



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

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

**Carrera de Administración Hotelera**

**JAEN FOREST ECOLOGE**

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

**FERNANDO MOISÉS SOTO LEÓN**

**XAVIER ALONSO ZÚÑIGA CUENTAS**

**BRANDO MARCELO CUYA SANZ**

**ÁLVARO DANIEL MEZA SIANCAS**

**MAYTE FLORES CAMBORDA**

**Lima - Perú**

**2019**

## Índice

Capítulo I. Resumen Ejecutivo .....	1
Capítulo II. Información General .....	4
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación .....	4
2.1.1. Razón social.....	4
2.1.2. Nombre comercial.....	4
2.1.3. Acciones y equipo.....	4
2.1.4. Horizonte de evaluación. ....	5
2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	5
2.3. Definición del negocio .....	5
2.4. Descripción del producto.....	6
2.5. Oportunidades de negocio .....	6
2.5.1. Por el lado de la oferta.....	6
2.5.2. Por el lado de la demanda. ....	6
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	7
2.7. Visión y misión de la empresa.....	7
2.8. Análisis FODA del sector y FODA cruzado .....	8
2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio .....	10
Capítulo III. Análisis del Entorno .....	11
3.1. Análisis del Macroentorno .....	11
3.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. ....	11
3.2. Entorno Político Legal: leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	11
3.3. Entorno Económico.....	12
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. ....	12
3.3.1.1. <i>Tasa de crecimiento de la población.</i> ....	12
3.3.1.2. <i>Ingreso per cápita.</i> ....	13
3.3.1.3. <i>Población Económicamente Activa.</i> ....	13
3.3.2. <i>Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.</i> .....	13
3.4. Entorno Sociocultural.....	14
3.5. Entorno Tecnológico .....	15
3.6. Eco Ambiental.....	15
Capítulo IV. Aspectos de Mercado.....	17
4.1. Investigación de mercado .....	17
4.1.2.1. <i>Exploratoria: entrevistas a profundidad</i> .....	17

4.2. Demanda presente y futura (2020 – 2024) .....	29
4.2.5.1. Programa de ventas anual en unidades físicas por tipo de servicio. 31	
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020) en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de servicio. ....	32
4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 – 2024), en porcentajes, desagregando en forma mensual. ....	33
4.3. Microentorno.....	33
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.....	33
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	33
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	34
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos. ....	34
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada. ....	34
Capítulo V. Plan de Comercialización .....	35
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento de producto.....	35
5.2. Mezcla de Marketing.....	35
5.2.1. Producto/Servicio.....	35
5.2.2. Precio. ....	37
5.2.3. Promoción. ....	38
5.2.4. Plaza. ....	39
5.2.5. Personas, evidencia física y procesos. ....	39
5.2.5.1. Personas.....	39
5.2.5.2. Evidencia Física.....	40
Capítulo VI. Aspectos Técnicos .....	41
6.1. Tamaño del proyecto .....	41
6.2. Procesos.....	42
6.2.1. Diagrama de flujo del procesos de producción. ....	42
6.2.2. Programa de producción.....	44
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar. Consumos por producto...45	
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. ....	45
6.2.5. Requerimiento de personal.....	45
6.3. Tecnología para el proceso.....	46
6.4. Locación .....	48
6.4.1. Plano con proyecto: distribución de las máquinas y equipos. ....	48
6.4.2. Descripción del centro de operaciones. ....	51
6.5. Localización: Macrolocalización y microlocalización.....	51
6.6. Diagrama de Gantt de implementación fase preoperativa.....	54

6.7. Responsabilidad social .....	54
6.8. Impacto Ambiental .....	55
6.9. Certificaciones .....	55
Capítulo VII. Aspectos Legales y Organizacionales .....	56
7.1. Aspectos Legales.....	56
7.1.1. Forma Societaria. ....	56
7.1.2. Registro de marcas y patentes. ....	58
7.1.3. Licencias y autorizaciones.....	59
7.1.4. Legislación laboral. ....	60
7.1.5. Legislación Tributaria.....	61
7.1.6. Otros aspectos legales. ....	61
7.2. Aspectos Organizacionales.....	61
7.2.1. Organigrama Funcional. ....	61
7.2.2. Puestos de trabajo: tareas, funciones y responsabilidades.....	62
7.2.3. Aspectos Laborales: forma de contratación, régimen laboral, remuneración, horario de trabajo, beneficios sociales. ....	62
7.2.3.1. Forma de contratación. ....	62
7.2.3.2. Régimen Laboral.....	63
7.2.3.3. Planilla para todos los años del proyecto. ....	63
7.2.3.4. Servicios tercerizados. ....	64
Capítulo VIII. Aspectos Económicos - Financieros.....	66
8.1. Inversiones .....	66
8.1.1. Inversión en activo fijo. ....	66
8.1.2. Inversión en activo intangible.....	67
8.1.3. Inversión en capital de trabajo. ....	68
8.1.4. Estructura de inversiones. ....	69
8.2. Financiamiento.....	69
8.2.1. Estructura de financiamiento. ....	69
8.2.2. Financiamiento activo fijo, costo total y GP.....	69
8.3. Ingresos anuales.....	70
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales y exportaciones. ..	70
8.3.2. Recuperación del capital de trabajo.....	70
8.3.3. Valor de desecho del activo fijo. ....	70
8.4. Costos y gastos anuales .....	71
8.4.1. Egresos desembolsables.....	71
8.4.1.1. Presupuesto de materia prima y materiales. ....	71

8.4.1.2. Presupuesto de personal.....	71
8.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.....	72
8.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.....	72
8.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.....	73
8.4.2. Egresos no desembolsables.....	73
8.4.2.1. Depreciación.....	73
8.4.2.2. Amortización.....	73
8.4.3. Costos fijos y costos variables.....	74
8.4.4. Costos de producción unitaria y costo total unitario.....	74
8.5. Estados financieros proyectados.....	75
8.5.1. Premisas a los estados financieros proyectados.....	75
8.5.2. Estado de resultados proyectados sin gastos financieros.....	75
8.5.3. Estado de resultados proyectados con gastos financieros.....	76
8.5.4. Flujo de caja operativo.....	77
8.5.5. Flujo de capital.....	78
8.5.6. Flujo de caja económico.....	78
8.5.7. Flujo del servicio de la deuda.....	79
8.5.8. Flujo de caja financiero.....	79
Capítulo IX. Evaluación Económica - Financiera.....	80
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	80
9.1.1. Costo de oportunidad, modelo CAPM.....	80
9.1.2. Costo de la deuda.....	80
9.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	80
9.2. Evaluación económica y financiera.....	81
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	81
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	85
9.3. Análisis de sensibilidad unidimensional.....	86
Capítulo X. Conclusiones y Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS.....	89

## Índice de Figuras

FIGURA 1. PROCESO DE CONTRATAR UN TOUR .....	23
FIGURA 2. SERVICIOS CONTRATADOS POR INTERNET .....	23
FIGURA 3. OBSERVADORES DE AVES CON VIAJES INTERNACIONALES .....	24
FIGURA 4. FACTORES DE ELECCIÓN PARA OBSERVADORES DE AVES EN EL MUNDO 1 .....	24
FIGURA 5. FACTORES DE ELECCIÓN PARA OBSERVADORES DE AVES EN EL MUNDO 2 .....	25
FIGURA 6. PREFERENCIAS DE LOS OBSERVADORES DE AVES .....	25
FIGURA 7. PREFERENCIAS DE DESTINOS – BRASIL .....	26
FIGURA 8. PREFERENCIAS DE DESTINOS – ECUADOR .....	26
FIGURA 9. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS AVITURISTICOS EN LIMA .....	27
FIGURA 10. DIFUSIÓN DE SERVICIOS AVITURÍSTICOS EN LIMA .....	27
FIGURA 11. NECESIDADES PARA EL DESARROLLO DE AVITURISMO EN LIMA .....	28
FIGURA 12. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE AVITURISMO EN LIMA .....	28
FIGURA 13. MERCADO POTENCIAL .....	29
FIGURA 14. DEMANDA 2020 EN % .....	32
FIGURA 15. NECESIDADES DE ALOJAMIENTO .....	36
FIGURA 16. LOGO ACTUALIZADO .....	37
FIGURA 17. CHECK IN .....	42
FIGURA 18. CHECK OUT .....	43
FIGURA 19. HOUSEKEEPING .....	44
FIGURA 20. PLANO DEL PRIMER PISO .....	48
FIGURA 21. PLANO DEL SEGUNDO PISO .....	49
FIGURA 22. PLANO DE HABITACIÓN COMPARTIDA .....	49
FIGURA 23. PLANO DE HABITACIÓN SIMPLE .....	50
FIGURA 24. PLANO DE HABITACIÓN MATRIMONIAL .....	50
FIGURA 25. REGIÓN CAJAMARCA <i>NOTA: RESEARCH GATE</i> .....	52
FIGURA 26. PROVINCIA DE JAEN <i>NOTA: GOOGLE</i> .....	53
FIGURA 27. ORGANIGRAMA FUNCIONAL <i>NOTA: ELABORACIÓN PROPIA</i> .....	61

## Índice de Tablas

TABLA 1. ACCIONISTAS Y EQUIPO DE TRABAJO.....	4
TABLA 2. CÓDIGO INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME .....	5
TABLA 3. ANÁLISIS FODA .....	8
TABLA 4. ANÁLISIS FODA CRUZADO .....	9
TABLA 5. MODELO CANVAS .....	10
TABLA 6. TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	12
TABLA 7. PEA ANUAL 2013 - 2018 .....	13
TABLA 8. PBI ANUAL 2013 - 2018.....	13
TABLA 9. TIPO DE CAMBIO .....	14
TABLA 10. MERCADO POTENCIAL .....	29
TABLA 11. MERCADO POTENCIAL .....	30
TABLA 12. MERCADO DISPONIBLE .....	30
TABLA 13. MERCADO EFECTIVO .....	30
TABLA 14. MERCADO OBJETIVO .....	30
TABLA 15. DEMANDA MENSUAL 2020 .....	31
TABLA 16. PROGRAMA DE VENTAS 2020 .....	33
TABLA 17. PROGRAMA DE VENTAS 2021-2024 .....	33
TABLA 18. PRODUCCIÓN ANUAL 2020 - 2024 .....	41
TABLA 19. CAPACIDAD DIARIA.....	41
TABLA 20. CAPACIDAD DIARIA.....	44
TABLA 21. RELACIÓN DE MATERIA PRIMA.....	45
TABLA 22. MATERIA PRIMA POR PERNOCTACIÓN.....	45
TABLA 23. NECESIDAD DE MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN .....	45
TABLA 24. REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	45
TABLA 25. MAQUINARIAS.....	46
TABLA 26. EQUIPAMIENTO PARA HABITACIÓN.....	46
TABLA 27. EQUIPOS PARA RECEPCIÓN Y LOBBY .....	47
TABLA 28. HERRAMIENTAS PARA HOUSEKEEPING .....	47
TABLA 29. MOBILIARIO ADMINISTRATIVO.....	48
TABLA 30. DISTRIBUCIÓN TOTAL DE ÁREAS.....	51
TABLA 31. DISTRIBUCIÓN TOTAL DE ÁREAS.....	53
TABLA 32. DIAGRAMA DE GANTT.....	54
TABLA 33. PUESTOS DE TRABAJO Y FUNCIONES.....	62
TABLA 34. BENEFICIOS LABORALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	63
TABLA 35. PUESTOS DE TRABAJO .....	63

TABLA 36. PLANILLA DEL PRIMER AÑO .....	64
TABLA 37. PLANILLA 2020 - 2024 .....	64
TABLA 38. SERVICIOS TERCERIZADOS DIC. 2019 – DIC. 2020 .....	65
TABLA 39. SERVICIOS TERCERIZADOS 2020 - 2024 .....	65
TABLA 40. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	66
TABLA 41. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES .....	67
TABLA 42. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	68
TABLA 43. ESTRUCTURA DE INVERSIONES.....	69
TABLA 44. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	69
TABLA 45. FINANCIAMIENTO DE AF, CT Y GP .....	69
TABLA 46. INGRESOS POR VENTAS (IMPORTE EN SOLES) .....	70
TABLA 47. CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES) .....	70
TABLA 48. VALOR DE DESECHO DEL ACTIVO FIJO (IMPORTE EN SOLES).....	70
TABLA 49. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES (IMPORTE EN SOLES) .....	71
TABLA 50. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (IMPORTE EN SOLES) .....	71
TABLA 51. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (IMPORTE EN SOLES) .....	72
TABLA 52. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (IMPORTE EN SOLES) .....	72
TABLA 53. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS (IMPORTE EN SOLES).....	73
TABLA 54. DEPRECIACIÓN (IMPORTE EN SOLES) .....	73
TABLA 55. AMORTIZACIÓN (IMPORTE EN SOLES) .....	73
TABLA 56. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES (IMPORTE EN SOLES).....	74
TABLA 57. COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIA (IMPORTE EN SOLES).....	74
TABLA 58. COSTOS TOTAL UNITARIA (IMPORTE EN SOLES).....	75
TABLA 59. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS SIN GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....	75
TABLA 60. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS CON GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....	76
TABLA 61. FLUJO DE CAJA OPERATIVO (IMPORTE EN SOLES).....	77
TABLA 62. FLUJO DE CAPITAL (IMPORTE EN SOLES).....	78
TABLA 63. FLUJO DE CAPITAL (IMPORTE EN SOLES).....	78
TABLA 64. FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA (IMPORTE EN SOLES) .....	79
TABLA 65. FLUJO DE CAJA FINANCIERO (IMPORTE EN SOLES).....	79
TABLA 66. FLUJO DE CAJA FINANCIERO (IMPORTE EN SOLES).....	80
TABLA 67. COSTO DE LA DEUDA (IMPORTE EN SOLES) .....	80
TABLA 68. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL WACC (IMPORTE EN SOLES).....	80
TABLA 69. VANE (IMPORTE EN SOLES) .....	81

TABLA 70. VANF (IMPORTE EN SOLES).....	81
TABLA 71. TIRE Y TIR MODIFICADO (IMPORTE EN SOLES) .....	82
TABLA 72. TIRF Y TIR MODIFICADO (IMPORTE EN SOLES).....	82
TABLA 73. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (IMPORTE EN SOLES) .....	83
TABLA 74. FLUJO DE CAJA FINANCIERO (IMPORTE EN SOLES).....	83
TABLA 75. ANÁLISIS B/C SIN FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	84
TABLA 76. ANÁLISIS B/C CON FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES) .....	84
TABLA 77. COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS (IMPORTE EN SOLES) .....	85
TABLA 78. PUNTO DE EQUILIBRIO (IMPORTE EN SOLES) .....	85
TABLA 79. VARIACIÓN DEL PRECIO (IMPORTE EN SOLES) .....	86
TABLA 80. VARIACIÓN DE LA DEMANDA (IMPORTE EN SOLES) .....	87
TABLA 81. FLUJO DE CAJA OPERATIVO (IMPORTE EN SOLES) ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	

## Capítulo I. Resumen Ejecutivo

Nuestra empresa INVERSIONES HOTELERAS SELVA PERU S.A.C., ha ideado y desarrollado un servicio de establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo saludable e innovador, dirigido al adulto mayor en busca de contacto con la naturaleza y las costumbres del distrito de Jaén, en el departamento de Cajamarca.

Nuestro objetivo es el de promover el turismo ecológico ofreciendo servicios de ecoturismo, alojamiento, actividades de intercambio cultural y actividades beneficiosas tanto mental como corporal, disfrutando el ambiente, la flora y fauna que nos brinda nuestro país.

Se realizó el análisis FODA identificando como oportunidad los servicios limitados que existen en Jaén para los turistas de la tercera edad.

Se hizo un estudio técnico en donde se realizó el diagrama de flujo, la dimensión del proyecto, su localización, estableciéndose como localización estratégica el distrito de Jaén por ser un lugar de bellos paisajes naturales, biodiversidad y reposo, con un clima sosegado y muy beneficioso para personas de la tercera edad.

Existen hoteles de lujo en la ciudad de Jaén como el Hotel el Bosque, Hotel Urque y Hotel luna del valle. Que son considerados los más acogedores y agradables a la vista, estos se encuentran a casi 2 horas en auto del bosque de Huamantanga.

Por ello se considera que el nivel de competitividad es bajo dentro del bosque del señor de Huamantanga, debido a que no existe ningún Ecolodge. Este es nuestro mayor atractivo, ya que el Birdwatcher tiene por preferencia hospedarse dentro de una reserva donde pueda convivir con la fauna de dicha reserva protegida.

Para la adquisición de maquinarias, equipos e insumos que son fundamentales para nuestro Ecolodge se tendrá como única opción el centro comercial de Megaplaza que está ubicada al ingreso de la ciudad de Jaén.

La estrategia de promoción que realizara la empresa es Emplear el canal online para alcanzar un mayor número de potenciales consumidores y así ganar mayor participación de mercado al resto de competidores.

Para calcular el programa de ventas por mes se multiplicó el mercado objetivo por el promedio de noches de permanencia (9), luego el programa de ventas anual por el

porcentaje de estacionalidad de cada mes.

Como somos una empresa nueva, tomamos como consideración adicional un “castigo” los cuatro primeros meses de ventas, de manera que en el primer mes tendremos un 40% menos del pronóstico, el segundo mes 30%, el tercer mes 20% y el cuarto mes 10%. Los demás meses se ajustan a lo pronosticado.

El flujo de caja ve todos los movimientos de la empresa, tiene una importancia vital para ver la rentabilidad del proyecto, dividiéndose en operativo, económico y financiero. Es importante porque se evalúa las entradas y salidas de dinero se tiene con respecto a lo invertido. El flujo de caja económico se ve la inversión total y se el dinero libre para los años que dure el proyecto.

El flujo de caja financiero es cuanto el accionista ha invertido y cuanto es lo que recibirá después de pagar los préstamos e impuesto.

El flujo de caja es muy importante para ver la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a la estructura de inversiones con IGV serán los siguientes:

- Activos Intangibles S/80,193.10
- Gastos Pre-operativos y Garantías S/78,408.38
- Inventarios S/4,787.82
- Capital de Trabajo S/46,241.44
- Inversión Inicial S/212,332.54

Parte del capital de trabajo por un monto de S/46,241.44 se financiara con deuda de una entidad financiera por un **plazo de 18 meses.**

Vale decir que no se puede financiar el 100% del capital de trabajo porque los bancos no financian el 100% de este concepto solo hasta el 80%.

Sobre la rentabilidad la TIR es una ganancia pero en porcentaje, la TIRE es la tasa de rentabilidad máxima que le puede exigir la empresa al proyecto y la TIRF es la tasa de rentabilidad máxima que los accionista exigen al proyecto.

## Capítulo II. Información General

### 2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

#### 2.1.1. Razón social.

“INVERSIONES HOTELERAS SELVA PERU S.A”.

#### 2.1.2. Nombre comercial.

“JAÉN FOREST ECOLODGE”.

Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. (MINCETUR, 2015)

JAÉN FOREST Ecolodge es un establecimiento ecológico dirigido al adulto mayor en busca de contacto con la naturaleza y las costumbres de la región tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente.

#### 2.1.3. Acciones y equipo.

Tabla 1.  
*Accionistas y equipo de trabajo*

Apellidos y Nombres	Carrera	Participación
Soto León, Fernando		
<ul style="list-style-type: none"><li>El Pardo Doubletree by Hilton – Paracas (Mozo en restaurante - 12/2015 – 03/2016).</li><li>El Pardo DoubleTree by Hilton Hotel (Mozo de Banquetes y Eventos - 03/2018 – 06/ 2018).</li></ul>	Administración Hotelera	20%
Zúñiga Cuentas, Xavier		
<ul style="list-style-type: none"><li>Panther Security Sac (Asistente administrativo 07/2016 - 2/2017)</li><li>Cooperativa Abaco (Asistente de RRHH 04/2017-10/2018)</li></ul>	Administración	20%
Cuya Sanz, Brando		
<ul style="list-style-type: none"><li>The Insiders (Free Lance - 08/2018 - 11/2018).</li><li>Contraloría General del Perú (Asistente Administrativo - 01/2019 - 04/2019).</li></ul>	Marketing	20%
Meza Siancas, Álvaro		
<ul style="list-style-type: none"><li>The Hermitage Club (Bartender - 2017-2018)</li></ul>	Administración Hotelera	20%
Flores Camborda, Mayte		
<ul style="list-style-type: none"><li>Joyería Mili Blume (Vendedor-11/16 - 12/ 16)</li><li>Shoneys ( Camarera 01/ 17- 03/17)</li></ul>	Administración Hotelera	20%

*Nota:* Elaboración propia

#### 2.1.4. Horizonte de evaluación.

El proyecto tendrá inicialmente un horizonte de evaluación de 5 años (2020-2025), tomando como año base el 2019. Lo cual, está destinado a determinar la viabilidad del proyecto, considerando el rápido crecimiento del mismo.

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

Servicio de alojamiento ecológico comprometido a trabajar con mecanismos eco amigables y actividades que promuevan y apoyen el cuidado del medio ambiente y la naturaleza como el cuidado de las especies que habitan en el departamento. El servicio generará ingresos adicionales como masajes a la habitación y al aire libre, así también como tour guiados y actividades donde haya contacto con la flora y fauna.

