporada alta? ¿Hubieron incrementos o bajas en la demanda que no se esperaban? (Previo a la Pandemia)

## **4. ACERCA DE VENTAS Y MARKETING**

- 4.1. En su empresa, ¿realizan muchas campañas de publicidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas? Cuando hay promociones y descuentos, ¿los clientes reservan en mayor porcentaje sus paquetes.
- 4.2 ¿Qué canales de venta utiliza? ¿Cuál es el rango de precios que maneja?

## **5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO**

*Ahora voy a hacerle una breve presentación de nuestra idea de negocio para que nos pueda responder algunas preguntas acerca de ello.*

*Nuestra idea de negocio gira entorno a el concepto del “Glamping” término que proviene de las palabras Glamour y Camping. Con lo cual queremos ofrecer un servicio de alojamiento de lujo ubicado en el desierto de Ica, en una zona cercana a la turística laguna de Huacachina.*

5.1. Luego de haber escuchado nuestra propuesta ¿Qué opinión le merece? ¿Qué es lo que le resulta más atractivo? ¿Qué es lo que cree que nos desfavorece?

5.2. ¿Cuál cree que será nuestro mayor reto en el mercado? ¿Qué recomendación podría darnos?

## CIERRE

*Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.*

Link de la entrevista: <https://we.tl/t-pG4ySZjkuB>

- **Conclusiones**

- **Conclusión al primer objetivo**

El público objetivo de Explora valle sagrado es el turismo receptivo, menciona que Cusco es el destino de mayor concentración turística en el Perú y trabajan principalmente con huéspedes americanos, Brasileños y europeos.

- **Conclusión al segundo objetivo**

Menciona que la temporada alta se da en los meses de abril hasta octubre y en enero, febrero y marzo la temporada es baja debido a que es época de lluvias.

- **Conclusión al tercer objetivo**

Menciona que ha sido difícil posicionarse debido a la cantidad de ofertas que se hallan en el Cusco. Sus principales canales de venta son las agencias de viaje turísticas, tanto nacionales como extranjeras; agencias de viaje online y la central de venta ubicada en Chile, que es de donde proviene la empresa.

Dentro de sus principales ventajas competitivas, Wilson señala que ofrecen un servicio de alojamiento todo incluido. También están incluidos los tours y las actividades de trekking que organiza el hotel.

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

El Mercado Potencial se basa en todas las personas que podrían necesitar o demandar el bien o servicio. Para el presente proyecto se cree conveniente establecer como criterios de segmentación a aquellos turistas que llegan al Perú que estén en el rango de 25 a 34 años, que tenga un ingreso anual promedio, y que uno de sus propósitos sea conocer Ica. Para la estimación del Mercado Potencial, en primer lugar, se halló el crecimiento del mercado de turistas de 5 países que más visitan Perú, las cuales van del 2008 al 2018 y mediante regresión lineal se hallará los años futuros que son desde 2019 a 2024.

**CUADRO 12**  
**TAMAÑO DEL MERCADO DEL TURISTA RECEPTIVO<sup>44</sup>**

FLUJO DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESO POR TURISMO RECEPTIVO											
PAÍS	AÑO										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHILE	452,705	464,153	595,944	741,717	806,929	886,485	903,793	984,584	1,055,880	1,101,055	1,159,188
EE.UU	420,608	426,325	417,232	411,935	447,218	487,328	514,227	545,212	586,479	598,685	641,280
ARGENTINA	97,478	121,172	127,062	147,403	158,950	155,145	155,931	170,960	175,488	205,465	216,041
ESPAÑA	84,906	90,714	96,666	105,231	111,041	122,567	131,174	138,902	144,927	147,214	147,830
FRANCIA	63,920	66,071	66,985	72,900	81,851	81,904	82,260	88,921	92,316	96,283	100,951
TOTAL	1,119,617	1,168,435	1,303,889	1,479,186	1,605,989	1,733,429	1,787,385	1,928,579	2,055,090	2,148,702	2,265,290

Elaboración: propia

<sup>44</sup> <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

**CUADRO 13**  
**TURISTA DE VACACIONES**

AÑO	TURISMO DE VACACIONES	X	XY	X^2
2008	1,119,617	-5	-5598085	25
2009	1,168,435	-4	-4673740	16
2010	1,303,889	-3	-3911667	9
2011	1,479,186	-2	-2958372	4
2012	1,605,989	-1	-1605989	1
2013	1,733,429	0	0	0
2014	1,787,385	1	1787385	1
2015	1,928,579	2	3857158	4
2016	2,055,090	3	6165270	9
2017	2,148,702	4	8594808	16
2018	2,265,290	5	11326450	25
TOTAL	18,595,591		12983218	110

Elaboración: propia

Y=	$1690508+118029x$
R2=	0.9975

**CUADRO 14**  
**NÚMERO DE TURISTAS DE VACACIONES PROYECTADA**

NÚMERO DE TURISTAS DE VACACIONES PROYECTADA							
x	6	7	8	9	10	11	12
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TURISTAS DE VACACIONES	2398684	2516713	2634742	2752772	2870801	2988830	3106859

Luego de proyectar el número de turistas de vacaciones para los años (2019-2025), se estimará el mercado potencial en base a las estadísticas del rango de edad, ingreso anual, y regiones que visita en este caso Ica.

#### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

##### CUADRO 15

##### PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN EDAD<sup>45</sup>

Edad	%
De 15 a 24 años	23%
<b>De 25 a 34 años</b>	<b>38%</b>
De 35 a 44 años	15%
De 45 a 54 años	11%
De 55 a 64 años	8%
De 65 años a más	5%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

##### CUADRO 16

##### PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN REGIONES QUE VISITA <sup>46</sup>

Regiones	%
Lima	73%
Cusco	37%
Tacna	28%
Puno	17%
Arequipa	17%
Tumbes	16%
<b>Ica</b>	<b>13%</b>
Piura	11%
La Libertad	5%
Ancash	3%
Madre de Dios	2%
Loreto	2%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

<sup>45</sup> [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Ica.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ica.pdf)

<sup>46</sup>

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)

**CUADRO 17**  
**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN INGRESO**  
**ANUAL<sup>47</sup>**

Ingresos anuales	%
Menos de US\$ 40,000	45%
<b>De US\$ 40,000 a US\$ 79,999</b>	<b>23%</b>
Más de US\$ 79,999	38%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

**CUADRO 18**  
**MERCADO POTENCIAL**

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mercado Potencial</b>	28595	29936	31277	32618	33959	35300

Elaboración: propia

#### **4.2.2. Estimación del Mercado Disponible**

Con el MP pasamos a estimar el Mercado Disponible, que está compuesto por personas que están interesadas en adquirir nuestros servicios o están interesadas en el turismo de aventura y que suelen viajar en grupo de amigos/familiares sin niños o en pareja.

<sup>47</sup>

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)

**CUADRO 19**  
**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN**  
**ACTIVIDADES QUE REALIZA<sup>48</sup>**

Actividades	%
Cultura	86%
Naturaleza	89%
<b>Aventura</b>	<b>81%</b>
Sol y playa	29%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

**CUADRO 20**  
**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN GRUPO DE**  
**VIAJE<sup>49</sup>**

Conformación del grupo de viaje	%
<b>Con amigos o pariente sin niños</b>	<b>39%</b>
Solo	34%
<b>Con pareja</b>	<b>24%</b>
Grupo familiar directo	2%
Con amigos o pariente con niños	1%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

**CUADRO 21**  
**MERCADO DISPONIBLE**

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mercado Disponible</b>	14592	15276	15961	16645	17329	18014

Elaboración: propia

<sup>48</sup> [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583)

<sup>49</sup> [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583)

### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Teniendo el MD pasamos al Mercado efectivo, que es el grupo de personas que se encuentran en las condiciones de comprar o adquirir el producto/servicio y dispuestos a pagar por este.

**CUADRO 22**  
**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO<sup>50</sup>**

	Vacaciones, recreación u ocio	Visita a familiares	Negocios
<b>Hotel 4 a 5 estrellas</b>	<b>21%</b>	11%	69%
Hotel u hostel de 3 estrellas	37%	16%	25%
Hotel u hostel de 1 a 2 estrellas	36%	19%	5%
Albergue u hostel	16%	6%	3%
<b>Camping</b>	<b>10%</b>	2%	3%
Casa de familiares/amigos	7%	68%	3%
Casa/departamento alquilado/Airbnb	6%	6%	5%
Lodge	3%	1%	0%

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

En este gráfico se puede observar que el 21% se hospedan en hoteles 4,5 estrellas y un 10% se hospeda en un camping, por lo cual la suma de ambos será el porcentaje que se multiplicará por el Mercado Disponible.

**CUADRO 23**  
**MERCADO EFECTIVO**

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mercado Efectivo</b>	4524	4736	4948	5160	5372	5584

Elaboración: propia

<sup>50</sup>[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)

#### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

La tasa de ocupación promedio de 4 competidores permitió calcular la participación de mercado. Como se puede observar en la columna del market share, se tomará el porcentaje menor (17%) como referencia para la cuota de mercado aproximada de la empresa. Para los próximos años se establece un crecimiento aritmético de 2%, todo esto tomando una postura conservadora.

**CUADRO 24**  
**MARKET SHARE DE LOS COMPETIDORES**

Competidores	# de habitaciones	% Ocupación promedio	# de habitaciones vendidas	Market Share %
DESERT NIGH ECOCAMP	60	52	31	30
DM HOTELES MOSSONE	30	57	17	17
HOTEL EL HUACACHINERO	52	69	36	35
HOTEL SUIZA	36	50	18	18
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>57</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 25**  
**MERCADO OBJETIVO**

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Participación de mercado</b>	17%	19%	21%	23%	25%	27%
<b>Mercado Objetivo</b>	769	900	1039	1187	1343	1508

Elaboración: propia

#### 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

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

Para la estimación de la demanda anual y poder elaborar el programa de ventas; el cálculo de la demanda anual del hotel se multiplicó el mercado objetivo de cada año por la estadía promedio que hemos propuesto (2 noches).

**CUADRO 26**  
**PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA ICA SEGÚN**  
**PERMANENCIA<sup>51</sup>**

	Días
Permanencia promedio en Ica	2
Permanencia mediana en Ica	2

Elaboración: propia

Fuente: PROMPERU

Se multiplica el mercado objetivo por el promedio de permanencia en Ica para finalmente obtener el programa de ventas anual, luego se desglosa el total según el tipo de servicio.

**CUADRO 27**  
**CUANTIFICACIÓN DEMANDA**

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>M.O. * 2 DIAS</b>	1538	1800	2078	2374	2686	3015

Elaboración: propia

<sup>51</sup> [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Ica.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ica.pdf)

**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.**

**CUADRO 28**

**PROGRAMA DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES FÍSICAS (RESERVAS/PAQUETES)**

Año		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Programa de ventas anual</b>		1,800	2,078	2,374	2,686	3,015	3,362	3,725	4,106	4,503	4,917
<b>Tipo de servicio</b>											
0.50	Carpa matrimonial	900	1,039	1,187	1,343	1,508	1,681	1,863	2,053	2,251	2,459
0.38	Carpas dobles	675	779	890	1,007	1,131	1,261	1,397	1,540	1,689	1,844
0.13	Carpas triples	225	260	297	336	377	420	466	513	563	615

Elaboración: propia

Se elaboró el programa de ventas en unidades físicas que representa a la demanda, en primera instancia, como las reservas por carpa proyectadas, según el tipo de carpa (matrimonial, doble o triple).

**CUADRO 29**  
**PORCENTAJE DE CASTIGO Y DEMANDA AJUSTADA**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
% Ocup	90%	88%	85%	70%	70%	65%	80%	58%	50%	49%	55%	79%	
Estacionalidad	10.73%	10.49%	10.13%	8.34%	8.34%	7.75%	9.54%	6.91%	5.96%	5.84%	6.56%	9.42%	
Demanda	193	189	182	150	150	139	172	124	107	105	118	169	1,800
<b>Castigo</b>	30%	30%	30%	30%	30%	30%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
% Ocup ajustada	63%	62%	60%	49%	49%	46%	64%	46%	40%	39%	44%	63%	
Estacionalidad ajustada	10.09%	9.87%	9.53%	7.85%	7.85%	7.29%	10.25%	7.43%	6.41%	6.28%	7.05%	10.12%	
<b>Demanda ajustada</b>	135	132	128	105	105	98	137	100	86	84	94	136	1,339

Elaboración: propia

Se establecieron los pronósticos de ocupabilidad en base a la opinión de los expertos entrevistados y la respectiva demanda mensual para el año 2021, luego se consideró castigar esta demanda con un 30% durante el primer semestre y un 20% durante el segundo semestre. Finalmente se ajusta la demanda a la nueva estacionalidad.

**CUADRO 30**  
**PROGRAMA DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES FISICAS AJUSTADO**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Programa de ventas anual</b>	1,339	2,078	2,374	2,686	3,015	3,362	3,725	4,106	4,503	4,917
<b>Tipo de servicio</b>										
Carpa matrimonial	670	1,039	1,187	1,343	1,508	1,681	1,863	2,053	2,251	2,459
Carpas dobles	502	779	890	1,007	1,131	1,261	1,397	1,540	1,689	1,844
Carpas triples	167	260	297	336	377	420	466	513	563	615

Elaboración: propia

**CUADRO 31**  
**PROGRAMA DE VENTAS DESAGREGADO MENSUAL 2021**

	31	28	31	30	31	30	31	30	30	31	30	31
<b>Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>% Ocupación</b>	63%	62%	60%	49%	49%	46%	64%	46%	40%	39%	44%	63%
<b>% estacionalidad mens</b>	10.09%	9.87%	9.53%	7.85%	7.85%	7.29%	10.25%	7.43%	6.41%	6.28%	7.05%	10.12%

	<b>Tipo de servicio</b>												
0.50	Carpa matrimonial	68	66	64	53	53	49	69	50	43	42	47	68
0.38	Carpas dobles	51	50	48	39	39	37	51	37	32	32	35	51
0.13	Carpas triples	17	17	16	13	13	12	17	12	11	11	12	17
	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>128</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>98</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>94</b>	<b>136</b>

Elaboración: propia

#### 4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al décimo año (2022 a 2030)

**CUADRO 32**  
**PROGRAMA DE VENTAS 2022 – 2030**

Año		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Programa de ventas</b>		2,078	2,374	2,686	3,015	3,362	3,725	4,106	4,503	4,917
<b>Tipo de servicio</b>										
0.50	Carpa matrimonial	1,039	1,187	1,343	1,508	1,681	1,863	2,053	2,251	2,459
0.38	Carpas dobles	779	890	1,007	1,131	1,261	1,397	1,540	1,689	1,844
0.13	Carpas triples	260	297	336	377	420	466	513	563	615

### 4.3. Micro Entorno

#### 4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

Si existe una alta competencia hotelera en la región Ica, inclusive una más alta dentro de la provincia donde operará el complejo respecto al espacio entre uno y otro en alrededores de la laguna de Huacachina; sin embargo, como se observa en el cuadro son muy pocos los establecimientos categorizados. En consecuencia son más los competidores indirectos no categorizados o a las tour operadores que ofrecen el servicio de glamping en el desierto. Por tanto, luego de realizar el filtro considerando los servicios más similares al complejo, el nivel de competitividad es medio.

**CUADRO 33**  
**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN ICA - ICA<sup>52</sup>**

	N° de establecimientos de hospedaje (2019)
1 estrella	13
2 estrellas	64
3 estrellas	29
4 estrellas	1
5 estrellas	1
TOTAL	108
<b>TOTAL COMPETIDORES</b>	<b>31</b>

Elaboración propia

Fuente: Mincetur

#### 4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio-bajo, ya que al nicho donde se enfoca el público objetivo consume hoteles para diferentes gustos. Además como se analizó, la oferta es regular respecto a alojamiento y servicios de una categoría media-alta. No obstante, aun siendo una empresa nueva en el mercado, el cliente no tiene dominio directo o manipulación sobre los precios que se establecerán.

<sup>52</sup> Mincetur. Indicadores de capacidad y uso de la oferta de alojamiento.  
<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

### **4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores**

La empresa se enfoca a brindar un servicio de lujo, por ende, nuestros proveedores que elegiremos para trabajar deben proporcionarnos los mejores productos y servicios garantizando así un servicio de calidad a nuestros clientes. Al buscar lo mejor para nuestros clientes, todos los proveedores deben contar con todos los requerimientos solicitados por nuestra empresa para poder trabajar con nosotros. Sin embargo, luego de establecer las condiciones y parámetros de reclutamiento de proveedores, la oferta aún es muy amplia. La única probable dependencia identificada se encuentra en los proveedores de las carpas, por las exigencias que necesitamos de espacio y calidad y los proveedores de sistemas de baño portátil. Por tanto se organizaron de la siguiente manera:

- Proveedores de poder de negociación media-alta: baños portátiles para glamping y carpas para glamping.
- Proveedores de poder de negociación bajo: proveedores de alimentos y bebidas, proveedores de materia prima y equipamiento para alojamiento y proveedores de actividades de aventura en la zona.

### **4.3.4. Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta por la gran demanda y oferta de alojamiento en la zona de Huacachina, Ica. Consideramos como productos sustitutos a los hostel de la zona, los alquileres de departamentos y alquileres de casas tanto de acuerdo directo o mediante plataformas.

Para los alquileres de departamentos y alquileres de casas (house country), se caracterizan por ofrecer un tipo de alojamiento autoservicio haciéndote sentir como en casa. Este producto sustituto lo podemos encontrar por las OTA's (Airbnb). Por otro lado, los hostel se caracterizan por brindar un alojamiento grupal y por ofrecer un servicio de alojamiento estándar y económico.

Adicionalmente a la oferta y demanda, los precios varían según el servicio, infraestructura, excentricidades, y segmentos por lo que, cada tipo de alojamiento de la lista tiene diferentes segmentaciones, público objetivo, y precios, lo que es consecuencia, crea una oportunidad latente de cambio para los consumidores.

**CUADRO 34**  
**PRODUCTOS SUSTITUTOS**

PRODUCTOS SUSTITUTOS	
<b>ALQUILERES DE APARTAMENTO</b>	Gran variedad de alquiler de departamentos amoblados por Airbnb.
<b>ALQUILERES DE CASAS</b>	LUCHY'S COUNTRY HOUSE
	DUNE HOME
	ARENAS HOME
<b>HOSTEL</b>	PÙMA PUNKA
	THE UPCYCLED HOSTEL
	LA CASA DEL BAMBOO

Fuente: Elaboración propia

**4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada**

Ya que nuestra empresa utiliza la diferenciación del producto como estrategia de penetración, la inversión que supone un establecimiento hotelero de lujo aumenta las barreras de entrada. Además, debido a la complejidad del servicio, la falta de experiencia en la industria y conocimientos representaría una barrera de entrada alta al mercado para posibles competidores.

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

### **5.1. Estrategia de lanzamiento**

- **Estrategia de penetración de mercado**  
Se iniciará operaciones con precios promocionales por apertura, logrando así captar la atención del mercado.
- **Promoción del lanzamiento en redes sociales**  
Se publicaran reels promocionales que incluyan material audiovisual mostrando las características del complejo, la infraestructura, el personal y todos los planos que ayuden a vender nuestro servicio. Se anunciará desde cuanto se abren las reservas hacia el público y se promocionaran las ofertas por apertura.
- **Venue de pre-inauguración**  
Se planea que este venue sea con stakeholders a manera de pre apertura y se lleve a cabo con todos los servicios que van a ser ofrecidos en un paquete, con un mayor enfoque en la noche en el desierto. Se invitaran a representantes de las empresas aliadas que trabajarán con nosotros, representantes de algunas cuentas corporativas, representantes de las instituciones del estado a que puedan experimentar el servicio y potencial aliados a futuro.
- **Activaciones por semana de apertura al público**  
Todo el mes de apertura se realizarán activaciones especiales en la zona turística de Huacachina y en puntos estratégicos de la región para dar a conocer nuestro negocio.
- **Canje con influencer**  
Hacer la invitación a un influencer para que experimente la experiencia del servicio y pueda compartirla a sus seguidores.

## 5.2. Mezcla de marketing

### 5.2.1. Producto

#### Descripción del servicio

#### Alojamiento

La pernoctación de los huéspedes se dará en carpas Sibley, en los modelos “bell tents”. Las tiendas Sibley son resistentes a diversas condiciones climáticas y brindan un amplio espacio para las personas, su equipaje e incluso un conjunto completo de muebles. Se cuentan con 12 carpas: 4 matrimoniales, 6 dobles y 2 triples. Cada carpa esta acondicionada con colchones, sábanas, cubre cama, almohadas, mesa de noche, lámpara y alfombras.

**GRAFICO 2**  
**MODELO DE CARPA PARA ALOJAMIENTO**



Fuente: Amazon.com

Además se implementan para cada carpa:

- Mesas de noche con chapa para guardar pertenencias de valor
- Electricidad para luz y tomacorrientes para cargar aparatos electrónicos
- Baño privado con todas las amenidades de aseo.

El complejo también contará con áreas comunes de esparcimiento que le permitirán al huésped disfrutar durante toda su estadía previa a la experiencia del campamento como tal. Las instalaciones del complejo para áreas comunes están ubicadas continuas al ingreso general que se encuentra en la avenida principal y contarán con los siguientes servicios:

- Piscina amplia
- Baños modernos y duchas con agua caliente.
- Sillas, camastros y hamacas

Los servicios que completan la experiencia de nuestra oferta le brindan al huésped:

- Traslados in/out de su hotel u estación de bus en Ica a nuestro complejo.
- Recorrido alrededor de la Laguna de Huacachina, paseo en tubulares y sandboarding.
- Asistencia por un guía bilingüe.
- Área de Comida con mesas, cojines y alfombras
- Cena de lujo al aire libre incluida en el paquete
- Área de fogata y música de ambiente en vivo.

### **La Marca**

Glamping Adventures es un complejo turístico bajo el concepto de campamento de lujo en el desierto, ubicado en el balneario de Huacachina, en la región Ica. El servicio se basa en ofrecer la mejor experiencia de campamento en el desierto de Ica, acompañado de una serie de servicios de categoría de cualquier hotel top de la zona y brindándole al cliente todas las facilidades que necesita para no perderse de ninguna actividad en la región.

### **Diseño del Logotipo**

#### **GRAFICO 3 LOGOTIPO GLAMPING ADVENTURES**



Fuente: Elaboración propia

- **El logo**

En la parte central se distingue una carpa o tienda que refleja el estilo camping del servicio, detrás de ella un círculo amarillo que encierra a la carpa para graficar el sol abrazante de la región donde operaremos y alrededor de la carpa se distinguen cuatro siluetas de árboles para evidenciar que la naturaleza siempre está vinculada a la experiencia.

- **El nombre**

El nombre es la combinación de dos palabras: Glamping que es una termino resultante de la fusión de '*glamour*' o '*glamorous*' con 'camping' y Adventures que refiere a aventuras, experiencias, vivencias.

- **Los colores**

En el diseño de nuestro logotipo, como se observa, predomina el tono amarillo por dos principales razones: la primera, representa el sol vibrante de la zona y la calidez de la región; en segundo lugar, este color está asociado a la felicidad, alegría y motivación, que es lo que se busca con la experiencia en el complejo. El color verde se asocia con la naturaleza, siempre presente en el tipo de alojamiento y servicios adicionales que se ofrecen. Finalmente se hace un contraste con el nombre de la marca en letras negras, lo que da un toque de sobriedad y elegancia.

### **5.2.2. Precio**

Para poder definir los precios de los servicios que ofrecerá el Glamping se deben tomar en cuenta costos de la competencia indirecta y poder proyectar la demanda basándose en hospedajes que ofrecen servicios similares al Glamping.

**CUADRO 35**  
**BENCHMARKING DE PRECIOS PROMEDIO DE HOTELES**  
**EN ICA-HUACACHINA<sup>5354</sup>**  
**EN NUEVOS SOLES**

Hoteles	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SET	OCT
DESERT NIGH ECOCAMP	407	493	450	250	212	407	212	212	512	407	407	407
DM HOTELES MOSSONE	412	475	436	322	354	412	265	242	490	412	412	412
HOTEL EL HUACACHINERO	377	390	410	450	421	377	272	272	476	377	377	377
HOTEL SUIZA	390	405	370	270	254	390	254	254	420	390	390	390

Fuente: Elaboración propia

La tarifa promedio en soles es de s/ 370.27 por noche por persona, que equivale en dólares a \$ 109.56.

### **Estrategia de precios**

Con la información de la tarifa promedio por persona y por noche en la zona, planteamos ofrecer el paquete de 2 días y 1 noche mediante una estrategia de precios por debajo del mercado. En consecuencia, el paquete se establecerá en US\$ 150.00 por persona, y cada anoche adicional se calcula en US\$100.00

### **Estrategia de descuentos**

- **Descuentos por volumen:** Se ofrecerá una noche adicional a todas las reservas que vinculen a una más al complejo, es decir se regalará una noche adicional a una reserva que involucre dos o más carpas. Este descuento será válido solo para reservas que programen su llegada a nuestro complejo entre los días viernes y domingo. Logrando así que la noche adicional se dé entre el lunes y miércoles, días de menor ocupación.

<sup>53</sup> <https://www.booking.com>

<sup>54</sup> <https://www.trivago.pe>

- **Descuentos por pronto pago:**

**CUADRO 36**  
**DESCUENTOS POR PRONTO PAGO PARA PAQUETES**  
**Y NOCHES ADICIONALES**

Reserva	Dcto %	Nuevo precio por paquete por pax (2 días 1 noche)	Nuevo precio por noche adicional por pax
Con 9 meses de anticipación	25%	\$ 112.50	\$ 75.00
Con 6 meses de anticipación	20%	\$ 120.00	\$ 80.00
Con 3 meses de anticipación	15%	\$ 127.50	\$ 85.00
Con 1 mes de anticipación	10%	\$ 135.00	\$ 90.00

Elaboración propia

- **Descuentos promocionales**

Los descuentos comerciales se manejarán en fechas especiales que motiven al huésped a elegir al Glamping Adventures como su opción de alojamiento en temporadas de baja ocupación o de alta competencia. Se elaboró una lista de propuestas de fechas especiales en las que el huésped pueda aplicar a descuentos. En promedio se manejarían descuentos de 10% a 15% por fecha seleccionada.

**CUADRO 37**  
**FECHAS TENTATIVAS PARA DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES**

Fecha especial	Días que aplica la promoción
Summer opening Perú	Primera y segunda semana de enero
San Valentín	Segunda semana de febrero
Festival Internacional de la Vendimia Iqueña	Primera y segunda semana de marzo
Spring break Americano y Europeo	Tercera semana de marzo
Semana Santa	Del 28 de marzo al 3 de abril
Día de la madre	Segunda semana de mayo
Semana de aniversario Ica	Toda la 3era semana de junio
Día del pisco	4to domingo de julio
Fiestas patrias peruanas	del 15 de julio al 1 de agosto
Semana de aniversario Glamping Adventures	Fecha por confirmar
Día de la canción criolla	Última semana de octubre
Navidad	Tercera semana de diciembre
Año nuevo	Última semana de diciembre

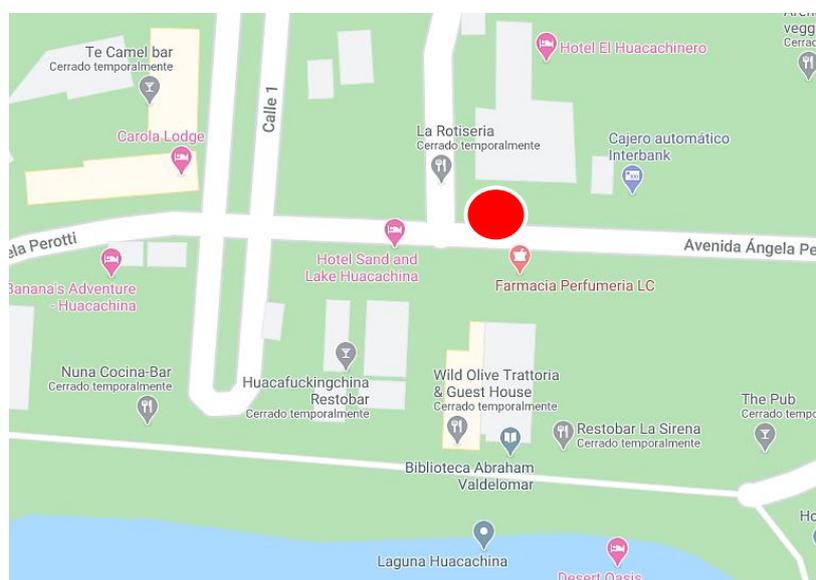
Elaboración propia

### 5.2.3 Plaza

#### Ubicación del complejo

El ingreso al complejo está situado entre las avenidas Angela Perotti y Calle 1, dentro de la zona de mayor flujo hotelero en el balneario. Además, la zona del campamento, lugar donde se encuentran las carpas para la pernoctación, se encuentran hacia el sur oeste de la laguna Huacachina, a 5 minutos aproximadamente transportándose en un tubular que estará incluido en el servicio.

**GRÁFICO 4**  
**UBICACIÓN DEL COMPLEJO**



Fuente: Google Maps

#### Los canales de comercialización y la forma de comercialización

La estrategia de distribución de nuestro Glamping es exclusiva. Estará localizado estratégicamente en los alrededores de la Huacachina, un lugar de alta demanda en el turismo por los extranjeros en la ciudad de Ica.

#### Canal directo

- Reservas mediante central telefónica del complejo.
- Reservas vía página web de Glamping Adventures, a fin de disminuir costos y facilitar el encuentro del cliente con nuestro servicio, ahorrando tiempo y dinero.
- Ventas directas a grupos corporativos.

## **Canal Indirecto**

- Agencias de turismo físicas
- Agencias turísticas virtuales (OTA's).

## **Forma de comercialización**

La comercialización de nuestro Glamping se realizará a través de las siguientes herramientas y procesos.

- Redes sociales. Se construirá una página con contenido fotográfico y audiovisual referente a las principales características y servicios del hotel, así como toda la información de contacto valiéndonos de clickbaits que lleven a la página web donde se pueda concretar la venta. Se compartirán datos interesantes, se publicarán promociones y se incentivará a la interacción mediante dinámicas típicas de estas plataformas. Además se dispondrá de un community manager que se encargue del seguimiento y la interacción de la empresa con los potenciales clientes mediante el chat.
- La página web propia estará estructura con toda la información con mayor detalle que no se encuentra en las redes sociales y que el potencial huésped necesita conocer para que su decisión de compra sea con Glamping Adventures. Se organizará de manera práctica y detallada la información de los paquetes, los servicios que se incluyen, horarios y condiciones. La página permitirá que el visitante pueda personalizar su reserva y armar una simulación de ella.
- La central telefónica manejará una base de datos con personas que cumplan con el perfil que busca la empresa. Se les comunicará desde la apertura hasta las promociones, descuentos y demás actividades que impliquen una probable compra de la persona que recibe la llamada.
- Se establecerán las alianzas con las agencias de viaje físicas y virtuales. Se priorizará en las que tengan mayor llegada al mercado de países que

se encuentran dentro del perfil y con las de mayor número de visitas anuales en la web (Booking, TripAdvisor, Airbnb), Por tanto, en cierto punto será clave el seguimiento post venta, reflejados en el buen puntaje y mejores comentarios dentro de los sitios ya mencionados.

#### **5.2.4 Promoción**

##### **Estrategia de publicidad**

- **Redes sociales**

Se realizará la publicidad del negocio mediante Facebook, enfocándose en la interacción con el visitante de la página mediante post informativos, comunicar las promociones y descuentos, realizar sorteos. Además, se priorizará Instagram enfocado en el poder de convencimiento visual que tiene esta plataforma, se enfatizará en las mejores fotos y se las promoverá con hashtags que vendan de manera óptima el servicio.

- **Google Ads**

La compra de publicidad en meta buscadores es una herramienta efectiva que se utiliza para ser más visible en las búsquedas relacionadas con el rubro de la empresa, así que se pagará para aparecer entre las primeras opciones de búsqueda de los usuarios según términos relacionados al negocio.

- **Convenios con plataformas turísticas reconocidas**

Plataformas especializadas en la industria hotelera como Booking, Google Hotel Finder, Trivago, entre otras. El buen posicionamiento del hotel en dichas plataformas es vital para dar a conocer nuestros servicios a potenciales clientes y finalizar el ciclo de compra.

## Estrategia de venta personal

- **Ejecutivo de ventas**

Esta estrategia se contempla para promocionar el servicio a través de una interacción directa o personal entre un agente vendedor propio y un potencial consumidor, que en este caso se plantea que sean cuentas corporativas que puedan que se desarrolle a futuro un nuevo segmento de grupos corporativos que buscan la experiencia glamping dentro de sus actividades de esparcimiento.

- **Participación en ferias turísticas**

Las ferias turísticas son oportunidades de establecer una mejor y más grande red de contactos y vender el producto a posibles aliados comerciales como nuevas OTA's, agencias físicas o aerolíneas extranjeras. Además de poder vendernos a instituciones que promuevan el producto desde otra perspectiva de promoción turística como Promperú e "Y tu que planes?".

## Promoción de ventas

- **Descuentos:** reducciones de la tarifa por fechas especiales, cantidad de paxes o reservas anticipadas. Se especifica con mayor detalle en el apartado de estrategias de descuento en el bloque de precios.

- **Ofertas**

Promociones del 3x2 en paxes por noche durante fechas determinadas de baja ocupación o alta competencia.

- **Cortesías y regalos por fechas especiales**

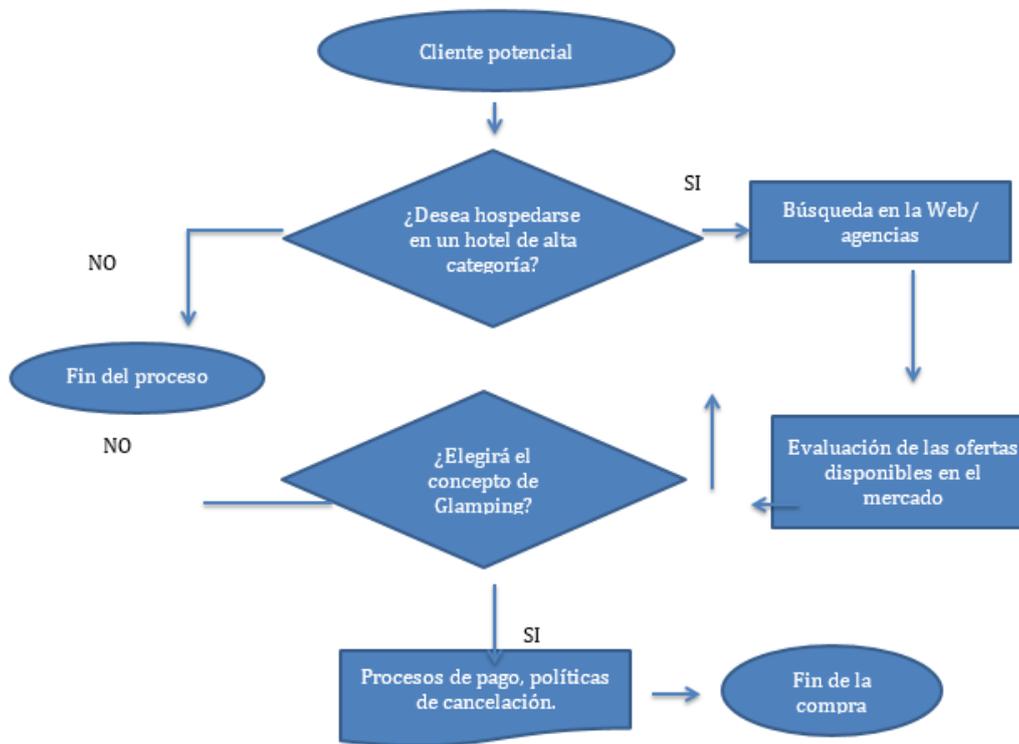
- Una actividad de aventura extra gratis dentro de la reserva.
- Botella de vino y regalos personalizados para reservas de *honeymooners*.

- Regalos personalizados por el día de la madre para reservas que arriban en la segunda semana de mayo.
- **Exoneración de pagos de determinados servicios**
  - Exoneración del pago por recojo y embarque de la reserva.
  - Exoneración del pago por actividades de aventura.
  - Exoneración del pago por tragos extras en la cena de lujo.
- **Sorteos**

Realizados mediante las redes sociales, se regalará desde un 30% de descuento hasta una noche gratis en las instalaciones. El participante tendrá que etiquetar a sus contactos, reaccionar, compartir nuestros post o determinadas dinámicas interactivas acordadas según el contexto del sorteo.
- **Concursos**

Se regalará desde un 30% de descuento hasta una noche gratis en las instalaciones al ganador del concurso que se realice por las redes sociales. Los concursos variarán desde subir videos, compartir post, crear tendencias o determinadas dinámicas interactivas acordadas según el contexto del concurso.

**GRAFICO 5**  
**DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE VENTA**



Elaboración: propia

### 5.2.5 Procesos

La empresa prima por los procesos en los que se puedan desarrollar ventajas competitivas en el servicio, de manera que estas características puedan mostrarse como puntos diferenciadores y sean evidenciados por los huéspedes. Por tanto, los procesos clave en el servicio se muestran a continuación.

- Procesos de atención al cliente potencial y resolución de dudas en la fase de pre compra. Capacidad de respuesta rápida en todos nuestros canales de venta y protocolos estandarizados de atención para los chats en redes, para los correos en la página web y para las llamadas telefónicas.
- Procedimientos de reserva prácticos, con los pasos y requisitos necesarios y con la mayor cobertura posible en formas de pago para la comodidad del cliente.
- Proceso de recojo de huéspedes de agencias

- Proceso de Check in express
- Proceso de Check out express
- Procedimientos estandarizados de limpieza de habitaciones y áreas comunes
- Procedimientos estandarizados para el porcionamiento, producción y emplatado de los platos de cena de lujo.
- Procedimientos de servicio a la piscina en el complejo y procedimientos de atención a la mesa dentro del servicio de cena de lujo en el desierto.

Además, se desarrolla una gestión de servicio post venta, donde se realizará seguimiento sobre la satisfacción del cliente mediante encuestas por las redes sociales, seguimiento de correos, chatbots, etc.

### **5.2.6 Personas**

Nuestro establecimiento hotelero deberá cumplir los más altos estándares de calidad al momento de brindar el servicio, para ello se plantean estrategias de gestión de personal que garantice además la construcción de relaciones personales entre la marca y el cliente.

- Se elaborará un estricto proceso de reclutamiento y selección del personal
- Se capacitará con mayor rigurosidad a las personas que tienen contacto directo con los clientes (front of the house), sin embargo todo el personal deberá estar entrenado para responder con rapidez a cualquier inquietud o requerimiento de los clientes mediante comunicación fluida entre las diferentes áreas.
- Se implementará un sistema de incentivos y reconocimientos a nuestros colaboradores, orientado al cumplimiento de objetivos por periodos para generar la motivación en sus labores.

### **5.2.7 Evidencia física**

Haremos que todos los ambientes sean agradables para nuestros clientes, ya que deben reflejar el servicio de lujo que brindamos y así poder fidelizarlos.

- **Infraestructura y decoración**

Creemos que un buen ambiente con colores, tamaños, olores, sonidos, temas y música complementan a la vista del paisaje natural, logrando así una experiencia única. Para los ambientes de atención al cliente en el desierto utilizaremos decoración rústica, ya que será afuera del campamento.

- **Las carpas**

Las carpas estarán iluminadas por energía solar y poseerán calefacción si es que es requerido. El ambiente interior será cálido y acogedor. La decoración estará minuciosamente balanceada entre el estilo de un campamento y el toque de lujo que caracteriza nuestra propuesta.

- **La cena en el desierto**

En base a los procesos anteriormente mencionados para esta parte del servicio, se trabajará en todos los aspectos perceptibles por el huésped que enriquezcan y aporten valor a su experiencia. Desde los cojines, la decoración en la mesas, los detalles de iluminación alrededor del área de servicio a la mesa y la apariencia del personal de cocina y de servicio a la mesa.

- **El personal**

Desde el personal encargado del recojo y transporte hacia nuestro complejo, el personal que realiza en check-in en counter, los asistentes de servicio o conserjería, el personal de limpieza de áreas comunes, los colaboradores encargados de alimentos y bebidas, los encargados del transporte al desierto. Todos estarán vestidos bajo un estándar de uniforme según sus labores que identifique a la marca.

## CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS

### 6.1. Tamaño del Proyecto

Para una adecuada medición de los tamaños y capacidades del proyecto se toman los datos de la demanda proyectada como la cantidad de reservas que representaran una carpa ocupada, la misma que se desglosa según el tipo de carpa como se muestra en el cuadro y se deriva también en el número de personas por carpa.

**CUADRO 38**  
**TAMAÑO DEL PROYECTO GLAMPLING ADVENTURES (2021-2030)**

Concepto	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028	2,029	2,030
<b>Demanda anual (reservas)</b>	<b>1,339</b>	<b>2,078</b>	<b>2,374</b>	<b>2,686</b>	<b>3,015</b>	<b>3,362</b>	<b>3,725</b>	<b>4,106</b>	<b>4,503</b>	<b>4,917</b>
Carpas matrimoniales	670	1,039	1,187	1,343	1,508	1,681	1,863	2,053	2,251	2,459
Carpas dobles	502	779	890	1,007	1,131	1,261	1,397	1,540	1,689	1,844
Carpas triples	167	260	297	336	377	420	466	513	563	615
<b>Demanda diaria máxima aproximada (reservas)</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
Carpas matrimoniales	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7
Carpas dobles	1	2	2	3	3	3	4	4	5	5
Carpas triples	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>Demanda anual (personas)</b>	<b>2,846</b>	<b>4,416</b>	<b>5,044</b>	<b>5,708</b>	<b>6,408</b>	<b>7,144</b>	<b>7,916</b>	<b>8,724</b>	<b>9,569</b>	<b>10,449</b>
Carpas matrimoniales	1,339	2,078	2,374	2,686	3,015	3,362	3,725	4,106	4,503	4,917
Carpas dobles	1,004	1,559	1,780	2,015	2,262	2,521	2,794	3,079	3,377	3,688
Carpas triples	502	779	890	1,007	1,131	1,261	1,397	1,540	1,689	1,844
<b>Demanda diaria máxima aproximada (personas)</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
Carpas matrimoniales	4	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Carpas dobles	3	4	5	6	6	7	8	8	9	10
Carpas triples	1	2	2	3	3	3	4	4	5	5
<b>Capacidad máxima diaria (carpas)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Capacidad máxima anual (carpas)</b>	<b>2,920</b>	<b>2,920</b>	<b>2,920</b>	<b>2,920</b>	<b>2,920</b>	<b>4,015</b>	<b>4,015</b>	<b>4,015</b>	<b>4,745</b>	<b>4,745</b>
<b>Capacidad máxima diaria (personas)</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
<b>Capacidad máxima anual (personas)</b>	<b>6336</b>	<b>6336</b>	<b>6336</b>	<b>6336</b>	<b>6336</b>	<b>8713</b>	<b>8713</b>	<b>8713</b>	<b>10297</b>	<b>10297</b>
<b>Porcentaje de utilización de la capacidad instalada (% Ocupación promedio anual)</b>	<b>45.87%</b>	<b>71.17%</b>	<b>81.29%</b>	<b>91.99%</b>	<b>103.27%</b>	<b>83.73%</b>	<b>92.78%</b>	<b>102.26%</b>	<b>94.90%</b>	<b>103.63%</b>

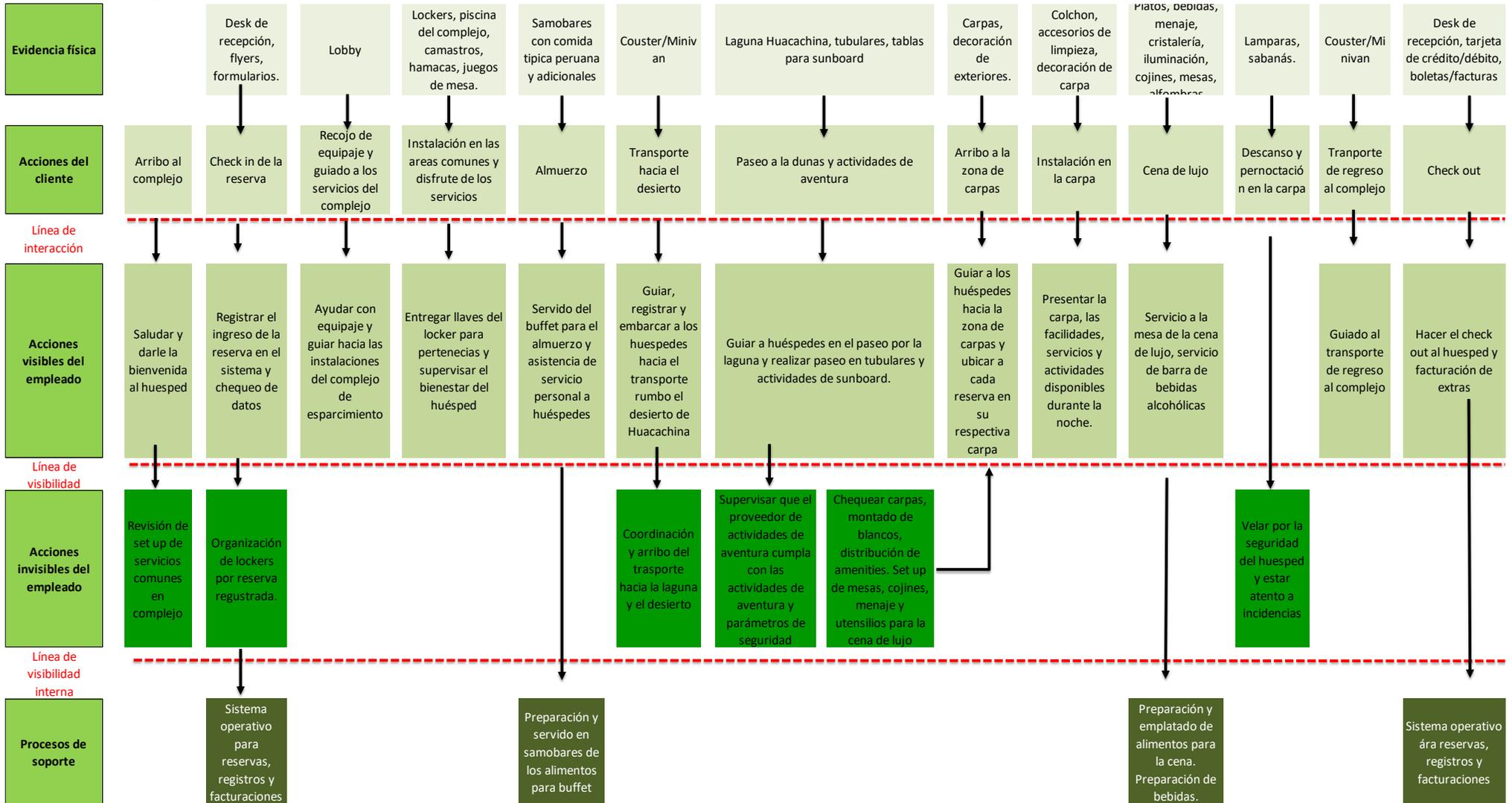
Elaboración: propia

En base a la demanda diaria aproximada, se establece que la capacidad máxima instalada para los 5 primeros años será de ocho (8) carpas y su equivalencia en personas según el tipo de carpas (17 personas).

Además, a partir del año 5 se proyecta una ocupación de 100% que conlleva un crecimiento progresivo para los próximos periodos, por lo que se realizará inversiones de 3 carpas en el año 2025 y 2 carpas más en el año 2028 que empiecen a operar el año siguiente, respectivamente.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de servicio.



### 6.2.2. Programa de producción (2021-2030)

En base al programa de ventas proyectado, se estima el programa de producción para el servicio principal como para los servicios complementarios más resaltantes.

#### 6.2.2.1 Programa de producción según reservas (carpas)

**CUADRO 39**  
**PROGRAMA DE PRODUCCIÓN CARPAS (2021-2030)**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Carpas	1,339	2,078	2,374	2,686	3,015	3,362	3,725	4,106	4,503	4,917

Elaboración: propia

#### 6.2.2.2 Programa de producción de almuerzo buffet y cena de lujo para cotización con proveedor (2021-2030)

**CUADRO 40**  
**PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PARA ALMUERZO BUFFET**  
**Y CENA DE LUJO (2021-2030)**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total platos	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449

Elaboración: propia

Se establece el programa de producción en platos solo con fines de solicitar una correcta cotización al proveedor que brindará el servicio y para el respectivo control de costos. Estas cifras se presentan en base al número de personas equivalentes a la demanda de carpas anuales incluyendo todos los tipos de servicio: carpa matrimonial (2 personas), carpa doble (2 personas y carpa triple (3 personas).

### 6.2.2.3. Programa de producción de bebidas para cotización con proveedor (2021-2030)

**CUADRO 41  
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN BEBIDAS (2021-2030)**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Total bebidas</b>	<b>11,384</b>	<b>17,664</b>	<b>20,175</b>	<b>22,831</b>	<b>25,632</b>	<b>28,576</b>	<b>31,665</b>	<b>34,898</b>	<b>38,275</b>	<b>41,797</b>

Elaboración: propia

De igual manera se establece el programa de producción de bebidas, donde se establece que el paquete incluye cuatro bebidas alcohólicas o no alcohólicas por persona, dos para el almuerzo y dos para la cena.

### 6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar.

Se establecen los costos de materia prima en cantidades al por mayor (cada 100 unidades) y se calcula el precio unitario tanto incluyendo el IGV como el valor unitario sin IGV.

**CUADRO 42  
RESUMEN DE MATERIAS PRIMAS (2021-2030)**

	Precio 100u c/IGV	Costo 100u s/IGV	C.U. con IGV	C.U. sin IGV
Shampoo (30ml)	S/ 35.00	S/ 29.66	S/ 0.35	S/ 0.30
Acondicionador (30ml)	S/ 40.00	S/ 33.90	S/ 0.40	S/ 0.34
Loción de baño (30ml)	S/ 60.00	S/ 50.85	S/ 0.60	S/ 0.51
Jabón de cuerpo (45gr)	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 0.50	S/ 0.42
Jabón líquido para manos (30ml)	S/ 65.00	S/ 55.08	S/ 0.65	S/ 0.55
Kit de afeitar	S/ 350.00	S/ 296.61	S/ 3.50	S/ 2.97
Kit de costura	S/ 90.00	S/ 76.27	S/ 0.90	S/ 0.76
Gel desinfectante (30 ml)	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 0.80	S/ 0.68
Pulseras de silicona personalizadas (x100u)	S/ 94.00	S/ 79.66	S/ 0.94	S/ 0.80
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 864.00</b>	<b>S/ 732.20</b>	<b>S/ 8.64</b>	<b>S/ 7.32</b>

Elaboración: propia

**6.2.4. Programa y presupuesto de compras de materias primas e insumos  
(2021-2030)**

**CUADRO 43  
NECESIDAD DE MATERIAS PRIMAS (2021-2030)**

	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028	2,029	2,030
Shampoo	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Acondicionador	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Loción de baño	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Jabón de cuerpo	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Jabón de manos (líquido)	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Kit de afeitarse	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Kit de costura	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Gel antibacterial	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Pulsera personalizada silicona	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449

Elaboración: propia

**CUADRO 44  
PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021-2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Shampoo	996.07	1,545.57	1,765.35	1,997.75	2,242.77	2,500.41	2,770.68	3,053.57	3,349.08	3,657.22
Acondicionador	1,138.37	1,766.36	2,017.54	2,283.14	2,563.16	2,857.61	3,166.49	3,489.79	3,827.52	4,179.68
Loción de baño	1,707.56	2,649.55	3,026.31	3,424.71	3,844.75	4,286.42	4,749.74	5,234.69	5,741.28	6,269.52
Jabón de cuerpo	1,422.96	2,207.96	2,521.92	2,853.92	3,203.95	3,572.02	3,958.11	4,362.24	4,784.40	5,224.60
Jabón de manos (líquido)	1,849.85	2,870.34	3,278.50	3,710.10	4,165.14	4,643.62	5,145.55	5,670.92	6,219.73	6,791.98
Kit de afeitarse	9,960.74	15,455.69	17,653.46	19,977.46	22,427.68	25,004.13	27,706.80	30,535.70	33,490.83	36,572.18
Kit de costura	2,561.33	3,974.32	4,539.46	5,137.06	5,767.12	6,429.63	7,124.61	7,852.04	8,611.93	9,404.27
Gel antibacterial	2,276.74	3,532.73	4,035.08	4,566.28	5,126.33	5,715.23	6,332.98	6,979.59	7,655.05	8,359.36
Pulsera personalizada silicona	2,675.17	4,150.96	4,741.22	5,365.37	6,023.43	6,715.39	7,441.26	8,201.02	8,994.68	9,822.24
<b>Total con IGV</b>	<b>24,588.80</b>	<b>38,153.48</b>	<b>43,578.84</b>	<b>49,315.79</b>	<b>55,364.33</b>	<b>61,724.48</b>	<b>68,396.22</b>	<b>75,379.56</b>	<b>82,674.50</b>	<b>90,281.04</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>20,837.97</b>	<b>32,333.46</b>	<b>36,931.22</b>	<b>41,793.04</b>	<b>46,918.93</b>	<b>52,308.88</b>	<b>57,962.90</b>	<b>63,880.99</b>	<b>70,063.14</b>	<b>76,509.36</b>
<b>IGV</b>	<b>3,750.83</b>	<b>5,820.02</b>	<b>6,647.62</b>	<b>7,522.75</b>	<b>8,445.41</b>	<b>9,415.60</b>	<b>10,433.32</b>	<b>11,498.58</b>	<b>12,611.36</b>	<b>13,771.68</b>

Elaboración: propia

## 6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2021-2030)

**CUADRO 45**  
**REQUIRIMIENTO DE MANO DE OBRA (2021-2030)**

		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Administrativo</b>	Gerente general	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Jefe de ventas y marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>MOD</b>	Jefe de Guest service	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Agente de Guest service	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Recepcionista	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
	Housekeeper	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
<b>MOI</b>	Jefe de seguridad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Encargado de seguridad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaboración: propia

Para el inicio de operaciones y hasta el término del plazo se contará 01 gerente general y 01 jefe de ventas y marketing por el lado administrativo. Por el lado operativo se requiere 01 jefe de Guest service y 01 agente de Guest service, 01 recepcionista, 01 housekeeper, 01 jefe de seguridad y 01 encargado de seguridad para los primeros cinco años de operación. A partir del año 6 (2026), se incrementará el número de personal operativo a 02 recepcionistas y 03 housekeepers.

Es importante mencionar que los cargos administrativos tendrán mayores funciones relacionadas a lo administrativo, financiero y de recursos humanos para el gerente general, y labores de relaciones públicas, publicidad y promoción y redes sociales para el jefe de ventas y marketing. Dichas funciones serán explicadas a mayor detalle en el siguiente capítulo.

## 6.3. Tecnología para el proceso

### 6.3.1. Carpas

De 3 opciones de proveedores y modelos de carpas que cumplían con las expectativas para el proyecto se seleccionó el modelo Sibley Bell Tents en su versión 500 Pro, mediante el proveedor Canvas Camp. Los principales criterios fueron menores costos de envío, calidad del material de piso y paredes de la carpa, costo razonable del producto de acorde a sus características y la cantidad de reviews positivas en su página web.

### CUADRO 46 COTIZACIÓN SELECCIONADA DE CARPA

SIBLEY 500 PRO



Excl. tax: € 660,33 ✔ Disponible

Show price Outside EU (Excl. tax)

[Añadir a la cesta](#) Calcule usted mismo el coste de envío y el tiempo de entrega en el carrito de compras o al "ir a comprar", mediante una simulación automática

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes profesionales, hemos desarrollado una versión Pro. Esta tienda combina el encanto y el confort de nuestra tienda Estándar Sibley con el algodón más grueso, con una resistencia extra al moño y una puerta mosquitera. (Glamping en su máxima expresión!)

[Comparativa de tiendas Sibley](#)  
Standard/Deluxe/Ultimate/Pro(Tech)

TIPI 500 ULTIMATE

- Área: 19,6 m<sup>2</sup>
  - Diámetro: 500 (5m)
  - Altura: 300 cm
  - Altura de la puerta: 175 cm
  - Capacidad Máxima: 8
  - Tipo de tela: Pro (360 gr/m<sup>2</sup>)
  - Material del suelo: Pro
  - Tipo o forma de ajuste o acople del suelo: Cremallera
  - Tipo puerta mosquitera: Cosido
  - Faldón mosquitero integrado: No
  - Tipo de estaca: Reforzada
  - Compatible con tienda interna: Si
  - Peso total (kg): 38.6
  - Peso de la lona (kg): 32
  - Peso del poste (kg): 6.6
- Puerta de malla mosquitera integrada "Pro"
  - Paredes enrollables y cremallera en el suelo: Pro
  - Cuerdas y tensores Pro
  - Estacas Pro
  - Mástiles Pro
  - Lonas de Algodón Pro
  - 100% Lona de Algodón
  - Ventanas y respiraderos
  - Compatibilidad de estufa

El modelo 500 es ideal para 4 campistas en camas queen o hasta 8 campistas en colchonetas o esterillas

Elaboración: propia

### 6.3.2. Baños portátiles para zona de carpas

Se cotizó a 3 proveedores de diferentes tipos de baños portátiles que tengan todas las características que se requieran para nuestro Glamping, por lo cual decidimos optar con el modelo de la Unidad modular prefabricada caravana camping baño/aseo/ducha AST-FRP1014 POD, mediante el proveedor Advanced Shower Technology Co., Ltd.

Se eligió este modelo debido a los criterios de sus características principales, calidad y el precio que era un intermedio entre todas las opciones además que mantiene el balance entre practicidad y categoría para nuestro Glamping de lujo. No se cobran impuestos por el producto, pero sí gastos de envío.

## CUADRO 47 COTIZACIÓN SELECCIONADA DE BAÑO PORTÁTIL

 <p>advan...edshower-en.alibaba.com ADVANCED SHOWER TECHNOLOGY CO., LTD</p> <p>ZOOM</p> 	<p>Unidad modular prefabricada caravana camping baño aseo ducha AST-FRP1014 POD</p> <p>Precio FOB: US \$ 894.53-983.00 / Set   <a href="#">¿Lo has visto más barato?</a></p> <p>Puerto: lianyungang port</p> <p>Cantidad de pedido mínima: 1 Set/s</p> <p>Capacidad de suministro: 10000 Set/s por Mes</p> <p>Plazo de entrega: 3-7 días</p> <p>Condiciones de pago: L/C,D/A,D/P,T/Western Union</p>	<p><b>Empresa Verificada</b> Advanced Shower Technology Co., Ltd.</p> <p>China   <a href="#">Detalles</a></p> <p>Tipo de negocio: Fabricante, Empresa de Trading</p> <p>Evaluación : 50% Respondido 25 h Media de respuesta</p> <p>Ms. Mary AST Hora local: 08:04 Sat Jun 13</p>
<p><b>UNIDAD MODULAR PREFABRICADA AST-FRP1014 CAMPING BAÑO POD</b></p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Baño prefabricado con todo en un diseño, cuenca, showermixer, mezclador monomando de lavabo, inodoro, pared, techo.</li><li>• Sistema completo de baño con tubos de drenaje, tuberías de Suministro de agua, sistema de escape, y las luces Eléctricas.</li><li>• Bloques de construcción</li><li>• Rápida instalación - 2 horas</li><li>• Instalaciones de sistemas estándar, 20 años de garantía de calidad para el techo y las paredes.</li><li>• Tamaño de la instalación: 1000x1400x2230mm</li><li>• Fibra de vidrio reforzada de plástico (ABS)</li><li>• Marco de color blanco o rojo</li></ul>		

Elaboración: propia

### 6.3.3. Equipamiento de oficina y recepción

#### a) Laptop

Realizando cotizaciones con otras marcas, nos decidimos por esta opción principalmente porque el procesador tiene bastante memoria, lo que permite realizar diferentes tareas, y el precio es aceptable.

### CUADRO 48 LAPTOP

 <p>HP HP Laptop 15-db1028la AMD Ryzen 3 3200U 8GB 256GB SSD 15,6" Por Falabella</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marca: HP</li><li>• Modelo: 15-db1028la</li><li>• Tipo: Notebooks</li><li>• Memoria total: 256 GB</li><li>• Velocidad del procesador: 2.6 GHz</li></ul> <p>S/1,599</p> <p>VER PRODUCTO</p>	<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño de pantalla 14"</li><li>• Resolución 1366x78</li><li>• táctil: no</li><li>• Procesador gráfico: AMD RYZEN R5</li><li>• Modelo: 15-db1028la</li><li>• Velocidad 2.6GHz</li><li>• Núcleos: Quad Core</li><li>• Disco Duro: 512 GB</li><li>• Memoria RAM: 8GB-DDR4</li><li>• Sistema Operativo: Windows 10</li><li>• Duración batería: 8 horas</li><li>• Litio-ion de 2 celdas</li></ul>
--	---

Elaboración: propia

#### b) Computadora de mesa

La HP All In One es una computadora que sirve para diferentes actividades, con un estilo diferente; imágenes de alta definición, potente, velocidad, dándonos los mismos beneficios que otras marcas que tiene un precio superior.

## CUADRO 49 COMPUTADORA DE MESA

 <p><b>HP ALL IN ONE 22-C101LA 21.5" AMD RYZEN 3 4GB 1TB - NEGRO</b> SKU: 2004-239579218P</p> <p>Una computadora llena de potencia y estilo. Equipa tu hogar u oficina con las computadoras de escritorio All in One de HP</p> <p>Internet <span style="float: right;">S/1,699</span></p> <p>Acumulas 1359 RipleyPuntos CO</p> <p>Consulta disponibilidad de despacho</p> <p>Destro tienda más cercana: Selecciona tu distrito</p> <p>Chattea con un Experto HP</p> <p>EXTRA Garantía Protege tu producto con Extra Garantía*</p>	<p style="text-align: center;"><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema Operativo: Windows 10 Home</li> <li>Procesador: AMD Ryzen 3 3200U</li> <li>Tipo de Pantalla: Pantalla ancha de 21,5" de diagonal Full HD IPS con luz de fondo WLED y microborde</li> <li>Memoria RAM: 4 GB DDR4</li> <li>Almacenamiento: Disco duro de 1 TB 7200RPM SATA(4b)</li> <li>Gráficas: AMD Radeon Vega 3</li> <li>Puertos: 4 (2 USB 3.1 Gen 1, 2 USB 2.0) ; 1 HDMI</li> <li>Sistema de Audio: Altavoces estéreo afinados</li> <li>Accesorios Incluidos: Teclado USB con cable, con control de volumen y mouse óptico</li> <li>Software Control Parental Incluido: Magic Desktop</li> <li>Peso: 5,39 kg</li> </ul>
---	--

Elaboración: Propia

Además se necesitará 01 trituradora de papel, 02 sillas de oficina, 02 bancas altas, 01 barra de front desk, 02 escritorios, 02 lámparas y 03 tomacorrientes.

## CUADRO 50 EQUIPAMIENTO DE OFICINA (En nuevos soles)

Ítem	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
1	Tomacorriente	3	SODIMAC	6.49	5.50	16.50	2.97	19.47
2	Computadora	2	LOGITECH	2,404.37	2,037.60	4,075.20	733.54	4,808.74
3	Laptops	2	LOGITECH	2,597.99	2,201.69	4,403.37	792.61	5,195.98
4	Impresora	1	COOLBOX	577.26	489.20	489.20	88.06	577.26
5	Trituradora de papel	1	COOLBOX	180.00	152.54	152.54	27.46	180.00
6	Sillas de oficina	2	SODIMAC	116.82	99.00	198.00	35.64	233.64
7	Escritorios	2	SODIMAC	447.22	379.00	758.00	136.44	894.44
8	Lámparas	2	PROMART	320.84	271.90	543.80	97.88	641.68
<b>TOTAL</b>				<b>6,650.99</b>	<b>5,636.43</b>	<b>10,636.62</b>	<b>1,914.59</b>	<b>12,551.21</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 51**  
**EQUIPAMIENTO DE RECEPCIÓN**  
**(En nuevos soles)**

Ítem	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
1	Tomacorriente	3	SODIMAC	6.49	5.5	16.50	2.97	19.47
2	Barra de recepción (registro huésped)	1	SODIMAC	460.00	389.83	389.83	70.17	460.00
3	Bancas altas	2	SODIMAC	223.85	189.7	379.40	68.29	447.69
4	Computadora	1	LOGITECH	2,404.37	2037.6	2,037.60	366.77	2,404.37
5	Teléfono	1	COOLBOX	181.96	154.2	154.20	27.76	181.96
6	Lámparas	2	PROMART	320.84	271.9	543.80	97.88	641.68
7	Impresora	1	COOLBOX	577.26	489.2	489.20	88.06	577.26
<b>TOTAL</b>				<b>4,174.76</b>	<b>3,537.93</b>	<b>4,010.53</b>	<b>721.90</b>	<b>4,732.43</b>

Elaboración: propia

### 6.3.4. Equipamiento de carpas

a) Box tarima y colchón

**CUADRO 52**  
**BOX TARIMA Y COLCHÓN CON CARACTERÍSTICAS**

	<p><b>CAMA ROYAL PRINCE</b> Antes \$4,499 <b>\$/2,199</b></p> <p>BOX TARIMA + COLCHÓN ROYAL PRINCE</p> <p>MEDIDAS 1.5 piezas - 2 piezas Queen King</p> <p>ESCOJA SU COLOR</p> <p>ACERO</p> <p>1 <b>COMPRAR AHORA</b></p> <p><small>CAMA ROYAL PRINCE</small> Royal Prince está fabricado con espumas Zebra de alta ecoamigables, resortes Pocket con independencia de tejido de punto con algodón orgánico, lo que asegura para toda tu familia.</p>	<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela con algodón orgánico. Brinda frescura y suavidad</li> <li>• Resortes Pocket Con independencia de movimiento</li> <li>• Espuma Perfilada. Sensación de extra firmeza</li> <li>• Marco de espuma Zebra 30. Mayor estabilidad</li> <li>• King: 203 cm x 198 cm</li> <li>• Altura aprox. colchón: 69 cm con patas y garruchas</li> <li>• Garantía: 16 años para el panel de resortes - 5 años para telas y capas internas - Tarima 5 años</li> </ul>
---	--	---

Elaboración: Propia

En base a la selección de 3 cotizaciones, se decidió implementar el box tarima y colchón de la marca Paraíso. Los criterios principales fueron el precio aceptable, la calidad de la espuma y la tela del colchón, no cobra envíos y su garantía es

amplia. Por tales motivos, se decide también seguir la misma línea para la selección de los box tarima y colchones queen y 2 plazas. Además se necesitará: 01 mesa de noche, 01 mueble organizador de ropa, 01 perchero, 01 porta toallas, 01 alfombra para la tarima, 01 espejo de cuerpo.

**CUADRO 53**  
**EQUIPAMIENTO DE CARPAS**  
**(En nuevos soles)**

Ítem	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
1	Box tarima + colchón King	4	Paraíso	2,199.00	1,863.56	7,454.24	1,341.76	8,796.00
2	Box tarima + colchón Queen	3	Paraíso	1,799.00	1,524.58	4,573.73	823.27	5,397.00
3	Box tarima + colchón 2 plazas	1	Paraíso	1,399.00	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
7	Velador Básico Cedro	8	Sodimac	89.00	75.42	603.39	108.61	712.00
8	Cómoda 3 cajones Mocca Amarulla	8	Sodimac	149.00	126.27	1,010.17	181.83	1,192.00
9	Perchero de Pie 8 Perchas	8	Sodimac	139.90	118.56	948.47	170.73	1,119.20
10	Stand de ropa con ruedas	8	Sodimac	49.90	42.29	338.31	60.89	399.20
11	Alfombra Mica 160x225cm	8	Fallabella	99.00	83.90	671.19	120.81	792.00
12	Espejo de Piso DECO HOME	8	Promart	129.00	109.32	874.58	157.42	1,032.00
13	Lampara de pie Home Collection	8	Sodimac	129.00	109.32	874.58	157.42	1,032.00
14	Lámpara de mesa Pierce	16	Promart	55.90	47.37	757.97	136.43	894.40
15	Juego de sábanas 200 hilos Alondra Soft	8	Fallabella	263.00	222.88	1,783.05	320.95	2,104.00
16	Edredon y cobertor CANON	8	Fallabella	269.00	227.97	1,823.73	328.27	2,152.00
17	Set x2 Almohadas 50x70 cm 650 g	12	Fallabella	69.90	59.24	710.85	127.95	838.80
18	Set x 8 colgadores de madera natural	8	Sodimac	12.90	10.93	87.46	15.74	103.20
<b>TOTAL</b>				<b>6,852.50</b>	<b>5,807.20</b>	<b>23,697.29</b>	<b>4,265.51</b>	<b>27,962.80</b>

Elaboración: propia

### 6.3.5. Equipamiento de sala de juegos

a) Smart TV 49"

**CUADRO 54**  
**SMART TV LED 49" Y CARACTERÍSTICAS**

 <p>28% DCTO</p> <p>LG Televisor LED 49" UHD SMART TV AI 49UM7100 Por Falabella</p> <p>S/ 1,299 <b>única</b> <b>CARE</b> S/ 1,449 (Oferta)</p>	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño de la pantalla: 49 pulgadas</li><li>• Resolución: 4K Ultra HD</li><li>• Tecnología: LED</li><li>• Conexión Bluetooth: Sí</li><li>• Entradas USB: 2</li><li>• Smart TV: Sí</li><li>• Entradas HDMI 3</li><li>• Control remoto incluido</li><li>• Garantía del proveedor 2 años</li><li>• Sintonizador digital: si</li><li>• Conexión Wi-fi: si</li></ul>
---	--

Elaboración: propia

b) Mesa de hockey de aire

**CUADRO 55**  
**SMART TV LED 49" Y CARACTERÍSTICAS**

 <p>HOCKEY CASA MEDIANO S/2500.00</p>	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mesa de hockey hecho en china con medidas de 18cm x 90cm x 80cm altura.</li><li>• Mesa fabricada en mdf de 18mm y pesa 50kg.</li><li>• Viene con ventilador por debajo de la mesa para poder impulsar las fichas de plástico.</li><li>• Viene con enchufe de fácil conexión.</li></ul>
--	--

Elaboración: Propia

c) Mesa de Pool

**CUADRO 56**  
**MESA DE POOL Y CARACTERÍSTICAS**

 <p>Do It Mesa de Billar 213x118x78cm de madera</p> <p><small>PRECIO INTERNET</small></p> <p><b>S/ 899.90 C/U</b> Normal: S/ 1,299.90 C/U</p>	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso: 78 kg</li> <li>• Largo: 213 cm</li> <li>• Origen: Importado</li> <li>• Ancho: 118 cm</li> <li>• Dificultad de armado: Media</li> <li>• Garantía: 3 meses</li> <li>• Incluye: 1 triángulo plástico, 1 cepillo, 1 tiza, 2 tacos de pool, 16 bolas de pool</li> </ul>
--	---

Elaboración: propia

Además, para completar los implementos de la sala de juegos se necesitará: 01 juego de sapo, 01 mesa de fulbito de mano, 01 mesa de ping pong, 02 juegos de tiro al blanco con dardos magnéticos, 01 rack para TV y 02 puffs inflables.

**CUADRO 57**  
**EQUIPAMIENTO SALA DE JUEGOS**  
**(En nuevos soles)**

Ítem	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
1	Mesa de billar DO IT	1	Sodimac	899.90	762.63	762.63	137.27	899.90
2	Mesa de hockey de aire mediano	1	Santa Beatriz	2,500.00	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
3	Mesa de fulbito de mano comercial	1	Santa Beatriz	850.00	720.34	720.34	129.66	850.00
4	Mesa de ping pong GenZ	1	Santa Beatriz	850.00	720.34	720.34	129.66	850.00
5	Juegos de dardos magnéticos	2	Santa Beatriz	45.00	38.14	76.27	13.73	90.00
6	Juegos sapo portátil	1	Santa Beatriz	340.00	288.14	288.14	51.86	340.00
7	Smart TV LED 49" LG	1	Fallabella	1,299.00	1,100.85	1,100.85	198.15	1,299.00
8	Rack Móvil 23" a 55" SXM-3755	1	Fallabella	77.90	66.02	66.02	11.88	77.90
9	Mueble Inflable Puff	2	Lumingo	65.00	55.08	110.17	19.83	130.00
<b>TOTAL</b>				<b>13,792.20</b>	<b>11,688.31</b>	<b>29,748.14</b>	<b>5,354.66</b>	<b>35,102.80</b>

Elaboración: propia

### 6.3.6. Equipamiento de baños y cambiadores en complejo

**CUADRO 58**  
**EQUIPAMIENTO PARA LOS BAÑOS DE COMPLEJO**  
**(En nuevos soles)**

Ítems	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto Total
1	Lavatorios	6	SODIMAC	99.90	84.70	507.97	91.43	599.40
2	Inodoros	6	SODIMAC	269.90	228.73	1,372.37	247.03	1,619.40
4	Banco de madera para vestidores	6	SODIMAC	229.90	194.83	1,168.98	210.41	1379.39
5	Espejos	3	SODIMAC	39.90	33.81	101.43	18.26	119.70
6	Tacho de basura	3	SODIMAC	39.90	33.81	101.44	18.26	119.70
7	Caños	3	SODIMAC	99.90	84.66	253.98	45.72	299.70
8	Dispensador de Jabón	4	SODIMAC	62.90	53.31	213.22	38.38	251.60
9	Dispensador de Papel	6	SODIMAC	39.00	33.05	198.31	35.69	234.00
10	Ducha	6	SODIMAC	49.00	41.53	249.15	44.85	294.00
11	Foco Led	8	SODIMAC	44.90	38.05	304.41	54.79	359.20
<b>TOTAL</b>				<b>975.20</b>	<b>826.48</b>	<b>4,471.27</b>	<b>804.83</b>	<b>5,276.10</b>

Elaboración: propia

### 6.3.7. Equipamiento de zona de piscina

a) Bomba para piscina

**CUADRO 59**  
**BOMBA DEPURADORA PARA PISCINA Y CARACTERÍSTICAS**

 <p>TAIFU Bomba Depuradora Piscina 96V 750W Código 3785912 *****0</p> <p>S/ 4,228.00 C/U</p> <p>- 1 + <span style="background-color: red; color: white; padding: 2px 5px;">Agregar al carro</span></p> <p><b>Satisfacción Garantizada</b> <a href="#">ver más</a> Si este producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo en cualquiera de nuestras tiendas o llamando al (011) 419 2000 - opción 4</p> <p>Opciones de entrega para San Miguel</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Disponible <b>Despacho a domicilio</b> <a href="#">ver fechas</a></p> <p><input type="checkbox"/> No disponible <b>Retiro en tienda</b> <a href="#">otras opciones</a></p>	<p align="center"><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utiliza para la circulación de agua de piscina.</li> <li>• Incluye un controlador, el cable conector para los paneles y el sensor de nivel.</li> <li>• Marca: Taifu</li> <li>• Medidas: 60cm x 85 cm x 40cm</li> <li>• Tipo de instalación: Bomba eléctrica</li> <li>• Potencia: 750W</li> <li>• Voltaje: 96VDC</li> <li>• Material: Metal y ABS</li> </ul>
---	--

Elaboración: propia

b) Filtro para piscina

**CUADRO 60**

**FILTRO PISCINA CARTUCHO 50SF Y CARACTERÍSTICAS**

 <p>PENTAIR FILTRO PISCINA CARTUCHO 50SF. ★★★★★ (0)</p> <p>S/ 1,204.00 C/U</p> <p>✓ Disponible para despacho ✗ No disponible para retiro</p>	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de circulación del agua: 150 GPM</li> <li>• Diámetro de entrada: 1"</li> <li>• Presión de funcionamiento continuo máximo: 50 PSI</li> <li>• Carcasa del tanque resistente a los químicos.</li> <li>• Máximo rendimiento de filtrado con los niveles más bajos de mantenimiento.</li> <li>• Emplea elementos de filtro especiales para eliminar partículas diminutas de la piscina.</li> <li>• Temperatura máxima de funcionamiento del agua: 104 °F o 40°C.</li> </ul>
---	---

Elaboración: Propia

Además, para completar los implementos de la zona piscina se necesitará: 02 desnatadoras para piscina, 02 iluminación para piscina, 04 dispensadores de cloro, 02 boquillas de retorno de piso, 01 rejilla de fondo 8 pulgadas, 02 escaleras de acero para piscina, etc.

**CUADRO 60**

**EQUIPAMIENTO ZONA PISCINA**

(En nuevos soles)

Ítems	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto Total
1	Bomba para piscina	1	SODIMAC	4,228.00	3,583.05	3,583.05	644.95	4,228.00
2	Desnatador para piscina	2	SODIMAC	449.90	381.27	762.54	137.26	899.80
3	Filtro piscina cartucho	1	SODIMAC	1,204.00	1,020.34	1,020.34	183.66	1,204.00
4	Iluminación para piscina	2	SODIMAC	1,199.90	1,016.86	2,033.72	366.07	2,400.00
5	Dispensador de cloro	4	SODIMAC	19.90	16.86	67.44	12.14	79.60
6	Boquillas de retorno de piso	2	SODIMAC	93.50	79.24	158.48	28.53	187.00
7	Rejilla de fondo 8 pulgadas	1	SODIMAC	139.90	118.56	118.56	21.34	139.90
8	Escalera para piscina de acero	2	SODIMAC	858.00	727.12	1,454.24	261.76	1,716.00
9	Silla reposer para piscina	5	SODIMAC	194.90	165.17	825.85	148.65	974.50
10	Hamacas	2	SODIMAC	49.90	42.29	84.58	15.22	99.80
12	Kit de mantenimiento	1	SODIMAC	34.90	29.58	29.58	5.32	34.90
13	Mesa picnic para 4 personas	3	SODIMAC	749.00	634.75	1,904.25	342.76	2,247.00
<b>TOTAL</b>				<b>9,221.80</b>	<b>7,815.09</b>	<b>12,042.63</b>	<b>2,167.67</b>	<b>14,210.30</b>

Elaboración: Propia

### 6.3.8. Equipamiento de barra y comedor

#### d) Refrigeradora

#### CUADRO 61

#### REFRIGERADORA SIDE BY SIDE 527 Lts. Y CARACTERÍSTICAS

 <p>DAEWOO Refrigeradora Side By Side 527 Lts Black Espejada Por Falabella</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marca: Daewoo</li><li>• Modelo: FRS-530MCBG</li><li>• Tipo: Side by Side</li><li>• Capacidad total útil: 527 lt</li><li>• Ice maker interior: Si</li></ul> <p><b>15% DCTO</b></p> <p>S/ 2,299  </p> <p>S/ 2,399 (Oferta)</p> <p>S/ 2,699</p> <p><b>VER PRODUCTO</b></p>	<h4>Características</h4> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad del congelador: 183 litros</li><li>• Capacidad del refrigerador: 344 litros</li><li>• Capacidad total útil: 527 litros</li><li>• Tipo de refrigerante: Gas ecológico r600a</li><li>• Temperatura máxima de congelamiento: -24 °C</li><li>• Iluminación: Si</li><li>• Tipo: Side by side</li><li>• Modelo: FRS-530MCBG</li><li>• Garantía del proveedor 2 años</li><li>• Ice maker interior: Si</li><li>• Medidas: 182cm x 95.5 cm x 77.8 cm</li></ul>
---	--

Elaboración: propia

#### e) Equipo de sonido

#### CUADRO 62

#### EQUIPO DE SONIDO LG 2900W Y CARACTERÍSTICAS

 <p><b>-21%</b></p> <p>LG LG MINICOMPONENTE XBOOM CL88 2900W</p> <p><del>S/1,899</del> <b>S/1,499</b></p>	<h4>Características</h4> <ul style="list-style-type: none"><li>• Potencia: 2900 Watts</li><li>• Luces Multi Color</li><li>• Incluye el sistema party accelerator</li><li>• Incluye DJ App</li><li>• Karaoke Star</li><li>• Cuenta con Wireless Party Link</li></ul>
--	---

Elaboración: Propia

Además, para completar los implementos de la zona de comedor y barra se necesitará: 03 juego de terraza, 04 sillas largas de madera, 02 lámparas, 02 licuadoras, 01 mueble bar, 01 lavadero, etc.