Tabla 2.  
*Código Internacional Industrial Uniforme*

CIU	Descripción
5510	Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal

*Nota:* SBS – Elaboración propia

#### 2.3. Definición del negocio

JAÉN FOREST Ecolodge es un establecimiento de hospedaje ecológico ubicado en el distrito de Jaén, en el departamento de Cajamarca con un concepto temático ecológico y rústico que ofrece servicios de ecoturismo, alojamiento, actividades de intercambio cultura y actividades beneficiosas tanto mental como corporal.

Se cuenta con un local propio, al cual se le va a implementar una infraestructura ecológica, rústica, pero con todas las facilidades para brindar un servicio de calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente certificado con los estándares internacionales enfocados en el mínimo uso y consumo de recursos naturales con prácticas de reciclaje. Además, contará con personas capacitadas y calificadas para brindar un servicio inolvidable y una experiencia única.

## **2.4. Descripción del producto**

El Ecolodge está enfocado exclusivamente a la atención de adultos mayores que cuenta con personal calificado para el cuidado de los huéspedes en todo momento, desde su llegada al aeropuerto. Además, de talleres y actividades creativas enfocadas para el adulto mayor, así como terapia física y relajante como taichi, yoga entre otras. Los paquetes turísticos incluyen tours para la apreciación de la flora y fauna de la zona, en especial la visualización de aves para los birdwatching.

## **2.5. Oportunidades de negocio**

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

Actualmente no existe un hotel especializado en la atención del adulto mayor para el cual se plantea el proyecto JAÉN FOREST Ecolodge que brinda asistencia a las personas de tercera edad, que suelen necesitar un mayor cuidado.

Como competidores potenciales no se tiene dentro del área protegida del Bosque de Huamantanga. JAÉN FOREST Ecolodge puede implementar o mejorar para ser preferencia al público objetivo al cual se dirige.

Si se cuenta con sustitutos como los lodge ubicados en la ciudad de Jaén a casi 2 horas del área protegida tales como El bosque, Urque y Luna del valle.

Por tanto, este proyecto, se quiere enfocar básicamente en las necesidades específicas de los adultos mayores; el objetivo a todo esto es que se logre apreciar y disfrutar el ambiente ecológico, la flora y fauna que nos brinda nuestro país. Se pueden obtener muy buenos resultados a largo plazo al realizar este proyecto. Los medios de anuncio serían vía redes sociales, folletos informativos, revistas especializadas, páginas web de birdwatching y blogger especiales.

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

“Existe un amplio mercado objetivo de 6.24 millones de birdwatching según estudio realizado en el año 2014 por Promperú. Del cual el 22% están en el rango de 51 a 60 años, mientras que el 16% están entre los 61 a 70 años”. (ISSUU, 2017)

“Las personas mayores de edad suelen estar inscritos en revistas especializadas de aves para planificar sus próximos viajes. Reservan el alojamiento con meses de anticipación y usan paquetes turísticos. Tienen un gasto promedio de 2835 dólares y suelen quedarse entre 16 a 18 días”. (IBIDEM, s.f.)

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

Por tanto, según la definición del negocio la estrategia genérica deberá ser la de nicho de mercado porque se enfocará en un único segmento del mercado, siendo éste el de turistas extranjeros de la tercera edad, amantes del avistamiento de aves.

Adicionalmente, buscaremos ser la empresa líder en diferenciación en este nicho de mercado por tal razón nuestro servicio se diferenciará del resto de competidores al incluir salidas de paseo guiadas para nuestros huéspedes y también sesiones de actividades físicas al aire libre en áreas verdes para nuestros clientes como el yoga el cual proporciona beneficios para la salud.

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

### **Misión:**

Somos una empresa dedicada a brindar el servicio de hospedaje con valor agregado dirigido a turistas extranjeros de la tercera edad amantes del avistamiento de aves, siendo nuestro objetivo conseguir la satisfacción de nuestros clientes no sólo con la especial atención de nuestro principal servicio brindado, también brindaremos salidas de paseo a lugares turísticos y actividades físicas en áreas verdes; así mismo nuestras actividades promueven la responsabilidad social en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, socios estratégicos y sociedad.

### **Visión:**

Ser la empresa líder en el servicio de hospedaje de turistas extranjeros de la tercera edad amantes del avistamiento de aves, llegando a abrir nuevos establecimientos bajo nuestra idea de negocio.

## 2.8. Análisis FODA del sector y FODA cruzado

Tabla 3.  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<input type="checkbox"/> Ubicación estratégica del establecimiento.	<input type="checkbox"/> Mayor flujo de turistas extranjeros que visitan el Perú.
<input type="checkbox"/> Infraestructura moderna y segura.	<input type="checkbox"/> Incremento del gasto realizado por los turistas extranjeros que visitan nuestro país.
<input type="checkbox"/> Concepto del hotel enfocado hacia un nicho del mercado.	<input type="checkbox"/> Oferta hotelera limitada para brindar un adecuado servicio a personas de la tercera edad.
<input type="checkbox"/> Servicios personalizados de alta calidad.	
<input type="checkbox"/> Personal calificado y entrenado.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<input type="checkbox"/> Dificultad para posicionar una nueva marca en el mercado.	<input type="checkbox"/> Incremento significativo de la oferta hotelera.
<input type="checkbox"/> Alta inversión para financiar el proyecto.	<input type="checkbox"/> Cierre de carreteras por riesgo de fuertes lluvias.
<input type="checkbox"/> Alta dependencia de las agencias de viaje.	<input type="checkbox"/> Aumento de la inseguridad ciudadana.

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 4.  
Análisis FODA CRUZADO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos		O1. Mayor flujo de turistas extranjeros que visitan el Perú.	A1. Incremento significativo de la oferta hotelera.
		O2. Incremento del gasto realizado por los turistas extranjeros que visitan nuestro país.	A2. Cierre de carreteras por riesgo de fuertes lluvias
Factores Internos		O3. Oferta hotelera limitada para brindar un adecuado servicio a personas de la tercera edad.	A3. Aumento de la inseguridad ciudadana.
		O4. La ciudad de Jaén presenta un clima caluroso, además de encontrarse con mucha vegetación y ambiente natural, brindando a los turistas las comidas típicas de la región.	
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1. Ubicación estratégica del establecimiento.		F1-O1. Ubicar estratégicamente el local permitirá captar la mayor cantidad de turistas extranjeros.	F3-A1. Desarrollar una estrategia de marketing enfocada hacia el segmento objetivo ayudará a diferenciarnos del resto de competidores.
F2. Infraestructura moderna y segura.		F3-O3. Nuestro concepto de hotel aprovechará la demanda insatisfecha que no ha logrado cubrir la actual oferta hotelera.	F5-A3. Capacitar al personal para que prevengan oportunamente a los clientes y tomen precauciones sobre sus posesiones.
F3. Concepto del hotel enfocado hacia un nicho del mercado.		F5-O3. Implementar un programa de incentivos nuestro personal recompensando la buena atención al cliente.	
F4. Servicios personalizados para la satisfacción del segmento objetivo.			
F5. Personal calificado y entrenado.			
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1. Dificultad para posicionar una nueva marca en el mercado.		D1-O3. Incluir en la estrategia de marketing aquello que nos diferencia del resto de competidores de manera que mejore el posicionamiento de marca.	D2-A2. Incluir en el proyecto un plan de contingencia frente al cierre de carreteras ocasionado por fuertes lluvias.
D2. Alta inversión para financiar el proyecto.		D2-O2. Buscar la alternativa de financiamiento menos costosa la cual será cubierta por las ventas que se realizará teniendo en cuenta el mayor gasto que realizan los turistas extranjeros.	D3-A1. Emplear el canal online para alcanzar un mayor número de potenciales consumidores y así ganar mayor participación de mercado al resto de competidores.
D3. Alta dependencia de las agencias de viaje.			

Nota: Elaboración propia

## 2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio

Tabla 5.  
Modelo CANVAS

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Restaurante</li> <li>-OTA'S</li> <li>-Gobierno</li> <li>-Guía turístico de la zona</li> <li>-Agencias de viajes</li> <li>-Páginas web directas de viajes, hospedajes y birdwatching</li> <li>-Recursos físicos de infraestructura</li> <li>-Página web personal</li> <li>-Promperú</li> <li>-Ytuqueplanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicios turísticos</li> <li>-Reservas</li> <li>-Check in / Check out</li> <li>-Tours</li> </ul>	<p>Hospedaje ecológico enfocado en adultos mayores con atenciones especializadas y actividades recreativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistencia de personal especializado</li> <li>-Traslado desde el aeropuerto hacia el hotel y viceversa</li> <li>-Contacto por página web, redes sociales y llamadas</li> </ul>	<p>Turistas extranjeros de la tercera edad con gusto por viajar, conocer la flora y fauna.</p>
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recursos humanos por parte del personal</li> <li>-Aplicaciones de viajes y hospedajes</li> </ul>		<p><b>Canal Directo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web personal</li> <li>- Redes sociales</li> </ul> <p><b>Canal Indirecto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia de viajes</li> <li>- Páginas web de servicios turísticos y de viajes.</li> <li>-Aplicaciones de viajes y hoteles</li> <li>-Revista de viajes y amantes de aves</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantenimiento</li> <li>-Impuestos</li> <li>-Juego de sábanas</li> <li>-Servicio satelital</li> <li>-Sueldo del personal</li> <li>-Amenities</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Restaurante</li> <li>-Servicios turísticos</li> <li>-Souvenirs</li> <li>-Alojamiento</li> <li>-Servicio de masajes</li> </ul>		

Nota: Elaboración propia

## Capítulo III. Análisis del Entorno

### 3.1. Análisis del Macroentorno

#### 3.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

El proyecto se desarrollará en el departamento de Lambayeque, capital Chiclayo, cuenta con una superficie de 14 479,52 km cuadrados, y en el último censo se obtuvo un recuento de 1,197 millones de habitantes.

### 3.2. Entorno Político Legal: leyes o reglamentos vinculados al proyecto

En este caso el proyecto estará ligado a las leyes impuestas por el gobierno del Perú en lo que respecta a hotelería y turismo, este apartado lo regula el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el cual dictamina requerimientos específicos para el desarrollo de una empresa turística, hotelera o similar. El entorno legal es dictaminado por el Gobierno Regional de Lambayeque

- El **Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015**, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Este decreto establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura en la Norma A.030 Hospedaje del Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, así como los requisitos de equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.
- En el 2017, el **Decreto Supremo N° 009-2017-MINCETUR, 31.07.2017**, modificó ligeramente el previo decreto dando más contemplación en la presentación de documentos generales cuando se inicia un nuevo proyecto de turismo. Así como una más rigurosa supervisión por parte del municipio en el desarrollo de dicho establecimiento.

Todas estas leyes están dictaminadas por el Ministerio del Ambiente que regula los ámbitos de preservación ambiental y políticas de preservación ambiental en las empresas generales.

### 3.3. Entorno Económico

Cajamarca es una economía basada principalmente en el comercio y la agroindustria. Pero también está la minería, Cajamarca tiene una fuerte actividad minera.

La Región Cajamarca cuenta con una fuerte actividad minera, teniendo yacimientos de oro (Yanacocha), además es una importante región productora de ganado vacuno, y también posee criaderos de truchas y pejerreyes. Jaén es uno de los mayores productores de arroz y frutales; procesa leche para producir quesos y mantequilla. La artesanía de sombreros de paja de palma en Celendín es muy atractiva.

#### 3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

##### 3.3.1.1. Tasa de crecimiento de la población.

La tasa de crecimiento de la población del país ha sido un 1% en promedio por año, desde al año 2007 hasta el 2017 según el censo realizado en dicho año, y por departamentos, la tasa de crecimiento del departamento de Cajamarca fue de 1.0%.

Tabla 6.  
*Tasa de crecimiento de la población*

Tasa de Crecimiento de población = 1.0%		
Año	Cajamarca(departamento)	Jaén
2013	334,703	78,372
2014	338,084	79,164
2015	341,499	79,963
2016	344,949	80,771
2017	348,433	81,587
2018	351,917	82,403

*Nota:* Elaboración propia

### 3.3.1.2. Ingreso per cápita.

El ingreso per cápita nacional hasta el final 2017 es de 21 657.64 soles según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y mensual es de 962 soles. La Población económicamente activa (PEA) según el Informe Multianual de Organizaciones Privadas del Gobierno Regional de Cajamarca proyecto que para el 2018 la cifra de la población económicamente activa sería de 66% habitantes del total de la población lo cual en habitantes totales sería 896,225.

### 3.3.1.3. Población Económicamente Activa.

Tabla 7.  
*PEA Anual 2013 - 2018*

Año	PEA Anual	
	Absoluto	del total%
2013	814,241	63%
2014	815,087	63%
2015	823,252	63%
2016	846,871	64%
2017	887,351	66%
2018	896,225	66%

Nota: Elaboración propia

### 3.3.2. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Todos los datos a continuación fueron sacados del Banco Central de Reserva del Perú, en su informe sobre inflación hasta marzo del 2019.

Tabla 8.  
*PBI anual 2013 - 2018*

Año	PBI Anual	
	Absoluto (millones de S/.)	%
2013	456,435	5.9
2014	467,307	2.4
2015	482,522	3.3
2016	501,610	4.4
2017	514,246	2.5
2018	534,695	4.0

Nota: Elaboración propia

Las principales actividades que sustentan la economía de Cajamarca son: la agricultura, y comercio, el 50% de la población económicamente activa, según los datos del censo del 2017, se dedica a esta labor.

La tasa de inflación ha decrecido desde noviembre del 2018 a febrero de 2019 en un 0.2% a nivel nacional siendo este 2.0% en todo el país.

El Directorio del BCRP ha mantenido la tasa de interés de referencia en 2,75% desde marzo de 2018, lo que es compatible con una política monetaria expansiva (tasa real de 0,35%).

Tabla 9.  
*Tipo de cambio*

Tipo de Cambio(promedio)			
Mes	Compra(S/.)	Venta(S/.)	
Abril	3.33	3.33	2019
Marzo	3.32	3.32	
Febrero	3.30	3.31	
Enero	3.35	3.36	
Diciembre	3.36	3.37	2018
Noviembre	3.38	3.38	

*Nota:* Elaboración propia

El tipo de cambio no ha cambiado radicalmente a lo largo de los meses, al ser nuestro público objetivo turistas, esto es conveniente para tener en cuenta los costos e ingresos más exactos que se puedan.

El riesgo del país peruano hasta el 27 de marzo del 2019 es de 1.10 puntos, este no tiene mucha variación y es el riesgo más bajo en toda la región.

### 3.4. Entorno Sociocultural

El Ecolodge se dirige al segmento de observadores de aves o también conocidos como birdwatchers, este público por lo general suele ser de la tercera edad por lo tanto requieren un lugar con todas las comodidades, cuidados y primeros auxilios que puedan necesitar como sueros, anti alérgicos y pastillas básicas.

“En cuanto al avistamiento de aves, a los birdwatchers les gusta filmar y fotografiar ya que suelen coleccionar cada avistamiento de estas especies en un ya sea con imagen o sonido, por lo tanto, ellos necesitan de un guía que tenga un amplio conocimiento sobre las especies de aves, sus puntos de localización y sobre todo una correcta y rápida identificación de estas especies”. (PERUTRAVEL, s.f.)

Los birdwatchers son personas que les gusta observar las aves por los siguientes motivos:

- Observan animales que viven de manera salvaje y que interactúan con otras especies ya sea cazando, peleando, apareándose, etc.
- Las imágenes son instantáneas y únicas al momento de apreciar a las aves.
- Pueden observar diferentes tipos de aves que migran de diferentes partes viajando miles de kilómetros, teniendo la oportunidad de ver esas aves en un momento determinado.
- Tienen el privilegio de haber visto aves que creían se habían extinguido.
- Disfrutan de paseos en la naturaleza paseando por diferentes lugares.
- Ayuda a valorar el medio ambiente y las riquezas de fauna y flora de diferentes países.

### **3.5. Entorno Tecnológico**

La tecnología en el sector hotelero es importante tanto para la empresa como para el cliente ya que con la ayuda de esta podemos mejorar en innovación, infraestructura y servicio al cliente, para lo cual debemos contar con:

- Antiofídicos
- Generadores de luz
- Internet Satelital

También se puede adicionar equipos modernos de cámaras o telescopios para que puedan ser alquilados por los turistas.

Dado a que en el Perú sí hay acceso a esta tecnología, se podrá implementar sin necesidad de importar.

### **3.6. Eco Ambiental**

Cada vez más organizaciones de todos los sectores empresariales ponen énfasis y optimizan sus esfuerzos para contribuir con el medio ambiente.

En este caso el sector hotelero deberá cumplir con la normativa (A. 40) de Bienes Culturales Inmuebles y leyes de Responsabilidad Medioambiental, ley de Residuos y suelos contaminados, ley de Calidad del aire y protección de la atmósfera entre otros, los cuales deberán ser aprobados por el Ministerio de Cultura.

De acuerdo al proyecto de investigación es importante dar a conocer sobre la ciudad de Jaén, la cual "se halla localizada en la provincia del mismo nombre, de la que además es capital, se ubica a la vez, en la región de Cajamarca. Se sabe, que esta

ciudad fue fundada inicialmente como Jaén de Bracamoros, nombre que evidencia el nombre español de Jaén, y la nominación aborígen de Bracamoros, en alusión a la tribu que habitaba dicha zona antes de la ocupación española”. (TURISMOI, 2018)

“Entre los atractivos turísticos que se encuentran dentro de la ciudad de Jaén se reconocen sitios tales como la Plaza de Armas de la ciudad, escenario de históricos eventos como la proclamación del apoyo a los independentistas, que se dio el 4 de junio de 1821, poco antes de la proclamación oficial”. (TURISMOI, 2018)

“En los alrededores de la Plaza de Armas, se sitúa también la principal iglesia de la ciudad. Aquella recibe el nombre de Catedral de Jaén, que posee una construcción moderna. El templo principal de Jaén es el albergue de la escultura del Cristo de Huamantanga, quien es considerado el patrón del área; dicha efigie es celebrada cada año, entre los días que se comprenden entre el 6 y el 16 del mes de setiembre, en medio de misas, procesiones y eventos sociales que muestran el increíble fervor y espíritu festivo del pueblo de Jaén”. (TURISMOI, 2018)

“Como parte de los recursos para el turismo cultural y arqueológico que presenta esta ciudad de Cajamarca, también se halla en ella un museo, aquel se conoce como el Museo Hermógenes Mejía Solf, y se halla a tan solo 2 Km del centro de la ciudad. El museo cuenta con siete exposiciones permanentes, entre las que se encuentran: Cerámica Regional, Arte Lítico, Fósiles, Antigüedades, Numismática, Objetos de Nácar y Cultura Viva”. (TURISMOI, 2018)

## Capítulo IV. Aspectos de Mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Investigación de mercado: criterios de segmentación, marco muestral.

#### 4.1.2. Tipos de investigación

##### 4.1.2.1. *Exploratoria: entrevistas a profundidad*

##### **Objetivos de las entrevistas:**

- **Generales:**

La entrevista nos ayuda a saber mucho más sobre el tema del turismo porque nos enfocamos de manera real sobre los turistas. Teniendo con consideración el manejo que tienen las personas entrevistadas con los turistas debido a que trabajan constantemente con ellos.

- **Específicos:**

- Brindar información real de la demanda que se obtiene de la llegada de los turistas a nuestro país.
- Conocen la atención que se debe brindar a los turistas y como ellos actúan frente a los servicios brindados.
- La experiencia que tienen ayuda a saber, conocer y entender mejor de los requerimientos que manifiestan los turistas.

##### **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD N° 1**

- ENTREVISTADO: Grissell Herrera
- CARGO: GERENTA GENERAL DE AGENCIA DE VIAJE (Malvarrosa Travel)

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio de mercado y por tanto requerimos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Primero, quisiéramos saber acerca de su trabajo.

1. ¿Cuál es su profesión?

Yo estudié aviación comercial y luego trabajé en una agencia de viajes mayoristas y minoristas y luego ya con el pasar de los años abrí mi propia agencia

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en su cargo actual?

Trabajo en este rubro desde los 19 años y este año estaría cumpliendo 9 años en el rubro del turismo.

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Bueno nosotros como agencia asesoramos a los clientes con viajes al interior y exterior del país y les ofrecemos pasajes, hoteles, excursiones, cruceros, renta de autos, seguros de viajes, entre cualquier otro servicio que esté relacionado con el turismo.

Muy bien, ahora quisiéramos que respondiera algunas preguntas vinculadas con la investigación de mercado que estamos realizando.

4. ¿Qué destinos al interior del Perú buscan los turistas extranjeros de la tercera edad cuando nos visitan?

Algunos pasajeros de la tercera edad buscan destinos para relajarse y otros para conocer.

En el Perú podrían ser playas del norte o algunas ciudades de la sierra.

5. ¿Cree que la Provincia de Jaén sería un lugar atractivo para los turistas extranjeros de la tercera edad? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí porque es un destino en el cual hay diversas actividades por realizar como visitas a sitios arqueológicos, hay una amplia variedad de comida y otras actividades para que ellos se puedan relajar.

6. ¿Qué tipo de establecimientos de hospedaje buscan los turistas extranjeros de la tercera edad?

Bueno, ellos lo que siempre piden es que sea un hotel con facilidades, si cuenta con un ascensor sería mejor para ellos, sino piden básicamente estar alojados en los primeros pisos, piden que haya un restaurante cerca y que tengan otras facilidades a su alcance ya que se les hace un poco complicado buscar cómo las personas jóvenes.

7. ¿Cuál es el gasto aproximado que realizan los turistas extranjeros de la tercera edad en hospedajes cuando visitan nuestro país?

Ok, si es sólo alojamiento dentro del país tiene un costo aproximado de 40 o 50 dólares por noche dependiendo de la categoría y el destino que elijan.

8. ¿Qué otros servicios o actividades buscan los turistas extranjeros de la tercera edad cuando visitan nuestro país?

Aparte de las que ya te he mencionado pueden ser que disfruten de la flora y fauna de cada ciudad dentro del país.

### **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD N° 2**

- ENTREVISTADO: Vanesa Tomairo
- CARGO: GUIA OFICIAL DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio de mercado y por tanto requerimos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Primero, quisiéramos saber acerca de su trabajo.

1. ¿Cuál es su profesión?

Bueno mi profesión es Guía Oficial de turismo de la Gerencia de Cultura y Turismo de la municipalidad de San Isidro.

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en su cargo actual?

Tengo un promedio de 3 años.

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Mi trabajo consiste en realizar los tours peatonales para poder brindar la difusión de los atractivos turísticos del distrito para el público nacional y extranjero.

Muy bien, ahora quisiéramos que respondiera algunas preguntas vinculadas con la investigación de mercado que estamos realizando.

4. ¿Cree usted que la actividad del birdwatching (observación de aves) sea atractiva para los turistas extranjeros de la tercera edad que visitan nuestro país? ¿por qué?

Sí, porque este público de tercera edad es muy enriquecedor ya que tienen mucha experiencia por lo que ellos han vivido y cuentan con el tiempo que no todos tenemos y eso los ayuda para poder desplazarse a distintos lugares de interés como el caso del birdwatching.

5. Nuestro proyecto está enfocado en extranjeros de la tercera edad, ¿Qué tan frecuente tiene turistas extranjeros o de la tercera edad?

La frecuencia de este público extranjero es regular para esta actividad del birdwatching y se ofrece la visita al Bosque Olivar a través de agencias privadas Pacífico, Lima Tours, Cóndor Travel, entre otros.

6. ¿Conoce usted en qué lugares de la Provincia de Jaén se puede realizar la actividad del birdwatching? ¿cuáles serían? ¿son accesibles?

Si, uno de ellos es el Bosque de Huamantanga tiene una gran variedad de especies de aves y también de flora. Este Bosque es muy accesible y se puede acceder por 2 vías.

7. ¿Cuál debería ser el perfil o qué características debería tener el guía para realizar adecuadamente la actividad del birdwatching dirigido a turistas extranjeros de la tercera edad?

El perfil de un guía para tocar específicamente este tipo de turismo como es el del avistamiento de aves, le debe encantar vivir día a día con la naturaleza, tener mucha paciencia porque observar aves no es nada sencillo ya que es una actividad que va desde horas muy tempranas como de madrugada hasta mediodía y debe de contar con buenos binoculares, libreta de apuntes, libro de aves y también debe capacitarse ya que no sólo tenemos aves urbanas como en el caso del Bosque El Olivar sino también de Ceja de selva, zonas alto andinas y cada uno de estos espacios ecológicos manejan diversos tipos de aves.

8. ¿Usted considera que en el Perú se está promoviendo este tipo de turismo?

Si, ya desde hace 5 años he visto una total evolución de esta actividad. En la primera semana de Mayo se va a realizar el Global Bird Day que es una actividad mundial en la cual diversas organizaciones ya sean particulares o públicas están invitando al público para que realicen no solo en Lima sino también en diversas regiones.

9. ¿Qué otros aspectos importantes se debería de considerar para realizar esta actividad?

Un aspecto importante es la difusión sobre todo por medio de las redes sociales para mantener informado al público.

### **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD N° 3**

- ENTREVISTADO: Jaime Antonio Rojas Melgarejo
- CARGO: GERENTE DEL FARO ADVENTURE RESORT.

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio de mercado y por tanto requerimos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Primero, quisiéramos saber acerca de su trabajo.

1. ¿Cuál es su profesión?

Soy Gerente Operativo

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en su cargo actual?

Desde el 2006 que comenzó a operar el Faro Adventure Resort.

3. ¿En qué consiste su trabajo?

Consiste en promover diferentes eventos de una manera visionaria para esta zona ya que nosotros fuimos los primeros en llegar a este desierto que está ubicado al frente al mar en Pacasmayo.

#### **Ahora pensando en Hotel:**

4. ¿Por qué cree que los turistas que se hospedan en su ecolodge prefieren este tipo de servicio?

Lo que sucede es que Pacasmayo está considerado la capital de los deportes náuticos a raíz de haber empezado un festival de deportes náuticos como estrategia de promoción en el año 2010 (Pacasmayo Classic) y eso nos ayudó para poder posicionar y ubicar en valor nuestra playa que tiene algo único en el mundo que es la dirección y constancia de viento, que siempre es la misma, y de olas (con 2km de largo) entonces los que vienen aquí es por disfrutar del paraíso náutico.

5. ¿Cuántos turistas extranjeros se hospeda en el ecolodge?

Bueno tengo 25 habitaciones con capacidad para 65 personas pero en campeonatos llegamos a hospedar hasta 90 personas con el fin de apoyar a los deportistas y medios de prensa. Cuando llega el viento y las olas en marzo y abril los turistas en promedio se pueden quedar de 7 a 8 días. Nuestra mejor temporada ahora es invierno, destacando los meses de mayo. En agosto y septiembre tenemos el campeonato mundial de windsurfing y ahí es cuando vienen más turistas extranjeros.

6. ¿Tiene clientes de la tercera edad?

Sí, pero pocas personas de la tercera edad debido a que es un hotel dirigido para personas de deporte náutico.

7. ¿De ser así, podría contarnos cómo es el trato que se le brinda a estas personas y si hay algún trato en especial?

Cada vez que viene una persona de la tercera edad tenemos cuidado con ellos en las escaleras aunque tenemos rampas instaladas para personas en sillas de ruedas.

8. ¿Ha escuchado antes acerca del avistamiento de aves?

Si, cada año vienen ornitólogos para poder avistar al gaviotín norteño, que es un ave en peligro de extinción. En la Bocana de Río hay todo un proyecto para avistamiento de aves.

Muy bien, ahora quisiéramos que respondiera algunas preguntas vinculadas con la investigación de mercado que estamos realizando. Nuestro proyecto está enfocado en extranjeros de la tercera edad amantes del birdwatching.

9. ¿Qué opina usted sobre esta idea de negocio? ¿cree que tendría éxito? ¿Por qué?

Realmente más que comenzar un negocio es generar una historia y una tendencia náutica con estándares y cuidados del medio ambiente y explotamos lo principal que son las olas y el viento.

10. ¿Qué servicios adicionales cree usted que se debería de ofrecer a este segmento de clientes?

Bueno aparte de tener restaurant, piscina, bar, áreas de entretenimiento, masajes, lo principal es alquiler de equipos náuticos y reparación y repuestos.

### Conclusiones de las entrevistas:

## PROPUESTA DE DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO: BIRDWATCHING DIRIGIDO AL CLIENTE GLOBAL EN LA REGIÓN LIMA, PERÚ

### SERVICIOS BÁSICOS CONTRATADOS PARA REALIZAR BIRDWATCHING

El avance de la tecnología, particularmente de las plataformas digitales, ha permitido un salto significativo del cliente a los operadores locales o incluso, hasta a los proveedores especializados en el destino. El proceso que una persona sigue para poder contratar un tour de Birdwatching por internet se explica:

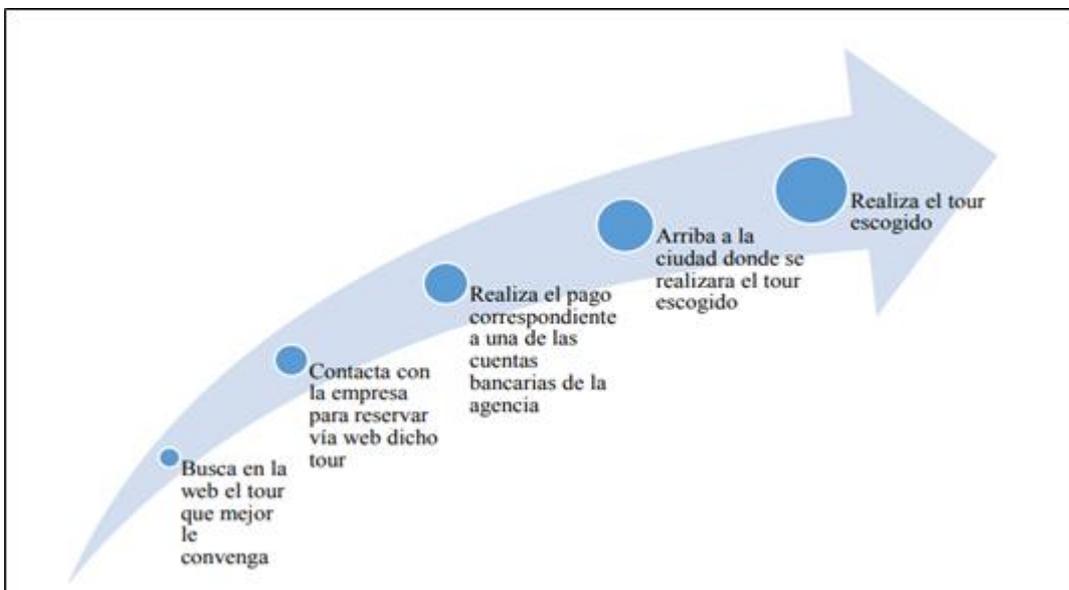


Figura 1. Proceso de contratar un tour

Nota: Elaboración propia



Figura 2. Servicios contratados por internet

Nota: Elaboración propia

“El segmento Hardcore se caracteriza por que sus viajes están dedicados exclusivamente a la observación de aves, mientras que el segmento Softcore realiza un viaje al extranjero para observar aves y dedica al menos el 40 por ciento de su tiempo a la observación de aves. Finalmente el Ocasional es aquel que realiza un viaje al extranjero para observar aves y dedica menos del 40 por ciento de su tiempo a la observación de aves”. (Repositorio La Molina, s.f.)

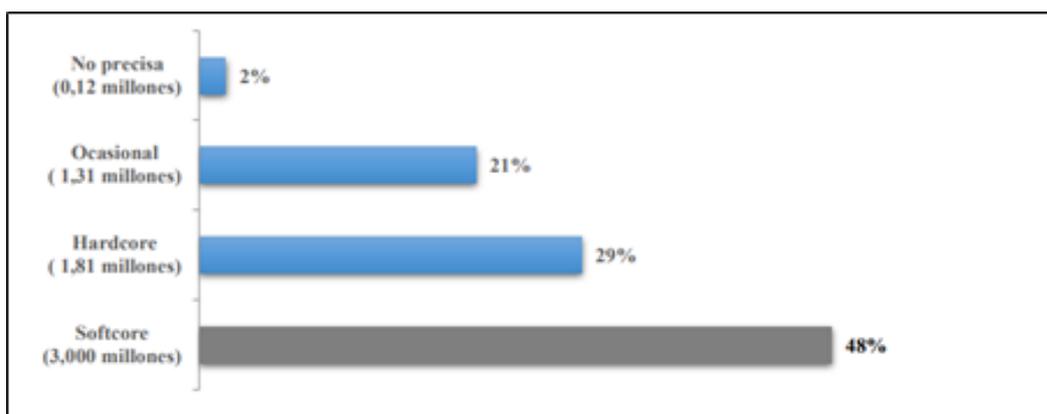


Figura 3. Observadores de aves con viajes internacionales

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

#### Actitudes y preferencias del observador de aves:

“Promperú sostiene que el principal motivador de la afición a la observación de aves por parte de los observadores de aves en el mundo es el disfrute (es divertido, estimulante, fascinante, etc.). Otro motivador relevante es la fascinación por conocer el comportamiento u otros atributos de las aves.

El tercer motivador con más respuestas es el interés por la conservación del medio ambiente, tal como se muestra en la Figura N° 14”. (Repositorio La Molina, s.f.)

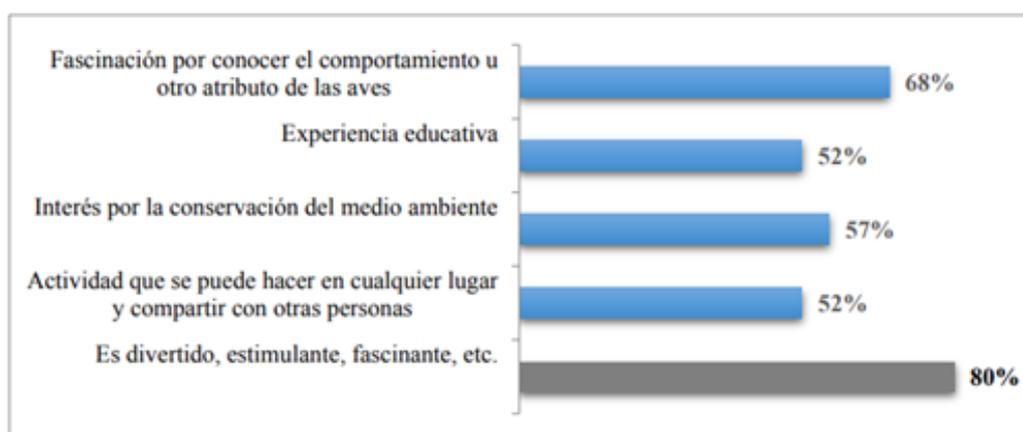


Figura 4. Factores de elección para observadores de aves en el mundo 1

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

En Sudamérica, explícitamente, el destino se elige especialmente por las características de las aves (79 por ciento). También son factores decisivos importantes la seguridad y la posibilidad de observar más aves a un menor costo.



Figura 5. Factores de elección para observadores de aves en el mundo 2

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

“Como se observa en la figura para los Hardcore se tiene mayor preferencia por especies raras o endémicas (86 por ciento de dicho segmento), también son los que se sienten más atraídos por fotografiar o video grabar las especies que observan (100 por ciento). Mientras que los observadores ocasionales no están interesados en participar en campeonatos y muestran mayor afición por los centros de interpretación”. (Repositorio La Molina, s.f.)

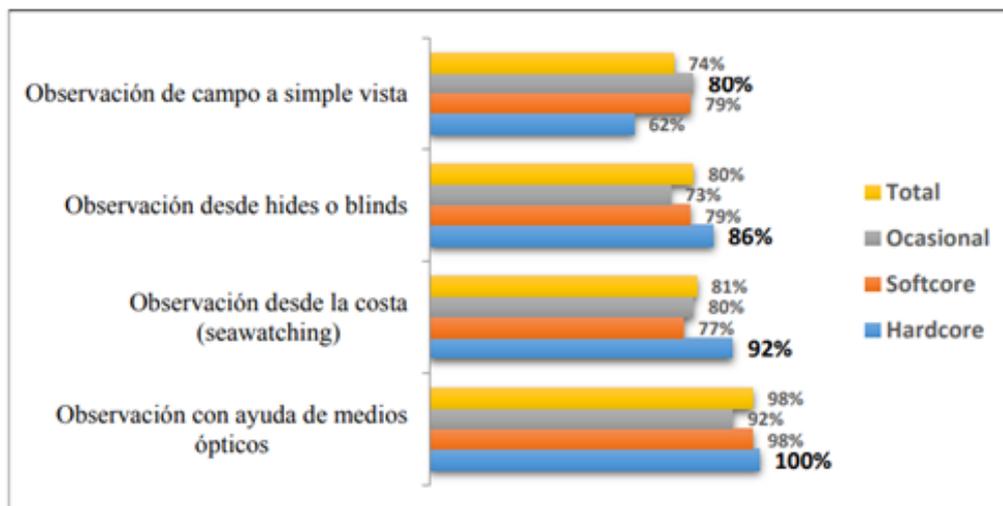


Figura 6. Preferencias de los observadores de aves

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

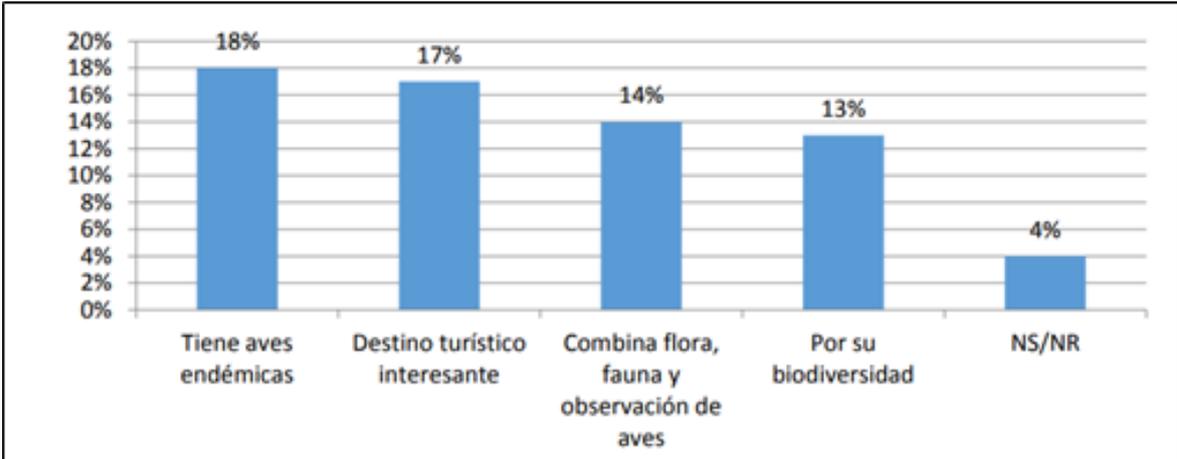


Figura 7. Preferencias de destinos – Brasil

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

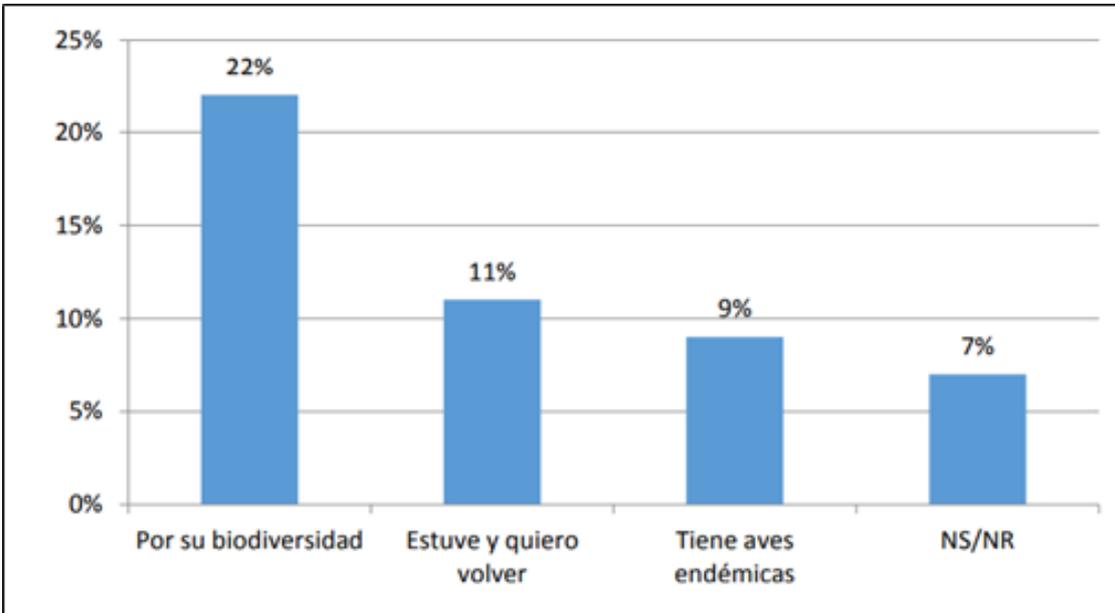


Figura 8. Preferencias de destinos – Ecuador

Nota: Perfil del observador de aves - Promperú

“Es así que al preguntar sobre la calidad del servicio prestado por estas empresas se encuentra que el 34 por ciento considera que este es regular, mientras que el 27 por ciento es considerado bueno y tan sólo el 7 por ciento, excelente. La Figura N°24 muestra además que un 20 por ciento percibe un servicio de mala calidad”. (Repositorio La Molina, s.f.)

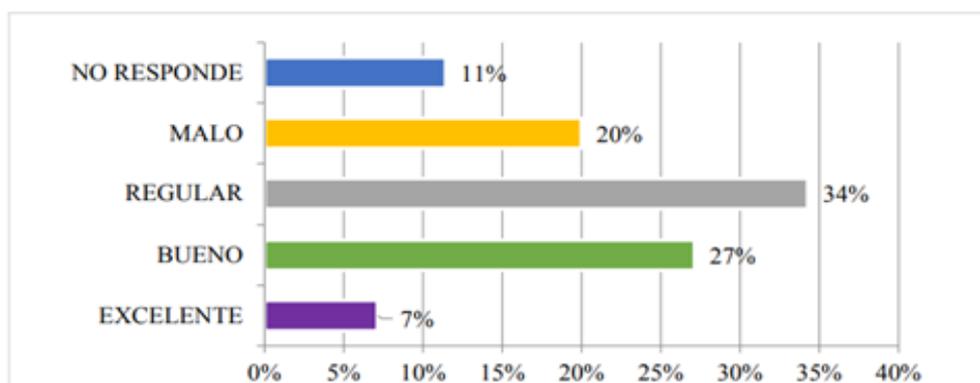


Figura 9. Percepción de la calidad de servicios avituristicos en Lima

Nota: Elaboración propia

Respecto de la evaluación de promoción de los beneficios del aviturismo por parte de las empresas de este rubro, el 45 por ciento de encuestados respondió que existe poca difusión de esta actividad y un 23 por ciento considera que no hay ninguna difusión, siendo este uno de los principales aspectos a atender para la potencialización de este tipo de negocios.