**CUADRO 63**  
**EQUIPAMIENTO ZONA DE COMEDOR Y BARRA**  
**(En nuevos soles)**

Ítems	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto Total
1	Juego de terraza	3	SODIMAC	699.90	593.14	1,779.41	320.29	2,099.70
2	Sillas largas de madera	4	PROMART	169.00	143.22	572.88	103.12	676.00
3	Refrigerador	1	SAGA FALABELLA	2,399.00	2,033.05	2,033.05	365.95	2,399.00
4	Lámparas	2	SODIMAC	229.90	194.83	389.66	70.13	459.80
6	Toma Corriente doble	4	SODIMAC	7.00	5.93	23.72	4.27	28.00
7	Foco Led	2	SODIMAC	44.90	38.05	76.10	13.69	89.80
8	Licuadora	2	SAGA FALABELLA	299.00	253.39	506.77	91.22	598.00
9	Equipo de sonido	1	RIPLEY	1,499.00	1,270.34	1,270.34	228.66	1,499.00
10	Mueble de bar	1	SAGA FALABELLA	503.00	426.27	426.27	76.72	503.00
11	Lavadero	1	SODIMAC	219.00	185.59	185.59	33.41	219.00
<b>TOTAL</b>				<b>6,069.70</b>	<b>5,143.81</b>	<b>7,263.79</b>	<b>1,307.46</b>	<b>8,570.70</b>

Elaboración: Propia

### 6.3.9. Equipamiento Zona relax en el desierto

De 3 opciones de proveedores y modelos de carpas que cumplían con las expectativas para el proyecto se seleccionó el modelo Sibley Bell Tents en su versión Starshade 1700 PRO, mediante el proveedor Canvas Camp. Los principales criterios fueron menores costos de envío, calidad del material de piso y paredes de la carpa, costo razonable del producto de acorde a sus características y la cantidad de reviews positivas en su página web.

## CUADRO 64

### COTIZACIÓN SELECCIONADA DE TOLDO PARA ZONA DE RELAJO



Excl. tax: €1,652.07 ⊗ This item is out of stock

Show price + Outside EU (Excl. tax)

Add to cart ⓘ Calculate shipping fees and delivery time in the shopping cart or checkout. Worldwide delivery.

The 1700 Pro stands roughly 5.3m (17ft4in) tall and covers approximately 74m<sup>2</sup> (800 ft<sup>2</sup>). The height is an estimate because the telescoping center pole is adjustable with an removable hand crank. The tent canopy accommodates approximately 88 people seated at banquet tables, 140 people standing, or 120 people fist pumping around 4 separate breakdance circles. Obviously the Starshade is the ideal choice for event tents for corporate events, weddings, and hosting family reunions.

---

**STARSHADE 1700 PRO**

- Área: 74 m<sup>2</sup>
- Altura: 5.3 m
- Capacidad Máxima: 88
- Tipo de tela: Poliester Oxford 600DX300D (340 gr/m<sup>2</sup>)
- Tipo o forma de ajuste o acople del suelo: Cremallera
- Poste central telescópico

- Para actividades al aire libre.
- Cuerdas y tensores Pro
- Estacas Pro
- Mástiles Pro
- Arcos que forman la estrella de la Starshade
- Alta resistencia de la tela

El modelo 1700 es ideal para la zona de relajó, es amplio y se puede realizar actividades al aire libre.

Elaboración: Propia

Además, para completar los implementos de la zona de relajó se necesitará: 04 alfombras, 08 cojines, 06 lámparas, 02 mesas de centro, 08 estabilizadores de energía y 08 generadores solares.

## CUADRO 65

### EQUIPAMIENTO ZONA RELAJO

(En nuevos soles)

Ítems	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto Total
1	Alfombra	4	SAGA FALABELLA	99.00	83.90	335.59	60.41	396.00
3	Lámparas	6	SODIMAC	229.90	194.83	1,168.98	210.42	1,379.40
4	Foco Led Amarillo	6	SODIMAC	44.90	38.05	228.31	41.09	269.40
6	Cojines	8	SAGA FALABELLA	40.00	33.89	271.18	48.81	320.00
7	Mesas de centro	2	SAGA FALABELLA	499.90	423.64	847.28	152.51	999.80
8	Estabilizadores de energía	8	COOLBOX	49.90	42.29	338.31	60.89	399.20
9	Generador solar	2	EDIPESA	3,550.00	3,008.47	6,016.95	1,083.05	7,100.00
10	Toldo Starshade Pro	1	Canvascamp	6,459.32	5,474.00	5,474.00	985.32	6,459.32
<b>TOTAL</b>				<b>10,972.92</b>	<b>92,99.07</b>	<b>14,680.61</b>	<b>2,642.51</b>	<b>17,323.12</b>

Elaboración: Propia

### 6.3.10. Equipamiento de seguridad

#### Cámaras de seguridad

Tanto para la seguridad de nuestros clientes como de las instalaciones estas cámaras son nuestra mejor opción, ya que cuentan con un sensor de movimiento está equipado con micro cámara que permite tomar secuencias de imágenes de color, sensor de movimiento por infrarrojos y flash incorporado.

**CUADRO 66**  
**CÁMARA DE SEGURIDAD**

 <p>500GB Código 3694313 ★★★★★ (0) <b>S/ 399.00 C/U</b> Normal S/ 560.00 C/U</p> <p>- 1 + <span style="background-color: red; color: white; padding: 2px 5px;">Agregar al carro</span></p> <p><b>Satisfacción Garantizada</b> <a href="#">ver más</a> Si este producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo en cualquiera de nuestras tiendas o llamando al (01) 419 2000 - opción 4</p>	<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Almacenamiento: 500GB</li><li>• Cámara simulada: Real</li><li>• Voltaje de operación: 12V/1A</li><li>• Conectividad de cámaras: Interfaz ethernet auto adaptiva 10M/100M</li><li>• Uso: Interior/Exterior</li><li>• Marca: Hikvision</li><li>• Funciones: permite conectarse a varios usuarios a la misma vez</li><li>• Compatible son sistemas móviles: Android, iPhone y PC</li><li>• visión nocturna: Si</li><li>• Garantía: 1 año</li></ul>
--	--

Elaboración: Propia

Se requerirán 08 cámaras de seguridad para instalarlas tanto en interiores como en exteriores del complejo (incluyen accesorios de instalación), además de 02 monitores LED.

**CUADRO 67**  
**EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD**  
**(En nuevos soles)**

Ítem	Concepto	Cantidad	Proveedor	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
1	Cámaras de seguridad/Disco duro 500GB	8	Sodimac	399.00	338.14	2,705.08	486.92	3,192.00
2	Monitor LED 22" Tn Vga Hdmi	2	Fallabella	469.00	397.46	794.92	143.08	938.00
3	Radio 2 Vías T200	2	Sodimac	249.00	211.02	422.03	75.97	498.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,117.00</b>	<b>946.61</b>	<b>3,922.03</b>	<b>705.97</b>	<b>4,628.00</b>

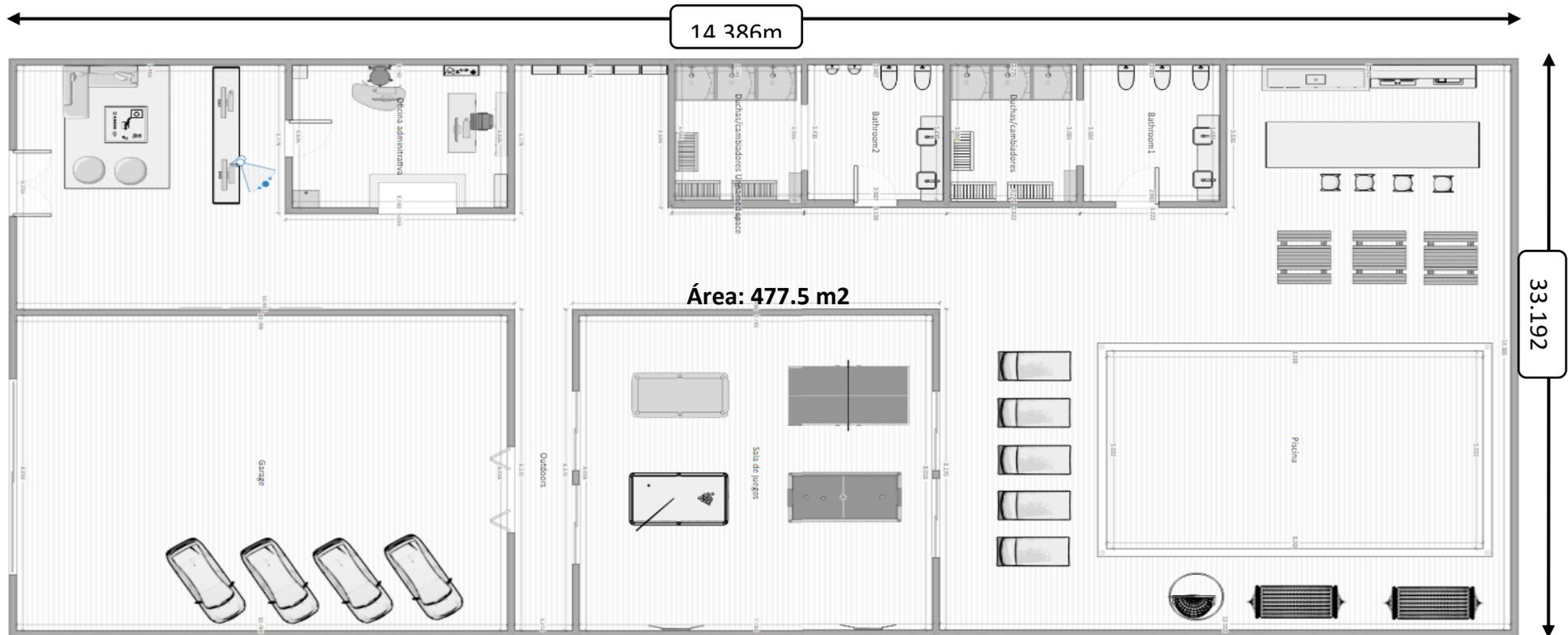
Elaboración: propia

## 6.4. Locación

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

#### 6.4.1.1 Plano de complejo y áreas comunes

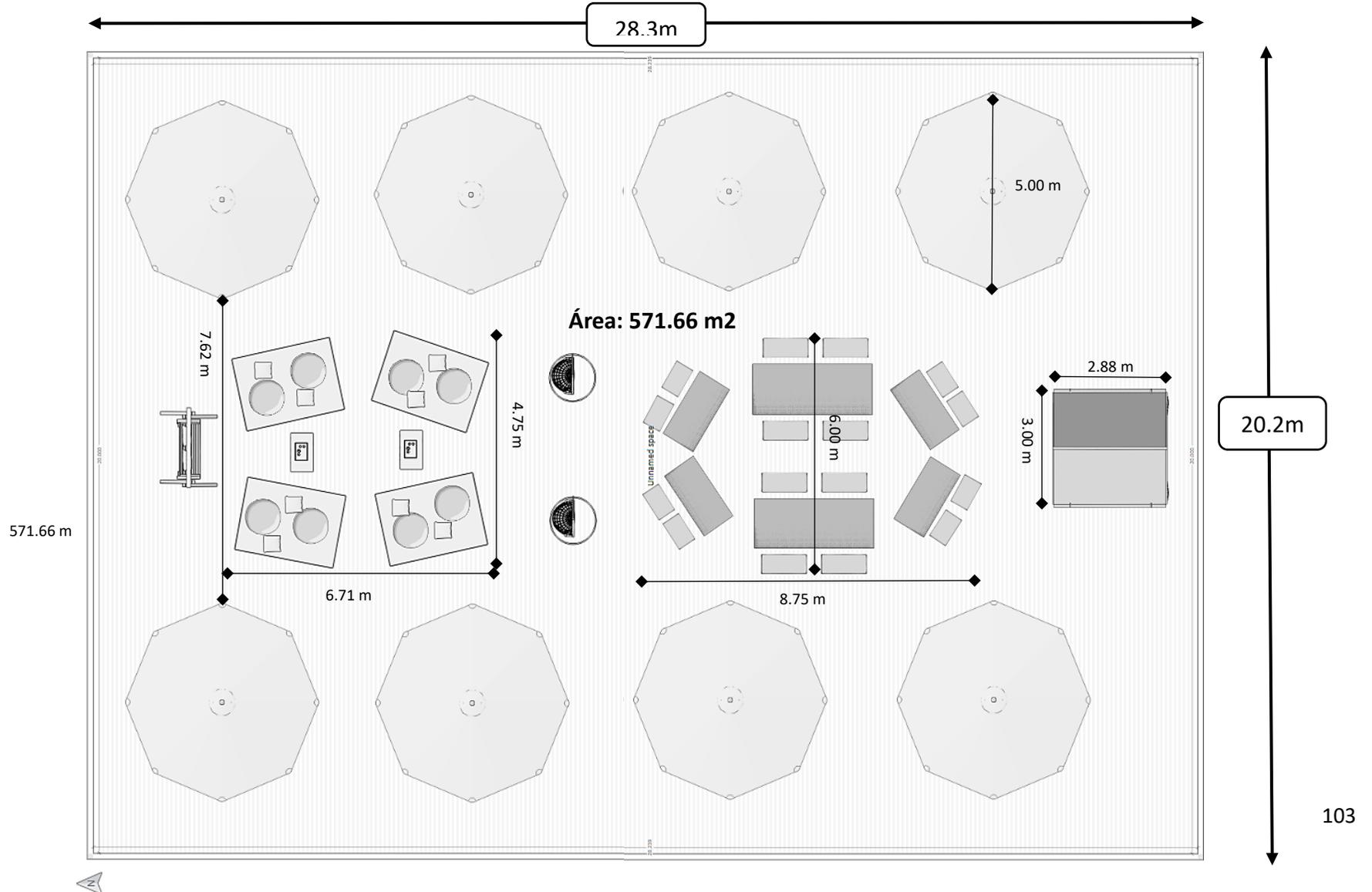
**GRÁFICO 6  
PLANO DE COMPLEJO Y AREAS COMUNES**



Link del plano: [https://www.homestyler.com/floorplan/?lang=es\\_ES&assetId=1b127820-a873-4f16-920e-4ecc476e5ee2](https://www.homestyler.com/floorplan/?lang=es_ES&assetId=1b127820-a873-4f16-920e-4ecc476e5ee2) /<https://we.tl/t-TT5Rbbg3le>

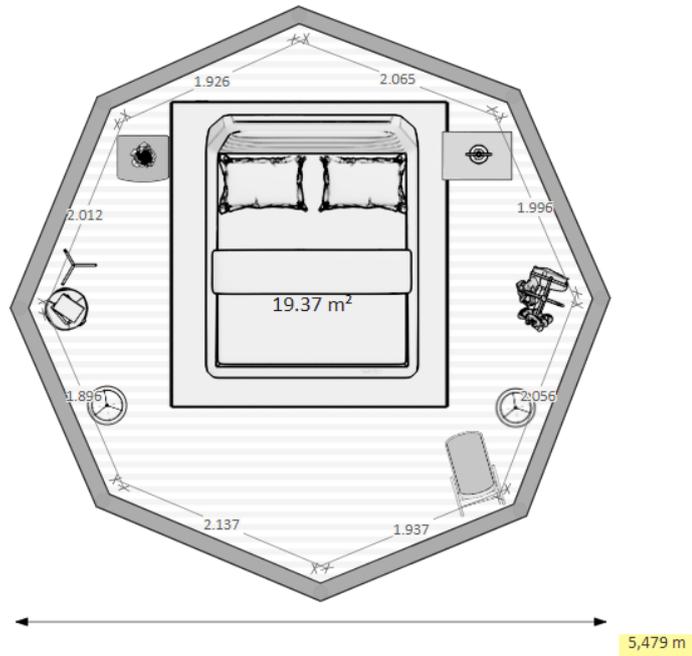
### 6.4.1.2 Plano recepción y oficina

**GRÁFICO 7**  
**PLANO RECEPCIÓN Y OFICINA**



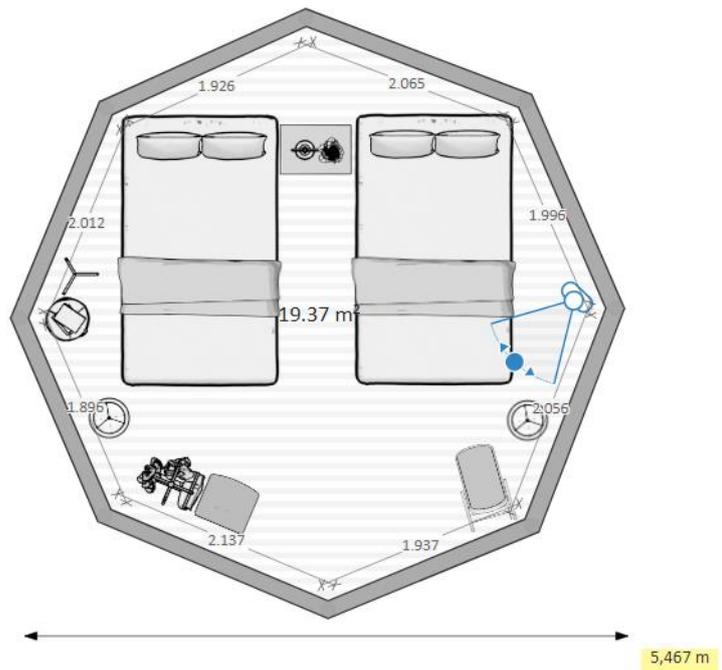
### 6.4.1.3 Plano de carpa matrimonial

**GRÁFICO 8**  
**PLANO DE CARPA MATRIMONIAL**



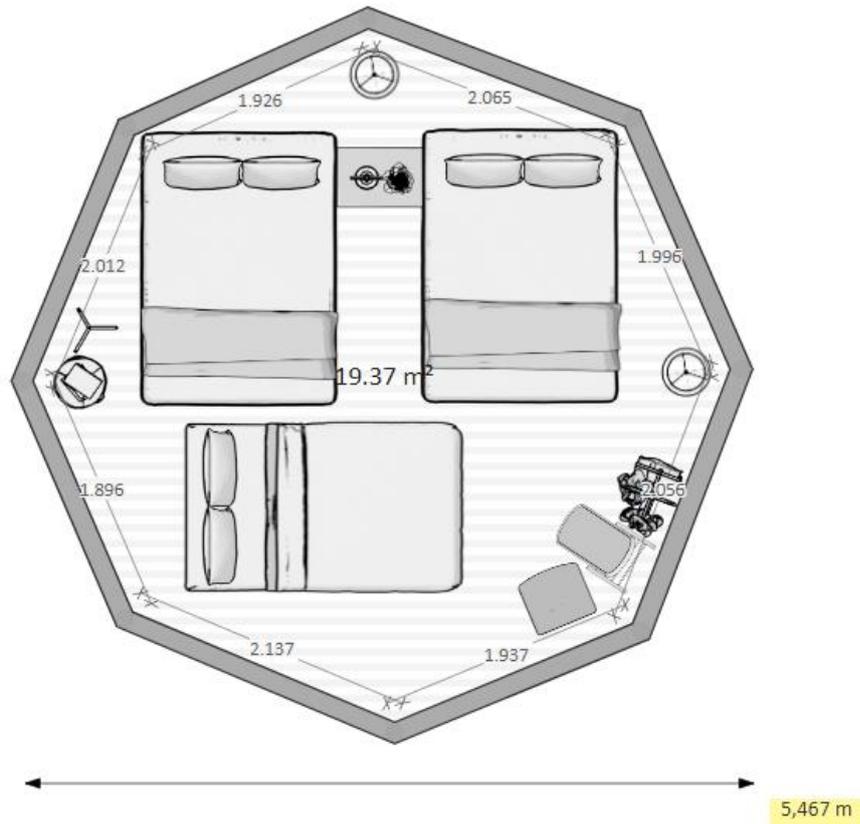
### 6.4.1.4 Plano de carpa doble

**GRÁFICO 8**  
**PLANO DE CARPA DOBLE**



### 6.4.1.5 Plano de carpa triple

**GRÁFICO 9  
PLANO DE CARPA TRIPLE**



### 6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

El proyecto cuenta con dos centros de operaciones para sus dos distintas fases del servicio.

#### 6.4.2.1 Complejo y áreas comunes

El complejo y las áreas comunes abarcan un área de 477.5 m<sup>2</sup> y es el espacio donde se lleva a cabo la primera fase del servicio. El espacio del lobby y recepción tiene un área aproximada de 36m<sup>2</sup> y es donde se recibirá a los turistas y se realizará el check in, la oficina cuenta con 17.2 m<sup>2</sup> donde se distribuyen dos escritorios para el gerente general y el jefe de ventas y marketing, además de organizadores de biblioteca. Los servicios higiénicos y cambiadores abarca un área aproximada de 11m<sup>2</sup> y la cochera 86.5 m<sup>2</sup>.

El área de juegos cuenta con dos mesas de billar, una mesa de ping pong, una mesa de hockey de aire y dos juegos de tiro al blanco con dardos magnéticos dentro de un área de 62m<sup>2</sup>. Finalmente la zona de piscina, camastros y hamacas, junto al bar y la zona donde se ofrecerá el almuerzo buffet se distribuye en un área aproximada de 157m<sup>2</sup>.

#### **6.4.2.2 Zona de carpas**

La zona de carpas cuenta con un área de 571m<sup>2</sup> y sus espacios no están divididos como tal por paredes. Cada carpa mide 5m de diámetro y se distribuyen en un esquema rectangular con áreas libres al centro del rectángulo para una especie de living con alfombras y cojines, Además, la zona de la cena cuenta con 4 mesas grandes con 4 sillas bajas cada una y dos mesas medianas con 2 sillas bajas cada una.

### **6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.**

#### **6.5.1. Macro localización**

De acuerdo con la idea principal del negocio la cual gira entorno a un campamento de lujo, el proyecto estará ubicado en el desierto de Ica. Se ha escogido la región de Ica debido a su cercanía con la capital y ya que alberga algunos de los principales destinos turísticos del Perú como la Reserva Nacional de Paracas, las Líneas de Nazca y la Laguna de Huacachina.

## GRAFICO 10 MACROLOCALIZACIÓN GLAMPING ADVENTURES



Fuente: Google Maps

### 6.5.2 Micro Localización

Para la elección de la micro localización de Glamping Adventures Huacachina se priorizaron terrenos no menores de 450m<sup>2</sup> y que tengan como ventaja diferenciadora su ubicación y cercanía tanto a la Laguna de Huacachina como al desierto, esto dentro del distrito de Ica, en la provincia del mismo nombre. Por lo tanto, los criterios que se consideraron para la selección y las opciones a elegir son presentados en los siguientes cuadros.

### CUADRO 68 CRITERIOS DE SELECCIÓN MICRO LOCALIZACIÓN

Criterios	Peso
Área del terreno (preferible no menor de 500m <sup>2</sup> )	25%
Precio del m <sup>2</sup>	20%
Ubicación estratégica (zona turística)	30%
Cercanía a la laguna y desierto	25%

Elaboración: propia

La calificación para ponderar será del 1 al 5 donde 1 representa una calificación muy baja y 5 una calificación muy alta.

### CUADRO 69

#### OPCIONES PARA SELECCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN

Opciones		Área	Precio m2	Ubicación
1	Terreno en Av. Ángela Perotti S/N	500m2	US\$ 850	Ubicado en la Av. Ángela Perotti, con vistas agradables de alrededores, a 5 minutos caminando de la laguna Huacachina y 200m de la zona de desierto.
2	Terreno en Av. Huacachina S/N	800 m2	US\$ 300	Ubicado en zona comercial rodeado de hoteles, a 1 cuadra y acceso directo a la pista camino a la laguna de la Huacachina.
3	Casa construida en el Malecón Huacachina	371 m2	US\$ 1,130	Excelente ubicación con frente al Malecón y a escaso metros de la Famosa Laguna de Huacachina. Con dos frentes, uno con salida al Malecón y la posterior da a la Av. Perotti.

Elaboración: propia

Con la información de las opciones, se precede a hacer la ponderación, que arrojó los siguientes resultados.

### CUADRO 70

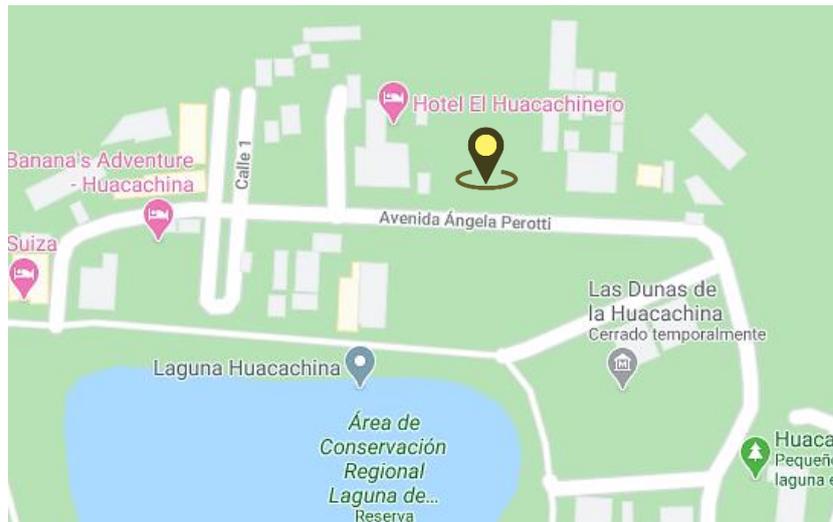
#### PONDERACIÓN DE OPCIONES PARA MICROLOCALIZACIÓN

Opciones	25%		20%		30%		25%		Total
	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	
1	4	1	3	0.6	4	1.2	4	1	3.8
2	4	1	5	1	3	0.9	2	0.5	3.4
3	2	0.5	2	0.4	4	1.2	5	1.25	3.35

Elaboración: propia

Según estos resultados se elige el terreno en la Av. Ángela Perotti S/N

## GRAFICO 11 MICROLOCALIZACIÓN SELECCIONADA



Fuente: Google Maps





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

#### **6.7.1. Con los Trabajadores**

- Glamping Adventures, brindará a sus colaboradores buenas condiciones de trabajo para favorecer a la seguridad, salud laboral y profesional de los trabajadores, cumpliendo con la normativa legal en materia de salarios, atención médica y medidas de higiene y seguridad en el trabajo.
- Se fomentará la inclusión social, creando un entorno de igualdad. Respetando y fomentando la diversidad social y cultural en la empresa.
- Asegurar la formación constante en el puesto de trabajo y fomentar la transmisión de conocimientos entre empleados.
- Se fomentará el empleo estable de cada colaborador, y la motivación, el colaborador debe sentirse bien al trabajar en nuestro establecimiento por lo que creemos que fomentar la motivación hacia con los colaboradores es indispensable.

#### **6.7.2. Con la Comunidad**

**Nombre del proyecto:** "No tendremos una sociedad si destruimos el medio ambiente"

Con este programa buscamos informar a los estudiantes de diferentes centros educativos nacionales de Ica, sobre la problemática ambiental actual, así como generar una cultura de protección y cuidado del ecosistema. Para lograr estos objetivos, se proyectarán videos educativos sobre temas ambientales, los cuales ayudará a concientizar a los estudiantes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

#### **6.8 Impacto Ambiental**

Ley N° 27446

La sostenibilidad ambiental debe formar parte de la gestión de cualquier negocio, y es por ello que el Glamping apuesta por realizar acciones que ayuden al cuidado del medio ambiente. Dentro de estas acciones se pueden encontrar:

- Concientización del uso de agua y energía eléctrica por medio de avisos publicitarios de recordación pegados tanto en el baño como en la cocina.
- También se puede encontrar el uso de envases reciclables y/o retornables. Se tendrá como preferencia la elección de proveedores con criterios ecológicos.
- Otro punto importante es maximizar dentro de los espacios disponibles las zonas verdes evitando la utilización de materiales químicos.
- Por último, será vital el poder seleccionar y separar los productos dependiendo si estos son orgánicos, reutilizables, o requieren de algún procesamiento especial. Habrá también que realizar una gestión adecuada con los residuos peligrosos a través de gestores autorizados.

## 6.9 Certificaciones

### **ISO 14001 (Sistema de Gestión Medioambiental)<sup>55</sup>**

Las organizaciones se encuentran cada día más concienciadas con demostrar el compromiso con el cuidado del medio ambiente. Además contamos con los datos que nos dicen que las certificaciones en ISO 14001 aumentan cada año en un 20%, siendo superior a cualquier otra certificación, ya que las organizaciones tienen un enorme interés en encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el desarrollo

### **ISO 9001 (Sistema de Gestión de Calidad)<sup>56</sup>**

En el mundo competitivo actual, la calidad confiable y la satisfacción del cliente son criterios de selección importantes para elegir una organización comercial. Por lo tanto, la certificación ISO 9001 muestra el compromiso de la Organización de alinear sus actividades / procesos con las demandas de sus clientes.

<sup>55</sup> <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-las-organizaciones-que-certifican-su-medio-ambiente/>

<sup>56</sup> [https://intercert.com.pe/iso-9001-2015-sistema-de-gestion-de-la-calidad/?gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALclQWuNj4FO\\_M3\\_gNBsU8-bYw5HrHhI29UQDFtIYdm-vKFF8Z4tnWRoCg0UQA\\_VD\\_BwE](https://intercert.com.pe/iso-9001-2015-sistema-de-gestion-de-la-calidad/?gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALclQWuNj4FO_M3_gNBsU8-bYw5HrHhI29UQDFtIYdm-vKFF8Z4tnWRoCg0UQA_VD_BwE)

## **Norma OHSAS 18001<sup>57</sup>**

La norma OHSAS 18001 va enfocada para ayudar a toda la empresa a mejorar de forma continua la seguridad y la salud en el trabajo que ofrece a sus empleados. Hoy en día, la norma OHSAS 18001 es la norma más utilizada en Seguridad y Salud en el Trabajo y reconocimiento mundial. Podemos destacar que la norma se puede aplicar en todo tipo de empresa, no tiene nada que ver su tamaño, ubicación, tipo, etc.

---

<sup>57</sup> <https://www.nueva-iso-45001.com/2015/10/que-es-la-ohsas-18001/>

## CAPÍTULO VII: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES

### 7.1 Aspectos Legales

#### 7.1.1. Forma Societaria

Se tendrá como Razón Social el nombre de Camping & Lodges S.A.C., y tendrá como nombre comercial “Glamping Adventures Huacachina”, se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) ya que este tipo de sociedad tiene las principales características inscritas según la Sección Séptima de la Ley General de Sociedades N° 26887.

La empresa estará conformada de mínimo 2 a máximo 20 socios y sus acciones no están inscritas en el Registro Público. Los órganos de una S.A.C son la Junta General de Accionistas, Gerencia y Directorio (no obligatorio). Camping & Lodges S.A.C. estará conformado por 5 personas naturales, las cuales tendrán el mismo porcentaje de participación:

- Ballón Barrios, Camila 25%
- Camacho Gerónimo, Alfredo Jair 25%
- Koc Llerena, Juan Miguel 25%
- Mamani Quispe, Kelly Vanessa 25%
- Roca Ramos, Giannina Stephany 25%

Para proceder con el registro de la forma societaria elegida, se debe seguir los siguientes pasos:<sup>58</sup>

1. **Búsqueda del nombre de la sociedad:** Este trámite se realiza personalmente en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) costo de S/.5.00 para evitar una posible duplicidad, incluyendo una reserva de nombre.

---

<sup>58</sup> <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

2. **Reserva del nombre:** Este paso se puede omitir, ya que no es mandatorio la reserva del nombre. Si se decide optar por el paso, se tiene que hacer en registros públicos, así mismo tiene un pago por S/.20.00 soles para que el nombre sea reservado por un mes, mientras se realizan todos los trámites para formalizar la empresa.
3. **Minuta de Constitución:** Documento donde se establecen los pactos y acuerdos respectivos para constituir la empresa, debe realizarse con un notario. Dentro de los estatutos establecidos se encuentra el aporte de capital, actividades económicas y las funciones del representante legal.
4. **Aporte de Capital:** Si aportas como capital social activos monetarios deberán aperturar una cuenta bancaria a nombre de tu empresa en el banco de tu propia elección.
5. **Aporte de activos:** Este paso será válido sólo si se dará aporte en activos y no monetarios, firmando una declaración jurada de aportes de bienes.
6. **Elaboración de Escritura Pública ante el notario:** - Enviada la información a la Notaría elegida, tienes un plazo de 30 días calendario, para acudir a la Notaria y suscribir la escritura pública de constitución de empresa. Vencido el plazo, se procederá con la baja de la información enviada por el usuario.
7. **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp:** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

8. **Testimonio de la Empresa:** Finalmente la SUNARP hará la entrega del Testimonio de propiedad de la empresa. Así mismo, la notaría hará la entrega de la copia registral certificada lo que acredita que la empresa ya fue registrada en SUNARP.
9. **Obtención del número de RUC:** Se deberá acudir a la SUNAT, además allí se indicarán en qué imprentas se podrá mandar a hacer las boletas y facturas.

**Los requisitos son:**

- El documento de identidad del representante legal.
- El recibo de algún tipo de servicios (agua o luz del domicilio fiscal).
- La partida registral certificada por Registros Públicos, de una antigüedad menor a los 30 días.
- Llevar uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo en original y copia simple (título de Propiedad o contrato de alquiler del lugar).

**7.1.2. Registro de marcas y patentes**

- Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios<sup>59</sup>:

**INDECOPI**

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).

---

<sup>59</sup> <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca,%20s.f.>

- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
  - En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias).
  4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
    - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
    - De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
  5. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador 'peruanizado'.
  6. En caso de una solicitud multi-clase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
  7. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

8. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

### **7.1.3. Licencias y autorizaciones**

#### **7.1.3.1 Licencia de construcción**

Según el nuevo documento que notifica las modificaciones en el procedimiento para la obtención de licencias de edificación, el proyecto se debe acoger a la Modalidad C, coincidiendo con el siguiente parámetro<sup>60</sup>:

- ✓ Las edificaciones para locales comerciales, culturales, centros de diversión y salas de espectáculos que, individualmente o en conjunto cuenten con un máximo de treinta mil (30,000) metros cuadrados de área techada.

#### **Requisitos comunes:**

- Formulario Único de Edificaciones (FUE) firmado por el usuario y por los profesionales responsables, donde se señale el número de recibo y la fecha de pago del trámite, en tres (3) juegos originales.
- Documentación que acredite que cuenta con derecho a edificar, en caso no sea propietario del predio.
- Declaración jurada del representante legal, si es persona jurídica, señalando que cuenta con representación vigente y consignando datos de la partida registral y el asiento en el que conste la inscripción de la misma.

---

<sup>60</sup> Presidencia del consejo de Ministros. Licencias de edificación: <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Licencias-de-Edificaci%C3%B3n.pdf>

- Declaración jurada de los profesionales que intervienen en el proyecto, acreditando que son hábiles para el ejercicio de la profesión.

#### **Requisitos técnicos:**

- Memoria descriptiva.
- Plano de ubicación y localización.
- Planos de arquitectura (planta, cortes y elevaciones).
- Planos de estructuras
- Planos de instalaciones sanitarias.
- Planos de instalaciones eléctricas.
- Estudios técnicos (mecánica de suelos).
- Certificado de Factibilidad de Servicios.

La licencia tiene una vigencia de treinta y seis (36) meses, contados a partir de la fecha de emisión, con una única prórroga de doce (12) meses adicionales. La prórroga se solicita treinta (30) días antes del vencimiento de la vigencia original, indicando el número de resolución de la licencia y/o del expediente y es emitida dentro de los tres (3) días hábiles después de solicitada.

Así también, vencido el plazo de vigencia de la licencia, el administrado, por única vez, puede solicitar su revalidación por el mismo plazo por el cual fue otorgada. La revalidación solo procede cuando exista avance de la ejecución de la obra, sin considerar las obras preliminares. Se otorga dentro de los diez (10) días hábiles luego de presentada la solicitud.

#### **7.1.3.2 Licencia de funcionamiento**

Siendo consecuente con la Ley N° 27972: Ley Orgánica de Municipalidades y la Ley N° 28976: Ley Marco de licencia de Funcionamiento, Glampling Adventures realizará el trámite de una licencia de funcionamiento<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Municipalidad Provincial del Ica. Tupa reconvertido a la UIT 2018:  
<http://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2018/docus/tupa-uit-2018.pdf>

## **Modalidad**

Licencia de funcionamiento: Establecimientos con un área de más de 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup> con itse básica ex - ante en forma conjunta con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo.

## **Giros aplicables**

Edificaciones de hasta dos niveles (el sótano se considera un nivel), con un área mayor a 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup>, tales como tiendas, stands, puestos, áreas comunes de edificios multifamiliares, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías, edificios de salud, templos, bibliotecas, entre otros.

## **Requisitos Generales:**

Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número y la fecha del comprobante de pago por derecho de trámite.

## **Requisitos Específicos:**

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.

**Derecho de tramitación:**

Tiene un costo de 6.581% de una UIT.

**Plazo de resolución:**

El plazo de resolución aproximado es de 15 días y la autoridad competente es la Subgerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Ica.

**7.1.3.3 Inspecciones técnicas de seguridad**

Según la Ley N° 28976, Ley Marco de licencia de Funcionamiento y modificatorias y el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones (Decreto Supremo N° 058-2014-PCM), Glamping Adventures realizará el trámite de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones básicas<sup>62</sup>.

**Requisitos:**

- Solicitud de inspección
- Copia del plano de Ubicación
- Copia de los planos de arquitectura (distribución)
- Copia de los Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad
- Copia del Plan de Seguridad
- Copia del certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra
- Copia de los certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN cuando corresponda
- Indicación del número y la fecha del comprobante de pago por derecho de trámite

**Derecho de tramitación:**

Tiene un costo de 4.271% de una UIT.

---

<sup>62</sup> Municipalidad Provincial del Ica. Tupa reconvertido a la UIT 2018:  
<http://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2018/docus/tupa-uit-2018.pdf>

### **Plazo de resolución:**

El plazo de resolución aproximado es de 6 días y la autoridad competente es la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Provincial de Ica.

### **7.1.3.4 Licencia de comunicación pública para el rubro de locales permanentes – APDAYC**

Glamping Adventures contempla el obtener una licencia o autorización para poder utilizar válidamente el repertorio musical administrado por la APDAYC. Donde se rige a los siguientes parámetros<sup>63</sup>:

- **Incidencia necesaria**

El uso de la música constituye un factor que incrementa de manera importante el negocio o actividad empresarial del usuario. Es posible prescindir de la música, pero ello resta valor competitivo al negocio.

- **Metodología de cálculo de tarifa**

Para obtener la tarifa, se debe multiplicar el valor porcentual del VUM (columna “A” de la tabla) por los valores que correspondan a las columnas (B), (C), y (D)

**CUADRO 71  
METODOLOGÍA DE CÁLCULO DE TARIFA**

CLASIFICACIÓN	(A) % VUM 2.50	(B) AFORO DEL LOCAL	(C) HORAS DE MÚSICA AL MES	(D) MEDIO DE EJECUCIÓN
Ejecutada con medios humanos y/o mecánicos, como por ejemplo en: Gimnasios, Centros de aeróbicos, Cantinas. La enumeración precedente es enunciativa, no limitativa. La tarifa mínima es: Con medios humanos: 64 VUM Con medios mecánicos: 38 VUM	80% VUM	Según Declaración Jurada del usuario Se considera 60% de la capacidad total del local o en su defecto el 80% de la capacidad máxima establecida por INDECI o Autoridad Competente	Según Declaración Jurada del usuario atendiendo al Principio de la Realidad	Audio y/o video y/o TV 0.03  Humano 0.04

Elaboración: APDAYC

Fuente: APDAYC

<sup>63</sup> APDAYC. Tarifa de comunicación pública para el rubro de locales permanentes <http://www.apdayc.org.pe:81/2019/Anexo%201.pdf>

La tarifa obtenida es de periodo mensual y su pago deberá realizarse dentro de los 10 primeros días calendario del mes de la utilización del repertorio musical licenciado, para tal efecto, APDAYC emitirá la factura dentro de los 7 primeros días calendario de cada mes.

#### **7.1.3.5 Licencia de Software hotelero**

La empresa contará con el software hotelero New hotel en su versión Property Management System. El PMS es el núcleo central del sistema Newhotel Prime y permite la consolidación de toda la información con respecto a Reservas, huéspedes y empresas, así como los diversos departamentos y sub-sistemas, como POS, F&B Stocks, SPA, Ventas y Eventos, Golf, Cuentas Corrientes e interfaces.<sup>64</sup>

Su precio máximo mensual alcanza los US\$ 45 mensual y la membresía es anual.<sup>65</sup>

#### **7.1.4. Legislación Laboral**

Debido a las facturaciones anuales proyectadas y a la cantidad mínima de trabajadores de acorde con los límites que se establecen, la empresa se acoge al Régimen Laboral Especial de la Pequeña Empresa regulado actualmente a través del Decreto

Supremo N° 013-2013-PRODUCE<sup>66</sup>.