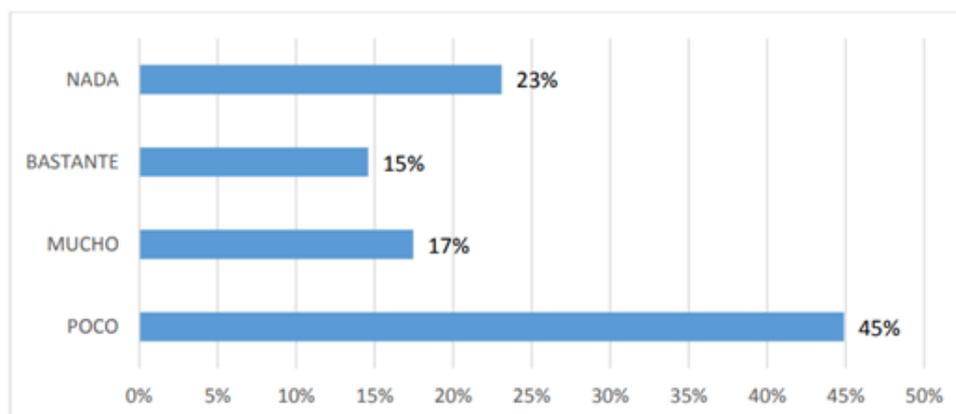


Figura 10. Difusión de servicios avituristicos en Lima

Nota: Elaboración propia

En virtud a lo antes mencionado, se presentó una serie de opciones para potencializar el sector aviturístico, tales como; infraestructura turística, empresas turísticas, promoción turística y transporte turístico. Se obtuvo que un 47 por ciento de los encuestados considera necesario la implementación de todas las opciones presentadas en su conjunto, dando una idea más precisa de las necesidades del sector para su desarrollo y aprovechamiento.

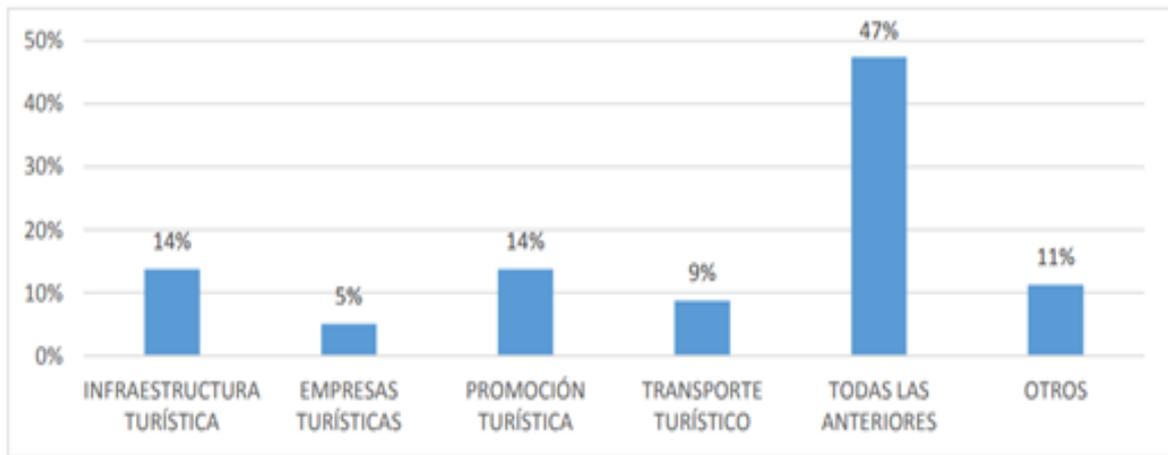


Figura 11. Necesidades para el desarrollo de aviturismo en Lima

Nota: Elaboración propia

La disposición del gasto de los avituristas es un factor determinante a la hora del desarrollo de esta actividad en Lima. El análisis presenta que un 35 por ciento de los encuestados destinaría entre 300 y 500 dólares, mientras que sólo un 9 por ciento dispondría 1100 dólares en adelante, la Figura N° 31 da cuenta de los demás intervalos de gasto disponible para el aviturismo en Lima.

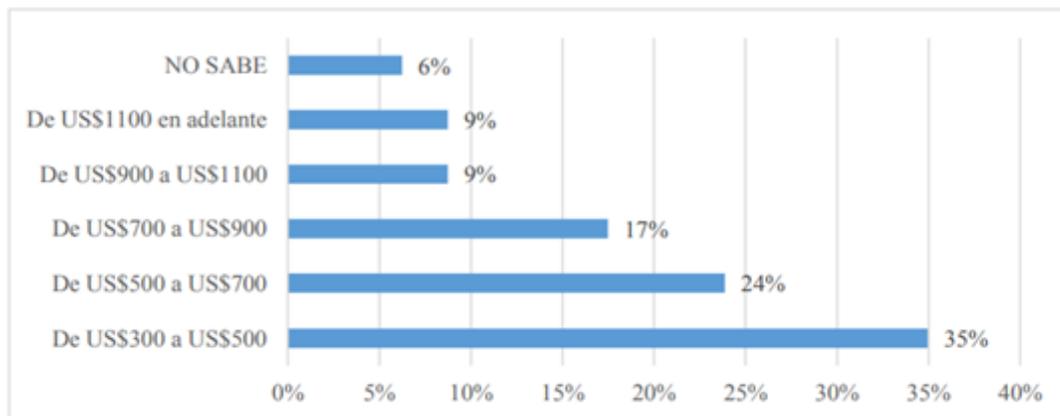


Figura 12. Presupuesto para el desarrollo de aviturismo en Lima

Nota: Elaboración propia

## 4.2. Demanda presente y futura (2020 – 2024)

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Tabla 10.

*Mercado Potencial*

AÑOS	X	Turistas Extranjeros
2009	1	2,139,961
2010	2	2,299,187
2011	3	2,597,803
2012	4	2,845,623
2013	5	3,164,039
2014	6	3,214,934
2015	7	3,455,709
2016	8	3,744,461
2017	9	4,032,339
2018	10	4,419,430

Nota: Elaboración propia

Mediante el método de regresión lineal se va a estimar el mercado potencial a partir de la proyección de la población de turistas extranjeros para los años 2020-2024. Para realizar la estimación se utilizó el programa Excel. (MINCETUR, s.f.)

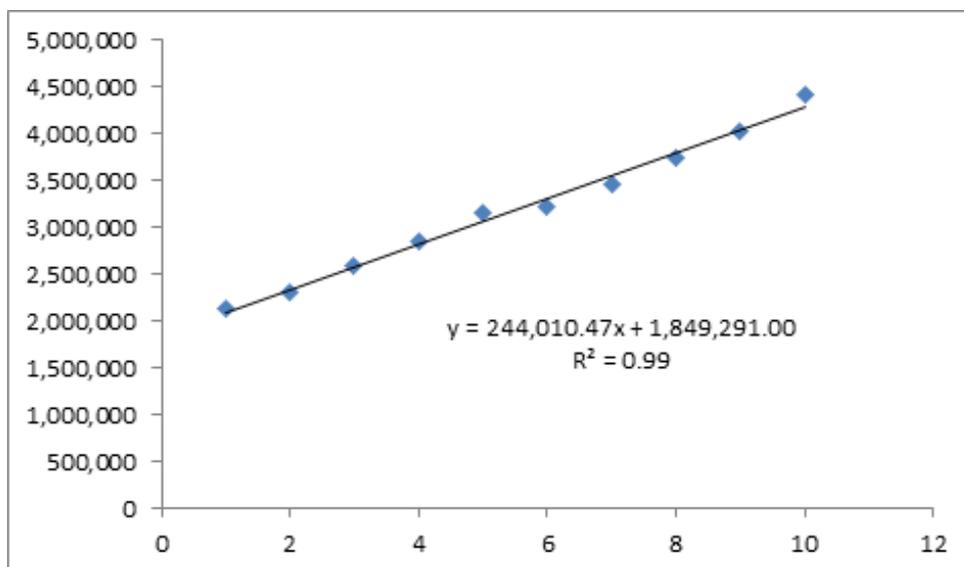


Figura 13. Mercado Potencial

Nota: Elaboración propia

Debido al buen ajuste del modelo estimado ( $R^2=0.99$ ) se procede a utilizar la ecuación de regresión para estimar el mercado potencial de turistas extranjeros que llegará en los próximos años.

Tabla 11.  
*Mercado Potencial*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Mercado Potencial</b>	4,777,417	5,021,427	5,265,438	5,509,448	5,753,459

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

“Para estimar este mercado se utilizó el informe sobre el Perfil del Turista Extranjero realizado en el 2017 por el MINCETUR en el cual el porcentaje de turistas extranjeros de la tercera edad que se hospeda en ecolodge es de 38%”. (PROMPERU, 2017)

Tabla 12.  
*Mercado Disponible*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Mercado Disponible</b>	1,815,418	1,908,142	2,000,866	2,093,590	2,186,314

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para estimar este mercado se utilizó el informe sobre el Perfil del Turista Extranjero en el cual el porcentaje de turistas que se dedica a observar aves es de 23%. (PROMPERU, 2017)

Tabla 13.  
*Mercado Efectivo*

	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Efectivo	417,546	438,873	460,199	460,199	502,852

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

“Para estimar este mercado se consideró una tasa de 0,2% como porcentaje de participación del mercado efectivo y como tasa de crecimiento a partir del segundo año se utilizó la tasa del 10% de crecimiento del sector turismo”. (EL COMERCIO, 2019)

Tabla 14.  
*Mercado Objetivo*

	2020	2021	2022	2023	2024
% captación ME	0,20%	0,22%	0,24%	0,27%	0,29%
Mercado objetivo	835	966	1,114	1,282	1,472

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.

##### 4.2.5.1. Programa de ventas anual en unidades físicas por tipo de servicio.

##### Programa de ventas del primer año

“Para el programa de ventas desagregado de forma mensual se utilizó la visita de turistas extranjeros por mes del último año para después calcular el porcentaje respecto al total de visitas, utilizando esta información para la estacionalidad de las ventas”. (DATOSTURISMO, 2018)

Tabla 15.  
*Demanda mensual 2020*

Mes	Visita de turistas extranjeros	Estacionalidad
Enero	366507	8.29%
Febrero	347444	7.86%
Marzo	366473	8.29%
Abril	344011	7.78%
Mayo	356655	8.07%
Junio	355591	8.05%
Julio	408784	9.25%
Agosto	393062	8.89%
Septiembre	359743	8.14%
Octubre	377384	8.54%
Noviembre	355410	8.04%
Diciembre	388366	8.79%
Total	4419430	100.00%

Nota: Elaboración propia

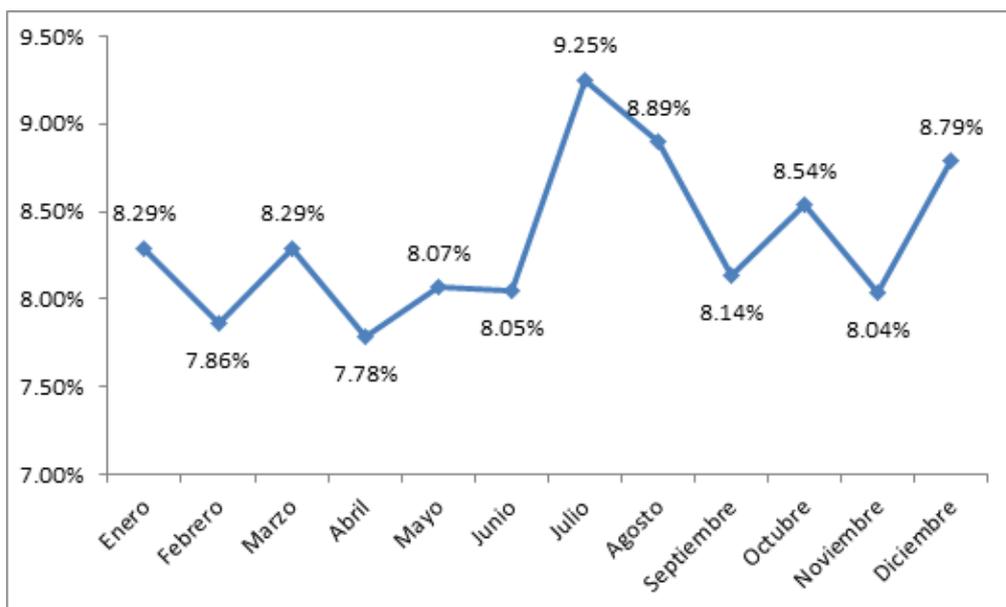


Figura 14. Demanda 2020 en %

Nota: Elaboración propia

#### **4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020) en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de servicio.**

Para calcular el programa de ventas por mes se multiplicó el mercado objetivo por el promedio de noches de permanencia (9), luego el programa de ventas anual por el porcentaje de estacionalidad de cada mes.

Como somos una empresa nueva, tomamos como consideración adicional un “castigo” los cuatro primeros meses de ventas, de manera que en el primer mes tendremos un 40% menos del pronóstico, el segundo mes 30%, el tercer mes 20% y el cuarto mes 10%. Los demás meses se ajustan a lo pronosticado, obteniendo el siguiente cuadro de ventas proyectadas para el primer periodo:

Tabla 16.

*Programa de ventas 2020*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	8,29%	7,86%	8,29%	7,78%	8,08%	8,05%	9,25%	8,89%	8,14%	8,54%	8,04%	8,78%	100,00%
Programa de ventas ideal 2020	623	591	623	585	607	605	695	668	612	642	604	660	7515
Castigo	40%	30%	20%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Programa de ventas real 2020	374	414	498	527	607	605	695	668	612	642	604	660	6905

Nota: Elaboración propia

**4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 – 2024), en porcentajes, desagregando en forma mensual.**

**Programa de ventas del segundo al quinto año**

Para los próximos años 2021-2024 se utilizó la misma estacionalidad calculada para el primer año.

Tabla 17.

*Programa de ventas 2021-2024*

Año	2021	2022	2023	2024
Ventas	8690	10022	11537	13254

Nota: Elaboración propia

**4.3. Microentorno.**

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

Si bien existen hoteles de lujo en la ciudad de Jaén como el Hotel el Bosque, Hotel Urque y Hotel luna del valle. Que son considerados los más acogedores y agradables a la vista, estos se encuentran a casi 2 horas en auto del bosque de Huamantanga.

Por ello se considera que el nivel de competitividad es bajo dentro del bosque del señor de Huamantanga, debido a que no existe ningún Ecolodge. Este es nuestro mayor atractivo, ya que el Birdwatcher tiene por preferencia hospedarse dentro de una reserva donde pueda convivir con la fauna de dicha reserva protegida.

**4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

El poder de negociación con los clientes es bajo debido a que no existen más opciones dentro de la zona del bosque y la cantidad de Birdwatcher que ven atractivo al Perú es alto.

Teniendo en cuenta que los birdwatcher suelen preferir las reservas de Tambopata y Manu por los atractivos y cantidad de aves que tienen. Dependemos de nuestra estrategia de lanzamiento, así como de mantenimiento para poder ser elegidos en primera instancia.

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

Para la adquisición de maquinarias, equipos e insumos que son fundamentales para nuestro Ecolodge se tendrá como única opción el centro comercial de Megaplaza que está ubicada al ingreso de la ciudad de Jaén. En ellos tenemos a Promart donde se podrá adquirir lo necesario para implementar las habitaciones, así como los distintos ambientes del Ecolodge. Así mismo en el supermercado de plaza vea se podrán adquirir electrodomésticos, alimentos y utensilios de higiene personal entre otros.

Si en caso hubiera otra necesidad o emergencia, se podrá contar con los negocios cerca de la ciudad ya que dicho lugar es un área comercial. Por tanto, se considera la fuerza de negociación de los proveedores en un nivel bajo.

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

La fuerza de sustitutos es alta ya que si bien no existe otro ecolodge dentro del área protegida, hay otros lodges y hoteles ubicados en la ciudad de Jaén. Estos se encuentran a casi 2 horas en auto desde el bosque. Tales como los hoteles de lujo Urque, El Bosque y Valle de la Luna que son considerados los más atractivos. Por el motivo de la distancia y la poca cantidad de hoteles de lujo lo consideramos media porque el pensamiento del Birdwatcher es estar lo más cerca posible a las aves.

#### **4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

“Se considera las barreras de entradas bajas, ya que cualquier empresa podría ingresar a este mercado, cumpliendo con los permisos especiales que debe tener todo ecolodge por estar ubicado dentro de un área protegida.

Esta sería la principal barrera debido a los requisitos especiales que se deben seguir por estar dentro de un área protegida como “la construcción del hotel con materiales naturales de la zona, contar con *Notas* de energía renovable y la disposición de los residuos generados en las instalaciones”. (APOTURPERU, 2014)

## Capítulo V. Plan de Comercialización

### 5.1. Estrategias específicas de lanzamiento de producto

- Nuestro primer objetivo es que conozcan la empresa, para esto tendremos como estrategia de lanzamiento alianzas con OTAS's (Tripadvisor, para esto los invitaremos gratuitamente con su familia o pareja, etc, para que así ellos puedan recomendar y vender nuestros servicios.
- Tener un convenio con Promperú para que promocioe el ecolodge en las distintas ferias internacionales relacionadas al turismo.
- Conectar con nuestro público objetivo mediante revistas especializadas como Birdwatch y Birding world. Además redes sociales y página web en donde explicaremos detalladamente el servicio que ofrecemos.
- Se invitará gratuitamente a David Lindo, un londinense que es conocido en el mundo del Birdwatching como "The Urban Birder" y a Andy Clements quien es director de la organización BTO (British Trust for Ornithology), con la finalidad de que hagan reviews y documenten la experiencia que tendrán en el ecolodge
- Descuento del 50% en todas las habitaciones como promoción por lanzamiento, la cual será anunciada por nuestras redes sociales y página web, esta promoción de lanzamiento tendrá una duración de 1 mes, posterior a esto los precios volverán a su normalidad.

### 5.2. Mezcla de Marketing

#### 5.2.1. Producto/Servicio.

Se brinda el servicio de alojamiento para adultos mayores amantes del birdwatching, contamos con personal de primeros auxilios especialistas en el cuidado de adulto mayor, profesor(a) de actividades al aire libre (yoga, taichi) y a la vez también damos el servicio de circuitos de Birdwatching llevados a cabo por un guía especializado en turismo ornitológico.

Respecto al servicio de alojamiento se deberá respetar los requerimientos para el sector al cual nos enfocamos en este caso al sector VAPN (Vacacionista Aventurero Pro Naturaleza).

<i>Servicio base de alojamiento</i>		
SEGMENTO	NECESIDAD DE ALOJAMIENTO	SERVICIO BASE SUGERIDO
VAPN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos de tipo rural</li> <li>• Utilizando materiales naturales que mantenga una política verde</li> <li>• Ofreciendo una buena calidad en el servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>BUNGALOWS</u></li> <li>• Estilo natural</li> <li>• Para 2 a 6 personas</li> </ul>
VCN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura hotelera de 3 a 5 estrellas</li> <li>• Nivel de servicio e instalaciones compatibles con el paisaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>HABITACIONES</u></li> <li>• Estilo local</li> <li>• Simple, doble, triple y matrimoniales</li> </ul>
VVC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de 5 estrellas o resort</li> <li>• Excelente nivel de servicio con espacios amplios y comodidad</li> <li>• Servicios especializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>ECOSUITES</u></li> <li>• Estilo natural</li> <li>• Moderno</li> <li>• De 2 personas</li> </ul>

Figura 15. Necesidades de alojamiento

Nota: MINCETUR

El ecolodge contará con 25 habitaciones de las cuales 10 serán compartidas, 5 matrimoniales y 10 simples.

Todas las habitaciones contarán con:

- Baño personal.
- Cama (El tamaño depende del tipo de habitación).
- Perchero para ropa.
- Velador.

#### **A) Marca.**

JAÉN FOREST nace de la mezcla de la provincia a la que pertenece (Jaén) combinada con el lugar donde estaremos situados que es el Bosque de Huamantanga (En inglés Huamantanga Forest).

Lo que se busca lograr con la marca es que Jaén sea reconocida a nivel internacional como un destino turístico rico en flora y fauna.

## A) Logo.



*Figura 16.* Logo actualizado

*Nota:* Elaboración propia

Los colores verde representan la naturaleza, crecimiento y equilibrio, las aves y árboles representan la diversidad de flora y fauna, finalmente la puesta del sol con los colores amarillo y naranja que representan felicidad, se sabe que la puesta del sol suele ser muy agradable de ver por las personas, por lo tanto queremos que las personas sientan esa sensación de felicidad al ver nuestro logo.

### 5.2.2. Precio.

El precio se cobrará por habitación y será mayor al de los lodges de Cajamarca, los precios de las habitaciones variarán de acuerdo al tipo de habitación:

- Habitación Simple.
- Habitación Compartida.
- Habitación Matrimonial.

Por la cantidad de personas que entren por habitación.

- Mientras el grupo sea más grande, el precio será menor.

Por la cantidad de días de su estadía

- El precio será menor si la cantidad de días de estadía es mayor.

Para quienes les gusta viajar en grupos, con esta promoción el 7mo integrante no paga 1 noche de estadía, esta promoción no es acumulable y tendrá capacidad limitada.

### 5.2.3. Promoción.

El proyecto utilizará una estrategia que se será efectuada de forma directa y a través de medios especializados para posicionarnos en el mercado de manera efectiva.

- **Publicidad:** Para darnos a conocer en el mercado internacional haremos uso de revistas y foros internacionales ya que ambas suelen ser usadas por nuestro público objetivo, tales como:
  - Bird Forum
  - Birds & Blooms
  - Bird Watching Magazine

Contaremos con una página web del ecolodge en donde los usuarios podrán encontrar información al detalle de todas nuestras promociones, experiencias de huéspedes, atractivos de la zona, paquetes, etc. También se usará códigos QR ubicados tanto en las revistas e instalaciones los cuales dirigirán a nuestra página web para generar mayor tráfico.

- **Promociones de Venta:** Para incentivar nuestras ventas realizaremos promociones para los huéspedes, las cuales consistirán en concursos y en una promoción con lo que nos servirá también como un método de fidelización.
  - Concurso “Best Picture”: Consistirá en que todos los participantes podrán subir una foto que hayan podido capturar durante su estadía en JAÉN FOREST Ecolodge (flora, fauna o en las instalaciones), la mejor foto será ganador de 3 días totalmente gratis en JAÉN FOREST Ecolodge.
  - Para los meses con menor demanda de clientes utilizaremos una estrategia de precios de promoción de hasta un 40% en todas las habitaciones para aumentar las ventas.
  - Para los días festivos como por ejemplo día de la madre, del trabajo, semana santa, etc habrán promociones de **Early Booking**, las cuales deberán ser adquiridas con 1 mes antes anticipación, estas tendrán un descuento de hasta un 40% del paquete escogido, posterior a esto los precios volverán a la normalidad.

- **Social Media:**

- **Redes Sociales como** Facebook, Youtube y Flickr ya que son las redes más útiles para nuestro servicio y público objetivo, las cuales se mantendrán constantemente actualizadas subiendo fotos, videos atractivos del lugar y promociones.
- Presencia en **Webs de consulta** como Booking y Tripadvisor ya que se han convertido en una *Nota* de consulta indispensable a la hora de buscar dónde hospedarse.
- **Anuncios o banners** en páginas web con alto tráfico de visitas relacionadas a lo ecológico y al turismo, las cuales los redirigirá a nuestra página web.

#### **5.2.4. Plaza.**

Jaén Forest está ubicado en el Bosque de Huamantanga a 35 km de la provincia Jaén, ubicado en la zona Nor-Oriente del departamento de Cajamarca,

- Canales Directos:
  - Página web de JAÉN FOREST Ecolodge.
  - Redes sociales de JAÉN FOREST Ecolodge
- Canales Indirectos: Son los que hacen uso de intermediarios tales como las OTA's dentro de las cuales las principales son:
  - Booking,
  - Despegar.
  - Expedia
  - LATAM
  - Tripadvisor,
  - Trivago

En donde se buscan opiniones respecto a hospedajes y se comparan precios.

#### **5.2.5. Personas, evidencia física y procesos.**

##### **5.2.5.1. Personas.**

Es indispensable que el personal del Ecolodge tanto administrativo como operativo estén bien capacitados ya que son quienes tienen el contacto directo con el cliente y un error puede perjudicar gravemente a la imagen de la empresa, debido a esto es que JAÉN FOREST Ecolodge pondrá énfasis en la calidad de

servicio que ofrecen sus colaboradores y que estos cumplan su rol de la mejor manera posible.

Para ello se realizará lo siguiente:

- a. **Reclutamiento:** El personal deberá dominar el idioma inglés así como también ser serviciales y empáticos con habilidades de acuerdo al puesto al que postulen.
- b. **Capacitaciones:** Mejorar conocimientos, habilidades conductas y actitudes del personal en sus puestos de trabajo.
- c. **Motivación:** Se darán incentivos económicos y reconocimientos mensuales a los mejores colaboradores del ecolodge.
- d. **Mystery Shopper/Cliente misterioso:** “Cada cierto tiempo se evaluará el desempeño del personal del ecolodge con un cliente misterioso con la finalidad de corregir ciertos aspectos en el proceso de atención”. (WIKIPEDIA, s.f.)

#### **5.2.5.2. Evidencia Física.**

Al ser un Ecolodge, la infraestructura tanto del exterior como del interior estará hecha de materiales rústicos no contaminantes aprovechando al máximo la riqueza natural de la zona.

- Las habitaciones al igual que la infraestructura serán decoradas con un estilo rústico sin dejar de lado la comodidad, también contarán con iluminación led y baño personal.
- La Minivan que será usada para el transporte de los huéspedes será de color blanca y tendrá el logo de JAÉN FOREST Ecolodge.
- El restaurant contará con música típica de la zona y platos dietéticos en caso se pide por algún huésped.
- El personal llevará un uniforme cómodo de acuerdo a la temporada que será brindado por la misma empresa el cual consta de zapatillas blancas, un pantalón o short de color Kaki y un polo camisero de color blanco que llevará en la espalda el logo grande de JAÉN FOREST Ecolodge y en la parte de adelante llevará el logo en tamaño pequeño al costado del nombre del colaborador.

## Capítulo VI. Aspectos Técnicos

### 6.1. Tamaño del proyecto

En el siguiente cuadro podemos observar la capacidad instalada del proyecto, la capacidad máxima y el porcentaje de utilización.

Tabla 18.  
*Producción anual 2020 - 2024*

<b>Producción anual</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Capacidad instalada	14600	14600	14600	14600	14600
Demanda	6905	8690	10022	11537	13254
Capacidad máxima	14600	14600	14600	14600	14600
% de Utilización	47%	60%	69%	79%	91%
% de Capacidad ociosa	53%	40%	31%	21%	9%

*Nota:* Elaboración propia

Para la capacidad instalada se considera la cantidad de personas que pueden hospedarse (40) por la cantidad de días a trabajar en el año (365).

La cantidad de personas que pueden hospedarse al día (capacidad instalada diaria) las calculamos mediante el cuadro que se muestra a continuación:

Tabla 19.  
*Capacidad diaria*

<b>Habitación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Nº de huéspedes promedio</b>	<b>Capacidad diaria</b>
<b>Compartida</b>	10	2	20
<b>Matrimonial</b>	5	2	10
<b>Simple</b>	10	1	10
<b>Total diario</b>			<b>40</b>

*Nota:* Elaboración propia

No se considera variación entre la capacidad máxima y la capacidad instalada por el tipo de negocio y por la condición de laborar días feriados y festivos.

El % de utilización es igual a la demanda dividida entre la capacidad instalada. Como diferencia se obtiene la capacidad ociosa.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo del procesos de producción.

#### A. Check in:

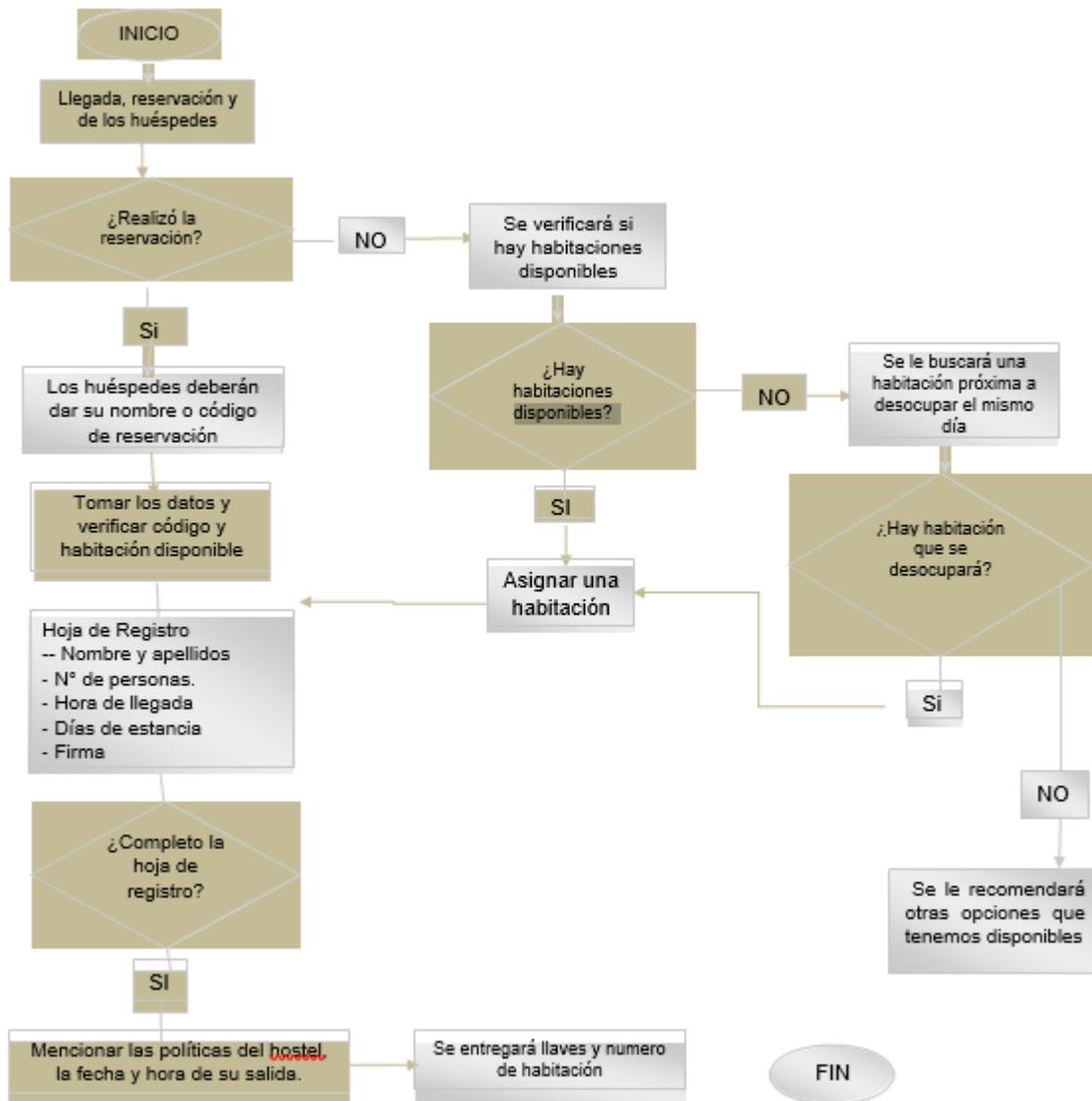


Figura 17. Check in

Nota: Elaboración propia

## B. Check out:

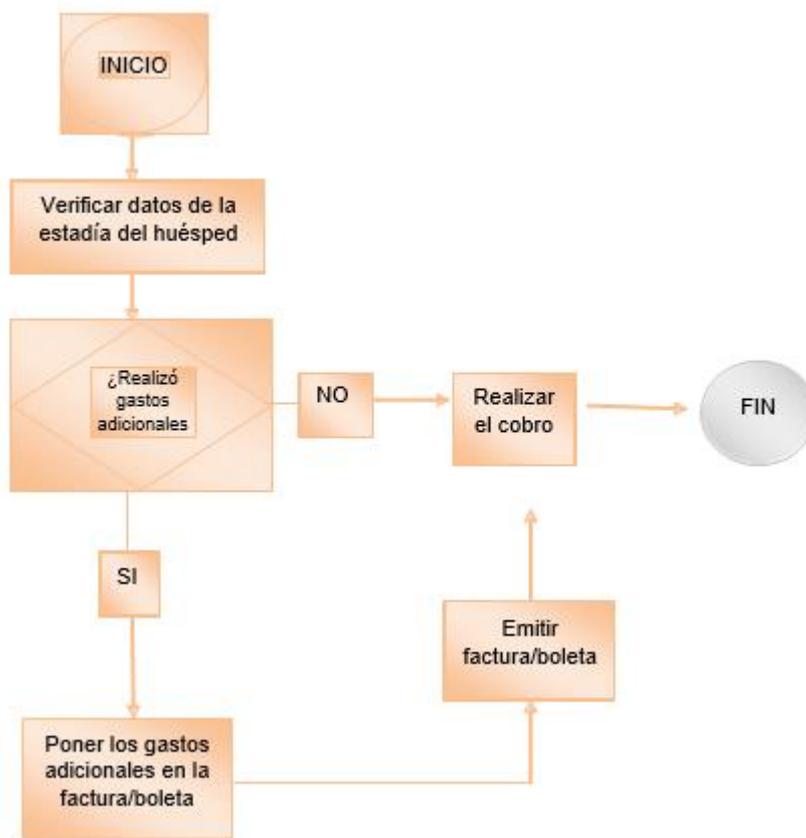


Figura 18. Check out

Nota: Elaboración propia

### C. Housekeeping:



Figura 19. Housekeeping

Nota: Elaboración propia

### 6.2.2. Programa de producción.

Tabla 20.  
Capacidad diaria

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Demanda</b>	6722	8690	10022	11537	13254
<b>Contingencia (5%)</b>	336	435	501	577	663
<b>Programa de producción anual</b>	<b>7058</b>	<b>9125</b>	<b>10523</b>	<b>12114</b>	<b>13917</b>

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 21.

#### *Relación de materia prima*

<b>Materia prima</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Medida</b>
Sachet de shampoo	1	Unidad
Barra de jabón	1	Unidad
Rollo papel higiénico	1	Unidad

Nota: Elaboración propia

Tabla 22.

#### *Materia prima por pernoctación*

<b>Materia prima x pernoctación</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Sachet de shampoo</b>	7058	9125	10523	12114	13917
<b>Barra de jabón</b>	7058	9125	10523	12114	13917
<b>Rollo papel higiénico</b>	7058	9125	10523	12114	13917

Nota: Elaboración propia

### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 23.

#### *Necesidad de materia prima para producción*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Sachet de shampoo	7058	9125	10523	12114	13917
Barra de jabón	7058	9125	10523	12114	13917
Rollo papel higiénico	7058	9125	10523	12114	13917
Merma (0,5%)	35	46	53	61	70
Sachet de shampoo	7093	9160	10558	12149	13952
Barra de jabón	7093	9160	10558	12149	13952
Rollo papel higiénico	7093	9160	10558	12149	13952

Nota: Elaboración propia

### 6.2.5. Requerimiento de personal.

Tabla 24.

#### *Requerimiento de personal*

<b>Cargo</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Recepcionistas	3	3	3	3	3
Operario para housekeeper	2	2	2	2	2
Operario de mantenimiento	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso.

Tabla 25.  
*Maquinarias*

Máquinas	Cantidad	Precio inc IGV	Valor Total	Total sin IGV	IGV Total
Paneles solares modelo CS6C-145P	6	S/611.68	S/3,670.10	S/3,110.25	S/559.85
TV Led 50'	2	S/999.00	S/1,998.00	S/1,693.22	S/304.78
Tv Led 32'	25	S/549.00	S/13,725.00	S/11,631.36	S/2,093.64
Computadora	2	S/1,600.00	S/3,200.00	S/2,711.86	S/488.14
Congeladora	1	S/2,000.00	S/2,000.00	S/1,694.92	S/305.08
Impresora	1	S/249.00	S/249.00	S/211.02	S/37.98
Aspiradora + lustradora	2	S/129.00	S/258.00	S/218.64	S/39.36
<b>Totales</b>			<b>S/25,100.10</b>	<b>S/21,271.27</b>	<b>S/3,828.83</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 26.  
*Equipamiento para habitación*

Equipamiento para habitación	Cantidad	Precio inc IGV	Valor Total	Total sin IGV	IGV Total
Tarimas 1.5 plz.	30	S/420.00	S/12,600.00	S/10,677.97	S/1,922.03
Tarimas 2 plz.	5	S/480.00	S/2,400.00	S/2,033.90	S/366.10
Colchones 1.5 plz.	30	S/350.00	S/10,500.00	S/8,898.31	S/1,601.69
Colchones 2 plz.	5	S/450.00	S/2,250.00	S/1,906.78	S/343.22
Kit de sábanas 1.5 plz	60	S/50.00	S/3,000.00	S/2,542.37	S/457.63
Kit de sábanas 2 plz.	10	S/60.00	S/600.00	S/508.47	S/91.53
Cubre camas 1.5 plz.	60	S/66.00	S/3,960.00	S/3,355.93	S/604.07
Cubre camas 2 plz.	10	S/85.00	S/850.00	S/720.34	S/129.66
Almohada	90	S/25.00	S/2,250.00	S/1,906.78	S/343.22
Toallas grandes	80	S/18.00	S/1,440.00	S/1,220.34	S/219.66
Toallas de mano	80	S/9.00	S/720.00	S/610.17	S/109.83
Inodoros	25	S/99.00	S/2,475.00	S/2,097.46	S/377.54
Lavaderos	25	S/80.00	S/2,000.00	S/1,694.92	S/305.08
Duchas	25	S/120.00	S/3,000.00	S/2,542.37	S/457.63
Espejos	25	S/45.00	S/1,125.00	S/953.39	S/171.61
Veladores	25	S/109.00	S/2,725.00	S/2,309.32	S/415.68
Lámparas LED	25	S/35.00	S/875.00	S/741.53	S/133.47
Percheros	25	S/40.00	S/1,000.00	S/847.46	S/152.54
Cortinas para baño	25	S/9.00	S/225.00	S/190.68	S/34.32
Cortinas	25	S/40.00	S/1,000.00	S/847.46	S/152.54

Tachos	30	S/25.00	S/750.00	S/635.59	S/114.41
Relojes	25	S/45.00	S/1,125.00	S/953.39	S/171.61
Racks tv 50'	2	S/70.00	S/140.00	S/118.64	S/21.36
Racks tv 32'	25	S/50.00	S/1,250.00	S/1,059.32	S/190.68
<b>Totales</b>			<b>S/58,260.00</b>	<b>S/49,372.88</b>	<b>S/8,887.12</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 27.

*Equipos para recepción y lobby*

<b>Equipos para recepción y lobby</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio inc IGV</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Total sin IGV</b>	<b>IGV Total</b>
Counter	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/932.20	S/167.80
Teléfono	1	S/85.00	S/85.00	S/72.03	S/12.97
Silla para recepcionista	1	S/120.00	S/120.00	S/101.69	S/18.31
Mesas	3	S/85.00	S/255.00	S/216.10	S/38.90
Sillones	2	S/250.00	S/500.00	S/423.73	S/76.27
Botiquín	1	S/45.00	S/45.00	S/38.14	S/6.86
Tachos	3	S/80.00	S/240.00	S/203.39	S/36.61
<b>Totales</b>			<b>S/2,345.00</b>	<b>S/1,987.29</b>	<b>S/357.71</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 28.