#### **Beneficios laborales<sup>67</sup>**

- Remuneración: Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/.

---

<sup>64</sup> New Hotel: <https://www.newhotel.com/es/Main/Prime-Suite/prime-property-management-system.aspx>

<sup>65</sup> <https://www.capterra.pe/software/128813/newhotel-cloud-pms>

<sup>66</sup> Gobierno del Perú. Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa:

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

<sup>67</sup> SUNAT. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

930.00), de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.

- Jornada laboral: La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales. Sin embargo, en los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35% de la remuneración vital prevista para el régimen común.
- Descanso semanal obligatorio: El descanso semanal obligatorio (24 horas semanales) y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.
- Descanso vacacional: El trabajador de las MYPE que cumpla el récord establecido en el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713, Ley de consolidación de descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.
- Indemnización por despido injustificado: Es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
- Seguridad social en salud: Los trabajadores de las pequeñas empresas son afiliados regulares obligatorios de EsSalud.
- Compensación por tiempo de servicios: Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (**CTS**) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

- Gratificaciones: Derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, equivalentes a media remuneración cada una, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable.
- Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)
- Utilidades: Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento.

#### 7.1.5. Legislación Tributaria

- Teóricamente tenemos distintos tipos de régimen, los cuales son; Registro Único de Contribuyente (RUS), Régimen Especial (RER), Régimen General y el Régimen MYPE Tributario, los cuales han sido utilizados a lo largo del tiempo para los negocios. Para efectos de este proyecto trabajaremos con el Régimen MYPE Tributario, ya que es el más adecuado.
- Entre lo más resaltante dentro de este régimen se destaca el cambio en los conceptos como el límite de ingresos, pago de tributos mensuales y el impuesto a la renta, lo cual lo detallaremos en el siguiente cuadro:

#### CUADRO 72<sup>68</sup>

#### ESPECIFICACIONES DE RÉGIMEN MYPE PARA PEQUEÑA EMPRESA

<b>Límite de Ingresos</b>	Ingresos netos que no superen los 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficientes.
<b>Impuesto a la Renta</b>	Si la renta neta anual no supera los 15 UIT(S/.64500.00) se pagará solo el 10%, si supera los 15 UIT el aporte será de 29.5%

Elaboración: Propia

<sup>68</sup> <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

### 7.1.6. Otros Aspectos Legales<sup>69</sup>

Se considera el presente decreto supremo relacionado a los parámetros mínimos para la categorización de hoteles como referencia y guía para el servicio de la empresa, más no para el propósito de categorizar el establecimiento.

#### Decreto Supremo N° 001-2015-Mincetur

El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente (MINCETUR, los Gobiernos Regionales), su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal.

#### Definición de Hotel

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hoteles de una a cinco estrellas deben cumplir con los siguientes requisitos:

**CUADRO 73**  
**REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO**

REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS
<b>GENERALES</b>				
Custodia de valores( individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>EN HABITACIONES</b>				
Frigo bar	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación abierta	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

<sup>69</sup> [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)

En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel

**CUADRO 74**  
**REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO**

REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS
<b>GENERALES</b>				
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-
Servicio de llamadas y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-
Servicio de custodia de equipajes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios	Botiquín	Botiquín	Botiquín	Botiquín
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>EN HABITACIONES</b>				
Room Service	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

**CUADRO 75**  
**REQUISITOS MÍNIMOS DE PERSONAL**

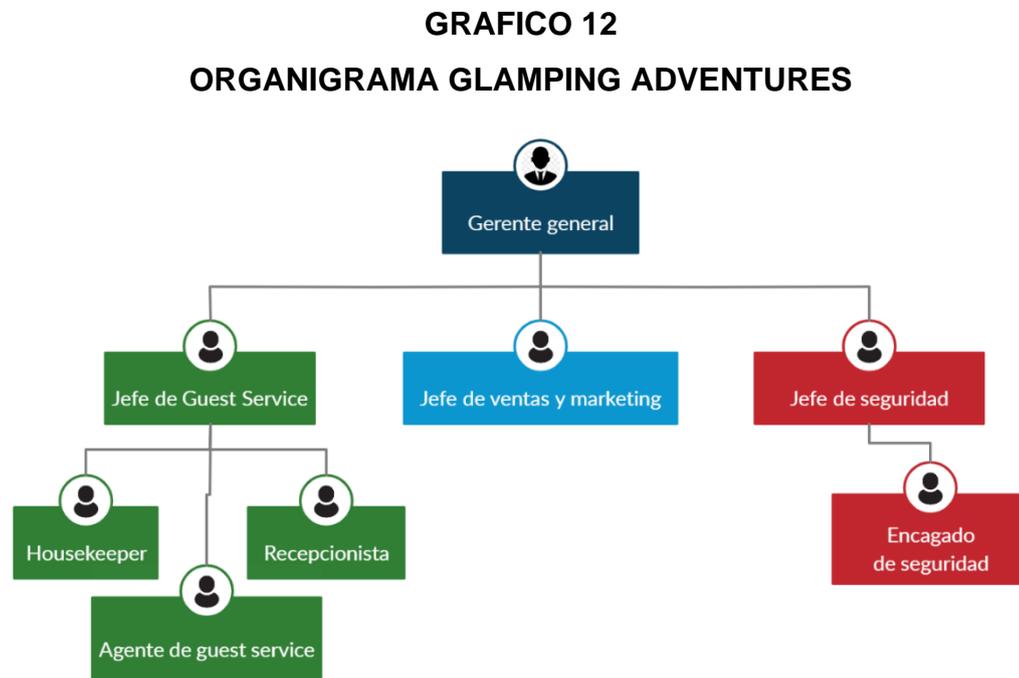
REQUISITOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS
Personal Calificado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-

Elaboración: Propia

Fuente: MINCETUR

## 7.2. Aspectos Organizacionales

### 7.2.1. Organigrama Funcional



Elaboración: propia

### 7.2.2 Puestos de trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Gerente general:

- Supervisar el desempeño del personal a su cargo.
- Seleccionar al personal de nuevo ingreso a su cargo.
- Realizar juntas de trabajo periódicas con el personal a su cargo.
- Capacitar al personal de nuevo ingreso (Subordinados inmediatos)
- Realizar procedimientos de capacitación para cada puesto del organigrama.
- Realizar las funciones administrativas y contables.
- Realizar reportes financieros y presentar a la junta de accionistas.
- Comprobar la calidad del servicio para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad del hotel.
- Garantizar el cumplimiento de las licencias y otras normas legales.

- Asignar las tarifas de las habitaciones y otros servicios en conjunto con el área de ventas y marketing.

Jefe de ventas y marketing:

- Realizar estrategias de publicidad
- Gestionar el email y las redes sociales de la empresa
- Mantener constante comunicación con las agencias de viaje.
- Mantener actualizada la base de datos de huéspedes y aliados.
- Asignar las tarifas en conjunto con la gerencia.
- Cotizar, ejecutar y facturar eventos corporativos o sociales.
- Realizar las compras de suministros y materiales necesarios para el desempeño de las actividades relacionadas con la operación.
- Elaborar presupuestos mensuales de las compras y/o requerimientos de compras.
- Organizar los horarios de trabajo del personal a su cargo
- Supervisar el desempeño del personal a su cargo
- Seleccionar al personal de nuevo ingreso a su cargo
- Realizar juntas de trabajo periódicas con el personal a su cargo
- Supervisar el arreglo y limpieza de las habitaciones y áreas públicas del hotel
- Realizar un seguimiento a las habitaciones que se encuentren fuera de servicio y coordinar su reparación con el área de mantenimiento.

Housekeeper/Encargado de limpieza de habitaciones y áreas públicas:

- Suministrar todos los materiales necesarios en su carro de limpieza
- Realizar las actividades correspondientes al arreglo y limpieza de las habitaciones según los estándares del hotel.
- Realizar las actividades correspondientes al arreglo y limpieza de las áreas públicas del hotel.
- Revisar el correcto funcionamiento de los aparatos de la habitación (Lámparas, control remoto, aire acondicionado, etc.)
- Notificar al superior inmediato acerca de cualquier desgaste significativo o malfuncionamiento de los equipos o muebles de las habitaciones.

- Controlar e inventariar los suministros y materiales necesarios para desarrollar las funciones. Reportar al jefe inmediato acerca del stock de dichos suministros.
- Controla las llaves de camarero (habitaciones asignadas)
- Capacitar al personal de nuevo ingreso de su departamento.
- Dejar la ropa de cama y toallas sucias en la lavandería.
- Mantener abastecido el mini bar y reportar a recepción el consumo del huésped.
- Elaborar un informe de las habitaciones que se le asignaron.

#### Recepcionista:

- Registrar al huésped, cotejar y escanear documentos (Check in)
- Cotejar con el área de Housekeeping que la habitación se encuentre lista para la llegada del huésped. Entregar la llave de la habitación y llave para el locker.
- Atender e ingresar las reservas en el sistema operativo.
- Administrar las plataformas digitales de reservas.
- Realizar la asignación de habitaciones de las reservas correspondientes.
- Monitorear y vigilar, en conjunto con el área de seguridad a las personas que ingresan al establecimiento.
- Atender cualquier solicitud del huésped.
- Coordinar eficazmente el servicio de movilización de pasajeros.
- Notificar al superior inmediato acerca de cualquier desgaste significativo o malfuncionamiento de los equipos de la recepción.
- Controlar e inventariar los suministros y materiales necesarios para desarrollar las funciones.
- Asistir al gerente en trámites administrativos.
- Atender llamadas telefónicas, transferir amablemente al área correspondiente
- Realizar el proceso de (Check out) cotejar con el área de Housekeeping el estado de la habitación y llaves, y encargarse de la facturación por consumos y alojamiento del huésped.

#### Housekeeper/Encargado de mantenimiento:

- Realizar labores de jardinería y mantenimiento de las áreas públicas.
- Supervisar, controlar y efectuar el cálculo de costes de las reparaciones, modificaciones y mantenimiento de las instalaciones.
- Realizar un plan anual de mantenimiento para presentarlo a la gerencia.
- Asistir a los huéspedes en caso de presentarse fallas en las telecomunicaciones o aparatos electrónicos.
- Controlar el correcto funcionamiento de las maquinarias del hotel y coordinar las reparaciones con los proveedores de servicios externos.

#### Jefe de Guest service:

- Realizar las funciones de concierge.
- Ayudar a los huéspedes en todo lo que requieran.
- Hacer seguimiento a los huéspedes que hayan presentado algún inconveniente o incidente en las instalaciones del complejo.
- Clasificar e identificar a los clientes VIP, prestarles atenciones especiales.
- Atender las quejas y reclamos de los huéspedes.
- Apoyar a la recepción.
- Supervisar el arreglo y limpieza de las habitaciones y áreas públicas del hotel
- Revisar activamente comentarios de los huéspedes en plataformas digitales y responder asertivamente quejas o comentarios negativos.
- Registrar en el libro de incidencias todo lo que suceda con respecto a quejas y observaciones de los huéspedes.
- Capacitar a los colaboradores que trabajen en el Front of the house para responder asertivamente ante cualquier queja o incomodidad del huésped.
- Enviar encuestas de satisfacción en cuanto al servicio y estadía en general.

#### Agente de Guest service:

- Cubre las labores del jefe de Guest service en el turno del servicio en el desierto, partiendo desde la cena de lujo.
- Supervisar el correcto desarrollo del servicio de la cena de lujo.
- Atender las inquietudes, quejas y/o reclamos de los huéspedes que se susciten previo, durante y después la pernoctación.

- Reportar al jefe de Guest service incidencias durante su turno.

Jefe de seguridad:

- Monitorear las cámaras de seguridad del hotel.
- Elaborar planes y estudios de seguridad.
- Elaborar planes de emergencia y evacuación de las instalaciones
- Llevar un registro de entradas y salidas de huéspedes, colaboradores, proveedores, etc.
- Reportar al gerente de las incidencias, pérdidas o robos.
- Manejo de la llave maestra para las habitaciones y cajas fuertes.

Encargado de seguridad:

- Monitorea junto con el agente de Guest service el correcto desarrollo del servicio nocturno.
- Ejecuta los planes de emergencia o evacuación si es requerido.
- Atiende las incidencias presentadas en su turno.

### **7.2.3. Aspectos Laborales**

#### **Forma de contratación**

Glamping Adventures contratara a su personal bajo la modalidad de plazo fijo, y luego de finalizado dicho plazo se renovará la contratación a plazo indeterminado, siempre y cuando se observe un buen desempeño en el ámbito profesional del colaborador.

- Plazo fijo:

El Gerente general será contratado por un plazo de 1 año, mientras que los demás colaboradores tendrán un contrato de duración de 6 meses.

- Plazo indeterminado:

El contrato por tiempo indeterminado se aplicará a los trabajadores que hayan culminado su contrato de plazo fijo, dicho contrato no tendrá una fecha de

expiración, sin embargo puede ser terminado por causa justificada que amerite el despido del trabajador.

### CUADRO 76

#### DERECHOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL RÉGIMEN ESPECIAL MYPE

<b>Beneficios</b>	Mínima Vital (RMV) S/930.00
<b>Jornada de Trabajo</b>	8 horas diarias
<b>Essalud</b>	El empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador
<b>Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)</b>	Equivalente a 15 días de remuneración
<b>Gratificaciones</b>	En Julio y diciembre (Medio sueldo cada una)
<b>Vacaciones</b>	15 días al año
<b>Descanso semanal</b>	Tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana
<b>Derecho a refrigerio</b>	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo

Elaboración: propia

#### Régimen laboral

Glamping Adventures se registrará mediante el Régimen Laboral Especial de la Pequeña empresa, la cual rige bajo Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, cumpliendo los siguientes beneficios:

#### Remuneración:

Todos los trabajadores estarán en planilla. Los trabajadores tercerizados solo podrán ser contratados por recibo por honorarios, ya que no cumplen un horario de trabajo y no tienen una relación de subordinación con la empresa.

### CUADRO 77

#### CARGOS Y SUELDOS

Cargo	Remuneración
Gerente general	S/6,000
Jefe de ventas y marketing	S/3,500
Jefe de Guest service	S/2,800
Agente de Guest service	S/1,800
Jefe de seguridad	S/2,500
Encargado de seguridad	S/2,000
Recepcionista	S/1,500
Housekeeper	S/1,000

Elaboración: propia

**Cantidad de empleados:**

**CUADRO 78**  
**CANTIDAD DE EMPLEADOS**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente general	1
Jefe de ventas y marketing	1
Jefe de Guest service	1
Agente de Guest service	1
Jefe de seguridad	1
Encargado de seguridad	1
Recepcionista	1
Housekeeper	2

Elaboración: propia

**Horarios:**

Los horarios para el cargo de Gerencia comenzarán desde las 09:00 hasta las 18:00. En el caso de los Jefes inicia a las 10:00 hasta las 18:00. La recepcionista comenzará sus labores desde las 09:00 a 17:00. Los Housekeeper ingresarán a las 8:00 y su salida será a las 16:00.

**GRAFICO 13  
HORARIOS DE PERSONAL**

		HORARIO																							
CARGO	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	01:00	02:00	03:00	04:00	05:00	06:00	
Gerente General			■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Jefe de ventas y marketing			■	■	■	■	■		■	■	■														
Jefe de Guest service			■	■	■	■	■		■	■	■														
Agente de guest service												■	■	■	■	■	■	■	■						
Recepcionista			■	■	■	■	■		■	■	■														
Housekeepers		■	■	■	■		■	■	■	■															
Jefe de seguridad			■	■	■	■	■		■	■															
Encargado de seguridad																	■	■	■	■		■	■	■	■

Elaboración: propia

## CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS

### 8.1. Inversiones 2021-2030

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

**CUADRO 79**  
**INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO**

	<b>Costo total</b>	<b>Valor total s/IGV</b>	<b>IGV</b>
<b>Terreno</b>	1,457,750.00	1,457,750.00	-
<b>Construcción/materiales/acabados</b>	850,000.00	720,338.98	129,661.02
<b>Equipamiento</b>	193,108.79	163,651.52	29,457.27
Carpas	22,764.80	19,292.20	3,472.60
Baños portátiles	39,986.53	33,886.89	6,099.64
Equipamiento de oficina y recepción	17,283.64	14,647.15	2,636.49
Equipamiento de carpas	27,962.80	23,697.29	4,265.51
Equipamiento sala de juegos	35,102.80	29,748.14	5,354.66
Equipamiento de baños y cambiadores en complejo	5,276.10	4,471.27	804.83
Equipamiento de barra y comedor	8,570.70	7,263.31	1,307.39
Equipamiento de zona de piscina	14,210.30	12,042.63	2,167.67
Equipamiento de zona de relajo	17,323.12	14,680.61	2,642.51
Equipamiento de seguridad	4,628.00	3,922.03	705.97
<b>TOTAL</b>	<b>2,500,858.79</b>	<b>2,341,740.50</b>	<b>159,118.29</b>

Elaboración: propia

Además, se realizarán inversiones dentro del periodo de operación de 03 carpas, 03 baños portátiles y el equipamiento para las mismas en el año 2025 que asciende a S/ 28,828.64 sin IGV. Y para el año 2028, se implementarán 02 carpas, 02 baños portátiles y su equipamiento respectivo representado en un monto de S/ 16,956.56

## 8.1.2. Inversión Activo Intangible

**CUADRO 80**  
**INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Valor total s/IGV	IGV
<b>Constitución de la empresa</b>		<b>425.00</b>	<b>425.00</b>	<b>360.17</b>	<b>64.83</b>
Búsqueda de nombre	1	5.00	5.00	4.24	0.76
Reserva de nombre	1	20.00	20.00	16.95	3.05
Registro de SAC en SUNARP	1	400.00	400.00	338.98	61.02
<b>Registro de marca</b>		<b>736.11</b>	<b>736.11</b>	<b>623.82</b>	<b>112.29</b>
Búsqueda de antecedentes fonéticos (todas las clases)	1	110.51	110.51	93.65	16.86
Búsqueda de antecedentes figurativos (4)	1	90.60	90.60	76.78	13.82
Registro de marca y otros signos	1	535.00	535.00	453.39	81.61
<b>Licencias y autorizaciones</b>		<b>664.95</b>	<b>664.95</b>	<b>563.52</b>	<b>101.43</b>
Licencia de construcción	1	198.32	198.32	168.07	30.25
Inspección técnica de seguridad	1	183.65	183.65	155.64	28.01
Licencia de funcionamiento	1	282.98	282.98	239.81	43.17
<b>Software y licencias informáticas</b>		<b>2,364.00</b>	<b>19,860.00</b>	<b>16,830.51</b>	<b>3,029.49</b>
New Hotel PMS	10	1,749.60	17,496.00	14,827.12	2,668.88
Microsoft Office	10	194.40	1,944.00	1,647.46	296.54
Hosting Dominio (.com)	1	420.00	420.00	355.93	64.07
<b>TOTAL</b>			<b>21,686.06</b>	<b>18,378.02</b>	<b>3,308.04</b>

Elaboración: propia

Respecto a la inversión en activos intangibles, se consideran los trámites legales por constitución de empresa, el registro de la marca en Indecopi, las licencias y autorizaciones necesarias para el proceso pre operativo y las licencias informáticas del software necesario para la administración y operación del negocio.

### 8.1.2.1 Gastos pre operativos

**CUADRO 81**  
**INVERSIÓN EN PRE OPERATIVOS**

Descripción	Cantidad	P.V.U	V.V.U	V.V.T	IGV	Monto total
<b>Utensilios housekeeping</b>		<b>782.90</b>	<b>663.47</b>	<b>732.63</b>	<b>131.87</b>	<b>864.50</b>
Carro multifuncional con bolsa	1	399.00	338.14	338.14	60.86	399.00
Escoba scotch brite	2	16.00	13.56	27.12	4.88	32.00
Recogedor retráctil	1	39.90	33.81	33.81	6.09	39.90
Secador de pisos	1	40.00	33.90	33.90	6.10	40.00
Limpiador de vidrios con mango	1	16.00	13.56	13.56	2.44	16.00
Guantes látex multiuso	2	4.90	4.15	8.31	1.49	9.80
Guantes látex superficie lisa x100u	1	59.90	50.76	50.76	9.14	59.90
Recogedor hojas piscina	1	39.90	33.81	33.81	6.09	39.90
Pediluvio desinfectante de calzado	2	49.90	42.29	84.58	15.22	99.80
Balde 15L y mopa	1	35.90	30.42	30.42	5.48	35.90
Manguera extensible 7.5m	1	32.90	27.88	27.88	5.02	32.90
Desatorador a presión	1	19.90	16.86	16.86	3.04	19.90
Hisopo para baño	1	17.90	15.17	15.17	2.73	17.90
Escobilla plástica	2	4.90	4.15	8.31	1.49	9.80
Pulverizador 1lt	2	5.90	5.00	10.00	1.80	11.80
<b>Productos de limpieza</b>		<b>151.00</b>	<b>127.97</b>	<b>127.97</b>	<b>23.03</b>	<b>151.00</b>
Lejía 4lt	1	10.50	8.90	8.90	1.60	10.50
Ambientador	1	8.50	7.20	7.20	1.30	8.50
Set paños seca todo x20u	1	12.90	10.93	10.93	1.97	12.90
Bolsa basura rollo x50u	1	21.90	18.56	18.56	3.34	21.90
Limpiador lavanda 4lt	1	15.90	13.47	13.47	2.43	15.90
Desinfectante superficies 4lt	1	10.50	8.90	8.90	1.60	10.50
Quita sarro y oxido 4lt	1	20.90	17.71	17.71	3.19	20.90
Limpia vidrios 4lt	1	11.90	10.08	10.08	1.82	11.90
Cera líquida 4lt	1	38.00	32.20	32.20	5.80	38.00
<b>Útiles de oficina</b>		<b>110.20</b>	<b>93.39</b>	<b>227.37</b>	<b>40.93</b>	<b>268.30</b>
Papel fotocopia x500	1	12.50	10.59	10.59	1.91	12.50
Post it x1200H	1	25.70	21.78	21.78	3.92	25.70
Perforador	3	5.20	4.41	13.22	2.38	15.60
Engrapador	3	7.50	6.36	19.07	3.43	22.50
Tijeras	3	3.50	2.97	8.90	1.60	10.50
Organizador lapiceros/clips	3	10.90	9.24	27.71	4.99	32.70
Set Lapiceros x6	3	4.50	3.81	11.44	2.06	13.50
Set lápices x12	3	5.40	4.58	13.73	2.47	16.20
Clipsx50	3	3.50	2.97	8.90	1.60	10.50
Resaltador	3	1.70	1.44	4.32	0.78	5.10
Archivador cartón oficina	6	4.70	3.98	23.90	4.30	28.20
Cinta adhesiva	3	3.70	3.14	9.41	1.69	11.10
Dispensador cinta adhesiva	3	5.90	5.00	15.00	2.70	17.70
Sobre manila x50	3	10.80	9.15	27.46	4.94	32.40
Cola x8oz	3	3.00	2.54	7.63	1.37	9.00
Corrector Tipo lapicero	3	1.70	1.44	4.32	0.78	5.10
<b>Acondicionamiento del local</b>		<b>334.90</b>	<b>283.81</b>	<b>563.47</b>	<b>101.43</b>	<b>664.90</b>
Extintores + instalación	3	165.00	139.83	419.49	75.51	495.00
Instalación cámaras de seguridad	1	80.00	67.80	67.80	12.20	80.00
Botiquín + Elementos primeros auxilios	1	89.9	76.19	76.19	13.71	89.90
<b>Campaña de lanzamiento</b>		<b>14,522.00</b>	<b>12,306.78</b>	<b>12,306.78</b>	<b>2,215.22</b>	<b>14,522.00</b>
Activaciones en alrededores del local	1	850.00	720.34	720.34	129.66	850.00
Venue de bienvenida	1	10,000.00	8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000.00
Producción de fotos y videos publicitarios	1	3,500.00	2,966.10	2,966.10	533.90	3,500.00
Anuncios pagados en redes sociales	1	172.00	145.76	145.76	26.24	172.00
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>		<b>15,901.00</b>	<b>13,475.42</b>	<b>13,958.22</b>	<b>2,512.48</b>	<b>16,470.70</b>

Elaboración: propia

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

**CUADRO 82  
MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO**

MES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo inicial de caja		-27,294.86	16,761.20	15,809.89	14,478.49	1,188.04	7,184.35	-6,867.74	17,657.85	5,170.13	975.15	-5,328.98
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<b>10.09%</b>	<b>9.87%</b>	<b>9.53%</b>	<b>7.85%</b>	<b>7.85%</b>	<b>7.29%</b>	<b>10.25%</b>	<b>7.43%</b>	<b>6.41%</b>	<b>6.28%</b>	<b>7.05%</b>	<b>10.12%</b>
Ventas (carpas)	135	132	128	105	105	98	137	100	86	84	94	136
Cantidad de personas 'in house'	287	281	271	223	223	207	292	211	182	179	201	288
<b>Ingresos por alojamiento</b>	<b>149,028.27</b>	<b>145,716.53</b>	<b>140,748.92</b>	<b>115,910.88</b>	<b>115,910.88</b>	<b>107,631.53</b>	<b>151,393.80</b>	<b>109,760.51</b>	<b>94,621.13</b>	<b>92,728.70</b>	<b>104,083.24</b>	<b>149,501.38</b>
70% Al contado	104,319.79	102,001.57	98,524.25	81,137.62	81,137.62	75,342.07	105,975.66	76,832.35	66,234.79	64,910.09	72,858.27	104,650.97
30% Cobranza a 45 días	0	44,708.48	43,714.96	42,224.68	34,773.26	34,773.26	32,289.46	45,418.14	32,928.15	28,386.34	27,818.61	31,224.97
<b>TOTAL INGRESOS (COBRANZAS)</b>	<b>104,319.79</b>	<b>146,710.06</b>	<b>142,239.21</b>	<b>123,362.29</b>	<b>115,910.88</b>	<b>110,115.34</b>	<b>138,265.12</b>	<b>122,250.49</b>	<b>99,162.94</b>	<b>93,296.43</b>	<b>100,676.88</b>	<b>135,875.94</b>
<b>Egresos</b>												
Costo de MP	2,480.93	2,425.80	2,343.10	1,929.61	1,929.61	1,791.79	2,520.31	1,827.23	1,575.20	1,543.69	1,732.72	2,488.81
MOD	8,829.00	8,829.00	8,829.00	8,829.00	10,854.00	8,829.00	12,879.00	8,829.00	8,829.00	8,829.00	10,854.00	12,879.00
MOI	4,905.00	4,905.00	4,905.00	4,905.00	6,030.00	4,905.00	7,155.00	4,905.00	4,905.00	4,905.00	6,030.00	7,155.00
Otros CIF	48,644.65	47,582.21	45,988.56	38,020.28	38,020.28	35,364.19	49,403.53	36,047.19	31,190.33	30,583.23	34,225.87	48,796.43
Gastos administrativos	7,405.00	7,405.00	7,405.00	7,405.00	9,173.30	7,405.00	10,405.00	7,405.00	7,673.30	7,405.00	8,905.00	10,405.00
Gastos de ventas	57,785.27	56,601.19	54,825.07	45,944.48	46,976.98	42,984.28	60,696.04	43,745.47	38,332.54	37,655.92	42,748.12	60,019.42
Pago a cuenta I.R.	1,564.80	2,200.65	2,133.59	1,850.43	1,738.66	1,651.73	2,073.98	1,833.76	1,487.44	1,399.45	1,510.15	2,038.14
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>131,614.65</b>	<b>129,948.85</b>	<b>126,429.32</b>	<b>108,883.81</b>	<b>114,722.84</b>	<b>102,930.98</b>	<b>145,132.86</b>	<b>104,592.64</b>	<b>93,992.81</b>	<b>92,321.28</b>	<b>106,005.86</b>	<b>143,781.80</b>
Ingresos menos egresos del mes	-27,294.86	16,761.20	15,809.89	14,478.49	1,188.04	7,184.35	-6,867.74	17,657.85	5,170.13	975.15	-5,328.98	-7,905.86
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>-27,294.86</b>	<b>-10,533.65</b>	<b>5,276.24</b>	<b>19,754.72</b>	<b>20,942.76</b>	<b>28,127.12</b>	<b>21,259.38</b>	<b>38,917.23</b>	<b>44,087.36</b>	<b>45,062.51</b>	<b>39,733.53</b>	<b>31,827.67</b>
<b>MÁXIMO DÉFICIT ACUMULADO</b>	<b>-27,294.86</b>											
Inversión en Capital de trabajo	-27,294.86											

Elaboración: propia

## 8.1.4. Estructura de inversiones

**CUADRO 83**  
**ESTRUCTURA DE INVERSIONES**

Rubro	Valor S/	IGV	Monto S/.	%
Activo Fijo Tangible	2,341,740.50	159,118.29	2,500,858.79	97.45%
Activo Intangible	18,378.02	3,308.04	21,686.06	0.85%
Gastos Pre-operativos	13,958.22	2,512.48	16,470.70	0.64%
Capital de trabajo	27,294.86		27,294.86	1.06%
<b>TOTAL</b>	<b>2,401,371.59</b>	<b>164,938.81</b>	<b>2,566,310.40</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia

Luego de construir la estructura de inversiones, se puede evidencia que la gran mayoría de las inversiones para el proyecto se ubican en la inversión de activo fijo, debido a la decisión de la empresa de adquirir un terrero mediante la compra y no la del alquiler, esto con una visión a futuro basándose en ganancia de valor del terreno con el paso de los años.

## 8.2. Financiamiento 2019 -2024

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento

**CUADRO 84**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO	MONTO	ESTRUCTURA
Capital	1,283,155.20	50%
Deuda	1,283,155.20	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2,566,310.40</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia

Se decidió financiar el 50% del activo fijo total que incluye al activo fijo tangible, intangible, el capital de trabajo y los gastos pre operativos, el otro 50% será cubierto por aportes de los accionistas.

**8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.**

**CUADRO 85  
ESPECIFICACIONES DEL PRÉSTAMO**

<b>Préstamo</b>	1,283,155.20
<b>Duración</b>	3 años
<b>Periodo</b>	36
<b>TEA</b>	42%
<b>TEM</b>	2.97
<b>Cuota (método francés)</b>	58,297.39

Elaboración: propia

El cronograma de pagos se adjunta en anexos

### 8.3. Ingresos anuales 2021-2030

#### 8.3.1. Ingresos por ventas: al contado y al crédito.

**CUADRO 86  
INGRESOS POR VENTAS 2021**

INGRESOS POR VENTAS AÑO 2021													
Estacionalidad	10.09%	9.87%	9.53%	7.85%	7.85%	7.29%	10.25%	7.43%	6.41%	6.28%	7.05%	10.12%	
2021													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Personas 'in house'	287	281	271	223	223	207	292	211	182	179	201	288	
<b>Ventas por alojamiento</b>	S/. 519.00	149,028.27	145,716.53	140,748.92	115,910.88	115,910.88	107,631.53	151,393.80	109,760.51	94,621.13	92,728.70	104,083.24	149,501.38
CANALES													
Venta directa	40%	59,611.31	58,286.61	56,299.57	46,364.35	46,364.35	43,052.61	60,557.52	43,904.20	37,848.45	37,091.48	41,633.30	59,800.55
Agencia física	25%	37,257.07	36,429.13	35,187.23	28,977.72	28,977.72	26,907.88	37,848.45	27,440.13	23,655.28	23,182.18	26,020.81	37,375.34
OTA's	35%	52,159.90	51,000.79	49,262.12	40,568.81	40,568.81	37,671.04	52,987.83	38,416.18	33,117.39	32,455.05	36,429.13	52,325.48
<b>TOTAL VALOR DE VENTA</b>		<b>149,028.27</b>	<b>145,716.53</b>	<b>140,748.92</b>	<b>115,910.88</b>	<b>115,910.88</b>	<b>107,631.53</b>	<b>151,393.80</b>	<b>109,760.51</b>	<b>94,621.13</b>	<b>92,728.70</b>	<b>104,083.24</b>	<b>149,501.38</b>
I.G.V De ventas	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	17,031.80	16,691.17	18,734.98	26,910.25
<b>VENTA CON I.G.V</b>		<b>149,028.27</b>	<b>145,716.53</b>	<b>140,748.92</b>	<b>115,910.88</b>	<b>115,910.88</b>	<b>107,631.53</b>	<b>151,393.80</b>	<b>109,760.51</b>	<b>111,652.93</b>	<b>109,419.87</b>	<b>122,818.22</b>	<b>176,411.63</b>
Cobranza a 30 días	30%		44,708.48	43,714.96	42,224.68	34,773.26	34,773.26	32,289.46	45,418.14	32,928.15	33,495.88	32,825.96	36,845.47
contado	70%	104,319.79	102,001.57	98,524.25	81,137.62	81,137.62	75,342.07	105,975.66	76,832.35	78,157.05	76,593.91	85,972.76	123,488.14
<b>TOTAL INGRESOS (COBRANZAS)</b>		<b>104,319.79</b>	<b>146,710.06</b>	<b>142,239.21</b>	<b>123,362.29</b>	<b>115,910.88</b>	<b>110,115.34</b>	<b>138,265.12</b>	<b>122,250.49</b>	<b>111,085.20</b>	<b>110,089.79</b>	<b>118,798.72</b>	<b>160,333.61</b>

Elaboración: propia

La tarifa mostrada no incluye IGV. Además, se registra una cuenta sin montos para el IGV de ventas, dado que el turista residente en el extranjero tiene el derecho a no pagar impuestos por servicios de alojamiento en el país.

**CUADRO 87**  
**INGRESOS POR VENTAS 2021-2030**

CONSOLIDADO INGRESOS POR VENTAS (2021-2030)											
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
	Personas 'in house'	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
CANALES											
40%	venta directa	590,814.31	916,743.41	1,047,102.57	1,184,948.73	1,330,281.89	1,483,102.06	1,643,409.23	1,811,203.41	1,986,484.58	2,169,252.76
25%	agencia física	369,258.94	572,964.63	654,439.10	740,592.96	831,426.18	926,938.79	1,027,130.77	1,132,002.13	1,241,552.86	1,355,782.98
35%	OTAS	516,962.52	802,150.48	916,214.74	1,036,830.14	1,163,996.66	1,297,714.30	1,437,983.08	1,584,802.98	1,738,174.01	1,898,096.17
	<b>TOTAL VALOR DE VENTAS</b>	<b>1,477,035.78</b>	<b>2,291,858.51</b>	<b>2,617,756.41</b>	<b>2,962,371.82</b>	<b>3,325,704.74</b>	<b>3,707,755.16</b>	<b>4,108,523.08</b>	<b>4,528,008.52</b>	<b>4,966,211.46</b>	<b>5,423,131.90</b>
18%	I.G.V. De ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>VENTA CON IGV</b>	<b>1,477,035.78</b>	<b>2,291,858.51</b>	<b>2,617,756.41</b>	<b>2,962,371.82</b>	<b>3,325,704.74</b>	<b>3,707,755.16</b>	<b>4,108,523.08</b>	<b>4,528,008.52</b>	<b>4,966,211.46</b>	<b>5,423,131.90</b>
30%	Cobranza a 30 días		443,110.73	687,557.55	785,326.92	888,711.55	997,711.42	1,112,326.55	1,232,556.92	1,358,402.55	1,489,863.44
70%	contado	1,033,925.04	1,604,300.96	1,832,429.49	2,073,660.28	2,327,993.31	2,595,428.61	2,875,966.16	3,169,605.96	3,476,348.02	3,796,192.33
	<b>TOTAL INGRESOS (COBRANZAS)</b>	<b>1,033,925.04</b>	<b>2,047,411.69</b>	<b>2,519,987.04</b>	<b>2,858,987.20</b>	<b>3,216,704.86</b>	<b>3,593,140.03</b>	<b>3,988,292.70</b>	<b>4,402,162.89</b>	<b>4,834,750.57</b>	<b>5,286,055.77</b>

Elaboración: propia

### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

**CUADRO 88**  
**RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO**

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO											
	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ventas</b>		1,477,035.78	2,291,858.51	2,617,756.41	2,962,371.82	3,325,704.74	3,707,755.16	4,108,523.08	4,528,008.52	4,966,211.46	5,423,131.90
<b>Variación de ventas</b>			55.17%	14.22%	13.16%	12.26%	11.49%	10.81%	10.21%	9.68%	9.20%
<b>Capital de trabajo necesario</b>		27,294.86	42,352.36	48,374.78	54,743.10	61,457.30	68,517.39	75,923.38	83,675.25	91,773.01	100,216.67
<b>Inversión capital de trabajo</b>	-27,294.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Recuperación Kw</b>		15,057.50	6,022.42	6,368.31	6,714.20	7,060.09	7,405.98	7,751.87	8,097.76	8,443.65	100,216.67

Elaboración: propia

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

**CUADRO 89**

#### **VALOR DE DESECHO NETO DE ACTIVO FIJO**

Concepto	VALOR TOTAL	% DEPREC.	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR LIBROS (Año 10)	VALOR LIBROS (Año 10)	% VALOR COMERCIAL	VALOR COMERCIAL	Utilidad/perdida	IR	Valor rescate
Construcción	720,000.00	5%	36,000.00	360,000.00	360,000.00	60%	432,000.00	72,000.00	21,240.00	410,760.00
Computadoras	6,112.80	25%	1,528.20	-9,169.20	-	5%	305.64	305.64	90.16	215.48
Tomacorriente	33.00	10%	3.30	-	-	5%	1.65	1.65	0.49	1.16
Laptop	4,403.38	25%	1,100.85	-6,605.07	-	5%	220.17	220.17	64.95	155.22
Impresora	978.40	10%	97.84	-	-	5%	48.92	48.92	14.43	34.49
Trituradora de papel	152.54	10%	15.25	-	-	5%	7.63	7.63	2.25	5.38
Sillas de oficina	198.00	10%	19.80	-	-	5%	9.90	9.90	2.92	6.98
Escritorio	758.00	10%	75.80	-	-	5%	37.90	37.90	11.18	26.72
Lámparas	1,087.60	10%	108.76	-	-	5%	54.38	54.38	16.04	38.34
Barra de recepción	389.83	10%	38.98	-	-	5%	19.49	19.49	5.75	13.74
Bancas altas	379.40	10%	37.94	-	-	5%	18.97	18.97	5.60	13.37
Teléfono	308.40	10%	30.84	-	-	5%	15.42	15.42	4.55	10.87
Box tarima+ colchón king	7,454.24	10%	745.42	-	-	5%	372.71	372.71	109.95	262.76
Box tarima + colchón Queen	4,573.74	10%	457.37	-	-	5%	228.69	228.69	67.46	161.22
Box tarima + colchón 2 plazas	1,185.59	10%	118.56	-	-	5%	59.28	59.28	17.49	41.79
Velador Básico Cedro	603.36	10%	60.34	-	-	5%	30.17	30.17	8.90	21.27
Cómoda 3 cajones Mocca	1,010.16	10%	101.02	-	-	5%	50.51	50.51	14.90	35.61
Perchero de Pie 8 Perchas	948.48	10%	94.85	-	-	5%	47.42	47.42	13.99	33.43
Stand de ropa con ruedas	338.32	10%	33.83	-	-	5%	16.92	16.92	4.99	11.93
Alfombra Mica 160x225cm	671.20	10%	67.12	-	-	3%	20.14	20.14	5.94	14.20
Espejo de piso Deco Home	874.56	10%	87.46	-	-	3%	26.24	26.24	7.74	18.50