*Herramientas para housekeeping*

<b>Herramientas para housekeeping</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio inc IGV</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Total sin IGV</b>	<b>IGV Total</b>
Ambientadores	4	S/6.00	S/24.00	S/20.34	S/3.66
Carro de limpieza	2	S/700.00	S/1,400.00	S/1,186.44	S/213.56
Desinfectantes	4	S/15.00	S/60.00	S/50.85	S/9.15
Cera	6	S/8.00	S/48.00	S/40.68	S/7.32
Limpia vidrios	3	S/10.00	S/30.00	S/25.42	S/4.58
Guantes	10	S/10.00	S/100.00	S/84.75	S/15.25
Escobas + recogedor	4	S/20.00	S/80.00	S/67.80	S/12.20
Secador de piso	10	S/15.00	S/150.00	S/127.12	S/22.88
Baldes	2	S/15.00	S/30.00	S/25.42	S/4.58
Desatorador	4	S/10.00	S/40.00	S/33.90	S/6.10
Toallas para limpieza	12	S/8.00	S/96.00	S/81.36	S/14.64
Trapeadores	2	S/8.00	S/16.00	S/13.56	S/2.44
<b>Totales</b>			<b>S/2,074.00</b>	<b>S/1,757.63</b>	<b>S/316.37</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 29.  
Mobiliario administrativo

Mobiliario administrativo	Cantidad	Precio inc IGV	Valor Total	Total sin IGV	IGV Total
Escritorio	1	S/700.00	S/700.00	S/593.22	S/106.78
Silla ejecutiva	1	S/150.00	S/150.00	S/127.12	S/22.88
Teléfono	1	S/80.00	S/80.00	S/67.80	S/12.20
Papelera	1	S/10.00	S/10.00	S/8.47	S/1.53
Pizarra de corcho	2	S/40.00	S/80.00	S/67.80	S/12.20
Cajonera	2	S/140.00	S/280.00	S/237.29	S/42.71
Agenda	1	S/30.00	S/30.00	S/25.42	S/4.58
Hojas Bond x mil	6	S/17.00	S/102.00	S/86.44	S/15.56
Lapiceros	12	S/2.00	S/24.00	S/20.34	S/3.66
Tijera	3	S/5.00	S/15.00	S/12.71	S/2.29
Folder	10	S/15.00	S/150.00	S/127.12	S/22.88
Perforador	1	S/12.00	S/12.00	S/10.17	S/1.83
Engrapador	1	S/12.00	S/12.00	S/10.17	S/1.83
Tarjetas (millares)	2	S/90.00	S/180.00	S/152.54	S/27.46
<b>Totales</b>			<b>S/1,825.00</b>	<b>S/1,546.61</b>	<b>S/278.39</b>

Nota: Elaboración propia

## 6.4. Locación

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

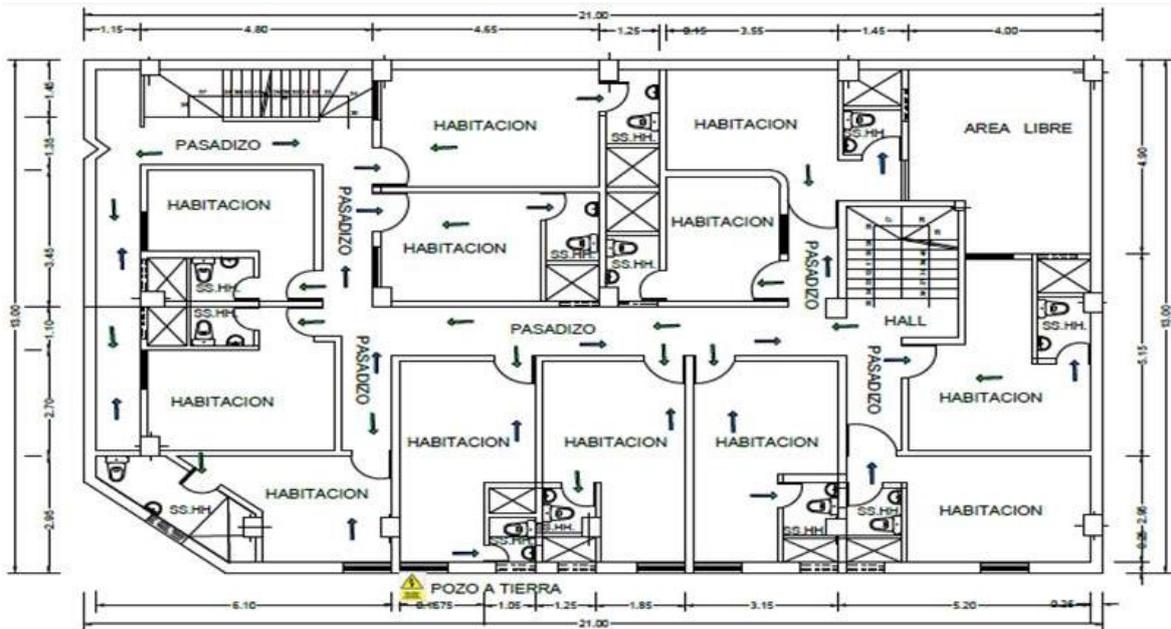


Figura 20. Plano del primer piso

Nota: Elaboración propia

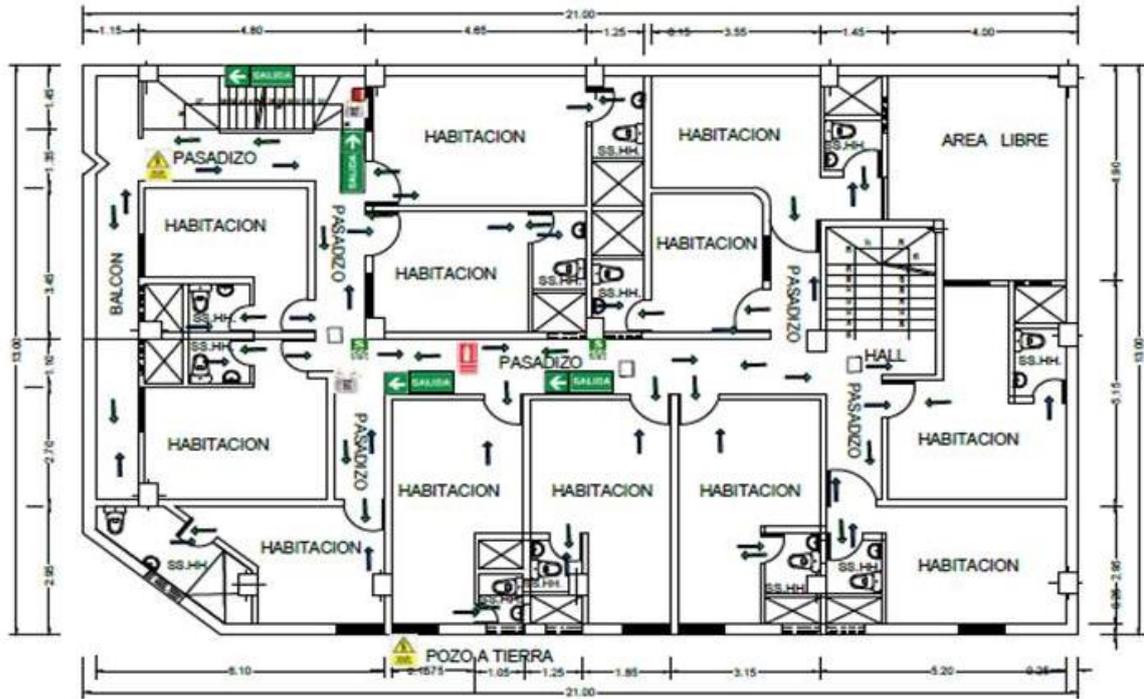


Figura 21. Plano del segundo piso

Nota: Elaboración propia



Figura 22. Plano de habitación compartida

Nota: Elaboración propia

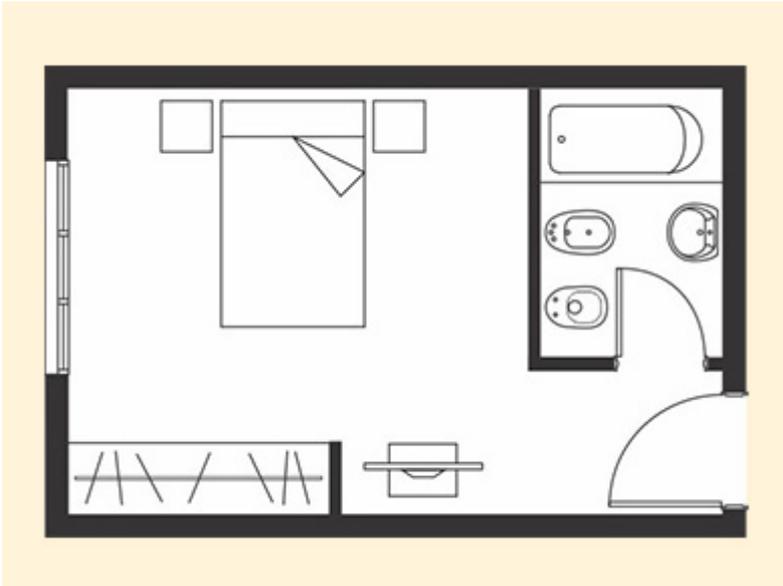


Figura 23. Plano de habitación simple

Nota: Elaboración propia

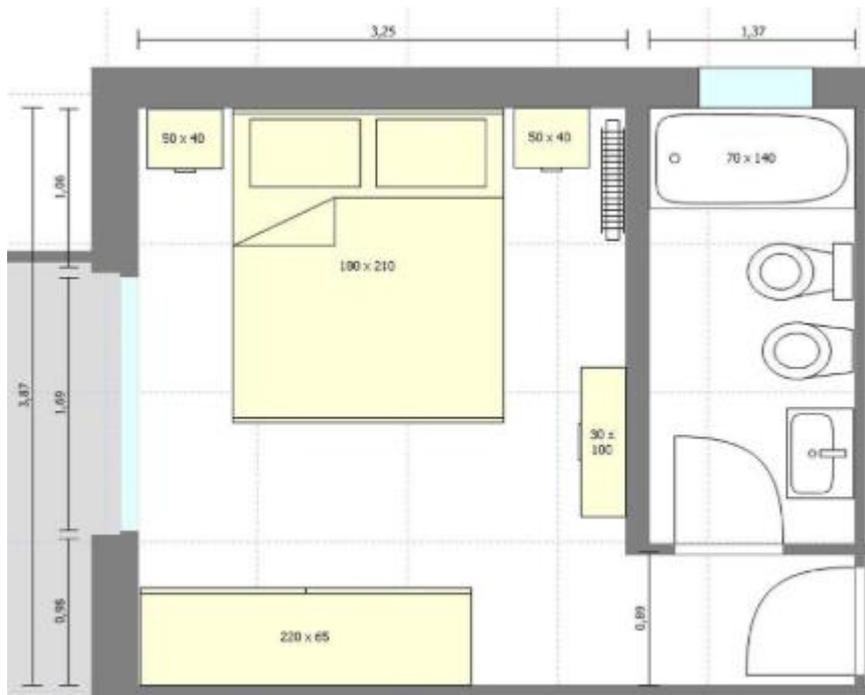


Figura 24. Plano de habitación matrimonial

Nota: Elaboración propia

Tabla 30.  
*Distribución total de áreas*

	m <sup>2</sup>
Área de recepción	20
Área administrativa	20
Área libre	46
Área habitaciones	460
<b>Total</b>	<b>546</b>

Nota: Elaboración propia

#### **6.4.2. Descripción del centro de operaciones.**

##### **Primer piso:**

La recepción se encuentra en una posición de acceso directo cerca al ingreso y bajo la oficina administrativa (segundo piso) para flexibilizar dichas áreas.

En esta planta se encuentran también 12 habitaciones de las cuales 3 son matrimoniales, 6 compartidas y 3 simples.

##### **Segundo Piso:**

Acá se encuentran 13 habitaciones: 2 matrimoniales, 4 compartidas y 7 simples. Así como las oficinas administrativas.

#### **6.5. Localización: Macrolocalización y microlocalización**

##### **Macrolocalización:**

“JAÉN FOREST ECOLODGE estará ubicado en la Región Cajamarca, la elección es porque esta región se caracteriza por ser un lugar de bellos paisajes naturales, biodiversidad y reposo, con un clima sosegado y muy beneficioso para personas de la tercera edad. Cajamarca también tiene una gran cantidad de tradiciones que lo hacen uno de los lugares más atractivos del Perú, junto con una historia rica y variada, como que llegó a ser la capital del Imperio Incaico durante sus últimos periodos”. (LA ROTATIVA, 2019)

##### **Microlocalización:**

“En Cajamarca se encuentran varias provincias con atractivos importantes, así tenemos que además de Jaén, presentan rasgos similares y beneficiosos las siguientes provincias”. (Turismo, 2019)

- Cutervo
- Celendín
- Cajamarca



Figura 25. Región Cajamarca

Nota: Research gate

Para ponderar los factores de microlocalización escogidos fueron los siguientes, por la conveniencia de nuestro posicionamiento como Ecolodge para personas de tercera edad y amantes del birdwatching

- Ubicación
- Costo de alquiler
- Cercanía a un bosque natural
- Costos de adecuación
- Zona turística

Tabla 31.  
Distribución total de áreas

Factor	Peso	Cajamarca							
		Celendín		Jaén		Cutervo		Cajamarca	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Ubicación	0.15	7	1.05	8	1.2	7	1.05	8	1.2
Costo de Alquiler	0.25	7	1.75	7	1.75	7	1.75	7	1.75
Cercanía a un bosque natural	0.25	6	1.5	10	2.5	6	1.5	7	1.75
Costos de adecuación	0.15	9	1.35	9	1.35	9	1.35	8	1.2
Zona turística	0.2	8	1.6	9	1.8	8	1.6	10	2
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>7.25</b>		<b>8.6</b>		<b>7.25</b>		<b>7.9</b>

Nota: Elaboración propia

En el cuadro podemos observar que la provincia de Jaén tuvo la más alta puntuación, por lo cual fue la elegida por el equipo para el Ecolodge.

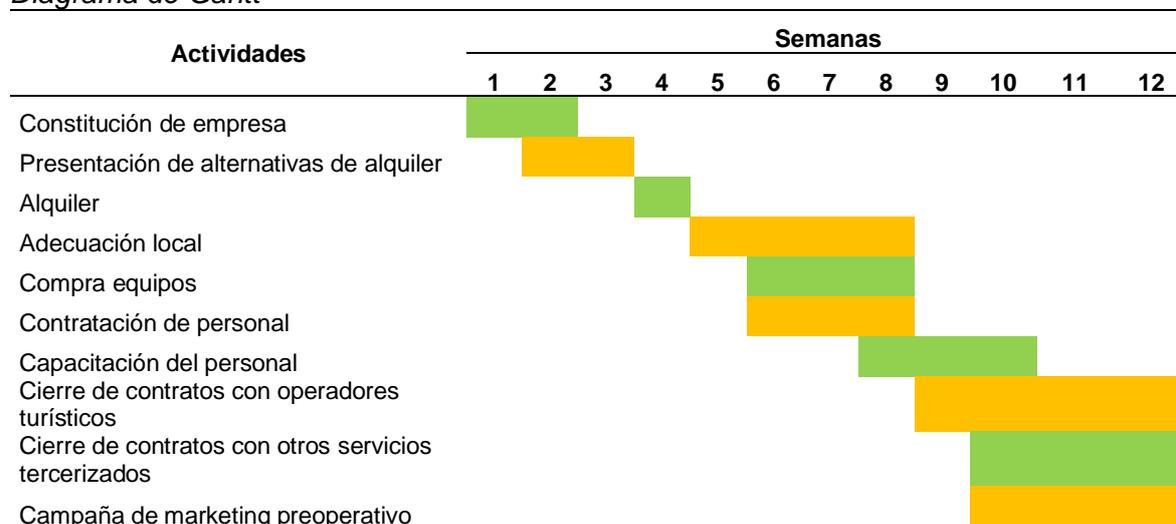


Figura 26. Provincia de Jaén

Nota: Google

## 6.6. Diagrama de Gantt de implementación fase preoperativa

Tabla 32.  
Diagrama de Gantt



Nota: Elaboración propia

## 6.7. Responsabilidad social

Podemos observar los siguientes aspectos:

### a) Trabajadores:

- Se tendrá siempre entre los trabajadores por lo menos una persona con alguna discapacidad para labores de recepción,
- En el día del trabajo y en Navidad se destinará un monto de S/. 100 por trabajador para un agasajo, un regalo y/o premios ocasionales.
- Cada mes se tendrá un “trabajador del mes” el cual recibirá un diploma y se mantendrá a la vista del público

### b) Comunidad:

- Se contribuirá a la mejora en la conservación del bosque Huamantanga mediante actividades que se realizarán dos veces al año de capacitación y concientización gratuitas para la población de la zona.
- Se establecerá un día de hospedaje gratuito para aquellos personajes célebres de la provincia que se postulen por los mismos pobladores de la zona.
- En la fecha de navidad se visitará algún establecimiento de salud de la zona para ayudar en diversos aspectos a sus labores y a la alegría de los internos.

## **6.8. Impacto Ambiental**

Jaén Forest Ecolodge desde sus inicios está pensado para ser “ecológico”, lo cual significa que dentro de nuestros valores está el cuidado del medio ambiente como uno de los pilares de la toma de decisiones gerencial de la empresa.

Es por ello que este proyecto contempla el uso de paneles solares para diversos usos como:

- Carga de celulares.
- Calentamiento de agua.
- Iluminación de áreas comunes.

Esto es posible, entre otras cosas, porque la provincia de Jaén goza de brillo solar prácticamente todo el año, posibilitando el ahorro y la eficiencia energética al usar una energía limpia y sin impactos negativos al medio.

Por otro lado, “Jaén Forest Ecolodge tendrá la certificación ambiental expresada en la Ley N° 27446 – Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental”. (Minam, 2013).

Esta certificación se tramitará desde el inicio de la fase preoperativa.

## **6.9. Certificaciones**

“El Reglamento de Establecimiento de Hospedaje (DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR)”. (Apoturperu, 2014)

Establece la siguiente definición:

- Ecolodge: Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.

Para poder recibir formalmente el nombre de ecolodge, se debe tramitar un documento llamado “Certificado de Clasificación o Recategorización”. Este documento será tramitado por nosotros desde el inicio de la fase preoperativa.

Adicionalmente, Jaén Forest Ecolodge tercerizará la labor de guías de birdwatching que cuenten con la certificación “Guías Birdwatching” dado por alguna institución especializada, del Perú o del extranjero.

## Capítulo VII. Aspectos Legales y Organizacionales

### 7.1. Aspectos Legales.

#### 7.1.1. Forma Societaria.

Jaén Forest Ecolodge será la marca de nuestra empresa, llamada Forest Ecolodge S.A.C., la cual, como se puede observar, será una Sociedad Anónima Cerrada.

Se escoge esta forma societaria por ser la más adecuada para un micro y pequeña empresa, pues no requiere directorio, hay muchas facilidades para su registro y preserva el anonimato y el grado de responsabilidad de los accionistas.

Para la constitución empresarial se requiere seguir los siguientes pasos:

- **PASO 1: RESERVA REGISTRAL DE RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN SOCIAL (Paso Opcional):**

Este procedimiento es opcional, sin embargo, se recomienda realizarlo debido a que no será posible inscribir una persona jurídica en el registro público si existe previamente inscrita una con la misma denominación o razón social.

Para reservar la razón o denominación social de la Sociedad se puede proceder vía escrita ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), o se puede optar por el trámite online a través del portal de SUNARP (<https://www.sunarp.gob.pe/>). El servicio para realizar el trámite online tiene un costo de S/. 18, que puede ser pagado en línea si se crea una cuenta en el portal, o en las oficinas de SUNARP.

- **PASO 2: PREPARAR LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN:**

La minuta de constitución es un contrato suscrito por los fundadores de la Sociedad que debe cumplir con los siguientes requisitos:

- i. Identificación de los Socios Fundadores. Al menos deben ser dos socios, ya sean personas naturales o personas jurídicas.
- ii. Voluntad de los Socios de constituir una Sociedad.
- iii. Monto del capital social y su división en acciones.
- iv. Forma de pago del capital suscrito. En este punto debe aclararse que los aportes que conformarán el capital social pueden tener dos naturalezas: dinerarios o no dinerarios. Dependiendo de su naturaleza se deberán presentar ciertos documentos adicionales ante Registros Públicos para acreditar su realización y obtener la inscripción de la sociedad.
- v. Cantidad aportada de cada Socio.
- vi. Nombramiento del gerente general, representantes legales, y directores. En la Sociedad Anónima Cerrada, el directorio es opcional. (Artículo 247 de la Ley

General de Sociedades). Debe establecerse expresamente que no tiene directorio.

- vii. Estatuto de la Sociedad, el cual debe tener el contenido mínimo establecido en el artículo 55 de la Ley General de Sociedades.

- **PASO 3: PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS A LA NOTARÍA:**

- i. Minuta firmada por los fundadores de la Sociedad y autorizada por un abogado.
- ii. Identificación de los socios fundadores. Si el socio es una persona jurídica, entonces se requiere la vigencia de poder de la persona que la representó en el acto de constitución.
- iii. Documento original del título de reserva registral de denominación o razón social (de ser el caso).
- iv. Cuando los aportes son dinerarios se requiere de un certificado de depósito bancario en una cuenta de sociedad en formación. (No todos los bancos brindan necesariamente esta posibilidad, y los requisitos para abrir la cuenta están sujetos a lo que cada banco determine). Normalmente, se solicita que se presente una copia de la minuta con sello de ingreso a la notaría y una copia de DNI del representante legal de la Sociedad. El trámite lo puede realizar un tercero.
- v. Cuando los aportes son no dinerarios se requiere insertar, para muebles, en la Escritura Pública una declaración del gerente general donde afirme haberlos recibido.

Tanto para bienes muebles como inmuebles, es necesario que en la Escritura Pública de constitución se indique que son transferidos a la sociedad y la información suficiente que permita individualizarlos. Asimismo, debe acompañarse un informe de valorización suscrito por quien lo efectuó, su nombre, número de DNI y domicilio.

Aunque también es válido que los socios declaren cuánto valen los bienes, en vez de hacer una valorización técnica. [Base legal: artículos 35 y 36 del Reglamento de Registro de Sociedades y artículo 27 de la Ley General de Sociedades]

Seguidamente, la notaría procede a elevar la minuta a escritura pública. Los partes notariales correspondientes (que son copias de la escritura pública autorizados por el notario) son presentado ante SUNARP para su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas. SUNARP tiene un plazo de 7 días hábiles para realizar la inscripción.

- **PASO 4: INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

El representante legal de la Sociedad debe presentar la siguiente documentación ante la SUNAT para su inscripción en el RUC:

- i. Formularios 2119, 2054 y su anexo, debidamente completados.
  - ii. Copia del recibo de luz, agua o teléfono (antigüedad de 2 meses como máximo).
  - iii. Cuando en el recibo mencionado anteriormente figure el nombre de un tercero, éste deberá prestar su autorización mediante un formato predeterminado por SUNAT
  - iv. Partida registral original y copia.
  - v. DNI del representante legal (verificar que contenga la constancia de sufragio de las últimas elecciones).
  - vi. Si el trámite lo realiza un tercero, se necesita una carta poder legalizada.
- Además, el representante legal debe firmar los formularios autorizando al tercero para presentarlos ante SUNAT.

- **PASO 5: LEGALIZACIÓN DE LIBROS SOCIETARIOS**

Es indispensable que los libros de actas de junta general de accionistas, directorio y matrícula de acciones sean legalizados ante notario. Para ello se necesita presentar los siguientes documentos:

- i. Solicitud dirigida a la notaría firmada por el representante legal.
- ii. Copia del DNI del representante legal.
- iii. Copia de la ficha RUC de la Sociedad.
- iv. Copia de la partida registral de la Sociedad.

### **7.1.2. Registro de marcas y patentes.**

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de

identificación y será obligado presentar el documento de poder.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- 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).
- 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.
- En caso de una solicitud multiclase, 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.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- 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, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen

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

La licencia de funcionamiento del establecimiento se tramita en la Municipalidad de Jaén. Por razones de conveniencia, se solicitará la Licencia Definitiva, para la cual se requiere llenar y presentar el Formato de Solicitud de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento entregando los siguientes documentos:

- N° de RUC del solicitante.
- N° de DNI del representante legal
- Recibo de pago de la tasa por derecho de tramitación de licencia de

funcionamiento.

- Inspección técnica de seguridad en Defensa Civil (ITSDC) básica ex ante.

#### **7.1.4. Legislación laboral.**

Al ser nosotros una pequeña empresa, nos acogemos a la Ley N° 28015 (Ley del micro y pequeña empresa), la cual en el artículo N° 43 se refiere a la materia de legislación laboral, con los siguientes detalles:

- Remuneración: Los trabajadores que se rigen de la presente ley tienen derecho a recibir la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución como también las normas legales vigentes del país. (S/. 930.00)
- Jornada y horario de trabajo: En el centro de trabajo, cuya jornada laboral es de ocho horas diarias, mientras que, se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicara una sobretasa del 35% aplicable a la Remuneración Mínima Vital. Se entiende por jornada el tiempo trabajo entre las 10 pm y 6 am.
- Descanso semanal obligatorio: El descanso semanal y el descanso en días feriados están establecidas por las normas del régimen laboral común de la actividad privada. Por ende, cada trabajador debe tener un día de descanso (24 horas). Cabe recordar, que el descanso en la jornada laboral por el tiempo dedicado al refrigerio es de no menos a 45 minutos.
- Descanso vacacional: El trabajador que cumpla y/o respete el récord establecido según el Artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713 como Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, estará sujeto a tener un mes calendario de descanso por cada año completo de servicios.
- Despido injustificado: El importe de indemnización que se pagara por despido injustificado es equivalente a quince remuneraciones diarias por cada año completo de servicios que significara un máximo de ciento ochenta remuneraciones diarias.
- Seguro social de salud: Los trabajadores y empleadores serán asegurados regularmente, dicho por el artículo 1 de la Ley N° 26790 como Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud. Por ende, se abonará un 9% por concepto de Seguro Social ESSALUD.

### 7.1.5. Legislación Tributaria.

Según nuestros pronósticos de ventas no nos podemos situar dentro del Régimen Especial por no ser microempresa, por lo tanto estaremos dentro del Régimen Normal, cuyas características principales son:

- Se emite todo tipo de comprobantes
- Se presenta declaración mensual por IGV y Renta
- Está obligada a presentar declaraciones anuales
- Se llevan todos los registros contables (registro de compras, registro de ventas, libro mayor, libros menores)
- **Impuesto a la renta:** Los ingresos del Ecolodge pertenecen a la Renta de tercera categoría, es así que el Impuesto a la Renta toma como base el beneficio neto calculado contablemente en los Estados de Resultados
- **Impuesto General a las Ventas (IGV):** Se declarar mensualmente el IGV a la tasa del 18% del valor de la venta deducido del 18% del valor de las compras.

### 7.1.6. Otros aspectos legales.

No hay otros aspectos legales que considerar.

## 7.2. Aspectos Organizacionales

### 7.2.1. Organigrama Funcional.

A continuación, se muestra el organigrama de nuestra empresa para la ejecución del proyecto Jaén Forest Ecolodge.

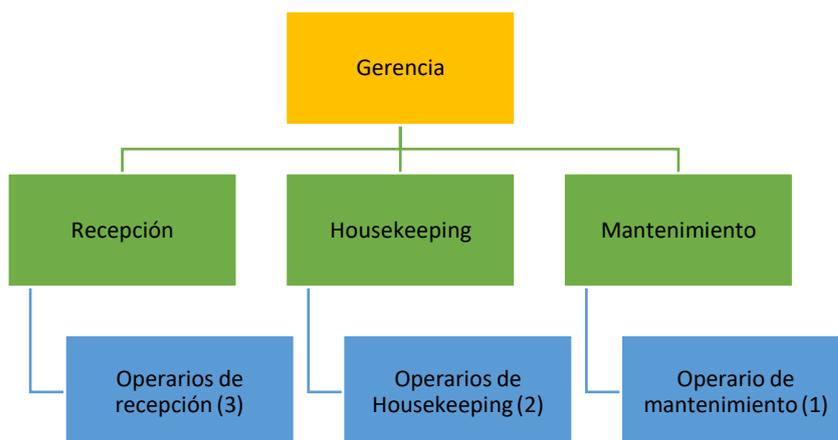


Figura 27. Organigrama Funcional

Nota: Elaboración propia

## 7.2.2. Puestos de trabajo: tareas, funciones y responsabilidades.

Tabla 33.

### *Puestos de trabajo y funciones*

<b>Puesto</b>	<b>Tareas, funciones y responsabilidades</b>
<b>Gerente</b>	Coordinación general para el buen funcionamiento del Ecolodge Generación de estrategias para el crecimiento del negocio Controlar el cumplimiento de las funciones de cada trabajador Diseñar las estrategias de mercadeo y comercialización Evaluar a los trabajadores Realizar los reportes de cada una de las áreas del hotel Supervisión de cumplimiento de estándares por parte del Ecolodge Realizar el check in y el check out Asignar habitaciones a los huéspedes
<b>Recepcionista</b>	Brindar información pertinente a los huéspedes Realizar las cobranzas Encargarse de atención en casos de emergencia Limpieza diaria de habitaciones
<b>Operario</b>	Reportes diarios de estado de las habitaciones Revisión continua de estándares de cumplimiento por los huéspedes Limpieza general del Ecolodge

*Nota:* Elaboración propia

**7.2.3. Aspectos Laborales: forma de contratación,** régimen laboral, remuneración, horario de trabajo, beneficios sociales.

### **7.2.3.1. Forma de contratación.**

Se pueden establecer dos formas de contratación:

- **Contrato a plazo fijo:** Se da por un tiempo determinado y se celebran en razón de las necesidades del mercado o a la mayor producción de la empresa, el horario de trabajo supera las 4 horas diarias y/o 24 horas semanales.
- **Contrato a tiempo parcial:** Cuando el horario de trabajo no supera 4 horas diarias o 24 horas semanales. Este tipo de contrato no cuenta con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

En nuestro caso, todos los trabajadores son a tiempo completo, así que se rigen por el contrato a plazo fijo.

### 7.2.3.2. Régimen Laboral.

La empresa para este proyecto utilizara el régimen laboral de una pequeña empresa, (ventas superiores a S/. 622,000.00) en base a lo indicado por el MINTRA, por lo que los beneficios que se corresponderían a los trabajadores serian:

Tabla 34.  
*Beneficios laborales de la pequeña empresa*

Beneficios Laborales de la Pequeña Empresa	
Remuneración	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de Trabajo	8 horas diarias y 48 horas semanales
Descanso Semanal Obligatorio	24 horas semanales y días feriados
Descanso Vacacional	30 días calendarios por año completo de servicios
CTS	15 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias
Gratificaciones	2 gratificaciones de media remuneración cada una (Fiestas Patrias, Navidad)
Indemnización despido arbitrario	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con el tope de 120 remuneraciones diarios
Utilidades	Derecho a participar en las utilidades de la empresa (siempre y cuando cumplan con lo señalado por las normas que regulan la participación en las utilidades)
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	Si
Salud	Asegurados regulares del Régimen Contributivo de Essalud

Nota: MINTRA

### 7.2.3.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 35.  
*Puestos de trabajo*

Área	Puestos	Cantidad de Trabajadores					Remuneración mensual
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ADMINISTRACION	Gerente General	1	1	1	1	1	S/3,000.00
OPERACIONES	Recepcionista	3	3	3	3	3	S/1,500.00
OPERACIONES	Operario de Housekeeping	2	2	2	2	2	S/1,200.00
OPERACIONES	Operario de Mantenimiento	1	1	1	1	1	S/1,200.00
	Total	7	7	7	7	7	

Nota: Elaboración propia

Tabla 36.  
Planilla del primer año

Cargo	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Gerente General	S/3,000.00												
Recepcionista (3)	S/4,500.00												
Operarios de Housekeeping (2)	S/2,400.00												
Operarios de Mantenimiento (1)	S/1,200.00												
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>S/11,100.00</b>												
Gratificación(1/12)								S/5,550.00					S/5,550.00
<b>Total Sueldo + Gratificaciones</b>	<b>S/11,100.00</b>	<b>S/16,650.00</b>	<b>S/11,100.00</b>	<b>S/11,100.00</b>	<b>S/11,100.00</b>	<b>S/11,100.00</b>	<b>S/16,650.00</b>						
CTS(1/24)						S/2,775.00						S/3,006.25	
Essalud (9%)	S/999.00												
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/0.00	S/499.50	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/499.50						
<b>Planilla Total</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/14,874.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/18,148.50</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/12,099.00</b>	<b>S/15,105.25</b>	<b>S/18,148.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 37.  
Planilla 2020 - 2024

Cargo	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	S/36,000.00	S/36,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/60,000.00
Recepcionista (3)	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
Operarios de Housekeeping (2)	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00
Operarios de Mantenimiento (1)	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>S/133,200.00</b>	<b>S/133,200.00</b>	<b>S/145,200.00</b>	<b>S/145,200.00</b>	<b>S/157,200.00</b>
Gratificación(1/12)	S/11,100.00	S/11,100.00	S/12,100.00	S/12,100.00	S/13,100.00
<b>Total Sueldo + Gratificaciones</b>	<b>S/144,300.00</b>	<b>S/144,300.00</b>	<b>S/157,300.00</b>	<b>S/157,300.00</b>	<b>S/170,300.00</b>
CTS(1/24)	S/5,781.25	S/6,012.50	S/6,554.17	S/6,554.17	S/7,095.83
Essalud (9%)	S/11,988.00	S/11,988.00	S/13,068.00	S/13,068.00	S/14,148.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/999.00	S/999.00	S/1,089.00	S/1,089.00	S/1,179.00
<b>Planilla Total</b>	<b>S/163,068.25</b>	<b>S/163,299.50</b>	<b>S/178,011.17</b>	<b>S/178,011.17</b>	<b>S/192,722.83</b>

Nota: Elaboración propia

#### 7.2.3.4. Servicios tercerizados.

Nuestra empresa tercerizará los siguientes servicios:

- Community Manager: Sus funciones serán:
  - Crear el contenido en redes sociales de la marca.
  - Encargarse del posicionamiento de la marca en toda plataforma digital.
  - Trato con los clientes permanentes en redes sociales.
  - Coordinar con el gerente general las estrategias de marketing de la empresa.
- Guías de birdwatching: Los guías de birdwatching se contratarán por tour (15 veces por mes) y se encargarán de:
  - Guiar a los turistas por los mejores lugares de avistamiento
  - Documentar sobre cada tour con evidencias audiovisuales

- Narrar a los turistas sobre las características, ventajas y curiosidades de la zona de avistamiento.
- Operador Turístico: La empresa que haga el papel de operador turístico recibirá un fijo mensual por el cual nos incluirá en sus tours destinados a la tercera edad y al birdwatching.
- Seguridad: Consistirá en una persona con especialidad y experiencia en materia de seguridad que se encargará de la vigilancia de nuestro local y huéspedes

Los costos por estos servicios se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla 38.

*Servicios tercerizados Dic. 2019 – Dic. 2020*

Servicio	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Community Manager	S/1,000.00												
Operador Turístico (empresa)	S/1,600.00												
Transporte	S/3,000.00												
Guías de birdwatching	S/3,000.00												
Seguridad	S/1,000.00												
Total sin IGV	S/9,600.00												
IGV (sólo Operador Turístico)	S/288.00												
Total inc IGV	S/9,888.00												

Nota: Elaboración propia

Tabla 39.

*Servicios tercerizados 2020 - 2024*

Servicio	2020	2021	2022	2023	2024
Community Manager	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
Operador Turístico (empresa)	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
Transporte	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Guías de birdwatching	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Seguridad	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
Total sin IGV	S/115,200.00	S/115,200.00	S/115,200.00	S/115,200.00	S/115,200.00
IGV (sólo Operador Turístico)	S/3,456.00	S/3,456.00	S/3,456.00	S/3,456.00	S/3,456.00
Total inc IGV	S/118,656.00	S/118,656.00	S/118,656.00	S/118,656.00	S/118,656.00

Nota: Elaboración propia

## Capítulo VIII. Aspectos Económicos - Financieros

### 8.1. Inversiones

#### 8.1.1. Inversión en activo fijo.

Tabla 40.  
*Inversión de activos fijos*

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Venta	IGV	Total
<b>Maquinarias y Equipos</b>					
Paneles solares modelo CS6C-145P	6	S/518.38	S/3,110.25	S/559.85	S/3,670.10
TV Led 50'	2	S/846.61	S/1,693.22	S/304.78	S/1,998.00
Tv Led 32'	25	S/465.25	S/11,631.36	S/2,093.64	S/13,725.00
Computadora	2	S/1,355.93	S/2,711.86	S/488.14	S/3,200.00
Congeladora	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
Carro de limpieza	2	S/593.22	S/1,186.44	S/213.56	S/1,400.00
<b>Subtotal Maquinarias y Equipos</b>			<b>S/22,028.05</b>	<b>S/3,965.05</b>	<b>S/25,993.10</b>
<b>Mobiliario</b>					
Counter	1	S/932.20	S/932.20	S/167.80	S/1,100.00
Tarimas 1.5 plz.	30	S/355.93	S/10,677.97	S/1,922.03	S/12,600.00
Tarimas 2 plz.	5	S/406.78	S/2,033.90	S/366.10	S/2,400.00
Colchones 1.5 plz.	30	S/296.61	S/8,898.31	S/1,601.69	S/10,500.00
Colchones 2 plz.	5	S/381.36	S/1,906.78	S/343.22	S/2,250.00
Kit de sábanas 1.5 plz	60	S/42.37	S/2,542.37	S/457.63	S/3,000.00
Cubrecamas 1.5 plz.	60	S/55.93	S/3,355.93	S/604.07	S/3,960.00
Almohada	90	S/21.19	S/1,906.78	S/343.22	S/2,250.00
Toallas grandes	80	S/15.25	S/1,220.34	S/219.66	S/1,440.00
Inodoros	25	S/83.90	S/2,097.46	S/377.54	S/2,475.00
Lavaderos	25	S/67.80	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
Duchas	25	S/101.69	S/2,542.37	S/457.63	S/3,000.00
Espejos	25	S/38.14	S/953.39	S/171.61	S/1,125.00
Veladores	25	S/92.37	S/2,309.32	S/415.68	S/2,725.00
Percheros	25	S/33.90	S/847.46	S/152.54	S/1,000.00
Relojes	25	S/38.14	S/953.39	S/171.61	S/1,125.00
Racks tv 32'	25	S/42.37	S/1,059.32	S/190.68	S/1,250.00
<b>Subtotal Mobiliario</b>			<b>S/45,932.20</b>	<b>S/8,267.80</b>	<b>S/54,200.00</b>
<b>Total Inv. Activo Fijo</b>			<b>S/67,960.25</b>	<b>S/12,232.85</b>	<b>S/80,193.10</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.1.2. Inversión en activo intangible.

Tabla 41.  
*Inversión en activos intangibles*

Descripción	Valor Venta	IGV	Total
<b>CONSTITUCION DE EMPRESA</b>			
Búsqueda de nombre	S/5.00	S/0.00	S/5.00
Reservar nombre	S/20.00	S/0.00	S/20.00
Elaboración de minuta	S/150.00	S/0.00	S/150.00
Elevar la minuta a escrituras publicas	S/450.00	S/0.00	S/450.00
Inscribir la escritura pública a SUNARP	S/90.00	S/0.00	S/90.00
Copia Literal	S/13.00	S/0.00	S/13.00
Obtención de RUC	S/0.00	<b>S/0.00</b>	S/0.00
Libros contables legalizados	S/75.00	S/0.00	S/75.00
Gastos Varios	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Total</b>	<b>S/803.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/803.00</b>
<b>REGISTRO DE MARCA</b>			
Búsqueda de antecedentes fonéticos	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Búsqueda Figurativa	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Solicitud de registro de marca	S/583.80	S/0.00	S/583.80
Gastos varios	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Total</b>	<b>S/583.80</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/583.80</b>
<b>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>			
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/355.00	S/0.00	S/355.00
Planos Eléctrico y construcción	S/350.00	S/0.00	S/350.00
Planos de seguridad y emergencia	S/350.00	S/0.00	S/350.00
Implementos de Seguridad	S/220.34	S/39.66	S/260.00
Gastos varios	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Total</b>	<b>S/1,275.34</b>	<b>S/39.66</b>	<b>S/1,315.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.1.3. Inversión en capital de trabajo.

Tabla 42.

*Inversión en capital de trabajo*

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Saldo Inicial de caja</b>	S/0.00											
Ventas sin IGV	S/16,815.72	S/23,927.99	S/67,262.88	S/71,055.19	S/81,919.28	S/81,649.36	S/93,795.55	S/90,151.69	S/82,594.07	S/86,642.80	S/81,514.41	S/89,072.03
IGV Ventas	S/3,026.83	S/4,307.04	S/12,107.32	S/12,789.93	S/14,745.47	S/14,696.89	S/16,883.20	S/16,227.31	S/14,866.93	S/15,595.70	S/14,672.59	S/16,032.97
Total Ventas	S/19,842.55	S/28,235.03	S/79,370.20	S/83,845.13	S/96,664.75	S/96,346.25	S/110,678.75	S/106,379.00	S/97,461.00	S/102,238.50	S/96,187.00	S/105,105.00
<b>Egresos</b>												
Materia Prima Directa	S/0.00	S/0.00	S/7,342.91	S/0.00	S/0.00	S/7,342.91	S/0.00	S/0.00	S/7,342.91	S/0.00	S/0.00	S/7,342.91
Planilla	S/12,099.00	S/12,099.00	S/12,099.00	S/12,099.00	S/14,874.00	S/12,099.00	S/18,148.50	S/12,099.00	S/12,099.00	S/12,099.00	S/15,105.25	S/18,148.50
Alquiler de local	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00
Teléfono / Internet	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00	S/202.00
Luz	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18	S/1,015.18
Agua	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85	S/670.85
Seguridad	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Community Manager	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Guías Birdwatching	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Operador Turístico	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93	S/1,355.93
Pago de IGV	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/9,587.68	S/13,251.17	S/11,616.93	S/15,388.89	S/14,733.00	S/11,786.98	S/14,101.40	S/13,178.29	S/12,899.62
Pago a cuenta de IR		S/252.24	S/358.92	S/1,008.94	S/1,065.83	S/1,228.79	S/1,224.74	S/1,406.93	S/1,352.28	S/1,238.91	S/1,299.64	S/1,222.72
Pago de Préstamo	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43	S/4,190.43
<b>Flujo Neto</b>	<b>-S/24,690.84</b>	<b>-S/16,550.60</b>	<b>S/27,134.98</b>	<b>S/28,715.11</b>	<b>S/35,039.37</b>	<b>S/31,624.23</b>	<b>S/43,482.23</b>	<b>S/45,705.68</b>	<b>S/32,445.45</b>	<b>S/42,364.80</b>	<b>S/34,169.43</b>	<b>S/33,056.87</b>
<b>Saldo Inicial</b>	<b>S/0.00</b>	<b>-S/24,690.84</b>	<b>-S/41,241.44</b>	<b>-S/14,106.46</b>	<b>S/14,608.65</b>	<b>S/49,648.02</b>	<b>S/81,272.25</b>	<b>S/124,754.48</b>	<b>S/170,460.15</b>	<b>S/202,905.60</b>	<b>S/245,270.41</b>	<b>S/279,439.84</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-S/24,690.84</b>	<b>-S/41,241.44</b>	<b>-S/14,106.46</b>	<b>S/14,608.65</b>	<b>S/49,648.02</b>	<b>S/81,272.25</b>	<b>S/124,754.48</b>	<b>S/170,460.15</b>	<b>S/202,905.60</b>	<b>S/245,270.41</b>	<b>S/279,439.84</b>	<b>S/312,496.70</b>

Nota: Elaboración propia

Caja Mínima S/ 5,000.00

Capital de Trabajo (Máximo Deficit Acumulado) S/46,241.44

### 8.1.4. Estructura de inversiones.

Tabla 43.