Lámpara de pie Home Collection	788.00	10%	78.80	-	-	3%	23.64	23.64	6.97	16.67
Lámpara de mesa Pierce	757.92	10%	75.79	-	-	5%	37.90	37.90	11.18	26.72
Mesa de Billar Do It	762.63	10%	76.26	-	-	5%	38.13	38.13	11.25	26.88
Mesa de Hockey de aire mediano	2,118.64	10%	211.86	-	-	5%	105.93	105.93	31.25	74.68
Mesa de fulbito de mano comercial	720.34	10%	72.03	-	-	5%	36.02	36.02	10.63	25.39
Mesa de ping Pong Gen Z	569.99	10%	57.00	-	-	5%	28.50	28.50	8.41	20.09
Juego de dardos Magnéticos	76.28	10%	7.63	-	-	3%	2.29	2.29	0.68	1.61
Juego de Sapo portátil	288.14	10%	28.81	-	-	3%	8.64	8.64	2.55	6.09
Smart TV LED 49" LG	1,100.85	25%	275.21	-1,651.28	-	5%	55.04	55.04	16.24	38.80
Rack Movil 23" a 55" SXM-3755	66.02	10%	6.60	-	-	3%	1.98	1.98	0.58	1.40
Mueble Inflable Puff	110.16	10%	11.02	-	-	3%	3.30	3.30	0.97	2.33
Cámaras de seguridad/Disco duro 500GB	2,705.12	25%	676.28	-4,057.68	-	3%	81.15	81.15	23.94	57.21
Monitor LED 22" Tn Vga Hdmi	794.92	25%	198.73	-1,192.38	-	5%	39.75	39.75	11.73	28.02
Radio 2 Vías T200	422.04	10%	42.20	-	-	3%	12.66	12.66	3.74	8.93
Juego de terraza	1,779.42	10%	177.94	-	-	5%	88.97	88.97	26.25	62.72
Sillas largas de madera	572.88	10%	57.29	-	-	5%	28.64	28.64	8.45	20.19
Refrigerador	2,033.05	10%	203.31	-	-	5%	101.65	101.65	29.99	71.67
Toma corriente doble	23.72	10%	2.37	-	-	3%	0.71	0.71	0.21	0.50
Foco Led	380.50	10%	38.05	-	-	5%	19.03	19.03	5.61	13.41
Licuadaora	506.78	10%	50.68	-	-	5%	25.34	25.34	7.48	17.86
Equipo de sonido	1,270.34	10%	127.03	-	-	10%	127.03	127.03	37.48	89.56
Mueble de bar	426.27	10%	42.63	-	-	10%	42.63	42.63	12.57	30.05
Lavadero	185.59	10%	18.56	-	-	5%	9.28	9.28	2.74	6.54
Foco led amarillo	228.30	10%	22.83	-	-	5%	11.42	11.42	3.37	8.05
Cojines	271.20	10%	27.12	-	-	5%	13.56	13.56	4.00	9.56
Mesas de centro	847.28	10%	84.73	-	-	5%	42.36	42.36	12.50	29.87

Estabilizadores de energía	338.32	10%	33.83	-	-	5%	16.92	16.92	4.99	11.93
Generador solar	6,016.94	10%	601.69	-	-	5%	300.85	300.85	88.75	212.10
lavatorios	507.96	10%	50.80	-	-	10%	50.80	50.80	14.98	35.81
Inodoros	1,372.38	10%	137.24	-	-	10%	137.24	137.24	40.49	96.75
Banco de madera para vestidores	1,168.98	10%	116.90	-	-	10%	116.90	116.90	34.48	82.41
Espejos	101.43	10%	10.14	-	-	5%	5.07	5.07	1.50	3.58
Tacho de basura	76.08	10%	7.61	-	-	5%	3.80	3.80	1.12	2.68
Caños	253.98	10%	25.40	-	-	5%	12.70	12.70	3.75	8.95
Dispensador de Jabón	213.24	10%	21.32	-	-	5%	10.66	10.66	3.15	7.52
Dispensador de papel	198.30	10%	19.83	-	-	5%	9.92	9.92	2.92	6.99
Ducha	249.18	10%	24.92	-	-	5%	12.46	12.46	3.68	8.78
Bomba para piscina	3,583.05	10%	358.31	-	-	10%	358.31	358.31	105.70	252.61
Desnatadora para piscina	762.54	10%	76.25	-	-	10%	76.25	76.25	22.49	53.76
Filtro piscina cartucho	1,020.34	10%	102.03	-	-	10%	102.03	102.03	30.10	71.93
iluminación para piscina	2,033.72	10%	203.37	-	-	10%	203.37	203.37	59.99	143.38
Dispensador de cloro	67.44	10%	6.74	-	-	5%	3.37	3.37	0.99	2.38
Boquilla de retorno de piso	158.48	10%	15.85	-	-	5%	7.92	7.92	2.34	5.59
Rejilla de fondo 8 pulgadas	118.56	10%	11.86	-	-	5%	5.93	5.93	1.75	4.18
Escalera para piscina de acero	1,454.24	10%	145.42	-	-	10%	145.42	145.42	42.90	102.52
Silla reposera para piscina	825.85	10%	82.59	-	-	5%	41.29	41.29	12.18	29.11
Hamacas	84.58	10%	8.46	-	-	5%	4.23	4.23	1.25	2.98
Kit de mantenimiento	29.58	10%	2.96	-	-	5%	1.48	1.48	0.44	1.04
Mesa picnic para 4 personas	1,904.25	10%	190.43	-	-	10%	190.43	190.43	56.18	134.25
Carpas	22,764.80	10%	2,276.48	-	-	10%	2,276.48	2,276.48	671.56	1,604.92
Baño Portátil	24,760.56	10%	2,476.06	-	-	15%	3,714.08	3,714.08	1,095.65	2,618.43
Terreno	1,457,750.00	0%	0	1,457,750.00	1,457,750.00	120%	1,749,300.00	291,550.00	86,007.25	1,663,292.75
<b>TOTAL</b>			<b>50,500.78</b>				<b>2,191,685.60</b>	<b>373,935.60</b>	<b>110,311.00</b>	<b>2,081,374.60</b>

**CUADRO 89**  
**RESULTADOS DEL VALOR DE DESECHO NETO DE ACTIVO FIJO**

Valor Salvamento Comercial	2,191,685.60
Utilidad	373,935.60
I.R de la Utilidad	110,311.00
Valor Salvamento Neto	2,081,374.60
IGV Valor Salvamento Comercial	394,503.41
Valor Salvamento Neto con IGV	2,475,878.01

Elaboración: propia

Al realizar el valor de desecho del activo fijo, se tomaron los porcentajes de depreciación publicados por SUNAT para determinar la vida útil de los activos y su consecuente valor en libros en el transcurso del periodo del proyecto. Se consideraron además, un 120% de valor comercial el término del periodo para el terreno, un 60% para la construcción y el mínimo porcentaje que se espera recibir por los demás activos es de 3%. Así, luego de la sumatoria general se obtiene un valor de salvamento comercial de S/ 2,191,685.60 y una utilidad de S/ 373,935.60

## 8.4. Costos y Gastos anuales 2021-2030

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

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

**CUADRO 90**  
**PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021-2030)**

	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028	2,029	2,030
Shampoo	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Acondicionador	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Loción de baño	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Jabón de cuerpo	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Jabón de manos (líquido)	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Kit de afeitar	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Kit de costura	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Gel antibacterial	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
Pulsera personalizada silicona	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449

Elaboración: propia

El programa de compras muestra las cantidades a necesitar de cada uno de los elementos que conforman la materia prima, en este caso, exclusivamente las amenities de las carpas. Estas van en función de la demanda equivalente en personas revisada anteriormente.

**CUADRO 91**  
**PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA (2021 - 2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Shampoo	996.07	1,545.57	1,765.35	1,997.75	2,242.77	2,500.41	2,770.68	3,053.57	3,349.08	3,657.22
Acondicionador	1,138.37	1,766.36	2,017.54	2,283.14	2,563.16	2,857.61	3,166.49	3,489.79	3,827.52	4,179.68
Loción de baño	1,707.56	2,649.55	3,026.31	3,424.71	3,844.75	4,286.42	4,749.74	5,234.69	5,741.28	6,269.52
Jabón de cuerpo	1,422.96	2,207.96	2,521.92	2,853.92	3,203.95	3,572.02	3,958.11	4,362.24	4,784.40	5,224.60
Jabón de manos (líquido)	1,849.85	2,870.34	3,278.50	3,710.10	4,165.14	4,643.62	5,145.55	5,670.92	6,219.73	6,791.98
Kit de afeitar	9,960.74	15,455.69	17,653.46	19,977.46	22,427.68	25,004.13	27,706.80	30,535.70	33,490.83	36,572.18
Kit de costura	2,561.33	3,974.32	4,539.46	5,137.06	5,767.12	6,429.63	7,124.61	7,852.04	8,611.93	9,404.27
Gel antibacterial	2,276.74	3,532.73	4,035.08	4,566.28	5,126.33	5,715.23	6,332.98	6,979.59	7,655.05	8,359.36
Pulsera personalizada silicona	2,675.17	4,150.96	4,741.22	5,365.37	6,023.43	6,715.39	7,441.26	8,201.02	8,994.68	9,822.24
<b>Total con IGV</b>	<b>24,588.80</b>	<b>38,153.48</b>	<b>43,578.84</b>	<b>49,315.79</b>	<b>55,364.33</b>	<b>61,724.48</b>	<b>68,396.22</b>	<b>75,379.56</b>	<b>82,674.50</b>	<b>90,281.04</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>20,837.97</b>	<b>32,333.46</b>	<b>36,931.22</b>	<b>41,793.04</b>	<b>46,918.93</b>	<b>52,308.88</b>	<b>57,962.90</b>	<b>63,880.99</b>	<b>70,063.14</b>	<b>76,509.36</b>
<b>IGV</b>	<b>3,750.83</b>	<b>5,820.02</b>	<b>6,647.62</b>	<b>7,522.75</b>	<b>8,445.41</b>	<b>9,415.60</b>	<b>10,433.32</b>	<b>11,498.58</b>	<b>12,611.36</b>	<b>13,771.68</b>

Elaboración: propia

Para el presupuesto de compras se muestran los costos de esta necesidad anual de materia prima, resultado de la demanda equivalente en personas multiplicada por el costo unitario de las amenidades.

### 8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

**CUADRO 92  
NECESIDAD DE MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL**

	Necesidad de personal anual										Sueldo mensual
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Jefe de Guest service	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,800.00
Agente de Guest service	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,800.00
Recepcionista	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1,500.00
Housekeeper	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1,000.00

Elaboración: propia

**CUADRO 93  
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2021**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2021
Jefe de Guest service	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	<b>33,600.00</b>
Agente de Guest service	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	<b>21,600.00</b>
Recepcionista	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	<b>18,000.00</b>
Housekeepers	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	<b>24,000.00</b>
<b>Sub-total</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>97,200.00</b>
Gratificaciones							4,050.00					4,050.00	<b>8,100.00</b>
CTS					2,025.00						2,025.00		<b>4,050.00</b>
EsSalud	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	729.00	<b>8,748.00</b>
<b>Total</b>	<b>8,829.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>10,854.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>12,879.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>8,829.00</b>	<b>10,854.00</b>	<b>12,879.00</b>	<b>118,098.00</b>

Elaboración: propia

El cuadro presentado refleja los presupuestos asignado para el primer año de operaciones, donde se calculan los beneficios sociales según el régimen laboral elegido. Como se mencionó anteriormente, este esquema se mantiene hasta el quinto año, para darle paso desde el año 6 a un nuevo housekeeper y recepcionista.

**CUADRO 94**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (2021-2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Jefe de Guest service	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Agente de Guest service	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Recepcionista	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Housekeepers	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>Sub-total</b>	<b>97,200.00</b>	<b>97,200.00</b>	<b>97,200.00</b>	<b>97,200.00</b>	<b>97,200.00</b>	<b>127,200.00</b>	<b>127,200.00</b>	<b>127,200.00</b>	<b>127,200.00</b>	<b>127,200.00</b>
<b>Gratificaciones</b>	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	10,600.00	10,600.00	10,600.00	10,600.00	10,600.00
<b>CTS</b>	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	5,300.00	5,300.00	5,300.00	5,300.00	5,300.00
<b>EsSalud</b>	8,748.00	8,748.00	8,748.00	8,748.00	8,748.00	11,448.00	11,448.00	11,448.00	11,448.00	11,448.00
<b>Total</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>

Elaboración: propia

### 8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

#### 8.4.1.3.1 Presupuesto de mano de obra indirecta

Se consideró como mano de obra indirecta a los cargos de jefe de seguridad y su respectivo encargado de seguridad, ambos perciben los beneficios del régimen laboral especial de la pequeña empresa.

**CUADRO 95**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2021**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL 2021
Jefe de seguridad	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00
Agente de seguridad	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
<b>Sub-total</b>	<b>4,500.00</b>	<b>54,000.00</b>											
Gratificaciones							2,250.00					2,250.00	4,500.00
CTS					1,125.00						1,125.00		2,250.00
Essalud	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00	4,860.00
<b>Total</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>6,030.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>7,155.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>6,030.00</b>	<b>7,155.00</b>	<b>65,610.00</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 95**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA (2021-2030)**

<b>MOI</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Jefe de seguridad	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Encargado seguridad	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
<b>Sub-total</b>	<b>54,000.00</b>									
<b>Gratificaciones</b>	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
<b>CTS</b>	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
<b>EsSalud</b>	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00
<b>Total</b>	<b>65,610.00</b>									

Elaboración: propia

#### 8.4.1.3.2 Presupuesto de otros costos indirectos (costos de servicios tercerizados)

Se realizó la investigación de precios promedio de platos en la zona de los restaurantes más representativos y de buenas calificaciones en las plataformas de turismo. Con esta información se estimará el costo por plato y por persona del almuerzo buffet y de la cena de lujo, cifra que se necesitará para costear el servicio mediante un proveedor tercerizado.

**CUADRO 96**  
**PRECIOS PROMEDIO POR PLATO EN HUACACHINA**

Costos por plato			
Restaurante	Mínimo	Máximo	Promedio
8 cepas <sup>70</sup>	25	42	33.5
Quimba <sup>71</sup>	17	62	39.5
Oasis de América <sup>72</sup>	17	41	29

Elaboración: propia

Se realizó el mismo ejercicio para el servicio de tour de buggies y sandboarding. Se cotizó a los principales proveedores de las actividades, para luego establecer un costo estimado.

<sup>70</sup> [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g304040-d16966566-Reviews-8\\_Cepas-Ica\\_Ica\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g304040-d16966566-Reviews-8_Cepas-Ica_Ica_Region.html)

<sup>71</sup> [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g304040-d16843952-Reviews-La\\_Quimba\\_Huacachina-Ica\\_Ica\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g304040-d16843952-Reviews-La_Quimba_Huacachina-Ica_Ica_Region.html)

<sup>72</sup> [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g304040-d3666951-Reviews-Oasis\\_De\\_America\\_Restaurante-Ica\\_Ica\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g304040-d3666951-Reviews-Oasis_De_America_Restaurante-Ica_Ica_Region.html)

### CUADRO 97

#### PRECIOS PROMEDIO BUGGIES + SANDBOARDING

Empresa	Con recojo y embarque	Impuesto por ingreso al desierto	Total
ADT Tours	65.00	4	69.00
Civitas	84.00		88.00
Ciro Adventures	65.00		69.00
Turismoi	77.00		81.00

Elaboración: propia

Finalmente se establecen los siguientes costos estimados por servicio. Se seleccionó el precio mínimo por plato del cuadro de cotizaciones para estimar el costo por plato de almuerzo buffet y para el caso de la cena de lujo se le agregará un 30% a este monto. Para las bebidas, se decidió establecer un costo promedio de 10 nuevos soles por bebida, resultando 40 soles por las cuatro bebidas (Alcohólicas o no alcohólicas) durante el servicio. Para el paseo en buggies se seleccionó el menor costo de los cuatro proveedores cotizados.

### CUADRO 98

#### COSTOS ESTIMADOS POR SERVICIO

Concepto	Costo estimado S/
Costo estimado almuerzo buffet	25.00
Costo estimado cena de lujo	32.50
Costo estimado paseo buggies+ sandboarding	69.00
Costo estimado 4 bebidas	40.00

Elaboración: propia

Estos montos serán calculados en base a la demanda en personas para obtener los presupuestos de costos por servicios tercerizados.

**CUADRO 99**  
**COSTOS INDIRECTOS MENSUAL PARA EL AÑO 2021**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Materiales indirectos</b>	-	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00	151.00
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>6,030.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>7,155.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>4,905.00</b>	<b>6,030.00</b>	<b>7,155.00</b>
<b>Otros CIF</b>	<b>47,809.65</b>	<b>46,747.21</b>	<b>45,153.56</b>	<b>37,185.28</b>	<b>37,185.28</b>	<b>34,529.19</b>	<b>48,568.53</b>	<b>35,212.19</b>	<b>30,355.33</b>	<b>29,748.23</b>	<b>33,390.87</b>	<b>47,961.43</b>
Almuerzo buffet	7,178.63	7,019.10	6,779.81	5,583.38	5,583.38	5,184.56	7,292.57	5,287.11	4,557.86	4,466.70	5,013.64	7,201.42
Cena de lujo	9,332.21	9,124.83	8,813.76	7,258.39	7,258.39	6,739.93	9,480.34	6,873.25	5,925.22	5,806.71	6,517.74	9,361.84
Bebidas (4xpersona)	11,485.80	11,230.56	10,847.70	8,933.40	8,933.40	8,295.30	11,668.12	8,459.38	7,292.57	7,146.72	8,021.83	11,522.26
Paseo en buggies + sandboard	19,813.01	19,372.72	18,712.28	15,410.12	15,410.12	14,309.39	20,127.50	14,592.44	12,579.69	12,328.09	13,837.66	19,875.91
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>835.00</b>											
Luz (80%)	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Agua (80%)	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Teléfono, cable, internet (50%)	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
<b>TOTAL CIF</b>	<b>53,549.65</b>	<b>52,638.21</b>	<b>51,044.56</b>	<b>43,076.28</b>	<b>44,201.28</b>	<b>40,420.19</b>	<b>56,709.53</b>	<b>41,103.19</b>	<b>36,246.33</b>	<b>35,639.23</b>	<b>40,406.87</b>	<b>56,102.43</b>
<b>TOTAL CIF S/IGV</b>	<b>44,793.61</b>	<b>44,046.23</b>	<b>42,739.44</b>	<b>36,205.45</b>	<b>37,330.45</b>	<b>34,027.46</b>	<b>47,789.72</b>	<b>34,587.51</b>	<b>30,604.89</b>	<b>30,107.07</b>	<b>34,219.03</b>	<b>47,291.89</b>
<b>IGV</b>	<b>8,756.04</b>	<b>8,591.98</b>	<b>8,305.12</b>	<b>6,870.83</b>	<b>6,870.83</b>	<b>6,392.73</b>	<b>8,919.82</b>	<b>6,515.67</b>	<b>5,641.44</b>	<b>5,532.16</b>	<b>6,187.84</b>	<b>8,810.54</b>

Elaboración propia

Se consideran como materiales indirectos a los útiles de limpieza que, mediante el housekeeper, ayudan al mantenimiento de las carpas y todas las áreas públicas del complejo. No se consideran en el primer mes porque ya está contemplada una primera inversión para ese periodo dentro de los gastos pre operativos.

**CUADRO 100**  
**COSTOS INDIRECTOS (2021-2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Materiales indirectos</b>	1,661.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00	1,812.00
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>	<b>65,610.00</b>
<b>Otros CIF</b>	<b>473,846.74</b>	<b>735,249.41</b>	<b>839,800.47</b>	<b>950,356.28</b>	<b>1,066,916.84</b>	<b>1,189,482.15</b>	<b>1,318,052.20</b>	<b>1,452,627.01</b>	<b>1,593,206.57</b>	<b>1,739,790.87</b>
Almuerzo buffet	71,148.16	110,397.81	126,096.17	142,696.14	160,197.72	178,600.92	197,905.74	218,112.16	239,220.20	261,229.86
Cena de lujo	92,492.61	143,517.15	163,925.02	185,504.98	208,257.04	232,181.20	257,277.46	283,545.81	310,986.27	339,598.82
Bebidas (4xpersona)	196,368.92	304,697.95	348,025.42	393,841.34	442,145.72	492,938.55	546,219.83	601,989.57	660,247.77	720,994.41
Paseo en buggies + sandboard	113,837.05	176,636.49	201,753.87	228,313.82	256,316.36	285,761.48	316,649.18	348,979.46	382,752.33	417,967.78
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>	<b>10,020.00</b>
Luz (80%)	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00
Agua (80%)	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Teléfono, cable, internet (50%)	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
<b>TOTAL CIF</b>	<b>551,137.74</b>	<b>812,691.41</b>	<b>917,242.47</b>	<b>1,027,798.28</b>	<b>1,144,358.84</b>	<b>1,266,924.15</b>	<b>1,395,494.20</b>	<b>1,530,069.01</b>	<b>1,670,648.57</b>	<b>1,817,232.87</b>
<b>TOTAL CIF S/IGV</b>	<b>463,742.74</b>	<b>678,216.75</b>	<b>763,948.62</b>	<b>854,604.39</b>	<b>950,184.05</b>	<b>1,050,687.60</b>	<b>1,156,115.05</b>	<b>1,266,466.39</b>	<b>1,381,741.62</b>	<b>1,501,940.75</b>
<b>IGV CIF</b>	<b>87,394.99</b>	<b>134,474.65</b>	<b>153,293.84</b>	<b>173,193.89</b>	<b>194,174.79</b>	<b>216,236.55</b>	<b>239,379.16</b>	<b>263,602.62</b>	<b>288,906.94</b>	<b>315,292.12</b>

Elaboración: propia

Desde este esquema se consideran dentro de los gastos generales de fabricación los servicios básicos. Al no percibir recibos separados entre área operativa y administrativa, se establecieron los porcentajes de utilización de estos servicios. Así entonces, para la operación se tiene un 80% en luz y agua y un 50% en internet.

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

**CUADRO 101**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS (2021-2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Sueldos Administrativos</b>	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00	87,480.00
Gerente general	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Gratificaciones	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
CTS	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Essalud	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00
Luz 20%	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Agua 20%	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Teléfono, cable, internet 50%	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Útiles de escritorio	536.60	804.90	804.90	804.90	804.90	804.90	804.90	804.90	804.90	804.90
Asesoría contable	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
<b>Total c/IGV</b>	<b>98,396.60</b>	<b>98,664.90</b>								
<b>Total s/IGV</b>	<b>96,431.61</b>	<b>96,651.62</b>								
<b>IGV</b>	<b>1,964.99</b>	<b>2,013.28</b>								

Elaboración: propia

#### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

**CUADRO 102**  
**GASTOS DE VENTAS (2021-2030)**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Sueldos</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>	<b>51,030.00</b>
Gerente de ventas y marketing	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gratificaciones	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
CTS	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
EsSalud	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00
<b>Comisiones de ventas</b>	<b>137,364.33</b>	<b>213,142.84</b>	<b>243,451.35</b>	<b>275,500.58</b>	<b>309,290.54</b>	<b>344,821.23</b>	<b>382,092.65</b>	<b>421,104.79</b>	<b>461,857.67</b>	<b>504,351.27</b>
Agencias físicas (12% ventas)	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
OTA's (18% ventas)	93,053.25	144,387.09	164,918.65	186,629.42	209,519.40	233,588.57	258,836.95	285,264.54	312,871.32	341,657.31
<b>Gastos de Promoción de ventas</b>	<b>265,866.44</b>	<b>412,534.53</b>	<b>471,196.15</b>	<b>533,226.93</b>	<b>598,626.85</b>	<b>667,395.93</b>	<b>739,534.15</b>	<b>815,041.53</b>	<b>893,918.06</b>	<b>976,163.74</b>
Descuentos fechas especiales (10% ventas)	147,703.58	229,185.85	261,775.64	296,237.18	332,570.47	370,775.52	410,852.31	452,800.85	496,621.15	542,313.19
Ofertas, cortesías, concursos (3%)	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
Publicidad en medios de comunicación (3%)	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
Exoneración de pagos de determinados servicios (2%)	29,540.72	45,837.17	52,355.13	59,247.44	66,514.09	74,155.10	82,170.46	90,560.17	99,324.23	108,462.64
<b>Gastos de Descuentos</b>	<b>44,311.07</b>	<b>68,755.76</b>	<b>78,532.69</b>	<b>88,871.15</b>	<b>99,771.14</b>	<b>111,232.65</b>	<b>123,255.69</b>	<b>135,840.26</b>	<b>148,986.34</b>	<b>162,693.96</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS S/IGV</b>	<b>498,571.84</b>	<b>745,463.13</b>	<b>844,210.19</b>	<b>948,628.66</b>	<b>1,058,718.53</b>	<b>1,174,479.81</b>	<b>1,295,912.49</b>	<b>1,423,016.58</b>	<b>1,555,792.07</b>	<b>1,694,238.97</b>
<b>IGV</b>	<b>89,742.93</b>	<b>134,183.36</b>	<b>151,957.83</b>	<b>170,753.16</b>	<b>190,569.34</b>	<b>211,406.37</b>	<b>233,264.25</b>	<b>256,142.98</b>	<b>280,042.57</b>	<b>304,963.01</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS C/IGV</b>	<b>408,828.91</b>	<b>611,279.77</b>	<b>692,252.36</b>	<b>777,875.50</b>	<b>868,149.20</b>	<b>963,073.45</b>	<b>1,062,648.25</b>	<b>1,166,873.60</b>	<b>1,275,749.50</b>	<b>1,389,275.95</b>

Elaboración: propia

Para los gastos de promoción de ventas se optó por la modalidad de disponer de un porcentaje de las ventas proyectadas para asignar el presupuesto de este concepto. Por lo tanto son gastos variables al depender de las ventas concretadas según el flujo durante los años.

## 8.4.2. Egresos no Desembolsables

### 8.4.2.1. Depreciación

**CUADRO 103**  
**DEPRECIACIÓN DEL AF (2021-2030)**

		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Inv. 2020	Depreciación Construcción	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
	Depreciación Carpas	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48	2,276.48
	Depreciación Baños portátiles	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06	2,476.06
	Depreciación equipos de proc. De datos	3,779.27	3,779.27	3,779.27	3,779.27						
	Depreciación otros activos	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97	5,968.97
Inv. 2025	Deprec. Inversión nuevas carpas						723.46	723.46	723.46	723.46	723.46
	Deprec. Inversión nuevos baños						1,270.76	1,270.76	1,270.76	1,270.76	1,270.76
	Deprec. Inversión nuevo Equip. Carpas						888.65	888.65	888.65	888.65	888.65
Inv. 2028	Deprec. Inversión nuevas carpas									482.31	482.31
	Deprec. Inversión nuevos baños									847.17	847.17
	Deprec. Inversión nuevo Equip. Carpas									366.18	366.18
	<b>TOTAL DEPRECIACIÓN AF</b>	<b>50,500.78</b>	<b>50,500.78</b>	<b>50,500.78</b>	<b>50,500.78</b>	<b>46,721.51</b>	<b>49,604.37</b>	<b>49,604.37</b>	<b>49,604.37</b>	<b>51,300.03</b>	<b>51,300.03</b>

Elaboración: propia

Valiéndonos del ejercicio de valor de desecho neto donde se aplicaron los porcentajes de depreciación para cada elemento del activo fijo, se obtiene el total de depreciación anual que se mantiene hasta el último año de operación. Además de la inversión inicial se consideran los valores de depreciación anual para las nuevas inversiones de carpas, baños y equipamiento en los años 2025 y 2028.

### 9.2.2.2. Amortización de Intangibles.

**CUADRO 104**  
**AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES (2021-2030)**

Concepto	Valor total S/IGV	Periodo Amortz.	2021	2022	2023	2024	2025
Constitución de la empresa	360.17	5	72.03	72.03	72.03	72.03	72.03
Registro de marca	623.82	5	124.76	124.76	124.76	124.76	124.76
Licencias y autorizaciones	563.52	5	112.70	112.70	112.70	112.70	112.70
Software y licencias informáticas	16,830.51	5	3,366.10	3,366.10	3,366.10	3,366.10	3,366.10
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN INTANGIBLES</b>	<b>18,378.02</b>		<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>

Elaboración: propia

### 8.4.3. Costos fijos y costos variables.

**CUADRO 105**  
**COSTOS VARIABLES (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Venta (en soles)	1,477,035.78	2,291,858.51	2,617,756.41	2,962,371.82	3,325,704.74	3,707,755.16	4,108,523.08	4,528,008.52	4,966,211.46	5,423,131.90
Venta en unidades (personas in house)	2,864.00	4,416.00	5,044.00	5,708.00	6,408.00	7,144.00	7,916.00	8,724.00	9,569.00	10,449.00
Valor de Venta Promedio	515.72	518.99	518.98	518.99	518.99	519.00	519.02	519.03	518.99	519.01
<b>COSTO VARIABLES</b>	<b>362,107.95</b>	<b>561,868.71</b>	<b>641,765.37</b>	<b>726,250.78</b>	<b>815,324.96</b>	<b>908,987.88</b>	<b>1,007,239.57</b>	<b>1,110,080.01</b>	<b>1,217,509.21</b>	<b>1,329,527.16</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>20,837.97</b>	<b>32,333.46</b>	<b>36,931.22</b>	<b>41,793.04</b>	<b>46,918.93</b>	<b>52,308.88</b>	<b>57,962.90</b>	<b>63,880.99</b>	<b>70,063.14</b>	<b>76,509.36</b>
<b>Costos Indirectos Variables</b>	<b>341,269.98</b>	<b>529,535.25</b>	<b>604,834.15</b>	<b>684,457.75</b>	<b>768,406.03</b>	<b>856,679.00</b>	<b>949,276.67</b>	<b>1,046,199.02</b>	<b>1,147,446.07</b>	<b>1,253,017.80</b>
Almuerzo buffet	60,295.05	93,557.47	106,861.16	120,928.93	135,760.78	151,356.71	167,716.73	184,840.82	202,728.99	221,381.24
Cena de lujo	78,383.56	121,624.70	138,919.51	157,207.61	176,489.02	196,763.73	218,031.74	240,293.06	263,547.68	287,795.61
Bebidas (4xpersona)	166,414.34	258,218.60	294,936.80	333,763.85	374,699.76	417,744.53	462,898.16	510,160.65	559,532.00	611,012.22
Paseo en buggies + sandboard	96,472.08	149,691.94	170,977.85	193,486.29	217,217.25	242,170.74	268,346.76	295,745.31	324,366.38	354,209.98
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>447,541.84</b>	<b>694,433.13</b>	<b>793,180.19</b>	<b>897,598.66</b>	<b>1,007,688.53</b>	<b>1,123,449.81</b>	<b>1,244,882.49</b>	<b>1,371,986.58</b>	<b>1,504,762.07</b>	<b>1,643,208.97</b>
<b>Comisiones de ventas</b>	<b>137,364.33</b>	<b>213,142.84</b>	<b>243,451.35</b>	<b>275,500.58</b>	<b>309,290.54</b>	<b>344,821.23</b>	<b>382,092.65</b>	<b>421,104.79</b>	<b>461,857.67</b>	<b>504,351.27</b>
Agencias físicas (12% ventas)	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
OTA's (18% ventas)	93,053.25	144,387.09	164,918.65	186,629.42	209,519.40	233,588.57	258,836.95	285,264.54	312,871.32	341,657.31
<b>Gastos de Promoción de ventas</b>	<b>265,866.44</b>	<b>412,534.53</b>	<b>471,196.15</b>	<b>533,226.93</b>	<b>598,626.85</b>	<b>667,395.93</b>	<b>739,534.15</b>	<b>815,041.53</b>	<b>893,918.06</b>	<b>976,163.74</b>
Descuentos fechas especiales	147,703.58	229,185.85	261,775.64	296,237.18	332,570.47	370,775.52	410,852.31	452,800.85	496,621.15	542,313.19
Ofertas, cortesías, concursos	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
Publicidad en medios de comunicación	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
Exoneración de pagos de determinados servicios	29,540.72	45,837.17	52,355.13	59,247.44	66,514.09	74,155.10	82,170.46	90,560.17	99,324.23	108,462.64
<b>Gastos de Descuentos</b>	<b>44,311.07</b>	<b>68,755.76</b>	<b>78,532.69</b>	<b>88,871.15</b>	<b>99,771.14</b>	<b>111,232.65</b>	<b>123,255.69</b>	<b>135,840.26</b>	<b>148,986.34</b>	<b>162,693.96</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>809,649.79</b>	<b>1,256,301.84</b>	<b>1,434,945.56</b>	<b>1,623,849.45</b>	<b>1,823,013.49</b>	<b>2,032,437.69</b>	<b>2,252,122.06</b>	<b>2,482,066.59</b>	<b>2,722,271.28</b>	<b>2,972,736.13</b>
Costo variable unitario promedio	282.70	284.49	284.49	284.49	284.49	284.50	284.50	284.51	284.49	284.50

Elaboración: propia

**CUADRO 106**  
**COSTO FIJOS (2021-2030)**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>395,245.14</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>391,813.85</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>429,166.77</b>	<b>429,166.77</b>
<b>MOD</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>118,098.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>	<b>154,548.00</b>
<b>Costos indirectos fijos</b>	<b>75,509.15</b>	<b>75,637.12</b>								
Materiales indirectos	1,407.63	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59	1,535.59
Mano de obra indirecta	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00	65,610.00
Gastos generales de fabricación	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53	8,491.53
<b>Gastos administrativos fijos</b>	<b>96,431.61</b>	<b>96,651.62</b>								
<b>Gastos de venta fijos</b>	<b>51,030.00</b>									
Depreciación	50,500.78	50,500.78	50,500.78	50,500.78	46,721.51	49,604.37	49,604.37	49,604.37	51,300.03	51,300.03
<b>Amortización intangibles</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>	<b>3,675.60</b>					

Elaboración: propia

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

Se establecieron los costos unitarios por conceptos que involucran a la producción y a los gastos adicionales desglosados de manera individual, para luego realizar el cálculo del costo total unitario y su respectivo margen.

**CUADRO 107**  
**COSTO DE MATERIA PRIMA UNITARIA (2021-2030)**

<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
MP	20,837.97	32,333.46	36,931.22	41,793.04	46,918.93	52,308.88	57,962.90	63,880.99	70,063.14	76,509.36
Demanda	2,846.00	4,416.00	5,044.00	5,708.00	6,408.00	7,144.00	7,916.00	8,724.00	9,569.00	10,449.00
<b>Costo MP Unitaria</b>	<b>7.32</b>									

Elaboración: propia

**CUADRO 108**  
**COSTO DE MANO DE OBRA UNITARIA (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
MOD	118,098.00	118,098.00	118,098.00	118,098.00	118,098.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00
Demanda	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
<b>Costo MOD Unitaria</b>	<b>41.50</b>	<b>26.74</b>	<b>23.41</b>	<b>20.69</b>	<b>18.43</b>	<b>21.63</b>	<b>19.52</b>	<b>17.72</b>	<b>16.15</b>	<b>14.79</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 109**  
**COSTOS INDIRECTOS UNITARIOS (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
CIF	463,742.74	678,216.75	763,948.62	854,604.39	950,184.05	1,050,687.60	1,156,115.05	1,266,466.39	1,381,741.62	1,501,940.75
Demanda	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
<b>Costo CIF Unitario</b>	<b>162.95</b>	<b>153.58</b>	<b>151.46</b>	<b>149.72</b>	<b>148.28</b>	<b>147.07</b>	<b>146.05</b>	<b>145.17</b>	<b>144.40</b>	<b>143.74</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 110**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS UNITARIOS (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gastos Admi	96,431.61	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62
Demanda	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
<b>Costo G.A Unitario</b>	<b>33.88</b>	<b>21.89</b>	<b>19.16</b>	<b>16.93</b>	<b>15.08</b>	<b>13.53</b>	<b>12.21</b>	<b>11.08</b>	<b>10.10</b>	<b>9.25</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 111**  
**GASTOS DE VENTA UNITARIOS (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gasto Ventas	428,110.42	636,130.90	719,331.13	807,309.86	900,067.07	997,602.78	1,099,916.98	1,207,099.68	1,318,880.87	1,435,530.55
Demanda	2,846	4,416	5,044	5,708	6,408	7,144	7,916	8,724	9,569	10,449
<b>Costo G.V Unitario</b>	<b>150.43</b>	<b>144.05</b>	<b>142.61</b>	<b>141.43</b>	<b>140.46</b>	<b>139.64</b>	<b>138.95</b>	<b>138.37</b>	<b>137.83</b>	<b>137.38</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 112**  
**COSTO UNITARIO TOTAL (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
MP Unitario	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32	7.32
MOD Unitario	41.50	26.74	23.41	20.69	18.43	21.63	19.52	17.72	16.15	14.79
CIF Unitario	162.95	153.58	151.46	149.72	148.28	147.07	146.05	145.17	144.40	143.74
<b>Costo Producción Unitario</b>	<b>211.76</b>	<b>187.65</b>	<b>182.19</b>	<b>177.73</b>	<b>174.03</b>	<b>176.03</b>	<b>172.89</b>	<b>170.21</b>	<b>167.87</b>	<b>165.85</b>
Gastos Adm. Unitario	33.88	21.89	19.16	16.93	15.08	13.53	12.21	11.08	10.10	9.25
Gasto Ventas Unitario	150.43	144.05	142.61	141.43	140.46	139.64	138.95	138.37	137.83	137.38
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>396.07</b>	<b>353.58</b>	<b>343.97</b>	<b>336.10</b>	<b>329.58</b>	<b>329.20</b>	<b>324.05</b>	<b>319.65</b>	<b>315.80</b>	<b>312.49</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 112**  
**MARGEN RESPECTO AL VALOR DE VENTA (2021-2030)**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor venta	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29	437.29
Costo unitario	396.07	353.58	343.97	336.10	329.58	329.20	324.05	319.65	315.80	312.49
Margen del producto	41.22	83.70	93.32	101.19	107.71	108.09	113.24	117.64	121.49	124.80
<b>Margen en % respecto al valor de venta</b>	<b>9.43%</b>	<b>19.14%</b>	<b>21.34%</b>	<b>23.14%</b>	<b>24.63%</b>	<b>24.72%</b>	<b>25.90%</b>	<b>26.90%</b>	<b>27.78%</b>	<b>28.54%</b>

Elaboración: propia

## 8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2030

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

CUADRO 113

#### ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR EL MÉTODO ABSORBENTE SIN GASTOS FINANCIEROS

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Ingresos por ventas	1,477,035.78	2,291,858.51	2,617,756.41	2,962,371.82	3,325,704.74	3,707,755.16	4,108,523.08	4,528,008.52	4,966,211.46	5,423,131.90	
<b>Costo de ventas</b>	<b>(602,678.71)</b>	<b>(828,648.21)</b>	<b>(918,977.84)</b>	<b>(1,014,495.43)</b>	<b>(1,115,200.97)</b>	<b>(1,257,544.48)</b>	<b>(1,368,625.95)</b>	<b>(1,484,895.37)</b>	<b>(1,606,352.76)</b>	<b>(1,732,998.11)</b>	
Costo materia Prima y Materiales	(20,837.97)	(32,333.46)	(36,931.22)	(41,793.04)	(46,918.93)	(52,308.88)	(57,962.90)	(63,880.99)	(70,063.14)	(76,509.36)	
Mano de Obra Directa	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	
Costo Indirecto de Fabricación	(463,742.74)	(678,216.75)	(763,948.62)	(854,604.39)	(950,184.05)	(1,050,687.60)	(1,156,115.05)	(1,266,466.39)	(1,381,741.62)	(1,501,940.75)	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>874,357.06</b>	<b>1,463,210.30</b>	<b>1,698,778.57</b>	<b>1,947,876.40</b>	<b>2,210,503.76</b>	<b>2,450,210.68</b>	<b>2,739,897.14</b>	<b>3,043,113.14</b>	<b>3,359,858.69</b>	<b>3,690,133.79</b>	
<b>Gastos Operativos</b>	<b>(612,022.03)</b>	<b>(820,262.52)</b>	<b>(903,462.75)</b>	<b>(991,441.47)</b>	<b>(1,084,198.69)</b>	<b>(1,181,734.40)</b>	<b>(1,284,048.60)</b>	<b>(1,391,141.30)</b>	<b>(1,503,012.49)</b>	<b>(1,619,662.17)</b>	
Gastos Administrativos	(183,911.61)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	
Gastos de venta	(428,110.42)	(636,130.90)	(719,331.13)	(807,309.86)	(900,067.07)	(997,602.78)	(1,099,916.98)	(1,207,009.68)	(1,318,880.87)	(1,435,530.55)	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>262,335.03</b>	<b>642,947.78</b>	<b>795,315.82</b>	<b>956,434.92</b>	<b>1,126,305.07</b>	<b>1,268,476.28</b>	<b>1,455,848.53</b>	<b>1,651,971.84</b>	<b>1,856,846.21</b>	<b>2,070,471.62</b>	
Depreciación	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(46,721.51)	(49,604.37)	(49,604.37)	(49,604.37)	(51,300.03)	(51,300.03)	
Amortización	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Otros ingresos (Valor salvamento)											373,935.60
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>208,158.65</b>	<b>588,771.40</b>	<b>741,139.44</b>	<b>902,258.54</b>	<b>1,075,907.96</b>	<b>1,218,871.90</b>	<b>1,406,244.16</b>	<b>1,602,367.47</b>	<b>1,805,546.18</b>	<b>2,019,171.60</b>	<b>373,935.60</b>
Impuesto a la Renta (29.5%)	(39,924.02)	(173,687.56)	(218,636.14)	(266,166.27)	(317,392.85)	(359,567.21)	(414,842.03)	(472,698.40)	(532,636.12)	(595,655.62)	(110,311.00)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>168,234.63</b>	<b>415,083.84</b>	<b>522,503.31</b>	<b>636,092.27</b>	<b>758,515.11</b>	<b>859,304.69</b>	<b>991,402.13</b>	<b>1,129,669.07</b>	<b>1,272,910.06</b>	<b>1,423,515.97</b>	<b>263,624.60</b>

Elaboración: propia

**CUADRO 114**

**ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR EL MÉTODO ABSORBENTE CON GASTOS FINANCIEROS**

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Ingresos por ventas	1,477,035.78	2,291,858.51	2,617,756.41	2,962,371.82	3,325,704.74	3,707,755.16	4,108,523.08	4,528,008.52	4,966,211.46	5,423,131.90	
<b>Costo de ventas</b>	<b>(602,678.71)</b>	<b>(828,648.21)</b>	<b>(918,977.84)</b>	<b>(1,014,495.43)</b>	<b>(1,115,200.97)</b>	<b>(1,257,544.48)</b>	<b>(1,368,625.95)</b>	<b>(1,484,895.37)</b>	<b>(1,606,352.76)</b>	<b>(1,732,998.11)</b>	
Costo materia Prima y Materiales	(20,837.97)	(32,333.46)	(36,931.22)	(41,793.04)	(46,918.93)	(52,308.88)	(57,962.90)	(63,880.99)	(70,063.14)	(76,509.36)	
Mano de Obra Directa	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	
Costo Indirecto de Fabricacion	(463,742.74)	(678,216.75)	(763,948.62)	(854,604.39)	(950,184.05)	(1,050,687.60)	(1,156,115.05)	(1,266,466.39)	(1,381,741.62)	(1,501,940.75)	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>874,357.06</b>	<b>1,463,210.30</b>	<b>1,698,778.57</b>	<b>1,947,876.40</b>	<b>2,210,503.76</b>	<b>2,450,210.68</b>	<b>2,739,897.14</b>	<b>3,043,113.14</b>	<b>3,359,858.69</b>	<b>3,690,133.79</b>	
<b>Gastos Operativos</b>	<b>(666,198.41)</b>	<b>(874,438.90)</b>	<b>(957,639.13)</b>	<b>(1,045,617.85)</b>	<b>(1,134,595.80)</b>	<b>(1,231,338.77)</b>	<b>(1,333,652.98)</b>	<b>(1,440,745.67)</b>	<b>(1,554,312.52)</b>	<b>(1,670,962.20)</b>	
Gastos Administrativos	(183,911.61)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	(184,131.62)	
Gastos de venta	(428,110.42)	(636,130.90)	(719,331.13)	(807,309.86)	(900,067.07)	(997,602.78)	(1,099,916.98)	(1,207,009.68)	(1,318,880.87)	(1,435,530.55)	
Depreciacion	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(46,721.51)	(49,604.37)	(49,604.37)	(49,604.37)	(51,300.03)	(51,300.03)	
Amortizacion	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>208,158.65</b>	<b>588,771.40</b>	<b>741,139.44</b>	<b>902,258.54</b>	<b>1,075,907.96</b>	<b>1,218,871.90</b>	<b>1,406,244.16</b>	<b>1,602,367.47</b>	<b>1,805,546.18</b>	<b>2,019,171.60</b>	
Ingresos financieros											
Gastos financieros	(413,552.33)	(293,200.77)	(122,207.01)								
Otros ingresos (Valor salvamento)											373,935.60
<b>U.A.I.R.</b>	<b>(205,393.68)</b>	<b>295,570.63</b>	<b>618,932.43</b>	<b>902,258.54</b>	<b>1,075,907.96</b>	<b>1,218,871.90</b>	<b>1,406,244.16</b>	<b>1,602,367.47</b>	<b>1,805,546.18</b>	<b>2,019,171.60</b>	<b>373,935.60</b>
Impuesto a la Renta (29.5%)		(65,710.55)	(182,585.07)	(266,166.27)	(317,392.85)	(359,567.21)	(414,842.03)	(472,698.40)	(532,636.12)	(595,655.62)	(110,311.00)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>(205,393.68)</b>	<b>229,860.07</b>	<b>436,347.37</b>	<b>636,092.27</b>	<b>758,515.11</b>	<b>859,304.69</b>	<b>991,402.13</b>	<b>1,129,669.07</b>	<b>1,272,910.06</b>	<b>1,423,515.97</b>	<b>263,624.60</b>

Elaboración: propia

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

**CUADRO 115  
ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS POR COSTEO DIRECTO**

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>1,477,035.78</b>	<b>2,291,858.51</b>	<b>2,617,756.41</b>	<b>2,962,371.82</b>	<b>3,325,704.74</b>	<b>3,707,755.16</b>	<b>4,108,523.08</b>	<b>4,528,008.52</b>	<b>4,966,211.46</b>	<b>5,423,131.90</b>	
<b>Costos variables</b>	<b>(362,107.95)</b>	<b>(561,868.71)</b>	<b>(641,765.37)</b>	<b>(726,250.78)</b>	<b>(815,324.96)</b>	<b>(908,987.88)</b>	<b>(1,007,239.57)</b>	<b>(1,110,080.01)</b>	<b>(1,217,509.21)</b>	<b>(1,329,527.16)</b>	
Materia Prima	(20,837.97)	(32,333.46)	(36,931.22)	(41,793.04)	(46,918.93)	(52,308.88)	(57,962.90)	(63,880.99)	(70,063.14)	(76,509.36)	
Costos Indirectos Variables	(341,269.98)	(529,535.25)	(604,834.15)	(684,457.75)	(768,406.03)	(856,679.00)	(949,276.67)	(1,046,199.02)	(1,147,446.07)	(1,253,017.80)	
<b>Gastos variables</b>	<b>(447,541.84)</b>	<b>(694,433.13)</b>	<b>(793,180.19)</b>	<b>(897,598.66)</b>	<b>(1,007,688.53)</b>	<b>(1,123,449.81)</b>	<b>(1,244,882.49)</b>	<b>(1,371,986.58)</b>	<b>(1,504,762.07)</b>	<b>(1,643,208.97)</b>	
Comisiones de ventas	(137,364.33)	(213,142.84)	(243,451.35)	(275,500.58)	(309,290.54)	(344,821.23)	(382,092.65)	(421,104.79)	(461,857.67)	(504,351.27)	
Gastos de Promoción de ventas	(265,866.44)	(412,534.53)	(471,196.15)	(533,226.93)	(598,626.85)	(667,395.93)	(739,534.15)	(815,041.53)	(893,918.06)	(976,163.74)	
Gastos de Descuentos	(44,311.07)	(68,755.76)	(78,532.69)	(88,871.15)	(99,771.14)	(111,232.65)	(123,255.69)	(135,840.26)	(148,986.34)	(162,693.96)	
<b>Margen de contribución</b>	<b>667,385.99</b>	<b>1,035,556.67</b>	<b>1,182,810.85</b>	<b>1,338,522.38</b>	<b>1,502,691.25</b>	<b>1,675,317.46</b>	<b>1,856,401.02</b>	<b>2,045,941.93</b>	<b>2,243,940.18</b>	<b>2,450,395.77</b>	
<b>Costos fijos</b>	<b>(395,245.14)</b>	<b>(395,593.12)</b>	<b>(395,593.12)</b>	<b>(395,593.12)</b>	<b>(391,813.85)</b>	<b>(427,471.11)</b>	<b>(427,471.11)</b>	<b>(427,471.11)</b>	<b>(429,166.77)</b>	<b>(429,166.77)</b>	
MOD	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	
Costos indirectos fijos	(75,509.15)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	(75,637.12)	
Gastos administrativos fijos	(96,431.61)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	(96,651.62)	
Gastos de venta fijos	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	(51,030.00)	
Depreciación	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(50,500.78)	(46,721.51)	(49,604.37)	(49,604.37)	(49,604.37)	(51,300.03)	(51,300.03)	
Amortización intangibles	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	(3,675.60)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Utilidad operativa</b>	<b>272,140.84</b>	<b>639,963.55</b>	<b>787,217.73</b>	<b>942,929.26</b>	<b>1,110,877.40</b>	<b>1,247,846.35</b>	<b>1,428,929.91</b>	<b>1,618,470.82</b>	<b>1,814,773.41</b>	<b>2,021,229.01</b>	
<b>Otros ingresos</b>											373,935.60
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>272,140.84</b>	<b>639,963.55</b>	<b>787,217.73</b>	<b>942,929.26</b>	<b>1,110,877.40</b>	<b>1,247,846.35</b>	<b>1,428,929.91</b>	<b>1,618,470.82</b>	<b>1,814,773.41</b>	<b>2,021,229.01</b>	<b>373,935.60</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	<b>(58,798.77)</b>	<b>(188,789.25)</b>	<b>(232,229.23)</b>	<b>(278,164.13)</b>	<b>(327,708.83)</b>	<b>(368,114.67)</b>	<b>(421,534.32)</b>	<b>(477,448.89)</b>	<b>(535,358.16)</b>	<b>(596,262.56)</b>	<b>(110,311.00)</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>213,342.07</b>	<b>451,174.31</b>	<b>554,988.50</b>	<b>664,765.13</b>	<b>783,168.56</b>	<b>879,731.68</b>	<b>1,007,395.59</b>	<b>1,141,021.93</b>	<b>1,279,415.26</b>	<b>1,424,966.45</b>	<b>263,624.60</b>

Elaboración: propia

### 8.5.4. Flujo de Caja Projectado Operativo

**CUADRO 117**  
**FLUJO CAJA OPERATIVO PROYECTADO**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
<b>Ingresos por ventas</b>		1,033,925.04	2,047,411.69	2,519,987.04	2,858,987.20	3,216,704.86	3,593,140.03	3,988,292.70	4,402,162.89	4,834,750.57	5,286,055.77	
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>(1,240,974.07)</b>	<b>(1,852,575.12)</b>	<b>(2,088,472.70)</b>	<b>(2,337,918.74)</b>	<b>(2,602,028.12)</b>	<b>(2,904,502.18)</b>	<b>(3,194,593.60)</b>	<b>(3,498,233.47)</b>	<b>(3,814,921.59)</b>	<b>(4,145,658.38)</b>	<b>110,311.00</b>
(-) Materia prima		(24,588.80)	(38,153.48)	(43,578.84)	(49,315.79)	(55,364.33)	(61,724.48)	(68,396.22)	(75,379.56)	(82,674.50)	(90,281.04)	
(-) Mano de obra directa		(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(118,098.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	(154,548.00)	
(-) Costos indirectos		(551,137.74)	(812,691.41)	(917,242.47)	(1,027,798.28)	(1,144,358.84)	(1,266,924.15)	(1,395,494.20)	(1,530,069.01)	(1,670,648.57)	(1,817,232.87)	
(-) Gastos administrativos		(98,396.60)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	(98,664.90)	
(-) Gastos de ventas		(408,828.91)	(611,279.77)	(692,252.36)	(777,875.50)	(868,149.20)	(963,073.45)	(1,062,648.25)	(1,166,873.60)	(1,275,749.50)	(1,389,275.95)	
(-) Impuesto a la renta		(39,924.02)	(173,687.56)	(218,636.14)	(266,166.27)	(317,392.85)	(359,567.21)	(414,842.03)	(472,698.40)	(532,636.12)	(595,655.62)	110,311.00
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>(207,049.03)</b>	<b>194,836.57</b>	<b>431,514.35</b>	<b>521,068.46</b>	<b>614,676.74</b>	<b>688,637.85</b>	<b>793,699.11</b>	<b>903,929.41</b>	<b>1,019,828.98</b>	<b>1,140,397.38</b>	<b>110,311.00</b>

Elaboración: propia

En este flujo se puede observar la cantidad de efectivo que genera Glamping Adventures a través de sus operaciones.

### 8.5.5. Flujo de Capital proyectado

**CUADRO 118**  
**FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Activo Fijo	(2,500,858.79)					(34,017.80)			(20,008.74)			
Intangibles	(21,686.06)											
Gastos Preoperativos	(16,470.70)											
Capital de trabajo	(27,294.86)	(15,057.50)	(6,022.42)	(6,368.31)	(6,714.20)	(7,060.09)	(7,405.98)	(7,751.87)	(8,097.76)	(8,443.65)	0.00	100,216.67
Valor de salvamento + IGV												2,475,878.01
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(2,566,310.40)</b>	<b>(15,057.50)</b>	<b>(6,022.42)</b>	<b>(6,368.31)</b>	<b>(6,714.20)</b>	<b>(41,077.89)</b>	<b>(7,405.98)</b>	<b>(7,751.87)</b>	<b>(28,106.51)</b>	<b>(8,443.65)</b>	<b>0.00</b>	<b>2,576,094.68</b>

Elaboración: propia

### 8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

**CUADRO 119**  
**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO**

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	0.00	(207,049.03)	194,836.57	431,514.35	521,068.46	614,676.74	688,637.85	793,699.11	903,929.41	1,019,828.98	1,140,397.38	110,311.00
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	(2,566,310.40)	(15,057.50)	(6,022.42)	(6,368.31)	(6,714.20)	(41,077.89)	(7,405.98)	(7,751.87)	(28,106.51)	(8,443.65)	0.00	2,576,094.68
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>(2,566,310.40)</b>	<b>(222,106.53)</b>	<b>188,814.15</b>	<b>425,146.03</b>	<b>514,354.26</b>	<b>573,598.85</b>	<b>681,231.86</b>	<b>785,947.23</b>	<b>875,822.91</b>	<b>1,011,385.33</b>	<b>1,140,397.38</b>	<b>2,686,405.68</b>

Elaboración: propia

### 8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda

**CUADRO 120**  
**FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA**

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
Préstamo	1,283,155.20											
Cuotas de reembolso del préstamo		(699,568.66)	(699,568.66)	(699,568.66)								
Escudo fiscal		121,997.94	86,494.23	36,051.07								
<b>FLUJO DE SERV DE LA DEUDA</b>	<b>1,283,155.20</b>	<b>(577,570.72)</b>	<b>(613,074.43)</b>	<b>(663,517.59)</b>	<b>0.00</b>							

Elaboración: propia

## 8.5.7. Flujo de Caja Financiero

**CUADRO 121**  
**FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO**

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Liquidación
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(2,566,310.40)	(222,106.53)	188,814.15	425,146.03	514,354.26	573,598.85	681,231.86	785,947.23	875,822.91	1,011,385.33	1,140,397.38	2,686,405.68
FLUJO DE SERV DE LA DEUDA	1,283,155.20	(577,570.72)	(613,074.43)	(663,517.59)								
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(1,283,155.20)</b>	<b>(799,677.25)</b>	<b>(424,260.28)</b>	<b>(238,371.56)</b>	<b>514,354.26</b>	<b>573,598.85</b>	<b>681,231.86</b>	<b>785,947.23</b>	<b>875,822.91</b>	<b>1,011,385.33</b>	<b>1,140,397.38</b>	<b>2,686,405.68</b>
Saldo inicial			(799,677.25)	(1,223,937.54)	(1,462,309.10)	(947,954.84)	(374,355.99)	306,875.88	1,092,823.11	1,968,646.02	2,980,031.35	4,120,428.74
Saldo final		(799,677.25)	(1,223,937.54)	(1,462,309.10)	(947,954.84)	(374,355.99)	306,875.88	1,092,823.11	1,968,646.02	2,980,031.35	4,120,428.74	6,806,834.41

En este flujo se muestran tanto las entras y salidas de dinero del capital del Glamping como resultado de sus actividades en los diferentes años, también resaltando un incremento en el flujo conforme avanzan los años.

## 8.5.8. Estado de Situación Financiera

**CUADRO 122**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA**

BALANCE DE APERTURA			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO	
Caja y bancos	27,294.86	Deuda corto plazo	
Cuentas por cobrar	-	Deuda largo plazo	1,283,155.20
Inventarios	-	Cuentas por pagar	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>27,294.86</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,283,155.20</b>
ACTIVO NO CORRIENTE (FIJO)		PATRIMONIO	
Terreno	1,457,750.00	Capital Social	1,283,155.20
Construcción	850,000.00		
Equipos	193,108.79	Reserva legal	-
Otros activos	16,470.70	Utilidad del ejercicio	-
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2,517,329.49</b>	Utilidad acumulada	-
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>21,686.06</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1,283,155.20</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2,566,310.40</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2,566,310.40</b>

Elaboración: propia

## CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

### 9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

#### 9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Para hallar el costo de oportunidad mediante el modelo CAPM se recurrió a determinados cálculos promedio de datos económicos. En el caso del rendimiento del mercado la tasa libre de riesgo y los porcentajes de inflación se tomó información de los últimos diez años para elaborar un promedio.

**CUADRO 123**

#### **CÁLCULO DE PROMEDIOS PARA MODELO CAPM**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Suma	Prom.
Promedio S&P 500	14.82%	2.10%	15.89%	32.15%	13.52%	1.38%	11.77%	21.61%	-4.23%	31.22%	140.23%	14.02%
Promedio T bonds	8.46%	16.04%	2.97%	-9.10%	10.75%	1.28%	0.69%	2.80%	-0.02%	9.64%	43.51%	4.35%
Inflación USA	1.64%	3.16%	2.07%	1.46%	1.62%	0.12%	1.26%	2.13%	2.44%	2.29%	18.19%	1.82%
Inflación Perú	2.08%	4.74%	2.65%	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	1.40%	2.48%	1.90%	28.96%	2.90%

Elaboración: propia

**CUADRO 124**  
**CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del mercado	Rendimiento USA S&P 500 - Damodaran (2010-2019)	RM	14.02%
Tasa libre de riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran (2010-2019)	TLR	4.35%
% Capital propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50%
% Financiamiento		D	50%
Tasa impuesto a la renta	Legislación vigente	T	29.50%
Riesgo país al día 18/06/20	BCR	RP	1.84%
Beta Desapalancada	Beta desapalancada Hotel/Juegos	BD	0.89
Beta Apalancada	$BA = BD * [1 + ((D/E) * (1-I))]$	BA	1.52
COK Nominal USA	$KE1 = TLR + [BA * (RM - TLR)]$	KE1	19.03%
Inflación USA	Inflación USA promedio 2010 - 2019	Inflación USA	1.82%
COK real USA	$KE2 = ((KE1 - \text{inflación USA}) / (1 + \text{inflación USA}))$	KE2	16.90%
<b>COK real Perú</b>	<b>KE3 = KE2 + riesgo país</b>	<b>KE3</b>	<b>18.74%</b>
Inflación Perú	Inflación Perú promedio 2010 - 2019	Inflación Perú	2.90%
<b>COK Nominal Perú</b>	<b>COK Nominal Perú = ((1 + COK real Perú) * (1 + Inflación Perú)) - 1</b>	<b>COK Nominal Perú</b>	<b>22.18%</b>

Elaboración: propia

Con el costo de oportunidad de la inversión, se procede a calcular el costo de la deuda para luego obtener el costo de capital promedio ponderado.

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

**CUADRO 125**  
**CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

Concepto	TCEA del préstamo	Inflación Perú	TCEA Neta
Costo de la deuda del AFT	42%	2.90%	38.00%

Elaboración: propia

Luego de incluir la inflación, se obtiene una TCEA Neta de 38.00% que corresponde al costo de la deuda del activo fijo total.

### 9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

**CUADRO 126**  
**CÁLCULO DEL WACC**

Concepto	Base	Dato	Sigla	WACC
Ke	Cálculo del Ke real Perú	18.74%	Ke	22.77%
Kd	Cálculo del Kd real Perú	38.00%	Kd	
% Capital propio	Estructura de financiamiento del proyecto	50%	E	
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	50%	D	
Tasa Impuesto a la renta	Legislación vigente	29.50%	T	

Elaboración: propia

En base a los datos presentados, se calcula el costo de capital promedio ponderado para el proyecto que equivale a 22.77%

## 9.2 Evaluación económica-financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

#### a) VANE y VANF

**CUADRO 127**  
**CÁLCULO DEL VAN ECONÓMICO**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de Caja Económico	(2,566,310.40)	(222,106.53)	188,814.15	425,146.03	514,354.26	573,598.85	681,231.86	785,947.23	875,822.91	1,011,385.33	1,140,397.38
Flujos descontados		(180,917.31)	125,277.22	229,770.63	226,431.85	205,684.82	198,979.22	186,992.83	169,733.14	159,656.20	146,637.20
<b>VANE</b>	<b>(1,098,064.60)</b>										

Elaboración: propia

**CUADRO 128**  
**CÁLCULO DEL VAN FINANCIERO**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de Caja Financiero	(1,283,155.20)	(799,677.25)	(424,260.28)	(238,371.56)	514,354.26	573,598.85	681,231.86	785,947.23	875,822.91	1,011,385.33	1,140,397.38
Flujos descontados		(673,461.53)	(281,494.53)	(128,828.17)	226,431.85	205,684.82	198,979.22	186,992.83	169,733.14	159,656.20	146,637.20
<b>VANF</b>	<b>(777,178.78)</b>										

Elaboración: propia

El VANE se determina a partir del Flujo de Caja Económico resultando - S/1,098,064.60 y el VANF, a partir del Flujo de Caja Financiero arroja la cifra de – S/777,178.78

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

**CUADRO 129**  
**CÁLCULO DEL TIRE, TIRF Y TIRM**

<b>TIRE</b>	12.80%
<b>TIRF</b>	11.53%
<b>TIR Modificado</b>	15.07%

Elaboración: propia

c) PRI-e, y PRI-f

**CUADRO 130**  
**CÁLCULO PRI ECONÓMICO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>Flujo Económico Descontado</b>	(2,566,310.40)	180,913.00	125,270.85	229,753.09	226,408.81	205,658.66	198,948.84	186,959.53	169,698.60	159,619.65	146,600.00
<b>Acumulado</b>	(2,566,310.40)	(2,385,397.40)	(2,260,126.55)	(2,030,373.46)	(1,803,964.65)	(1,598,305.99)	(1,399,357.15)	(1,212,397.62)	(1,042,699.02)	(883,079.37)	(736,479.37)

Elaboración: propia

Para los flujos de caja económico descontados no se puede establecer un periodo de recuperación dentro de los primeros diez años del proyecto por tener acumulados negativos.

**CUADRO 131**  
**CÁLCULO PRI FINANCIERO**

CONCEPTO	0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Flujo Financiero Descontado</b>	(1,283,155.20)	673,469.39	300,911.15	142,384.69	258,746.31	243,094.12	243,059.55	236,164.21	221,635.82	215,547.63	204,684.88
<b>Acumulado</b>	(1,283,155.20)	(609,685.81)	(308,774.66)	(166,389.97)	92,356.34	335,450.46	578,510.01	814,674.22	1,036,310.04	1,251,857.67	1,456,542.55

Elaboración: propia

Periodo de recuperación económico: 3.64 años

Equivalente a: 3 años y 8 meses

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

**CUADRO 132**  
**ANÁLISIS BENEFICIO/COSTO**

<b>B/C - ECONÓMICO</b>	0.57
<b>B/C - FINANCIERO</b>	0.16

Elaboración: propia

Relación B/C Económico: La empresa recibe S/ 0.57 por cada sol de inversión

Relación B/C Financiero: La empresa recibe S/ 0.16 por cada sol de inversión

## 9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

### a) Costos Variables y Costos Fijos

**CUADRO 133**  
**RESUMEN COSTOS VARIABLES**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Venta (en soles)	1,477,035.78	2,291,858.51	2,617,756.41	2,962,371.82	3,325,704.74	3,707,755.16	4,108,523.08	4,528,008.52	4,966,211.46	5,423,131.90
Venta en unidades (personas in house)	2,864.00	4,416.00	5,044.00	5,708.00	6,408.00	7,144.00	7,916.00	8,724.00	9,569.00	10,449.00
Valor de Venta Promedio	515.72	518.99	518.98	518.99	518.99	519.00	519.02	519.03	518.99	519.01
<b>COSTO VARIABLES</b>	<b>362,107.95</b>	<b>561,868.71</b>	<b>641,765.37</b>	<b>726,250.78</b>	<b>815,324.96</b>	<b>908,987.88</b>	<b>1,007,239.57</b>	<b>1,110,080.01</b>	<b>1,217,509.21</b>	<b>1,329,527.16</b>
Materia Prima	20,837.97	32,333.46	36,931.22	41,793.04	46,918.93	52,308.88	57,962.90	63,880.99	70,063.14	76,509.36
Costos Indirectos Variables (Servicios tercerizados)	341,269.98	529,535.25	604,834.15	684,457.75	768,406.03	856,679.00	949,276.67	1,046,199.02	1,147,446.07	1,253,017.80
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>447,541.84</b>	<b>694,433.13</b>	<b>793,180.19</b>	<b>897,598.66</b>	<b>1,007,688.53</b>	<b>1,123,449.81</b>	<b>1,244,882.49</b>	<b>1,371,986.58</b>	<b>1,504,762.07</b>	<b>1,643,208.97</b>
Comisiones de ventas	137,364.33	213,142.84	243,451.35	275,500.58	309,290.54	344,821.23	382,092.65	421,104.79	461,857.67	504,351.27
Gastos de Promoción de ventas	265,866.44	412,534.53	471,196.15	533,226.93	598,626.85	667,395.93	739,534.15	815,041.53	893,918.06	976,163.74
Gastos de Descuentos	44,311.07	68,755.76	78,532.69	88,871.15	99,771.14	111,232.65	123,255.69	135,840.26	148,986.34	162,693.96
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>809,649.79</b>	<b>1,256,301.84</b>	<b>1,434,945.56</b>	<b>1,623,849.45</b>	<b>1,823,013.49</b>	<b>2,032,437.69</b>	<b>2,252,122.06</b>	<b>2,482,066.59</b>	<b>2,722,271.28</b>	<b>2,972,736.13</b>
Costo variable unitario promedio	282.70	284.49	284.49	284.49	284.49	284.50	284.50	284.51	284.49	284.50

Elaboración: propia

**CUADRO 134**  
**RESUMEN COSTOS FIJOS**

<b>COSTOS FIJOS SIN GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>395,245.14</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>391,813.85</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>429,166.77</b>	<b>429,166.77</b>
MOD	118,098.00	118,098.00	118,098.00	118,098.00	118,098.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00	154,548.00
Costos indirectos fijos	75,509.15	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12	75,637.12
Gastos administrativos fijos	96,431.61	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62	96,651.62
Gastos de venta fijos	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00	51,030.00
Depreciación	50,500.78	50,500.78	50,500.78	50,500.78	46,721.51	49,604.37	49,604.37	49,604.37	51,300.03	51,300.03
Amortización intangibles	3,675.60	3,675.60	3,675.60	3,675.60	3,675.60					
<b>COSTOS FIJOS CON GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>808,797.48</b>	<b>688,793.89</b>	<b>517,800.13</b>	<b>395,593.12</b>	<b>391,813.85</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>429,166.77</b>	<b>429,166.77</b>

Elaboración: propia

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

**CUADRO 135**  
**ESTIMACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Punto de equilibrio económico en unidades</b>	<b>1,673</b>	<b>1,687</b>	<b>1,687</b>	<b>1,687</b>	<b>1,671</b>	<b>1,823</b>	<b>1,823</b>	<b>1,823</b>	<b>1,830</b>	<b>1,830</b>
Carpas matrimoniales	836	843	843	843	835	911	911	911	915	915
Carpas dobles	627	633	633	633	627	684	684	684	686	686
Carpas triples	209	211	211	211	209	228	228	228	229	229
<b>Punto de equilibrio económico en S/</b>	<b>868,096.99</b>	<b>875,492.04</b>	<b>875,480.83</b>	<b>875,484.37</b>	<b>867,134.02</b>	<b>946,070.33</b>	<b>946,097.67</b>	<b>946,128.42</b>	<b>949,794.07</b>	<b>949,838.61</b>
Carpas matrimoniales	434,048.49	437,746.02	437,740.42	437,742.19	433,567.01	473,035.17	473,048.84	473,064.21	474,897.04	474,919.30
Carpas dobles	325,536.37	328,309.52	328,305.31	328,306.64	325,175.26	354,776.37	354,786.63	354,798.16	356,172.78	356,189.48
Carpas triples	108,512.12	109,436.51	109,435.10	109,435.55	108,391.75	118,258.79	118,262.21	118,266.05	118,724.26	118,729.83

Elaboración: propia

**CUADRO 136**

**ESTIMACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Punto de equilibrio financiero en unidades</b>	<b>3,423</b>	<b>2,937</b>	<b>2,208</b>	<b>1,687</b>	<b>1,671</b>	<b>1,823</b>	<b>1,823</b>	<b>1,823</b>	<b>1,830</b>	<b>1,830</b>
Carpas matrimoniales	1,711	1,469	1,104	843	835	911	911	911	915	915
Carpas dobles	1,284	1,101	828	633	627	684	684	684	686	686
Carpas triples	428	367	276	211	209	228	228	228	229	229
<b>Punto de equilibrio financiero en S/</b>	<b>1,776,402.98</b>	<b>1,524,378.31</b>	<b>1,145,935.22</b>	<b>875,484.37</b>	<b>867,134.02</b>	<b>946,070.33</b>	<b>946,097.67</b>	<b>946,128.42</b>	<b>949,794.07</b>	<b>949,838.61</b>
Carpas matrimoniales	888,201.49	762,189.16	572,967.61	437,742.19	433,567.01	473,035.17	473,048.84	473,064.21	474,897.04	474,919.30
Carpas dobles	666,151.12	571,641.87	429,725.71	328,306.64	325,175.26	354,776.37	354,786.63	354,798.16	356,172.78	356,189.48
Carpas triples	222,050.37	190,547.29	143,241.90	109,435.55	108,391.75	118,258.79	118,262.21	118,266.05	118,724.26	118,729.83

Elaboración: propia

c) Comprobación.

**CUADRO 137**

**COMPROBACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ventas totales</b>	<b>868,096.99</b>	<b>875,492.04</b>	<b>875,480.83</b>	<b>875,484.37</b>	<b>867,134.02</b>	<b>946,070.33</b>	<b>946,097.67</b>	<b>946,128.42</b>	<b>949,794.07</b>	<b>949,838.61</b>
(-)Costos variables totales	(472,851.84)	(479,898.92)	(479,887.71)	(479,891.26)	(475,320.18)	(518,599.22)	(518,626.56)	(518,657.31)	(520,627.31)	(520,671.84)
<b>Margen de contribución</b>	<b>395,245.14</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>395,593.12</b>	<b>391,813.85</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>429,166.77</b>	<b>429,166.77</b>
(-) Costos y gastos fijos	(395,245.14)	(395,593.12)	(395,593.12)	(395,593.12)	(391,813.85)	(427,471.11)	(427,471.11)	(427,471.11)	(429,166.77)	(429,166.77)
<b>Utilidad operativa</b>	<b>0.00</b>									

Elaboración: propia

**CUADRO 138**  
**COMPROBACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ventas totales</b>	<b>1,776,402.98</b>	<b>1,524,378.31</b>	<b>1,145,935.22</b>	<b>875,484.37</b>	<b>867,134.02</b>	<b>946,070.33</b>	<b>946,097.67</b>	<b>946,128.42</b>	<b>949,794.07</b>	<b>949,838.61</b>
(-)Costos variables totales	(967,605.50)	(835,584.42)	(628,135.09)	(479,891.26)	(475,320.18)	(518,599.22)	(518,626.56)	(518,657.31)	(520,627.31)	(520,671.84)
<b>Margen de contribución</b>	<b>808,797.48</b>	<b>688,793.89</b>	<b>517,800.13</b>	<b>395,593.12</b>	<b>391,813.85</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>427,471.11</b>	<b>429,166.77</b>	<b>429,166.77</b>
(-) Costos y gastos fijos	(808,797.48)	(688,793.89)	(517,800.13)	(395,593.12)	(391,813.85)	(427,471.11)	(427,471.11)	(427,471.11)	(429,166.77)	(429,166.77)
<b>Utilidad operativa</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Elaboración: propia

### 9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada

Se tomaron como variables de entrada la demanda y el precio por los servicios de alojamiento.

b) Variables de Salida

**CUADRO 139**  
**VARIABLES DE SALIDA**

<b>VANE</b>	(1,098,064.60)
<b>VANF</b>	(777,178.78)
<b>TIRE</b>	12.80%
<b>TIRF</b>	11.53%

Elaboración: propia

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

**CUADRO 140**  
**ANÁLISIS RESPECTO A LA DEMANDA**

Concepto	Escenario optimista		Actual	Escenario pesimista		Var. Optima
	Variación			Variación		
Demanda	10.00%	5.00%	0.00%	-5.00%	-10.00%	28%
VANE	(671,924.11)	(884,994.35)	(1,098,064.60)	(1,311,134.85)	(1,524,205.10)	95,128.78
VANF	(267,095.92)	(522,137.35)	(777,178.78)	(1,032,220.21)	(1,287,261.64)	651,053.24
TIRE	16.98%	14.95%	0.13	10.50%	8.02%	23.53%
TIRF	16.38%	14.01%	0.12	8.89%	6.07%	24.14%

Elaboración: propia

**CUADRO 141**  
**ANÁLISIS RESPECTO AL PRECIO**

Concepto	Escenario optimista		Actual	Escenario pesimista		Var. Optima
	Variación			Variación		
Precio	10.00%	5.00%	0.00%	-5.00%	-10.00%	28%
VANE	(683,518.84)	(890,791.72)	(1,098,064.60)	(1,305,337.48)	(1,512,610.37)	62,503.79
VANF	(275,766.41)	(526,472.60)	(777,178.78)	(1,027,884.96)	(1,278,591.15)	626,582.62
TIRE	16.89%	14.91%	12.80%	10.55%	8.11%	23.26%
TIRF	16.30%	13.98%	11.53%	8.93%	6.14%	23.92%

Elaboración: propia

## CAPÍTULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Después de realizar un análisis de la demanda de turistas extranjeros al Perú podemos concluir que esta va en aumento en los últimos años, así como la popularidad de la región de Ica y el atractivo turístico de la laguna de Huacachina se hace más conocido a su vez. También se destaca que los turistas que más vienen al Perú provienen Europa, Canadá, Estados Unidos y los principales países de América del Sur como Brasil, Argentina y Chile.

Se recomienda estudiar su comportamiento, para así poder realizar promociones y paquetes que estén dirigidos a este público en específico. También se recomienda realizar promociones para atraer a los turistas internos en épocas donde la demanda de turismo receptivo es baja. Debido a su cercanía con la capital, muchas personas viajan en fin de semana y feriados nacionales a la región de Ica, por lo que se podría aprovechar para elevar la ocupación y generar mejores ingresos anuales.

- Se ha demostrado que los turistas extranjeros presentan un gran interés en el turismo de aventura y turismo de contacto con la naturaleza, y de realización de actividades al aire libre. Por esta razón el establecimiento brinda opciones que permitan realizar dichas actividades, recalcando que el complejo estaría ubicado en el desierto, entregando así una experiencia más completa de contacto con la naturaleza.

Se recomienda trabajar en la publicidad destacando los principales atributos de la oferta del glamping, recalcando que se trata de una experiencia de contacto con la naturaleza, rodeado por el desierto, en donde se puede practicar distintos deportes de aventura.

- Glamping Aventures ofrecerá además del servicio de alojamiento, planes de alimentación y paquetes turísticos ya que se llegó a la conclusión que el turista extranjero tiende a comprar paquetes todo incluido. La calidad del servicio presentara las características de un resort de alta categoría.

Se recomienda evaluar la fijación de precios para moldear un mejor paquete de tipo *All-inclusive* donde el precio muestra un balance entre uno competitivo pero que genera un margen aceptable de ganancia para el proyecto.

- En base a la información financiera obtenida de los indicadores, el resultado arroja un VAN Económico y Financiero menor a 0. Además, las tasas internas de retorno representan un porcentaje menor al costo de oportunidad de capital.

Se recomendaría en primera instancia, no invertir en el proyecto por los factores mencionados anteriormente. Sin embargo, esto conlleva una serie

de recomendaciones para reducir costos de inversión y costos fijos además de incrementar tanto los ingresos como el margen de utilidad por las ventas.

- El precio de compra por el terreno representa aproximadamente el 50% de los costos de inversión por activos fijos y por ende, altera en la misma magnitud el monto de financiamiento pre operativo.

Se recomienda reconsiderar la compra del terreno y priorizar en un potencial alquiler del mismo. Para de esa manera reducir considerablemente los costos de inversión para el activo fijo y en consecuencia disminuir en la mitad el monto a financiar por el banco. De esa manera si bien no se contaría con el terreno como parte del patrimonio de la empresa, esto permitiría reducir los intereses por el préstamo y mejorar los flujos de caja para los primeros años de operación.

- El precio establecido por noche y por persona del servicio de alojamiento (US\$ 150.00) incluye además todos los gastos por servicios de actividades de aventura y alimentación en el periodo de estadía del turista.

Se recomienda re-evaluar el precio fijado y calcular si la cifra en realidad representa el valor del servicio por completo. Ya que si los cálculos de todos los servicios individuales que se ofrece en el paquete exceden al precio del paquete en cantidades grandes, no se estaría adjudicando el valor que merece el servicio, y en consecuencia se estaría perdiendo un margen de ganancia que no se suplirá ni con altos porcentajes de ocupación.

## FUENTES DE INFORMACION

Amadeus (2020). Las principales tendencias que transformarán el turismo en 2020, de Amadeus.com Sitio web: <https://amadeus.com/es/articulos/blog/las-principales-tendencias-que-transformaran-el-turismo-en-2020>

Amazon. (2020) Cotización de implementos, 2020, de Amazon.com Sitio web: [https://www.amazon.com/-/es/DANCHEL-Cotton-Bell-Stove-Jacket/dp/B01NBBRFB6/ref=sr\\_1\\_3?\\_mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=500%2Bsibley%2Btent&qid=1591910593&sr=8-3&th=1&psc=1](https://www.amazon.com/-/es/DANCHEL-Cotton-Bell-Stove-Jacket/dp/B01NBBRFB6/ref=sr_1_3?_mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=500%2Bsibley%2Btent&qid=1591910593&sr=8-3&th=1&psc=1)

ANDINA (2019). Perú presenta el nivel más bajo de riesgo país en América Latina. Diciembre 27, 2019, de andina.pe Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-presenta-nivel-riesgo-pais-mas-bajo-america-latina-779329.aspx>

APDAYC. (2019) Tarifa de comunicación pública para el rubro de locales permanentes, 2019, de Apdayc.org Sitio web: <http://www.apdayc.org.pe:81/2019/Anexo%201.pdf>

Banco Mundial (2019). Estados Unidos. 2019, de bancomundial.org Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=US>

Banco Mundial (2019). Población activa total - Argentina. 2019, de bancomundial.org Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=AR>

Banco Mundial (2019). Población activa, Perú. 2019, de bancomundial.org Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=PE>

Banco Mundial (2019). Población Argentina. 2019, de bancomundial.org Sitio web: <https://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

BCRP DATA (2018). Reporte de inflación 2018, de bcrp.gob Sitio web:

<http://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/recuadros-del-reporte-inflacion.html#2018>

BCRP DATA (2019). PBI, variación porcentual 2018, de bcrp.gob Sitio web:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>

BCRP DATA (2020). Tipo de cambio nominal 2020, de bcrp.gob Sitio web:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-nominal>

Booking.com. (2020). Travel predictions, 2020, de Booking.com Sitio web:

<https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

DHL. (2020) Guía de servicios y tarifas, 2020, de DHL.com Sitio web:

[http://www.dhl.com.pe/content/dam/downloads/pe/express/es/shipping/rate\\_guide/dhl\\_express\\_rate\\_transit\\_guide\\_pe\\_es.pdf?fbclid=IwAR3QsdhOgnnSohWZdgCQiQxo4Y9LusT2o0y-0g2xt527cBfnSOVwCVNnstk](http://www.dhl.com.pe/content/dam/downloads/pe/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_pe_es.pdf?fbclid=IwAR3QsdhOgnnSohWZdgCQiQxo4Y9LusT2o0y-0g2xt527cBfnSOVwCVNnstk)

Euromonitor International (2019). Spotlight on luxury travel: the power of nature.

Octubre, 2019, Sitio web: <https://www.euromonitor.com/spotlight-on-luxury-travel-the-power-of-nature/report>

Indecopi. (2020) Registro de marca, de Indecopi.gob Sitio web:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca,%20s.f.>

Indecopi. Código de protección y defensa del consumidor (LEY N° 29571), de Indecopi.gob Sitio web:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

INEI (2017). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018, de inei.gob Sitio web: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

INEI. (2017). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017, de Inei.gob Sitio web: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

INEI. (2019). PBI departamental. Junio 28, 2019, de inei.gob Sitio web: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-departamental/1/>

Lushna (2020). Lushna rainroom, de Glamping-lushna.com Sitio web: <http://www.glamping-lushna.es/lushna-rainroom-modular-bathroom-wooden-wellness>

Minam (2019). Ley N° 26821. Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales Willy Legrand (2019)- Retos de sostenibilidad para los hoteles, de hosteltur.com Sitio web: [https://www.hosteltur.com/128266\\_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/128266_retos-de-sostenibilidad-para-los-hoteles.html)

Mincetur – Ley general del turismo. Setiembre 19, 2009, de Mincetur.gob Sitio web: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/marco\\_general/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO\\_LEY\\_29408.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY_29408.pdf)

Mincetur - Reglamento De La Ley General De Turismo. Enero 16, 2010, de Mincetur.gob Sitio web: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/marco\\_general/reglamento\\_ley\\_general\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf)

Mincetur (2018). Movimiento turístico en Ica. 2018, de Mincetur.gob Sitio web: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Ica.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ica.pdf)

Mincetur (2018). Movimiento turístico en Ica. 2018, de Mincetur.gob Sitio web: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Ica.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ica.pdf)

Mincetur (2019). Data turismo, 2019, de mincetur.com Sitio web: <http://datosTurismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Mincetur. (2020) Indicadores de capacidad y uso de la oferta de alojamiento, de Mincetur.gob Sitio web: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2019). Nota de prensa. Diciembre 10, 2019, de Gob.pe Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/70761-mtc-firmo-contrato-por-s-42-millones-para-la-elaboracion-del-estudio-de-perfil-del-proyecto-de-tren-de-cercanias>

Municipalidad Provincial de Ica. (2018). Tupa reconvertida a la UIT, 2018, de muniica.gob Sitio web: <http://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2018/docus/tupa-uit-2018.pdf>

Municipalidad Provincial de Ica. (2018). Tupa reconvertida a la UIT, 2018, de muniica.gob Sitio web: <http://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2018/docus/tupa-uit-2018.pdf>

Plataforma digital del estado peruano (2020). Registrar o constituir una empresa, 2020, de gob.pe Sitio web: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Portal de Turismo (2019). Tubulares en Ica. Abril 01, 2019, de Portaldeturismo.pe Sitio web: <https://portaldeturismo.pe/noticia/tubulares-en-ica-informalidad-amenaza-el-segundo-destino-turistico-del-peru/>

Promperú (2018). Perfil del Turista Extranjero que visita Ica. Diciembre, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_tips\\_2608\\_PTE18Ica.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_tips_2608_PTE18Ica.pdf)

Promperú (2018). Reporte de Estados Unidos. 2018, de Promperu.gob Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/101/Estados%20Unidos>

Promperú (2018). Turismo In - El desierto peruano atrae a los aventureros.

Agosto, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/ago/el\\_desierto\\_peruano\\_atrae\\_a\\_los\\_aventureros.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/ago/el_desierto_peruano_atrae_a_los_aventureros.html)

Promperú. (2018). Perfil del turista extranjero que visita Ica 2018. Diciembre, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~//Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~//Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583)

Promperú. (2018). Perfil del turista extranjero que visita Ica 2018. Diciembre, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~//Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~//Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2608/PTE18Ica.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99583)

Promperú. (2018). Perfil del turista extranjero que visita Ica 2018. Diciembre, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)

Promperú. (2018). Perfil del turista extranjero que visita Ica 2018. Diciembre, 2018, de Promperu.gob Sitio web:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_41\\_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf)

Promperú-Perfil del Turista Extranjero (2018). Octubre, 2019, Sitio web:  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018\\_compressed.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

SPG.gob. (2019). Licencias de edificación. Abril, 2019, de spg.gob Sitio web:  
<https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Licencias-de-Edificaci%C3%B3n.pdf>

SPG.gob. (2019). Presidencia del consejo de ministros. Abril, 2019, de spg.gob  
Sitio web: <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Licencias-de-Edificaci%C3%B3n.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje, de Sunat.com Sitio web:  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/regimen-de-establecimientos-de-hospedaje>

The Telegraph (2019). Life on the edge: 21 of the world's most dramatic villages. Marzo 18, 2019, de Telegraph.com Sitio web:  
<https://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/The-worlds-most-dramatic-places-to-live/cemoro-lawang/>

TripAdvisor (2020). Explora Perú, 2020, de Tripadvisor.com Sitio web:  
<https://www.tripadvisor.com.pe/Tourism-g294311-Peru-Vacations.html>

Turismo In. Turismo de lujo, en busca de autenticidad (2020). Boletín N° 65. Enero, 2020, de Promperu.gob Sitio web:  
[https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2020/ene/2\\_turismo\\_de\\_lujo\\_en%20busca\\_de\\_autenticidad.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2020/ene/2_turismo_de_lujo_en%20busca_de_autenticidad.html)

Nueva - Iso. (2015) Organizaciones que certifican su medio ambiente, 2015, de nueva-iso.gob Sitio web:

## ANEXOS

### ANEXO 1

## GUÍA DE PAUTAS Y REPORTE DE RESPUESTAS PARA ENTREVISTA 1

### GUÍA DE PAUTAS

### PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA

#### • INTRODUCCIÓN

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### • CALENTAMIENTO

#### CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA

- 2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?
- 2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?
- 2.3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado? ¿Cómo ha evolucionado con el tiempo?

**Entrevistado:** Bueno nosotros nos iniciamos en el 2000, compramos el terreno, en ese terreno había 3 cuartitos en los que inicialmente íbamos a poner ahí unas cabinas de internet, pero por recomendación de un amigo decidimos dedicarnos a la parte hotelera. Implementamos esos 3 cuartos para Backpackers. Así comenzamos. Pensamos que las cosas iban a ser rápidas pero el turismo es lento, tienen que reconocerte tu establecimiento. Comenzamos de a pocos. De ahí avanzamos con 8 habitaciones más, seguíamos con los Backpackers. Teníamos habitaciones dobles, triples y matrimoniales y después de esto, pasaron los años e hicimos el restaurant, hicimos más habitaciones y hemos llegado a tener 27 habitaciones.

#### 3. SOBRE SU PROPUESTA DE SERVICIO Y EL MERCADO OBJETIVO

- 3.1. ¿Podría detallarnos la propuesta de servicio que ofrece la empresa? ¿Cuáles cree que son sus principales ventajas competitivas?

**Entrevistado:** El Huacachinero busca proporcionar un servicio de alojamiento con los más altos estándares de calidad, esto se ve reflejado en nuestra puntuación de Booking la cual es de 8.3/10 puntos. Entre otros servicios que ofrecemos está el Restaurante, con una oferta de gastronomía peruana. Considero que nuestra principal ventaja competitiva es nuestra infraestructura, las habitaciones son modernas y cómodas con vistas a la piscina del hotel y a las Dunas que nos rodean, porque estamos dentro del Balneario de Huacachina.

- 3.2. ¿Cómo se llegó a identificar el segmento de cliente al que apuntarían? ¿Siempre estuvo claro o se generaron dudas o controversias en el camino? ¿Cuáles fueron esas dudas?

Bueno iniciamos realmente con el mochilero, a medida que fueron pasando los años nuestro objetivo era no ser un backpackers si no un hotel de 3 o 4 estrellas. En estos momentos ya somos un hotel de 4 estrellas. El turista que nos llega, el nivel es mejor que un mochilero.

**3.3. ¿Cuál es el grado de aceptación que tuvo su propuesta de servicio al inicio del lanzamiento? ¿Se lograron las expectativas? ¿Qué factor cree que fue esencial para el logro de sus metas a corto plazo?**

**Entrevistado:** (Sobre su factor esencial para sus logros) Trabajar en conjunto con mi esposa, nos trazábamos metas. Los dos nos dedicamos muy fuerte durante muchísimos años a sacar adelante nuestro hotel.

**3.4. ¿En qué porcentaje se muestra la demanda de turistas extranjeros y nacionales, respectivamente? ¿Cuáles son los picos de temporada alta? ¿Hubieron incrementos o bajan en la demanda que no se esperaban? (Previo a la Pandemia)**

El pico de temporada alta empieza en Junio, Julio, Agosto y Septiembre. Ya en octubre, noviembre y diciembre baja. Si hablamos del público nacional en el mes de julio, para 28 de Julio, año Nuevo. Y en verano el turismo receptivo nos baja enormemente y nos mantenemos con el nacional. No, hemos venido durante años manteniéndonos, porque siempre llevamos estadísticas de todo, como nos va mes por mes y comparándolos con años anteriores, pero no, no hemos visto bajas antes de la pandemia.

#### **4. ACERCA DE VENTAS Y MARKETING**

**4.5. En su empresa, ¿realizan muchas campañas de publicidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas? Cuando hay promociones y descuentos, ¿los clientes reservan en mayor porcentaje sus paquetes?**

**Entrevistado:** Realmente tenemos la suerte de estar en el Balneario de Huacachina, que es el Oasis de América, eso nos ayuda mucho y nosotros nunca realmente en los comienzos salimos a hacer publicidad. La mejor publicidad yo creo que es la del boca a boca. El trato que le des al cliente.

**4.7 ¿Qué canales de venta utiliza? ¿Cuál es el rango de precios que maneja?**

**Entrevistado:** Estamos con despegar, Expedia, como agencias de viaje Online. Con las agencias de turismo tenemos a DECOTO, Papaya tours,...en estos momentos hay varias con las que trabajamos ahorita no las tengo en mente todas.

**4.8 ¿Tienen canales de venta internos? Como central telefónica o página web.**

**Entrevistado:** nuestra página web, no tenemos central telefónica. Pero utilizamos más que todo la página web.

**4.9. ¿Cuál es el rango de precios que maneja?**

**Entrevistado:** Bueno desde 380 soles a más o menos 150 soles. Dependiendo del tipo de habitación, porque tenemos habitaciones con aire acondicionado, televisión, y hay otras habitaciones que son las estándar.

#### **5. ASPECTOS PREVIOS E INICIO DE OPERACIONES**

**5.1. ¿Cuáles fueron las barreras de entrada al mercado? ¿Las considera altas o bajas? ¿Con qué instituciones ha tenido los trámites más complejos?**

**Entrevistado:** Realmente no tuvimos tantos tropiezos en el camino. Pero como me lo dijo un primo que estudio hotelería, para hacerte conocido en la rama hotelera van a pasar 5 años. Yo no lo creía, y efectivamente durante 4, 5 años luchábamos. Entraba uno que otro huésped. Hasta que comenzó la subida a partir del quinto año y ya somos conocidos a nivel mundial.

**5.2. ¿Cuáles fueron sus primeros retos al poner en ejecución el proyecto? ¿Qué problema considera que se tornó un dolor de cabeza solucionar? ¿Se llegó a solucionar? ¿Cómo lo hicieron?**

**Entrevistado:** Hacer conocida la marca y dar un buen servicio, que es lo más importante.

**5.4. ¿Qué servicios terceriza? ¿Con qué otros aliados cuentan para ampliar su oferta turística?**

**Entrevistado:** Tenemos tours hacia las bodegas, eso sí lo tercerizamos. Antes teníamos los paseos al desierto, que lo teníamos dentro del paquete del hotel, pero bueno ya no tengo los buggies, ahora eso lo tercerizamos. Los vuelos a nazca también los tercerizamos. Más que nada los servicios turísticos.

**5.5. ¿Podría contarnos alguna anécdota que involucre un error significativo que se cometió en la empresa? ¿Cómo repercutió este? ¿Se llegó a subsanar la situación?**

**Entrevistado:** Bueno si, hemos tenido pocos felizmente. La sobreventa, que por errores de la recepcionista nos vimos obligados a derivar a los huéspedes a otros hoteles, y no le cobrábamos al cliente porque era un error de nosotros. Nosotros asumíamos toda la responsabilidad del pago.

## **6. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO**

*Ahora voy a hacerle una breve presentación de nuestra idea de negocio para que nos pueda responder algunas preguntas acerca de ello.*

*Nuestra idea de negocio gira entorno a el concepto del “Glamping” término que proviene de las palabras Glamour y Camping. Con lo cual queremos ofrecer un servicio de alojamiento de lujo ubicado en el desierto de Ica, en una zona cercana a la turística laguna de Huacachina.*

**6.1. Luego de haber escuchado nuestra propuesta ¿Qué opinión le merece? ¿Qué es lo que le resulta más atractivo? ¿Qué es lo que cree que nos desfavorece?**

**Entrevistado:** Me parece algo espectacular, es una logística bien grande donde yo si le veo bonito futuro pero como te digo es una logística bien grande de montar y amarrarse con compañías, salir tú mismo a ferias internacionales y vender eso que tienes. Donde hay que explotar lo que tenemos, que es el desierto.

Lo atractivo es realmente la ubicación, como te lo dije en un momento, somos el Oasis de América. Estamos metidos dentro de dunas y en el momento que ellos (turistas) salen y se quedan impresionados de ver esa inmensidad y kilómetros de kilómetros de dunas que tenemos.

Por otro lado algo que considero desfavorable es que no se puede acceder al desierto con camionetas simples, por lo que el hotel deberá contar con un sistema para transportar a los pasajeros desde y hasta el hotel, o tercerizar el servicio.

**\*¿Estaba familiarizado ya con el término del glamping o el concepto de los campamentos de lujo?**

**Entrevistado:** No, todavía no.

**6.2. ¿Cuál cree que será nuestro mayor reto en el mercado? ¿Qué recomendación podría darnos?**

Después de lo que estamos pasando en la pandemia, lo que más necesitamos es darle la confianza al pasajero de la seguridad y la higiene que debemos de tener y sobre todo tener un certificado que sea un ISO. Que nosotros podamos salir a vendernos afuera y que el cliente vea que el hotel tiene garantizada la seguridad sanitaria.

## CIERRE

*Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.*

Link de la entrevista: <https://we.tl/t-SIFwHHLx7K?src=dnI>

## ANEXO 2 GUÍA DE PAUTAS Y REPORTE DE RESPUESTAS PARA ENTREVISTA 2

### GUÍA DE PAUTAS PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA

Duración Aprox: 30 minutos

#### 1. INTRODUCCIÓN

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### • CALENTAMIENTO

#### CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA

2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?

2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?

**Entrevistado:** Bueno, como ya mencionaste mi nombre es \_\_\_ trabajo para Promperú tengo ya poco más de dos años y medio estoy exactamente dentro de turismo receptivo, para el mercado europeo para ser más específica. Trabajamos con 7 países que son los países que priorizamos, estos son Italia, Holanda, España, Francia, Rusia, Suiza y Alemania. Usualmente llegan de otros países de los cuales no tenemos data específica.

Entre las funciones que estoy desempeñando estoy como Proyect Manager, estoy encargada de una plataforma virtual que es la plataforma e-learning, es una plataforma para capacitar a los tour operadores más importantes del mercado europeo, trabajamos con los países y dentro de ellos lo que hacemos es capacitarlos para que vendan de una manera correcta al Perú y luego de esto también se les da un tipo de incentivo a estos agentes que terminan la capacitación se les da algún tipo de incentivo en restaurantes o el premio mayor se podría decir es el viaje a Perú. Había un viaje para el segundo semestre del 2020 pero debido a la situación se ha reprogramado al 2021. Vienen 10 agentes, hacen visitas a acá, conocen lo principal, les mostramos la oferta que tenemos, hacen visitas tanto a atractivos como a los principales servicios.

Luego de eso también tenemos acciones de eco-marketing que son en general el cómo se comunica esta herramienta, como llegamos a esta base de datos que son también a través de agencias de relaciones públicas que se encuentran en cada país. En realidad es toda una estructura, pero básicamente para el mercado europeo.

Y si he tenido conexión con el servicio de lujo debido a que dentro de esta plataforma también hay una sección que es turismo de lujo y bueno por ahí se estuvo investigando algunas cosas, aparte de que otros proyectos en los cuales he trabajado para Promperú que es como por ejemplo la revista de lujo que hemos estado diseñando más que todo el contenido de la revista, entonces

también hemos estado con algunas empresas, básicamente con dos que son del Cusco que ya te mencionare durante la entrevista.

### 3. ACERCA DEL SECTOR GLAMPING

#### 3.1. ¿Cuál es el estado actual del sector glamping en el Perú? ¿Qué tan desarrollado está? ¿Cuáles son las principales tendencias dentro de este modelo de servicio?

**Entrevistado:** El rubro de glamping en general está en crecimiento, se podría decir que el del turismo de lujo, que brinda un valor agregado. Esto quiere decir que por ejemplo nosotros no vemos el sentido de glamping, que muy a parte de darte un servicio de lujo te da una experiencia, tanto sea ligada al turismo comunitario o tanto sea ligado al turismo de aventura. Y en general como una actividad que se encuentra a nivel de expansión global, en si la oferta de acampar al aire libre con los lujos y las condiciones propias de los mejores hoteles ya es un súper plus, así que dentro del mercado europeo si se consume mucho el turismo de lujo y el turismo comunitario y experiencias en sentido de naturaleza, aventura. Así que en todo lo que es mercado europeo si es algo que está en crecimiento y si es algo que ofrecemos. Vemos que es un rubro que está en expansión y con mira positiva, separando la situación actual del COVID-19.

Antes había dos empresas en el año 2018 y en la actualidad hay más de 10 y ya muchas de estas están dirigidas al turismo receptivo. Y el turismo receptivo viene aumentando cada año en el Perú.

#### 3.2. ¿Cuáles son las proyecciones en un futuro cercano para el sector? ¿Se espera un crecimiento de la demanda? ¿Hacia dónde apunta esta demanda?

**Entrevistado:** Se tienen proyecciones que el turismo receptivo no inicie hasta 2021, debido a que ya se han hecho un par de sondeos, no hay información "en papel" pero en base a entrevistas que se hacen a los tour operadores, con las agencias, nos indican que muchos países en Europa se están viendo el hecho de cierre de fronteras así que es algo incierto. Por otro lado acerca de turismo interno si en el año 2020 todas las estrategias de Promperú se van a basar a turismo interno, a promocionar al Perú de manera que los peruanos viajen.

En el sentido de turismo receptivo lo que se va a hacer es un tema de concientización de destino, hay una campaña que se llama "Dream then travel" esa campaña busca eso, como dice en el video promocional la riqueza hoy en día no es lo material si no un tema de experiencias, Quédate en casa, todo va a estar bien y luego en un futuro sueña con Perú y vas a poder hacerlo, vas a poder venir. Lo que se va a trabajar va a ser básicamente eso, concientizar el destino, Perú te espera, y otro punto que se está manejando mucho en las estrategias es un tema de las políticas, se están haciendo comités para que puedan establecer las políticas tanto de sanidad limpieza en general de servicio y se puedan aplicar a todos los rubros. Por el lado de las actividades al aire libre, en el turismo receptivo, la tendencia pensar en sentido sostenible, por eso las proyecciones serían muy buenas para el proyecto.

#### 3.3. ¿Qué tanto respaldo de las instituciones del estado tienen las empresas del rubro? ¿Existen en la actualidad programas que promuevan este sector? ¿Qué aliados tienen alrededor del país?

**Entrevistado:** sobre algo de campamento no hay nada, lo relacionamos más al turismo de lujo y al turismo de aventura. En este caso hay comités, tenemos acciones con la asociación de aventura a nivel mundial en los cuales se tienen mesas de trabajo, se participa en reuniones de aventura.

En temas de turismo de lujo somos parte de Virtuoso. Si ingresas a la página de virtuoso Perú y ahí vas a poder contactar con todos los principales servicios de turismo de lujo, entonces eso si va a enriquecer tu proyecto, por ese lado podrías poner un plus para poder promocionar o ver posibles competidores directos. La única campaña actual que tenemos es "Dream, then travel"

### 4. SOBRE LA UBICACIÓN ESTRATÉGICA

#### 4.1. ¿Qué tan influyente es la ubicación de un glamping? ¿Cuáles son las zonas en el país que brindan un mayor potencial para este modelo de servicio? ¿Qué zona es la que prefiere más el turista para vivir la experiencia glamping?

**Entrevistado:** yo creo que lo tendrías que orientar más a que actividades vas a desarrollar. Por ejemplo, si vas a desarrollar algo más para turismo de aventura, acorde al perfil del turista de aventura en realidad, tú me mencionaste que querían ubicar el proyecto en Ica, entonces dentro del porcentaje Ica está en un 32% de turistas que vienen por vacaciones, específicamente por un tema de aventura.

Lima evidentemente está ubicado en el primer puesto debido a la ubicación del aeropuerto. En un segundo puesto esta Cusco y Puno. Yo veo que en lo que respecta a lo que es turismo de aventura está más ligado a la parte sur: Lima cusco, puno Arequipa. De la misma manera para el turismo comunitario, si tú realmente quieres dar experiencias a nivel de la compañía o el disfrute con las comunidades, está orientada también a la región sur, entre ellas se encuentra Ica. Los turistas buscan ir a un lugar que sea de cierto modo reconocido, nuestras regiones priorizadas. Yo recomendaría bastante que la ubicación este en uno de esos puntos, que son los lugares más visitados por el turista que tu estas segmentando.

## **5. SOBRE EL TURISTA EXTRANJERO QUE PERTENECE AL SEGMENTO DE MERCADO**

**5.1. ¿Cuál es el perfil del turista que visita el Perú en búsqueda del servicio glamping? ¿Cuál es el rango de edad de estos visitantes? ¿Viajan más en pareja o en grupo de amigos? ¿Cuál es el presupuesto aproximado que manejan?**

**Entrevistado:** no tenemos un perfil, elaborado por Promperú, del turista que venga por la actividad glamping específicamente, básicamente a recomendación personal diría que podrías elaborar en base a los dos principales, que es naturaleza y turismo comunitario. Si yo te hablo desde ese punto yo vería el perfil de ambos.

Cuando nosotros vendemos Perú, nosotros vendemos cultura, vendemos experiencia, no tanto una actividad específica como es acampar al aire libre, si no, ven porque somos la tierra milenaria de los incas, ven porque acá vas a encontrar... Mencionamos rutas, lo que te vendemos son experiencias. Y ligado a experiencias yo estaría orientada más al turismo comunitario y también al turismo vivencias de naturaleza.

**5.2. Según su comportamiento de compra ¿Con cuánto de anticipación aproximadamente hacen sus reservas y cuál es el principal medio que utilizan para buscar información? ¿Cuál cree que son los puntos clave para que el turista se incline por una empresa en vez de la otra?**

**Entrevistado:** algo muy importante es que estos turistas al tener un poder adquisitivo alto hacen su compra con un periodo no mayor a 4 meses. 6 de cada 10 compran usualmente los servicios completos, no es que coticen precio, o que les den un mejor precio, ellos lo relacionan como mientras mayor sea el pago más comodidad o el servicio va a ser mucho mejor, no se detienen en eso. Suelen comprar un paquete completo, y casi todo realizan compras por internet, también la página o la herramienta de comunicación que vayas a usar va a ser muy importante porque ellos se dejan llevar más por lo visual, la información verídica, el tema de los videos depende mucho. Hoy en día hay una tendencia, mientras más coloques de videos, el nivel de decisión.

**5.3. Una vez ya concretada la compra, ¿qué es lo que busca el turista dentro del establecimiento? ¿Qué servicios consume en su mayoría? ¿Cuáles son sus exigencias respecto al servicio de lujo?**

**Entrevistado:** la confianza que tú le des al cliente, en el sentido de la conexión al 100%, que no haya un tiempo de espera de respuesta hacia cualquier consulta que ellos tienen. Ellos tienen un poder adquisitivo alto debido a los cargos que desempeñan por ende no cuentan con mucho tiempo, entonces ellos son muy puntuales en las preguntas, entonces tener la información a la mano para el momento en el que ellos la soliciten.

Luego que cuentes con material audiovisual para ellos, mientras más real sea la experiencia y lo que les vas a vender definitivamente a ellos los vas a captar

Hablando de un tema digital es la accesibilidad amigable que tenga tu página, ya hablando de experiencia de usuario, no le pidas mucha información al turista. Primero escucha lo que quiere y de acuerdo a eso tú dale a mayor medida la personalización del recorrido.

Otro punto muy importante es el tema de sostenibilidad, que tu demuestres que no solo vas a generar ingresos tú, si no que con ello también va a ganar la comunidad. Los turistas hoy en día buscan un lugar al que puedan ir y decir que están apoyando a esa comunidad, muy aparte de todo el lujo y la experiencia que puedan compartir.

Por ejemplo, nosotros contamos con un perfil detallado del turista que consume turismo comunitario y la información que ellos esperan recibir es: información sobre la localidad, el detalle exacto de los servicios ofrecidos y también quieren saber los servicios que no ofreces, entonces es muy importante. Es bueno que lo sepan porque así ellos también confían en que no les estas mintiendo, entonces eso también podría ser un punto a favor que muchas empresas no consideran.

Como ya te mencione ellos buscan mucho las fotos de las instalaciones en las que se van a hospedar, sobre la comunidad que van a visitar y sobre la gente y las costumbres y el idioma. Ellos no quieren ir a un lugar que no hablen su idioma entonces asegúrate de que si vas a trabajar por ejemplo con holandeses y van a venir no todos hablan inglés. Consultar que idioma hablan y si es que querrían un traductor. Eso es un plus.

A parte es la información de cómo la comunidad se va a beneficiar y si tú puedes dar comentarios de personas o experiencias que tú puedas brindar ese es un súper plus para cualquier tipo de servicio que tu brindes

## **6. SOBRE SU EXPERIENCIA COMO CONSUMIDORA DENTRO DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS**

### **6.1. Dentro de su experiencia como consumidora de estos servicios ¿qué opinión tiene acerca de los negocios de concepto glamping en el país? ¿A qué nivel de servicio están estos establecimientos frente a la oferta extranjera? ¿Cumplen con las expectativas de usted como cliente?**

**Entrevistado:** Para empezar he tenido experiencia en los tres dado al sector, por trabajo y también por ámbito personal. Por trabajo se hace un tema de acompañamiento a estos grupos, también hacemos inspección de servicios que vamos a brindar. En lo que respecta a turismo de naturaleza y aventura, nosotros siempre nos cercioramos que cuenten con certificaciones. Como para que puedas decir que estamos dando un comparativo de otros servicios en otros países, lo mejor es dar una certificación internacional que realmente de la confianza de que a donde se va a llegar, y lo que están vendiendo es lo real. Hay certificaciones para turismo de lujo como virtuoso, y también hay otras certificaciones, de las cuales no tengo el nombre preciso, que son certificaciones de turismo de aventura, entonces yo creo que una de las principales cosas que busco en este caso para ofrecer al turista receptivo es eso, certificaciones, es que me den la confianza que lo que realmente están dando es lo que es.

Otro punto que en realidad Al nivel de usuario no solamente mía, sino también en diferentes reuniones que he estado y he escuchado a mis compañeros es el tema de sostenibilidad, dado a la coyuntura actual del Covid, se está viendo mucho el tema del calentamiento global. Hay muchas empresas que consumen mucho plástico, y si tú estás hablando de concientización, de apoyo a la comunidad, esto tiene que ir acorde lo que dices con lo que haces.

En lo personal y creo que a todos nos gusta ya sea en el proceso post o durante la compra, a mí me parece que los detalles siempre son lo principal. Algo que siempre me ha enamorado en general en cualquier servicio, es que por ejemplo tú vas a un lugar y te personalizan las cosas. Desde una tarjetita de bienvenida en la cama: espero que disfrutes el servicio de “tal” hospedaje eso me parece “bravaso” y un plus es en general que si por ejemplo dentro de tus servicios vas a poner algún traductor, esta persona tiene que tener conocimientos en la buena toma de fotografía, que ese punto no lo consideran muchas personas, pero que a mí y a muchas personas dentro de la industria nos parece clave porque en el sector que nos ubicamos que son los millenials, la mayoría de personas también buscan crear contenido en redes sociales y a veces estas personas viajan solas y muchas veces se toman la molestia de poner “muchas gracias...” y dar el crédito por la foto, eso es una promoción no pagada y que llega lejos.

**6.2. ¿Cuál es el establecimiento o la región en el país donde recuerda haber tenido la mejor experiencia dentro de este concepto glamping? ¿Qué factores diferenciadores hicieron que sea el mejor para Ud.?**

**Entrevistado:** Automáticamente cuando me preguntas yo te diría la selva, yo he realizado turismo comunitario en la selva, entonces ya en realidad es la parte norte pero hablándote de turismo vivencial o de camping o relacionado a eso, en la parte sur no he estado mucho en eso, más en la parte de aventura. Eso me parece bellissimo en el sentido de que es lo que más me captura o el recuerdo que más tengo es el de la naturaleza, los atardeceres, el tema de levantarte tener comida fresca en el lugar impecable, la misma gente es muy alegre y muy cariñosa entonces eso es riquísimo

A nivel personal yo te podría hablar de uno de los lugares que más me ha gustado es exactamente en Iquitos, una comunidad aproximadamente a unas 4 horas de Nauta pueblo. Era un poblado al que yo fui que tenía menos de 50 habitantes y el lodge lo habían ambientado como una especie de carpas, tenía la comodidades esenciales, no era considerado dentro del lujo, pero en realidad para el lugar en donde estabas si eran mucho más que comodidades, porque contabas con energía eléctrica 24/7 internet, algo que usualmente en la selva no se da, eso es un punto clave. Entonces tratar de ubicarse en un sitio estratégico en el que cuentes con entrada de llamadas, internet, que puedas conectas, eso es muy importante, porque a veces no hay cobertura.

## **7. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

***Una breve explicación de la propuesta de negocio de Glamping Adventures, la ubicación y las principales ventajas competitivas que se plantean.***

**7.1 ¿Qué le parece nuestra propuesta? ¿Qué tanta acogida/aceptación cree que pueda tener nuestro servicio?**

**Entrevistado:** Para empezar el proyecto me parece súper interesante, el hecho de que lleguen a un establecimiento en el cual tengan todas las comodidades y llevarlos a la experiencia para que luego retornen, como te comentaba el tiempo debido a que lima e Ica usualmente son conexiones, son para tiempo off que tienen ellos, siempre poner como plus el tema de seguridad, entonces la oferta que puedas dar en general también es un tema de seguridad que les puedas dar y la accesibilidad a comunicación y bueno básicamente eso, como resaltante.

Yo no he sido parte de estos picnics, pero si compañeros míos los cuales han compartido mucha información acerca de eso y me dicen que es en realidad un picnic en la noche en el desierto, con todas las comodidades y las velas, te lleva a otro mundo, o sea destaca definitivamente nuestra tierra y me dicen que es una experiencia realmente muy bonita. Siempre me dicen si tienes la posibilidad, intenta meter algún tipo de picnic en paracas, en las dunas, si está dentro de los planes, en un futuro que se tenga dentro de los viajes que se pueda incluir esto, sin duda alguna si lo haría, si a mí me dicen elabora un itinerario a nivel de experiencia de trabajadores dentro de la industria, si ofertaría un picnic dentro de las dunas.

Como yo le mencionaba yo podría dirigir algo pero llevándolo más al perfil del turista que tiene un poder adquisitivo alto, a ellos no les gusta que los estén movilizándolo, el tiempo que tienen quieren invertirlo dentro de un solo lugar, y si en un solo lugar les puedes dar las mil y una experiencias yo te recomendaría eso, que no solo sea la experiencia que le vas a dar en una noche solo una cena, sino también el tema de la hospitalidad, evidentemente contando con todas las comodidades de un hotel de esa categoría, entonces en ese caso si en el proyecto están contando con la posibilidad de que se cuenten con todas esas características yo creo que sin duda alguna se tomaría el paquete completo.

**7.2. Conociendo la ubicación y las facilidades que se ofrecerán ¿Cuál cree que es la principal ventaja de la que podemos sacar provecho? ¿Qué probables desventajas podemos encontrar? ¿Qué parámetros o exigencias reglamentarias son las principales antes de operar?**

**Entrevistado:** En realidad si se ve súper completo y especificar qué haces en tu programa de servicios, porque muy aparte del picnic ambiental el lugar que eso si lo dan la mayoría de personas, si no que quizás que otras experiencia más puedas dar. El sandboarding y los tubulares en este caso ya están prohibidos en el Perú, pero me parece que están dando una especie de certificación para que puedas realizar estas actividades.

### **7.3. ¿Cuáles son los medios con los que la promoción de nuestro servicio puede ser más efectivo? ¿Qué canales de venta son los que nos recomendaría?**

**Entrevistado:** Para el lado de donde puedas promocionar las páginas, sustentando esto bajo el perfil del extranjero del 2018, las pagina que ellos más consumen son Booking, Tripadvisor y Trivago. Si bien dentro de estos en realidad vemos que son las más consumidas viendo ya el nicho que te estoy comentando yo la ubicaría más en Virtuoso, como te comenté, virtuoso en general es una red que ubica a los principales lugares, está en puntos estratégicos, está en Europa, en la parte anglosajona, en Latinoamérica también. Entonces usualmente, cuando un agente de lujo quiere ofrecer entra a esta página a ver qué servicios o que destinos están dando ciertos servicios, entonces yo te recomendaría que dentro de virtuoso ubiques a los competidores a nivel internacional y ver como ellos promocionan, y luego otra cosa que también puedes llegar es a través e tour operadores grandes, ahí tendrías que definir a que publico vas apuntar más, si al anglosajón o al europeo y acorde a eso ver a qué tipo de agencias puedes ir porque estamos hablando de en Europa: Cóndor Travel, Lito, ofrecen turismo de lujo para el turista europeo entonces dándoles un precio confidencial, darle un muy buen precio. Si bien vas a ganar ofreciendo directamente tus servicios, también tengas canales directos que vendría ser a través de un tour operador que tiene una cartera de cliente más amplia.

### **7.4. ¿Qué recomendaciones adicionales nos podría brindar?**

**Entrevistado:** Otra cosa que me gusta bastante es posicionarte a través de agencias del estado. Tienen que cumplir con ciertos requisitos que están en la página de Promperú, tener una cierta experiencia para el mercado al cual te vas a ubicar y luego contactarte con alguien de turismo receptivo y venderle tu producto y que convenzas a la persona que el nuevo producto que estas ofreciendo está orientado para el turismo receptivo y que realmente si lo van a comprar y ahí va a ser un ganar-ganar, porque nosotros como entidad del estado siempre buscamos apoyar a las empresas peruanas, y muchas empresas tocan la puerta de Promperú y nos comentan sobre sus nuevos productos. Te ayudan de manera que sales en los boletines virtuales, revistas de Promperú. En Promperú trabajamos mucho con influencers internacionales que vienen a Perú, visitan las instalaciones y luego evidentemente, vas a salir dentro de las páginas de... y es un súper plus por que no vas a pagarle al influencer un fee gigante como el que ellos cobran, si no que en realidad va a ser pagado por Promperú y que de cierto modo vas a salir tú. Es una estrategia que yo podría regalarles, porque en realidad así no mas no lo comentamos.

## **CIERRE**

***Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.***

**Link de la entrevista:** <https://we.tl/t-ooMQfWlbm1>

## ANEXO 3 GUÍA DE PAUTAS Y REPORTE DE RESPUESTAS PARA ENTREVISTA 3

### GUÍA DE PAUTAS PROYECTO DE GLAMPING EN EL DESIERTO DE HUACACHINA

#### 3. INTRODUCCIÓN

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la carrera de Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y junto con mi grupo de estudio estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el país, además de su experiencia en la gestión de establecimientos de hospedaje.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que toda la información compartida ayudará a los propósitos establecidos dentro de nuestro trabajo de investigación.

Para agilizar la toma de la información, también quisiera comentarle que nos resulta de mucha utilidad grabar esta sesión, tenga en cuenta que el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### 4. CALENTAMIENTO

##### CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA

- 2.1. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro?
- 2.2. ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de jefe/gerente/directivo?
- 2.3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado? ¿Cómo ha evolucionado con el tiempo?

**Entrevistado:** a la actualidad yo llevo en el rubro hotelero 4 años, exclusivamente en el hotel Explora ya llevo 4 años. Yo anteriormente llevo una trayectoria de 6 años en agencias de viaje. Trabajaba en el tema de operación, reservas y ventas, pero en la actualidad ya son 4 años que tengo en el Explora Valle sagrado en el Cusco

Explora es una empresa de capitales chilenos, es una empresa que ya tiene aproximadamente 20 años en el mercado sudamericano se podría decir, cuenta con hoteles básicamente en Chile, en la Patagonia, en Charapan, Atacama y el primer hotel que ellos han aperturado a nivel internacional es el hotel Explora Valle sagrado. En Cusco tenemos recién 3 años de operación, es relativamente nuevo el Explora, que es un concepto nuevo para todo lo que es hotelería aquí en Cusco, que es donde se concentra la mayor actividad turística de Perú, por que concentra tanto el tema hotelero como el tema de exploraciones, tanto en el valle sagrado de los incas. A parte de tener un staff de personal hotelero tenemos también un staff de agencias de viaje: guías de planta, conductores de moviidades para hacer exploraciones durante el día para nuestros viajeros.

#### 3. SOBRE SU PROPUESTA DE SERVICIO Y EL MERCADO OBJETIVO

- 3.1. ¿Podría detallarnos la propuesta de servicio que ofrece la empresa? ¿Cuáles cree que son sus principales ventajas competitivas?

**Entrevistado:** para empezar nosotros somos un producto muy nuevo aquí en Perú, como le comentaba nos dedicamos básicamente al tema de hospedaje, aparte de eso nosotros ofrecemos a nuestros viajeros la experiencia de que el hotel funcione como una base, se les presenta actividades diarias, trabajamos con un promedio de 24 exploraciones en todo el valle sagrado de los incas, la mayoría son de trekking, también tenemos exploraciones con bicicleta que es lo que más se le ofrece al viajero, entonces nuestro fuerte es eso, ofrecer esas actividades adicionales al alojamiento y el hotel tiene todas las comodidades y el servicio es todo incluido. El viajero desde que ingresa a explorar únicamente tiene que preocuparse de disfrutar su estadía, su viaje y conocer todo, no se necesita cargar cargos adicionales, o estar preocupado por otros temas de contratar un tour o contratar servicios, si no que diariamente se les propone por las noches actividades de trekking y opciones para los días posteriores, y aparte de eso siempre combinamos un día para conocer Macchu Picchu que es lo más importante que tenemos aquí en Perú.

### **3.2. ¿En qué porcentaje se muestra la demanda de turistas extranjeros y nacionales, respectivamente? ¿Cuáles son los picos de temporada alta? ¿Hubieron incrementos o bajas en la demanda que no se esperaban? (Previo a la Pandemia)**

**Entrevistado:** El mercado fuerte de nosotros, la mayoría son americanos, y en todo lo que es Sudamérica trabajamos mucho con gente de Brasil. Cliente nacional, es un poco difícil, no lo vemos debido a que el costo del hotel es elevado para el turista nacional. Nuestro mercado fuerte se podría decir que un 90% es netamente extranjero: americano, Brasileño Y Europeo

Nuestra temporada alta es como todo el turismo en Cusco: desde la temporada de abril hasta el mes de octubre, noviembre y diciembre. Y nuestra temporada baja es en enero, febrero, Marzo, que son época de lluvias aquí en Cusco y no hay mucha visita.

Estamos en ese ámbito de posicionarnos y poder cubrir más nuestro mercado, a comparación de la ocupabilidad que tenemos en otros hoteles en Chile. Esa era nuestra meta de este año, posicionarnos más en el mercado, pero después de este problema del COVID-19 lamentablemente todas las reservas se nos

ha caído. La realidad que estamos viviendo es que el hotel va a estar cerrado hasta el mes de septiembre, ya se ha tomado la disposición y no habrá lo que es el tema operacional.

## **4. ACERCA DE VENTAS Y MARKETING**

### **4.1. En su empresa, ¿realizan muchas campañas de publicidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas? Cuando hay promociones y descuentos, ¿los clientes reservan en mayor porcentaje sus paquetes?**

**Entrevistado:** todo lo que es tema publicitario y marketing se maneja desde nuestras oficinas en Santiago, que es la oficina principal en Chile, pero si trabajamos con plataformas web, siempre estamos en concursos, estamos innovando. El explorador se ha aliado con Virgilio Martínez, que es el chef más conocido ahorita en Perú, para que el mejore nuestra carta y haga publicidad también del hotel.

### **4.2 ¿Qué canales de venta utiliza? ¿Cuál es el rango de precios que maneja?**

**Entrevistado:** se hacen reservas vía web y para el turismo receptivo también trabajamos con agencias grandes, como Lima Tour, Coltour, Cóndor Travel y también agencias del exterior. Y el rango de precios por noche puede fluctuar en 800 dólares a más.

## **5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO**

**Ahora voy a hacerle una breve presentación de nuestra idea de negocio para que nos pueda responder algunas preguntas acerca de ello.**

***Nuestra idea de negocio gira entorno a el concepto del “Glamping” término que proviene de las palabras Glamour y Camping. Con lo cual queremos ofrecer un servicio de alojamiento de lujo ubicado en el desierto de Ica, en una zona cercana a la turística laguna de Huacachina.***

**5.1. Luego de haber escuchado nuestra propuesta ¿Qué opinión le merece? ¿Qué es lo que le resulta más atractivo? ¿Qué es lo que cree que nos desfavorece?**

**Entrevistado:** Ya tengo conocimiento acerca del Glamping, es una manera se podría decir de ofrecer servicios de lujo para personas que les gusta el tema de acampar, pero que se haga con todas las actividades. Acá contamos con un Glamping en Cusco, su nombre es Kepiq y ofrece ese servicio. Es una modalidad nueva, de la que yo me entere el año pasado, entonces es una muy buena opción porque te da la facilidad de conectarte con la naturaleza, hacer actividades campestres, pero sin dejar las comodidades que te puede dar un hotel de 4 o 5 estrellas, eso es muy bueno.

**5.2. ¿Cuál cree que será nuestro mayor reto en el mercado? ¿Qué recomendación podría darnos?**

**Entrevistado:** yo creo que el mayor reto va a ser impregnar esta nueva palabra “glamping”, esa nueva opción de dar a conocer que es lo que ofrecen. Es una actividad nueva, es una propuesta nueva, que está en el tema hotelero y de turismo así que yo creo que el reto que más van a tener es ese, dar a conocer su producto y competir con los hoteles de lujo que pueden estar alrededor de Ica, de la laguna de Huacachina.

## **CIERRE**

***Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado para responder a nuestras preguntas, nos serán de gran ayuda para el proyecto de investigación.***

**Link de la entrevista:** <https://we.tl/t-pG4ySZjkuB>

## ANEXO 4 COTIZACIONES DE CARPAS

### OPCIÓN 1<sup>73</sup>

	<p>Excl. tax: € 619,01 <span style="float: right;">✓ Este artículo esta en stock</span></p> <p>Mostrar precio <span style="color: green;">?</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Fuera de la UE (sin impuestos)</span></p> <p style="text-align: center;"> <span style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 3px; display: inline-block;">🛒 Añadir al carrito</span> <span style="margin-left: 20px;">  <b>Calcule las tarifas de envío y el tiempo de entrega en el carrito de compras o en la caja. Envíos a todo el mundo.</b> </span> </p> <p style="font-size: small;">             Nuestra tienda tipi más vendida: el Tipi 500 Ultimate tiene 5 metros (16 pies 5 pulgadas) de diámetro con 19,6 m<sup>2</sup> (210 pies<sup>2</sup>) de espacio en el piso. Basado en la forma de cono tradicional de los nativos americanos, el tipi está construido para soportar fuertes vientos y lluvias torrenciales. ¡Incluso como un protector de lluvia extraíble para ventilación o incluso para salir de una estufa de leña desde la parte superior! El poste central único hace que los 500 tipi sean empacables, portátiles y fáciles de configurar con una sola persona. Incluye un piso estilo bañera con cremallera dentro / fuera, es impermeable y completamente extraíble. Impermeable y transpirable, el tipi está construido con nuestro Classic Canvas (320 gr / m<sup>2</sup> o 9.5 oz / yd<sup>2</sup>).         </p>
	
<h4>TIPI 500 ULTIMATE</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de lienzo: Clásico (320 gr / m<sup>2</sup> o 9.5 oz / yd<sup>2</sup>)</li> <li>Máxima capacidad: 8</li> <li>Diámetro: 500 (5 m / 16 pies 5 pulgadas)</li> <li>Espacio de piso: 19,6 m<sup>2</sup> (210 pies<sup>2</sup>)</li> <li>Material del piso: Clásico (540 gr / m<sup>2</sup> o 15.93 oz / yd<sup>2</sup>)</li> <li>Accesorio de piso: Cremallera</li> <li>Tipo de puerta de malla: Cosido</li> <li>Altura: 355 cm (11 pies 8 pulgadas)</li> <li>Tipo de clavija: Clásico</li> <li>Peso total (kg / lbs): 27,1 / 60,2</li> <li>Dimensiones en caja (1) (cm): 118x40x32</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forma cónica dinámica</li> <li>Paredes cinchables</li> <li>Puerta de tormenta</li> <li>Tapa de pico</li> <li>Groundsheet</li> <li>Poste central con resorte único</li> <li>Líneas y tensores duraderos</li> <li>Estacas y clavijas de acero</li> <li>Lienzo clásico</li> <li>Lona 100% Algodón</li> <li>Compatibilidad de estufa</li> </ul> <p style="text-align: center;">El 500 es ideal para 4 glampers en camas queen o hasta 8 campistas en colchonetas.</p>

<sup>73</sup> <https://www.canvascamp.com/en/tipi-500-ultimate>

## OPCIÓN 274

<h3>SIBLEY 500 PRO</h3>	
	
<p>Excl. tax: € 660,33 <span style="float: right;">✔ Disponible</span></p> <p>Show price <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">? Outside EU (Excl. tax) ▼</span></p>	
<p><a href="#">Añadir a la cesta</a> <span style="float: right;">            Calcule usted mismo el coste de envío y el tiempo de entrega en el carrito de compras o al " ir a comprar ", mediante una simulación automática         </span></p>	
<p>Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes profesionales, hemos desarrollado una versión Pro. Esta tienda combina el encanto y el confort de nuestra tienda Estándar Sibley con el algodón más grueso, con una resistencia extra al moho y una puerta mosquitera. ¡Glamping en su máxima expresión!</p>	
<p><a href="#">Comparativa de tiendas Sibley</a></p> <p>Standard/Deluxe/Ultimate/Pro(Tech)</p>	
<p>TIPI 500 ULTIMATE</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área: 19,6 m<sup>2</sup></li> <li>• Diámetro: 500 (5m)</li> <li>• Altura: 300 cm</li> <li>• Altura de la puerta: 175 cm</li> <li>• Capacidad Máxima: 8</li> <li>• Tipo de tela: Pro (360 gr/m<sup>2</sup>)</li> <li>• Material del suelo: Pro</li> <li>• Tipo o forma de ajuste o acople del suelo: Cremallera</li> <li>• Tipo puerta mosquitera: Cosido</li> <li>• Faldón mosquitero integrado: No</li> <li>• Tipo de estaca: Reforzada</li> <li>• Compatible con tienda interna: Si</li> <li>• Peso total (kg): 38.6</li> <li>• Peso de la lona (kg): 32</li> <li>• Peso del poste (kg): 6.6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puerta de malla mosquitera integrada "Pro"</li> <li>• Paredes enrollables y cremallera en el suelo: Pro</li> <li>• Cuerdas y tensores Pro</li> <li>• Estacas Pro</li> <li>• Mástiles Pro</li> <li>• Lonas de Algodón Pro</li> <li>• 100% Lona de Algodón</li> <li>• Ventanas y respiraderos</li> <li>• Compatibilidad de estufa</li> </ul> <p>El modelo 500 es ideal para 4 campistas en camas queen o hasta 8 campistas en colchonetas o esterillas</p>

<sup>74</sup> [https://www.canvascamp.com/es\\_es/sibley-500-pro](https://www.canvascamp.com/es_es/sibley-500-pro)

## OPCIÓN 3<sup>75</sup>



**DANCHEL - Tienda de campaña con dos estufas (parte superior y pared)**  
de **DANCHEL OUTDOOR**  
★★★★☆ 60 calificaciones | 76 preguntas respondidas

Precio: **US\$ 659.00** + US\$ 1,262.44 de envío y depósito de derechos de importación a Perú [Detalles](#)

Tamaño:  
**5M=16.6ft** ▼

- Lo que es: es resistente a la lluvia, al viento, a prueba de nieve, de gran tamaño (de 10 pies a 20 pies de diámetro), tienda de campaña de lona de algodón caqui con dos chaquetas de estufa (arriba y abajo). Fácil de instalar, soporte por un poste central y un poste de puerta y fijado por clavijas y estacas. Tiene las cremalleras de la marca SBS en el suelo y la pared lateral se puede enrollar hacia arriba o hacia abajo. Belleza y sencillez.
- Por qué nosotros: 1, dos chaquetas de estufa en la parte superior y en la pared de ambos tamaños (diámetro del agujero de 3.9 in) cumplen con los estándares de la industria de estufa y profesionalmente instalados para proteger la integridad de su lienzo. Y se puede cubrir con una solapa cuando no esté en uso. 2, Significativo con el logotipo de Dankel Outdoor, tanto en la pared de la tienda de campaña como en la bolsa de transporte. 3. Haz un diseño de bolsa de almacenamiento en el interior de la tienda. 4. Diseño único de protección contra insectos en la unión de la cremallera de la puerta,

- Es resistente a la lluvia, al viento, a prueba de nieve, de gran tamaño (de 10 pies a 20 pies de diámetro).
- Tienda de campaña de lona de algodón caqui con dos chaquetas de estufa (arriba y abajo). Fácil de instalar, soporte por un poste central y un poste de puerta y fijado por clavijas y estacas.
- Tiene las cremalleras de la marca SBS en el suelo y la pared lateral se puede enrollar hacia arriba o hacia abajo.
- Diseño único de protección contra insectos en la unión de la cremallera de la puerta, no hay manera de que cualquier insecto pueda entrar.
- Servicio de calidad: la garantía de calidad de 5 años excluye el desgaste normal.

<sup>75</sup> [https://www.amazon.com/-/es/DANCHEL-Cotton-Bell-Stove-Jacket/dp/B01NBBRFB6/ref=sr\\_1\\_3?\\_\\_mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=500%2Bsibley%2Btent&qid=1591910593&sr=8-3&th=1&psc=1](https://www.amazon.com/-/es/DANCHEL-Cotton-Bell-Stove-Jacket/dp/B01NBBRFB6/ref=sr_1_3?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=500%2Bsibley%2Btent&qid=1591910593&sr=8-3&th=1&psc=1)

## ANEXO 5 COTIZACIONES DE BAÑOS PORTÁTILES OPCIÓN 1<sup>76</sup>

Contenedor de Hotel Casa hospital uso barato ducha portátil y baño Unidad de baño al por mayor

1 - 9 Set/s	10 - 49 Set/s	50 - 499 Set/s	>=500 Set/s
S/ 1,781.29	S/ 1,722.49	S/ 1,694.82	S/ 1,556.46

PEN 69.10 DE DESCUENTO Ordena más de PEN 6,917.60 | Obtener el cupón

**Promoción para pagos nuevos**  
Se eximen hasta USD 25 en tarifas por transacción en Alibaba.com

Tipo: [Cabinas de ducha](#) | [Mampara de ducha](#) | [All 5 Options](#)

Envío: Ayuda Transporte marítimo

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

**Alibaba.com Freight** | [Learn more](#)

Pago: [VISA](#) | [Online Bank Payment](#) | [T/T](#) | [Pay Later](#) | [WesternUnion](#) | [WU](#)

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:

[Contactar Proveedor](#)

[dejar Mensajes](#)

**Gold Supplier**

**Advanced Shower Technology Co...**  
Fabricante, Empresa de Trading

CN 6YRS 0.0★

50% Tasa de respuesta

10,000+ for 3 Transacciones

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windo

[Mensajero](#)

Modelo AST-ABS1114

Características:

- Tamaño (mm): 1100\*1400\*2250
- Cuerpo material: ABS
- Templado de vidrio: 5mm
- Marco de aluminio: Aluminio de 1,1mm, pintura, brillo, satén u otro acabado
- Incluye: Lavabo, inodoro, ducha, grifo, toallero, estante, luz LED, ventilador, espejo.
- Estilo abierto: Puertas correderas
- Aplicación: En el interior o al aire libre
- Personalizado: Disponible

<sup>76</sup> <https://spanish.alibaba.com/product-detail/economic-prefab-modular-bathroom-hotel-container-house-hospital-use-cheap-portable-shower-and-toilet-bathroom-unit-room-60639016372.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.26c247b7PKdkld>

## OPCIÓN 2<sup>77</sup>



Unidad modular prefabricada caravana camping baño aseo ducha  
AST-FRP1014 POD

Precio FOB: US \$ 894.53-983.00 / Set | [¿Lo has visto más barato?](#)

Puerto: llanyungang port

Cantidad de pedido mínima: 1 Set/s

Capacidad de suministro: 10000 Set/s por Mes

Plazo de entrega: 3-7 días

Condiciones de pago: L/C,D/A,D/P,T/Western Union

[Contactar](#)

Desconectado

**Empresa Verificada**  
Advanced Shower Technology Co., Ltd.

China | [Detalles](#)

Tipo de negocio:  
Fabricante, Empresa de Trading

Evaluación  
50% Respondido  
25 h Media de respuesta

Ms. Mary AST  
Hora local: 08:04 Sat Jun 13

[1-click y obtén presupuestos de otras empresas.](#)  
[Obtener presupuestos>>>](#)

Busca en esta empresa

Modelo: AST-FRP1014

### Características:

- Baño prefabricado con todo en un diseño, cuenca, showermixer, mezclador monomando de lavabo, inodoro, pared, techo.
- Sistema completo de baño con tubos de drenaje, tuberías de Suministro de agua, sistema de escape, y las luces Eléctricas.
- Bloques de construcción
- Rápida instalación - 2 horas
- Instalaciones de sistemas estándar, 20 años de garantía de calidad para el techo y las paredes.
- Tamaño de la instalación: 1000x1400x2230mm
- Fibra de vidrio reforzada de plástico (ABS)
- Marco de color blanco o rojo

<sup>77</sup> <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Unidad-modular-prefabricada-caravana-camping-ba%C3%B1o-aseo-ducha-AST-FRP1014-POD-300011582451.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.7ff92da5i8nXoP>

## OPCIÓN 3<sup>78</sup>



2017 nuevo estilo de puerta de vidrio portátil prefabricada Unidad de baño con ducha y baño

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

1 - 9 Set/s	10 - 49 Set/s	50 - 99 Set/s	>=100 Set/s
S/ 4,254.33	S/ 3,709.19	S/ 3,327.99	S/ 3,212.30

PEN 69.18 DE DESCUENTO Ordena más de PEN 6,917.60 [Obtener el cupón](#)

**Promoción para pagos nuevos**  
Se eximen hasta USD 25 en tarifas por transacción en Alibaba.com

Envío: Ayuda Transporte marítimo

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

[Alibaba.com Freight](#) | [Learn more](#)

Pago: [VISA](#) [Online Bank Payment](#) [T/T](#) [Pay Later](#) [WesternUnionWU](#)

Logística de Alibaba.com - Soluciones de Inspección

Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:

[Contactar Proveedor](#)

[dejar Mensajes](#)

**Gold Supplier**

**Advanced Shower Technology Co...**  
Fabricante, Empresa de Trading

CN 6 YRS 0.0★

50% Tasa de respuesta

10,000+ for 3 Transacciones

[Ver imagen más grande](#)



Modelo: AST-FRP1418

Características:

- Tamaño (mm): 1400\*1800\*2250
- Cuerpo material: Acrílico
- Templado de vidrio: 8mm
- Marco de aluminio: Aluminio de 1,1mm, pintura, brillo, satén u otro acabado
- Incluye: Lavabo, inodoro, ducha, grifo, toallero, estante, luz LED, ventilador, espejo.
- Estilo abierto: Bisagra
- Aplicación: En el interior o al aire libre
- Personalizado: Disponible

<sup>78</sup> [https://spanish.alibaba.com/product-detail/2017-new-style-glass-door-portable-prefab-bathroom-unit-with-shower-and-toilet-60618621470.html?spm=a2700.md\\_es\\_ES.deileta6.23.11f5581dxiXlc8](https://spanish.alibaba.com/product-detail/2017-new-style-glass-door-portable-prefab-bathroom-unit-with-shower-and-toilet-60618621470.html?spm=a2700.md_es_ES.deileta6.23.11f5581dxiXlc8)

## ANEXO 6 REFERENCIA PARA COTIZACIÓN DE GASTOS DE ENVÍO DE BAÑO PORTATIL<sup>79</sup>

DHL Guía de Servicios y Tarifas 2020: Perú

# ZONAS Y TARIFAS

**Los Especialistas Internacionales**

**Servicios**

**Cómo Enviar con DHL Express**

**Herramientas para el Envío**

**Zonas y Tarifas**

Calcule el Precio de su Envío   
 Servicios Opcionales   
 Cargos Adicionales   
 Servicios de Aduanas   
 Zonas y Tarifas   
 Tarifas de Exportación   
 Tarifas de Importación   
 DHL Express Doméstico

### Tarifas por zonas y productos

## TARIFAS DE IMPORTACIÓN

Peso en kg	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7
19	452.65	449.95	661.90	734.45	825.45	819.10	1,126.75
20	465.45	464.05	688.90	763.05	856.65	849.80	1,174.25
21	475.55	477.95	703.00	776.65	881.55	880.50	1,219.95
22	485.65	491.85	717.10	790.25	906.45	911.20	1,265.65
23	495.75	505.75	731.20	803.85	931.35	941.90	1,311.35
24	505.85	519.65	745.30	817.45	956.25	972.60	1,357.05
25	515.95	533.55	759.40	831.05	981.15	1,003.30	1,402.75
26	526.05	547.45	773.50	844.65	1,006.05	1,034.00	1,448.45
27	536.15	561.35	787.60	858.25	1,030.95	1,064.70	1,494.15
28	546.25	575.25	801.70	871.85	1,055.85	1,095.40	1,539.85
29	556.35	589.15	815.80	885.45	1,080.75	1,126.10	1,585.55
30	566.45	603.05	829.90	899.05	1,105.65	1,156.80	1,631.25
40	687.45	757.05	970.40	1,071.05	1,356.65	1,466.80	2,089.75
50	808.45	911.05	1,110.90	1,243.05	1,607.65	1,776.80	2,548.25
60	929.45	1,065.05	1,251.40	1,415.05	1,858.65	2,086.80	3,006.75
70	1,050.45	1,219.05	1,391.90	1,587.05	2,109.65	2,396.80	3,465.25
Por cada 0.5kg adicional							
De 10 a 20	6.40	7.05	13.50	14.30	15.60	15.35	23.75
De 20 a 30	5.05	6.95	7.05	6.80	12.45	15.35	22.85
Por cada 1kg adicional							
De 30 a 70	12.10	15.40	14.05	17.20	25.10	31.00	45.85
De 70 a 300	12.05	15.45	14.75	17.10	26.20	32.85	46.75
De 300 a 1,000*	14.85	16.55	23.05	40.65	31.25	39.85	57.50

<sup>79</sup>[http://www.dhl.com.pe/content/dam/downloads/pe/express/es/shipping/rate\\_guide/dhl\\_express\\_rate\\_transit\\_guide\\_pe\\_es.pdf?fbclid=IwAR3QsdhOgnnSohWZdgCQiQxo4Y9LusT2o0y-Og2xt527cBfnSOVwCVNnstk](http://www.dhl.com.pe/content/dam/downloads/pe/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_pe_es.pdf?fbclid=IwAR3QsdhOgnnSohWZdgCQiQxo4Y9LusT2o0y-Og2xt527cBfnSOVwCVNnstk)

## ANEXO 7 COTIZACIONES DE BOX TARIMA + COLCHÓN

### OPCIÓN 1<sup>80</sup>

 <p><b>CAMA ROYAL PRINCE</b> Antes S/4999 <b>S/2,199</b></p> <p>BOX TARIMA + COLCHÓN ROYAL PRINCE</p> <p>MEIDAS 1.8 piezas 2 piezas Queen King</p> <p>ESCOJA SU COLOR</p> <p>ACERO</p> <p>1 <span style="color: red; font-weight: bold;">COMPRAR AHORA</span></p> <p><small>CAMA ROYAL PRINCE Royal Prince está fabricado con espumas Zebra de alt ecoamigables, resortes Pocket con independencia de tejido de punto con algodón orgánico, lo que asegura para toda tu familia.</small></p>	<p style="text-align: center;"><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tela con algodón orgánico. Brinda fresca y suavidad</li> <li>Resortes Pocket Con independencia de movimiento</li> <li>Espuma Perfilada. Sensación de extra firmeza</li> <li>Marco de espuma Zebra 30. Mayor estabilidad</li> <li>King: 203 cm x 198 cm</li> <li>Altura aprox. colchón: 69 cm con patas y garruchas</li> <li>Garantía: 16 años para el panel de resortes - 5 años para telas y capas internas - Tarima 5 años</li> </ul>
---	---

### OPCIÓN 2<sup>81</sup>

<p style="text-align: center;"><b>BOX TARIMA ERGO T KING 200 X 200 CM</b> SKU:16006524</p>  <p style="text-align: center;">17% S/2,049.00 <b>S/ 1,699.00</b> <small>Ahoro S/ 350.00</small></p> <p style="text-align: center;">1 <span style="color: black; font-weight: bold;">COMPRAR</span></p>	<p style="text-align: center;"><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ancho: 200 cm. Largo: 200 cm. Alto: 54 cm</li> <li>La base posee una estructura de madera natural de gran firmeza, permitiendo el óptimo funcionamiento del colchón</li> <li>Tela Jacquard Belga.</li> <li>Acolchado Multiaguja de dibujo continuo.</li> <li>Aislante fibro textil para resortes.</li> <li>Arquitectura de resortes Bonnell.</li> <li>Tela Jacquard Belga</li> <li>Estructura de Madera Natural</li> </ul>
---	--

<sup>80</sup> <https://www.paraíso-peru.com/es/producto/4467/cama-royal-prince-king>

<sup>81</sup> <https://www.rosen.com.pe/box-tarima-ergo-t-king-200-x-200-cm/p>

## OPCIÓN 3<sup>82</sup>

	<p><b>CAMA ORO + CABECERA King</b></p> <p><del>S/3,498</del> <b>S/2,099</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Modelo: Oro</li><li>• Medida: King</li><li>• Tipo: Cama</li><li>• Nivel de Confort: Firme</li><li>• Resortes: Si</li><li>• Espuma: Si</li><li>• Tipo de Resortes: Pocket</li><li>• Cantidad de Resortes: 1023</li><li>• Memory Foam: No</li><li>• Pillow Top: Pillow Top</li><li>• Material del tapiz: Tejido de Punto</li><li>• Alto: 65 cm</li><li>• Ancho: 198 cm</li><li>• Largo: 203 cm</li><li>• Marco de Espuma: Si</li><li>• Patas: 6</li></ul>	<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de Resortes: Pocket</li><li>• Cantidad de Resortes: 1023</li><li>• Memory Foam: No</li><li>• Pillow Top: Pillow Top</li><li>• Material del tapiz: Tejido de Punto</li><li>• Alto: 65 cm. Ancho: 198 cm</li><li>• Largo: 203 cm</li><li>• Marco de Espuma: Si</li><li>• Patas: 6</li><li>• Garruchas: 2</li><li>• Garantía 10 años (Sólo para el panel de resortes)</li></ul>
---	---	--

<sup>82</sup> <https://www.rosen.com.pe/box-tarima-ergo-t-king-200-x-200-cm/p>

**ANEXO 8**  
**MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.**  
**(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)**

**SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. [NOMBRE DEL SOCIO 1], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
- B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
- (...)
- C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.**- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE [DENOMINACIÓN SOCIAL].

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.**- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S./] ([MONTO EN LETRAS Y 00/100 NUEVOS SOLES]), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
  2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- (...)

3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

#### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL.** - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

**ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

**ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

**ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

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

**ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.-LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

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

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

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

**ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

**ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

**ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

**CUARTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

**ANEXO 9**  
**SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA**



Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
**SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O**  
**MULTICLASE**

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**  
solicitante llenar el anexo A  
adicional)

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1  
por cada solicitante

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>
	<b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>	<b>Documento de Identidad</b> (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>
<b>Representante Legal</b> (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Distrito:</b>	<b>Provincia:</b>
<b>Referencias de domicilio:</b>	<b>Departamento:</b>
<b>En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta</b> (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
<b>Número de teléfono fijo y/o celular</b>	

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> <b>Se adjunta documentación que acredita representación.</b>
<input type="checkbox"/> <b>Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°:</b> _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> <b>Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N°</b> _____ <b>Asiento N°</b> _____

**3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

**4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera ( <b>Llenar ANEXO C</b> )
--

**5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

**6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR**

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____</p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p><b>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</b></p> <p>Se sugiere enviar <b>copia fiel del mismo logotipo</b> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
--	---	--

**6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:** SI  NO   
(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

**6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS** (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))

**De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B**

**7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)	<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>

<b>IMPORTANTE:</b> Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.
<b>EXAMEN DE FORMA:</b> Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.
<b>PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:</b> 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.
En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

## ANEXO 10 ACOGIMIENTO AL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

Mediante la declaración del periodo Enero 2017, los contribuyentes deben acogerse al Régimen Mype Tributario, utilizando el PDT 621.

0621 PDT IGV - Renta Mensual - v 5.4

Identificac.	IGV / IEV / IVAP	<b>Renta</b>	Retenc. Trab. Independ.	Retenciones Renta de 3ra.	Percepción de IGV	Retenciones de IGV	Determinac. de la Deuda
--------------	------------------	--------------	-------------------------	---------------------------	-------------------	--------------------	-------------------------

Datos Basicos  
 RUC : 2055610690E Razón Social : NOTICIERO DEL CONTADOR S.A.C  
 Período : 01/2017

Rectificatoria  
 ¿La presente declaración rectificadora o sustituye a otra?  
 Si  No  
 Ingrese el concepto que rectifica:  
 IGV  IVAP  
 Renta (3ra-RER-RMT)  Retenciones de 4ta

Régimen de Renta-Ingrese el Régimen que le corresponda:  
 General  Especial  Amazonía o Zona de Selva  
 Frontera  Convenio de Estabilidad  Régimen MYPE tributario

Señale la ubicación de su domicilio  
 Código: Ubigeo  
 Desc: Zona:

¿Se ha acogido a la Ley N° 27360 (Sector Agrario) y/o a la Ley N° 27460 (Acuicultura) y/o Ley N° 29972 (Cooperativas Agrarias)?  
 Si  No

¿Declaración como socio coop. agraria?  
 Si  No

Ventas no grav con IGV  
 ¿Ha realizado ventas no gravadas con el IGV en los últimos 12 meses?  
 Si  No

¿Sus proveedores designados Agentes de Percepción le han efectuado Percepciones de IGV?  
 Si  No

¿Sus clientes designados agentes de retención le han efectuado retenciones del IGV?  
 Si  No

¿Esta afecto al Impuesto a la venta del Arroz Pilado (IVAP)?  
 Si  No

¿Ha recibido Liquid. de Compra por ventas efectuadas, y le han retenido por concepto del Impuesto a la renta de 3ra. Categoría?  
 Si  No

¿Está exonerado del Impuesto a la Renta y del I.G.V.?  
 Si  No

Validar Grabar Salir

- Pago a cuenta del Régimen Mype Tributario

0621 PDT IGV - Renta Mensual - v 5.4

Identificac.	IGV / IEV / IVAP	<b>Renta</b>	Retenc. Trab. Independ.	Retenciones Renta de 3ra.	Percepción de IGV	Retenciones de IGV	Determinac. de la Deuda
--------------	------------------	--------------	-------------------------	---------------------------	-------------------	--------------------	-------------------------

Límite de Ingresos Anuales  
 ¿Sus ingresos netos anuales superan las 300 UIT?  
 Si  No

Impuesto a la Renta - 3ra categoría

Coeficiente -Art. 85° inc. a)		380	
Porcentaje - Art. 85° inc. b)		315 1.0	
BASE		TRIBUTU	
INGRESO NETO	301	16,236	312 162

Validar Grabar Salir

Los contribuyentes que en cualquier mes del ejercicio, sus ingresos netos superen las 300 UIT, deberán realizar sus anticipos de renta de acuerdo al porcentaje o coeficiente.

0621 PDT IGV - Renta Mensual - v 5.4

Identificac.	IGV / IEV / IVAP	<b>Renta</b>	Retenc. Trab. Independ.	Retenciones Renta de 3ra.	Percepción de IGV	Retenciones de IGV	Determinac. de la Deuda
--------------	------------------	--------------	-------------------------	---------------------------	-------------------	--------------------	-------------------------

Límite de Ingresos Anuales  
 ¿Sus ingresos netos anuales superan las 300 UIT?  
 Si     No

Impuesto a la Renta - 3ra categoría			
Coficiente -Art. 85° inc. a)	380		0.0000
Porcentaje - Art. 85° inc. b)	315		1.50
	BASE		TRIBUTO
INGRESO NETO	301	16,236	312 244

Para los períodos del ejercicio 2017 y enero y febrero del 2018, esta casilla se encuentra ajustada con el factor 0.80000, según lo establecido en la primera Disposición Complementaria Transitoria del D.S. 403-2016-EF

Validar    Grabar    Salir

**ANEXO 11  
HOJA RESUMEN- PRÉSTAMO**

**Hoja Resumen  
CREDITO EFECTIVO**



		N° Solicitud	(**)
<b>Tasas y penalidades</b>		<b>S/.</b>	<b>US\$</b>
<b>Tasas y montos de interés</b>			
Tasa de Interés Compensatoria Efectiva Anual Fija (1)		(**)	(**)
Monto total de Intereses Compensatorios		(**)	(**)
<b>Conceptos que se aplican por incumplimiento</b>			
Penalidad por pago atrasado (%) (1) y (3)		6%; MIN S/.25 MAX S/.100	6%; MIN \$9 MAX \$36
<b>Características Generales</b>		<b>Soles</b>	<b>Dólares</b>
Moneda		(**)	(**)
Monto a desembolsar		(**)	(**)
Plazo (meses)		(**)	(**)
Periodo de gracia (meses)		(**)	(**)
Cuotas		Mensuales	Mensuales
Cuotas al año		(**)	(**)
<b>Comisiones y Gastos</b>			
<b>Comisiones, Gastos Mensuales y Seguros</b>			
Servicios asociados al crédito: Comisión por Envío Físico de Estado de Cuenta	Físico	Físico y electrónico	S/. 10.00
	Electrónico	No desea EECC	US\$ 3.1*
			sin costo
Seguro de Desgravamen (5) Seguro BCP		Seguro endosado	Sin seguro
Individual (2) (sobre el saldo del crédito)		0.09%	0.09%
Nombre de la Compañía (2)		Pacífico Seguros	Pacífico Seguros
Nro. Póliza (2)		28445	28445
SPF (4)	Desempleo	Vida	Otro
Tasa Mensual SPF		0.00%	
Nombre de la Compañía 1(4)		Pacífico Seguros	
N° Póliza (4)		4997768	
Nombre de la Compañía 2(4)		Pacífico Seguros	
N° Póliza (4)		51143	
<b>Comisiones y gastos en caso de ocurrencia</b>			
Comisión por Evaluación de póliza de seguro endosada (mensual)		S/. 18.00	US\$ 6*

Por cada póliza endosada. Se aplica si el cliente decide reemplazar el seguro de desgravamen ofrecido por el Banco por una póliza de otra compañía

(1) Porcentaje fijo a ser aplicado al monto de la cuota

(2) Válido sólo para el seguro BCP. Prima expresada en tasas mensuales. El beneficio que brinda el Seguro de Desgravamen se otorga siempre y cuando se pague el crédito a tiempo.

(3) La penalidad por pago atrasado se cobra una sola vez, a partir del día siguiente al vencimiento de la cada cuota.

(4) SPF: Tasa mensual aplicada sobre el monto desembolsado. Cubre los siguientes riesgos: Desempleo involuntario, incapacidad temporal por accidente y/o enfermedad.

(5) Desgravamen: Cubre los siguientes riesgos: Vida (Muerte natural y muerte accidental), invalidez total y permanente por accidente, invalidez total y permanente por enfermedad.

\*El precio indicado en Nuevos Soles es solo referencial y considera el tipo de cambio S/.3.3

## Hoja Resumen



**CREDITO EFECTIVO**

Nro. Solicitud

(\*\*)

### Pagos Anticipados

No se cobran comisiones por pagos anticipados totales o parciales.

### Garantías

Crédito Personal aprobado con:

+ Fianza Solidaria

SI

No

+ Garantía Líquida

SI

No

Puede solicitar una copia de la tasación realizada al bien otorgado en garantía, en caso corresponda.

La garantía respalda las obligaciones que usted tenga o pueda tener de forma directa o indirecta con el BCP.

### Cronograma de pago se entrega en hoja adjunta

#### Notas:

- Los desembolsos, el pago de las cuotas así como los pagos anticipados del crédito estarán gravados por el impuesto a las transacciones financieras (ITF): 0.005%. Para mayor detalle sobre las operaciones afectas, puede consultar la página web [www.viabcp.com](http://www.viabcp.com).

- El cobro del seguro de desgravamen aplicará sobre el saldo deudor del crédito y hasta por un máximo de US\$ 100,000. Se solicitará declaración de salud y/o exámenes médicos en caso el crédito en vigencia supere los US\$ 50,000 y en otros casos en que se considere necesario. Para dichos casos la cobertura estará supeditada a la aprobación expresa de la Compañía de Seguros.

- Ante el incumplimiento de pago según las condiciones pactadas, procederemos a reportarlo a las Centrales de Riesgo con la calificación que corresponda.

- En caso solicites estado de cuenta, lo enviaremos por correo electrónico sin costo. Puedes elegir estado de cuenta físico, en cuyo caso aplica la comisión de Envío Físico de Estado de Cuenta.

Declaro haber leído y revisado la Hoja Resumen, el Contrato, la Póliza de Seguro y el Cronograma de Pago, que todas las dudas relacionadas a estos documentos fueron absueltas y que firmo con conocimiento pleno de las condiciones establecidas en dichos documentos.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
Lugar Día Mes Año

Firma del Titular o Rep. Legal

Nombre del Cliente

Tipo y No Doc. Identidad

Firma del Cónyuge

Nombre del Cliente

Tipo y No Doc. Identidad

Banco de Crédito del Perú

RUC: 20100047218

## ANEXO 12

### LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO – MUNICIPALIDAD DE ICA

 Municipalidad Provincial de Ica	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b> <small>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02</small>	RECEPCIÓN N° de expediente: Fecha de recepción: V° B° Recepción:
		V° B° C.A.M. N° de recibo de pago: Fecha de pago:

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

#### I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)

<b>Licencia de funcionamiento</b> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <small>Indicar el plazo</small> _____ <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario <small>Tipo de anuncio (especificar)</small> _____ <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales	<b>Cambios o modificaciones</b> <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> _____ <small>Indicar nueva denominación o nombre comercial</small> _____ <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> _____	<b>Otros</b> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____
--	---	--

#### II DATOS DEL SOLICITANTE

<small>Apellidos y Nombres/ Razón social</small>			
<small>N° DNI/ N° C.E.</small>	<small>N° RUC</small>	<small>N° Teléfono</small>	<small>Correo electrónico</small>
<small>Dirección</small>			
<small>Av./Tr./Ca./Pje./Otros</small>	<small>N°/Int./Mz/LL./Otros</small>	<small>Urb./ AA.HH./Otros</small>	<small>Distrito y Provincia</small>

#### III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

<small>Apellidos y Nombres</small>	<small>N° DNI/ N° C.E.</small>	<small>N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)</small>

#### IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

<small>Nombre comercial</small>			
<small>Código CIJU *</small>	<small>Giro/s*</small>	<small>Actividad</small>	<small>Zonificación</small>
<small>Dirección</small>			
<small>Av./Tr./Ca./Pje./Otros</small>	<small>N°/Int./Mz/LL./Otros</small>	<small>Urb./ AA.HH./Otros</small>	<small>Provincia</small>

#### Autorización Sectorial (de corresponder)

<small>Entidad que otorga autorización</small>	<small>Denominación de la autorización sectorial</small>	<small>Fecha de autorización</small>	<small>Número de autorización</small>

<small>Área total solicitada (m<sup>2</sup>)</small>	<small>Croquis de ubicación</small>
--	-------------------------------------

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 40px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 40px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 40px;"> </td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 20px;"> </td> </tr> </table>									

 <b>Municipalidad Provincial de Ica</b>	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>  <i>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> Versión 02	N° de expediente: Fecha de recepción: V° B° Recepción:
		N° de recibo de pago: Fecha de pago:

**V DECLARACIÓN JURADA**

**Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)**

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).

El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.

El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

**Observaciones o comentarios del solicitante:**

**Fecha:**

\_\_\_\_\_

**Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado**

**DNI:**

**Nombres y Apellidos:**

**VI CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) \***

ITSE Riesgo bajo     
  ITSE Riesgo medio     
  ITSE Riesgo alto     
  ITSE Riesgo muy alto

\_\_\_\_\_

**Firma y sello del calificador municipal**

**Nombres y Apellidos:**

\* Esta información debe ser llenada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

**INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO**

**Sección I:** Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

**Nota:** Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento". Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

**Sección II:** En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

**Sección III:** En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

**Sección IV:** Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad. Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

**Sección V:** De corresponder, marcar con una X.

**Sección VI:** Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

**ANEXO 13**  
**CRONOGRAMA DE PAGOS DEL FINANCIAMIENTO**

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDOR	E. FISCAL
0				1,283,155.20	
1	58,297.39	38,109.71	20,187.68	1,262,967.52	11,242.36
2	58,297.39	37,510.14	20,787.25	1,242,180.27	11,065.49
3	58,297.39	36,892.75	21,404.63	1,220,775.64	10,883.36
4	58,297.39	36,257.04	22,040.35	1,198,735.28	10,695.83
5	58,297.39	35,602.44	22,694.95	1,176,040.33	10,502.72
6	58,297.39	34,928.40	23,368.99	1,152,671.34	10,303.88
7	58,297.39	34,234.34	24,063.05	1,128,608.29	10,099.13
8	58,297.39	33,519.67	24,777.72	1,103,830.57	9,888.30
9	58,297.39	32,783.77	25,513.62	1,078,316.95	9,671.21
10	58,297.39	32,026.01	26,271.37	1,052,045.58	9,447.67
11	58,297.39	31,245.75	27,051.63	1,024,993.94	9,217.50
12	58,297.39	30,442.32	27,855.07	997,138.87	8,980.48
13	58,297.39	29,615.02	28,682.36	968,456.51	8,736.43
14	58,297.39	28,763.16	29,534.23	938,922.28	8,485.13
15	58,297.39	27,885.99	30,411.40	908,510.88	8,226.37
16	58,297.39	26,982.77	31,314.62	877,196.27	7,959.92
17	58,297.39	26,052.73	32,244.66	844,951.61	7,685.56
18	58,297.39	25,095.06	33,202.33	811,749.28	7,403.04
19	58,297.39	24,108.95	34,188.43	777,560.85	7,112.14
20	58,297.39	23,093.56	35,203.83	742,357.02	6,812.60
21	58,297.39	22,048.00	36,249.39	706,107.63	6,504.16
22	58,297.39	20,971.40	37,325.99	668,781.64	6,186.56
23	58,297.39	19,862.81	38,434.57	630,347.07	5,859.53
24	58,297.39	18,721.31	39,576.08	590,770.98	5,522.79
25	58,297.39	17,545.90	40,751.49	550,019.49	5,176.04
26	58,297.39	16,335.58	41,961.81	508,057.68	4,819.00
27	58,297.39	15,089.31	43,208.08	464,849.61	4,451.35
28	58,297.39	13,806.03	44,491.35	420,358.25	4,072.78
29	58,297.39	12,484.64	45,812.75	374,545.51	3,682.97
30	58,297.39	11,124.00	47,173.39	327,372.12	3,281.58
31	58,297.39	9,722.95	48,574.44	278,797.68	2,868.27
32	58,297.39	8,280.29	50,017.10	228,780.59	2,442.69
33	58,297.39	6,794.78	51,502.60	177,277.98	2,004.46
34	58,297.39	5,265.16	53,032.23	124,245.75	1,553.22
35	58,297.39	3,690.10	54,607.29	69,638.46	1,088.58
36	58,297.39	2,068.26	56,229.13	13,409.33	610.14

Elaboración: propia