#### *Estructura de inversiones*

<b>Estructura de Inversiones</b>	<b>Monto sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Monto con IGV</b>
Activos Tangibles	S/67,960.25	S/12,232.85	S/80,193.10
Activos Intangibles	S/2,662.14	S/39.66	S/2,701.80
Gastos Pre-operativos y Garantías	S/75,600.32	S/2,808.06	S/78,408.38
Inventarios	S/4,057.48	S/730.35	S/4,787.82
Capital de Trabajo	S/46,241.44		S/46,241.44
<b>Inversión Inicial</b>	<b>S/196,521.63</b>	<b>S/15,810.91</b>	<b>S/212,332.54</b>

Nota: Elaboración propia

## 8.2. Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 44.

#### *Estructura de financiamiento*

<b>Montos</b>	<b>Monto con IGV</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte Propio</b>
Activos Tangibles	S/80,193.10	S/40,096.55	S/40,096.55
Activos Intangibles	S/2,701.80		S/2,701.80
Gastos Pre-operativos y Garantías	S/78,408.38	S/47,045.03	S/31,363.35
Inventarios	S/4,787.82		S/4,787.82
Capital de Trabajo	S/46,241.44	S/23,120.72	S/23,120.72
<b>Inversión Inicial</b>	<b>S/212,332.54</b>	<b>S/110,262.29</b>	<b>S/102,070.24</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.2.2. Financiamiento activo fijo, costo total y GP.

Tabla 45.

#### *Financiamiento de AF, CT y GP*

	<b>Servicio de la Deuda</b>					<b>Totales</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
Préstamo	S/110,262.29	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/110,262.29
Cuota		S/50,285.10	S/50,285.10	S/50,285.10	S/0.00	S/150,855.31
Interés		S/21,075.13	S/14,088.10	S/5,429.78	S/0.00	S/40,593.02
Amortización		S/29,209.97	S/36,197.00	S/44,855.32	S/0.00	S/110,262.29
Escudo Fiscal		S/6,227.10	S/4,155.99	S/1,601.79	S/0.00	S/11,984.88

Nota: Elaboración propia

### 8.3. Ingresos anuales

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

Tabla 46.  
*Ingresos por ventas (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
	S/823,080.93	S/1,114,142.69	S/1,284,918.07	S/1,479,155.84	S/1,699,291.97
<b>Total Venta</b>	S/823,080.93	S/1,114,142.69	S/1,284,918.07	S/1,479,155.84	S/1,699,291.97
<b>IGV</b>	S/148,154.57	S/200,545.68	S/231,285.25	S/266,248.05	S/305,872.55
<b>Venta con IGV</b>	<b>S/971,235.49</b>	<b>S/1,314,688.38</b>	<b>S/1,516,203.33</b>	<b>S/1,745,403.89</b>	<b>S/2,005,164.53</b>

Nota: Elaboración propia

#### 8.3.2. Recuperación del capital de trabajo.

Tabla 47.  
*Capital de trabajo (importe en soles)*

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas</b>		S/823,081	S/1,114,143	S/1,284,918	S/1,479,156	S/1,699,292
Incremento de ventas			35.36%	15.33%	15.12%	14.88%
Ratio		5.62%	5.62%	5.62%	5.62%	5.62%
Capital de trabajo necesario		S/46,241	S/62,594	S/72,188	S/83,100	S/95,468
Inversión capital de trabajo	-S/46,241	-S/16,352	-S/9,594	-S/10,912	-S/12,367	
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						<b>S/95,468</b>
Incremento de capital de trabajo			35.36%	15.33%	15.12%	14.88%

Nota: Elaboración propia

#### 8.3.3. Valor de desecho del activo fijo.

Tabla 48.  
*Valor de desecho del activo fijo (importe en soles)*

Activo	Valor sin IGV	Valor con IGV S/.	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor final en libros	Valor comercial
Mobiliario	S/45,932.20	S/54,200.00	S/5,741.53	S/28,707.63	S/17,224.58	S/13,779.66
Maquinas	S/22,028.05	S/25,993.10	S/4,405.61	S/22,028.05	S/0.00	S/4,405.61
	<b>S/67,960.25</b>	<b>S/80,193.10</b>	<b>S/5,890.00</b>	<b>S/58,895.00</b>		<b>S/18,185.27</b>
					Utilidad	<b>S/18,185.27</b>
					IR	S/5,364.65
					VA aj IR	S/12,820.62

Nota: Elaboración propia

## 8.4. Costos y gastos anuales

### 8.4.1. Egresos desembolsables.

#### 8.4.1.1. Presupuesto de materia prima y materiales.

Tabla 49.

*Presupuesto de materia prima y materiales (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Materia Prima Directa</b>	S/16,229.91	S/20,958.84	S/24,159.03	S/27,798.88	S/31,924.04
0	S/4,808.86	S/6,210.03	S/7,158.23	S/8,236.70	S/9,458.98
0	S/7,213.30	S/9,315.04	S/10,737.34	S/12,355.06	S/14,188.46
0	S/4,207.76	S/5,433.77	S/6,263.45	S/7,207.12	S/8,276.60
<b>Materia Prima Indirecta</b>	S/11,072.03	S/14,314.23	S/16,508.31	S/19,003.83	S/21,832.09
Foco led 24W	S/2,203.39	S/2,848.60	S/3,285.24	S/3,781.86	S/4,344.69
Alquiler	S/1,652.54	S/2,136.45	S/2,463.93	S/2,836.39	S/3,258.52
Garantía	S/1,652.54	S/2,136.45	S/2,463.93	S/2,836.39	S/3,258.52
Luz	S/1,652.54	S/2,136.45	S/2,463.93	S/2,836.39	S/3,258.52
Agua	S/826.27	S/1,068.23	S/1,231.96	S/1,418.20	S/1,629.26
Teléfono más Internet	S/881.36	S/1,139.44	S/1,314.09	S/1,512.74	S/1,737.88
Subtotal Gastos de Adecuación	S/881.36	S/1,139.44	S/1,314.09	S/1,512.74	S/1,737.88
Gastos de Marketing	S/661.02	S/854.58	S/985.57	S/1,134.56	S/1,303.41
Hosting pago anual	S/661.02	S/854.58	S/985.57	S/1,134.56	S/1,303.41
<b>Total</b>	<b>S/27,301.95</b>	<b>S/35,273.07</b>	<b>S/40,667.34</b>	<b>S/46,802.71</b>	<b>S/53,756.13</b>

Nota: Elaboración propia

#### 8.4.1.2. Presupuesto de personal.

Tabla 50.

*Presupuesto de mano de obra directa (importe en soles)*

Cargo	2020	2021	2022	2023	2024
Recepcionista (3)	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
Operarios de Housekeeping (2)	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00
Operarios de Mantenimiento (1)	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>S/97,200.00</b>	<b>S/97,200.00</b>	<b>S/97,200.00</b>	<b>S/97,200.00</b>	<b>S/97,200.00</b>
Gratificación(1/12)	S/8,100.00	S/8,100.00	S/8,100.00	S/8,100.00	S/8,100.00
<b>Total Sueldo + Gratificaciones</b>	<b>S/105,300.00</b>	<b>S/105,300.00</b>	<b>S/105,300.00</b>	<b>S/105,300.00</b>	<b>S/105,300.00</b>
CTS(1/24)	S/4,387.50	S/4,387.50	S/4,387.50	S/4,387.50	S/4,387.50
Essalud (9%)	S/8,748.00	S/8,748.00	S/8,748.00	S/8,748.00	S/8,748.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/729.00	S/729.00	S/729.00	S/729.00	S/729.00
<b>Ppto MOD</b>	<b>S/119,164.50</b>	<b>S/119,164.50</b>	<b>S/119,164.50</b>	<b>S/119,164.50</b>	<b>S/119,164.50</b>

Nota: Elaboración propia

#### 8.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 51.

Presupuesto de costos indirectos (importe en soles)

Costos Indirectos de Fabricación (SIN IGV)	2020	2021	2022	2023	2024
Teléfono+Internet (80%)	S/1,939.20	S/1,939.20	S/1,939.20	S/1,939.20	S/1,939.20
Luz (80%)	S/9,745.74	S/12,599.57	S/14,530.83	S/16,727.41	S/19,216.88
Agua (80%)	S/6,440.16	S/8,326.02	S/9,602.23	S/11,053.77	S/12,698.85
Operador Turístico	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
Seguridad	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
Guía Birdwatching	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Alquiler (70%)	S/168,000.00	S/168,000.00	S/168,000.00	S/168,000.00	S/168,000.00
Depreciación de activos fijos	S/5,890.00	S/5,890.00	S/5,890.00	S/5,890.00	S/5,890.00
Amortización de activos intangibles	S/185.91	S/185.91	S/185.91	S/185.91	S/185.91
Total Costos Indirectos de Fabricación	<b>S/259,401.01</b>	<b>S/264,140.70</b>	<b>S/267,348.16</b>	<b>S/270,996.29</b>	<b>S/275,130.84</b>

Nota: Elaboración propia

#### 8.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 52.

Presupuesto de gastos de administración (importe en soles)

Presupuesto de gastos administrativos (No incluye IGV)	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Personal</b>					
Gerente General	S/44,472.50	S/44,472.50	S/59,184.17	S/59,184.17	S/73,895.83
<b>Servicios</b>					
Teléfono + Internet (10%)	S/242.40	S/242.40	S/242.40	S/242.40	S/242.40
Luz (10%)	S/1,218.22	S/1,574.95	S/1,816.35	S/2,090.93	S/2,402.11
Agua (10%)	S/805.02	S/1,040.75	S/1,200.28	S/1,381.72	S/1,587.36
Alquiler (15%)	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Presupuesto de gastos administrativos (No incluye IGV)	S/82,738.14	S/83,330.60	S/98,443.20	S/98,899.21	S/114,127.70

Nota: Elaboración propia

#### 8.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 53.

*Presupuesto de gastos de ventas (importe en soles)*

Presupuesto de gastos de ventas (No incluye IGV)	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Personal</b>					
Community Manager	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>Servicios</b>					
Teléfono + Internet (10%)	242.4	242.4	242.4	242.4	242.4
Luz (10%)	1218.21804	1574.946036	1816.353184	2090.92663	2402.109868
Agua (10%)	805.02	1040.752161	1200.278269	1381.721252	1587.356633
Alquiler (15%)	36000	36000	36000	36000	36000
Gastos de Marketing adicionales	12000	12000	12000	12000	12000
Presupuesto de gastos de ventas (No incluye IGV)	62,266	62,858	63,259	63,715	64,232

Nota: Elaboración propia

#### 8.4.2. Egresos no desembolsables.

##### 8.4.2.1. Depreciación.

Tabla 54.

*Depreciación (importe en soles)*

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Equipos	4405.609322	4405.609322	4405.609322	4405.609322	4405.609322
Mobiliario	5741.525424	5741.525424	5741.525424	5741.525424	5741.525424
Depreciación anual	10147.13475	10147.13475	10147.13475	10147.13475	10147.13475

Nota: Elaboración propia

##### 8.4.2.2. Amortización.

Tabla 55.

*Amortización (importe en soles)*

Amortización de Intangibles	2020	2021	2022	2023	2024
<b>CONSTITUCION DE EMPRESA</b>	S/80.30	S/80.30	S/80.30	S/80.30	S/80.30
<b>REGISTRO DE MARCA</b>	S/58.38	S/58.38	S/58.38	S/58.38	S/58.38
<b>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>	S/127.53	S/127.53	S/127.53	S/127.53	S/127.53
Amortización anual	S/185.91	S/185.91	S/185.91	S/185.91	S/185.91

Nota: Elaboración propia

### 8.4.3. Costos fijos y costos variables.

Tabla 56.

*Costos fijos y costos variables (importe en soles)*

Costos Fijos y Variables	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variables	162,652	175,363	183,965	193,748	204,836
Material Directo	27,302	35,273	40,667	46,803	53,756
Mano de obra Directa	119,165	119,165	119,165	119,165	119,165
Cif Variable	16,186	20,926	24,133	27,781	31,916
Costos Fijos	388,219	389,404	404,917	405,829	421,575
Gastos Administrativos	82,738	83,331	98,443	98,899	114,128
Gastos de Ventas	62,266	62,858	63,259	63,715	64,232
CIF Fijos	243,215	243,215	243,215	243,215	243,215
Costos Fijos y Variables	550,871	564,767	588,882	599,578	626,411

Nota: Elaboración propia

### 8.4.4. Costos de producción unitaria y costo total unitario.

Tabla 57.

*Costos de producción unitaria (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Pernoctaciones anuales	6722	8,690	10,022	11,537	13,254
Materia Prima	S/27,301.95	S/35,273.07	S/40,667.34	S/46,802.71	S/53,756.13
Mano de obra directa	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50
CIF	S/259,401.01	S/264,140.70	S/267,348.16	S/270,996.29	S/275,130.84
Total Costos de Producción	S/405,867.46	S/418,578.27	S/427,180.00	S/436,963.50	S/448,051.47
Costo de Producción Unitario Promedio	S/60.38	S/48.17	S/42.62	S/37.87	S/33.81

Nota: Elaboración propia

Tabla 58.

**Costos total unitaria (importe en soles)**

	2020	2021	2022	2023	2024
Pernoctaciones anuales	6722	8690	10022	11537	13254
Materia Prima	S/27,301.95	S/35,273.07	S/40,667.34	S/46,802.71	S/53,756.13
Mano de obra directa	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50
CIF	S/259,401.01	S/264,140.70	S/267,348.16	S/270,996.29	S/275,130.84
Gastos Administrativos	S/82,738.14	S/83,330.60	S/98,443.20	S/98,899.21	S/114,127.70
Gastos de ventas	S/62,265.64	S/62,858.10	S/63,259.03	S/63,715.05	S/64,231.87
Total Costos	S/550,871.24	S/564,766.96	S/588,882.23	S/599,577.76	S/626,411.04
Costo Total Unitario Promedio	S/81.95	S/64.99	S/58.76	S/51.97	S/47.26

Nota: Elaboración propia

## 8.5. Estados financieros proyectados

### 8.5.1. Premisas a los estados financieros proyectados.

- Horizonte de Evaluación: 5 años
- Inicio de Operaciones: 1 de Enero del 2020
- Ejercicio presentado en Nuevos soles
- Impuesto a la renta. 29,5%
- La estructura financiera es 48,10% capital propio y 51,90% de deuda
- Se efectuó préstamos para activos fijos, Gastos Pre-operativos y capital de trabajo
- El precio de las habitaciones se mantiene constantes durante el proyecto.

### 8.5.2. Estado de resultados proyectados sin gastos financieros.

Tabla 59.

**Estado de resultados proyectados sin gastos financieros (importe en soles)**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas</b>	<b>S/823,080.93</b>	<b>S/1,114,142.69</b>	<b>S/1,284,918.07</b>	<b>S/1,479,155.84</b>	<b>S/1,699,291.97</b>
Materiales Directos	S/27,301.95	S/35,273.07	S/40,667.34	S/46,802.71	S/53,756.13
Mano de Obra Directa	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50
CIF	S/259,401.01	S/264,140.70	S/267,348.16	S/270,996.29	S/275,130.84
(-) Costo de Ventas	-	-S/418,578.27	-S/427,180.00	-S/436,963.50	-S/448,051.47
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/417,213.46</b>	<b>S/695,564.42</b>	<b>S/857,738.07</b>	<b>S/1,042,192.33</b>	<b>S/1,251,240.50</b>
(-) Gastos Administrativos	-S/82,738.14	-S/83,330.60	-S/98,443.20	-S/98,899.21	-S/114,127.70

(-) Gastos de Ventas	-S/62,265.64	-S/62,858.10	-S/63,259.03	-S/63,715.05	-S/64,231.87
<b>EBIT (Utilidad Operativa)</b>	<b>S/272,209.69</b>	<b>S/549,375.73</b>	<b>S/696,035.84</b>	<b>S/879,578.07</b>	<b>S/1,072,880.93</b>
(-) Impuesto a la Renta (29,5%)	-S/80,301.86	-S/162,065.84	-S/205,330.57	-S/259,475.53	-S/316,499.88
<b>Resultado Neto</b>	<b>S/191,907.83</b>	<b>S/387,309.89</b>	<b>S/490,705.27</b>	<b>S/620,102.54</b>	<b>S/756,381.06</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.5.3. Estado de resultados proyectados con gastos financieros.

Tabla 60.

*Estado de resultados proyectados con gastos financieros (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas</b>	<b>S/823,080.93</b>	<b>S/1,114,142.69</b>	<b>S/1,284,918.07</b>	<b>S/1,479,155.84</b>	<b>S/1,699,291.97</b>
Materiales Directos	S/27,301.95	S/35,273.07	S/40,667.34	S/46,802.71	S/53,756.13
Mano de Obra Directa	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50	S/119,164.50
CIF	S/259,401.01	S/264,140.70	S/267,348.16	S/270,996.29	S/275,130.84
(-) Costo de Ventas	-S/405,867.46	-S/418,578.27	-S/427,180.00	-S/436,963.50	-S/448,051.47
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/417,213.46</b>	<b>S/695,564.42</b>	<b>S/857,738.07</b>	<b>S/1,042,192.33</b>	<b>S/1,251,240.50</b>
(-) Gastos Administrativos	-S/82,738.14	-S/83,330.60	-S/98,443.20	-S/98,899.21	-S/114,127.70
(-) Gastos de Ventas	-S/62,265.64	-S/62,858.10	-S/63,259.03	-S/63,715.05	-S/64,231.87
<b>EBIT (Utilidad Operativa)</b>	<b>S/272,209.69</b>	<b>S/549,375.73</b>	<b>S/696,035.84</b>	<b>S/879,578.07</b>	<b>S/1,072,880.93</b>
(+) Ingresos Financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-) Gastos Financieros	-S/21,075.13	-S/14,088.10	-S/5,429.78	S/0.00	S/0.00
(+) Otros Ingresos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Resultado Antes del IR</b>	<b>S/251,134.56</b>	<b>S/535,287.62</b>	<b>S/690,606.06</b>	<b>S/879,578.07</b>	<b>S/1,072,880.93</b>
(-) Impuesto a la Renta (29,5%)	-S/80,301.86	-S/162,065.84	-S/205,330.57	-S/259,475.53	-S/316,499.88
<b>Resultado Neto</b>	<b>S/170,832.70</b>	<b>S/373,221.78</b>	<b>S/485,275.49</b>	<b>S/620,102.54</b>	<b>S/756,381.06</b>

Nota: Elaboración propia

#### 8.5.4. Flujo de caja operativo.

Tabla 61.

*Flujo de caja operativo (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/971,235.49	S/1,314,688.38	S/1,516,203.33	S/1,745,403.89	S/2,005,164.53
(-) Compra de Materias Primas	-S/32,216.30	-S/41,622.22	-S/47,987.46	-S/55,227.20	-S/63,432.23
(-) Mano de Obra Directa	-S/119,164.50	-S/119,164.50	-S/119,164.50	-S/119,164.50	-S/119,164.50
(-) Costos Indirecto de Fabricación	-S/266,119.53	-S/271,712.36	-S/275,497.17	-S/279,801.96	-S/284,680.73
(-) Gastos Administrativos	-S/83,145.95	-S/83,845.06	-S/99,029.82	-S/99,567.92	-S/114,889.44
(-) Gastos de Ventas	-S/64,833.45	-S/65,532.56	-S/66,005.66	-S/66,543.76	-S/67,153.60
<b>EBIT</b>	<b>S/405,755.75</b>	<b>S/732,811.68</b>	<b>S/908,518.72</b>	<b>S/1,125,098.55</b>	<b>S/1,355,844.02</b>
(-) Impuesto a la Renta	-S/119,697.95	-S/216,179.45	-S/268,013.02	-S/331,904.07	-S/399,973.99
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>S/286,057.81</b>	<b>S/516,632.24</b>	<b>S/640,505.70</b>	<b>S/793,194.48</b>	<b>S/955,870.04</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.5.5. Flujo de capital.

Tabla 62.

*Flujo de capital (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
(-) Inversión en Activos Tangibles y Fijos	-S/80,193.10					S/0.00
(-) Inversión en Activos Intangibles	-S/2,701.80					S/0.00
(-) Inversión en Gastos Pre-operativos	-S/78,408.38					
(-) Inversión en Inventarios	-S/4,787.82					S/0.00
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-S/46,241.44					S/0.00
(+) Valor de Recuperación del Capital de Trabajo		-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/95,467.78
(+) Valor de Desecho de Activos Fijos + IGV						S/18,185.27
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>-S/16,352.12</b>	<b>-S/9,594.32</b>	<b>-S/10,912.46</b>	<b>-S/12,367.45</b>	<b>S/113,653.05</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.5.6. Flujo de caja económico.

Tabla 63.

*Flujo de capital (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de capital	-S/212,332.54	-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/113,653.05
Flujo operativo		S/286,057.81	S/516,632.24	S/640,505.70	S/793,194.48	S/955,870.04
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/269,705.69</b>	<b>S/507,037.92</b>	<b>S/629,593.24</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.5.7. Flujo del servicio de la deuda.

Tabla 64.

*Flujo del servicio de la deuda (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Préstamo	S/110,262.29					
Cuotas anuales del préstamo		-S/50,285.10	-S/50,285.10	-S/50,285.10	S/0.00	S/0.00
Escudo Fiscal		S/5,055.76	S/4,155.99	S/1,601.79	S/0.00	S/0.00
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>S/110,262.29</b>	<b>-S/45,229.35</b>	<b>-S/46,129.11</b>	<b>-S/48,683.32</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.5.8. Flujo de caja financiero.

Tabla 65.

*Flujo de caja financiero (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo del servicio de la deuda	S/110,262.29	-S/45,229.35	-S/46,129.11	-S/48,683.32	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja económico	-S/212,332.54	S/269,705.69	S/507,037.92	S/629,593.24	S/780,827.03	S/1,069,523.08
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/224,476.34</b>	<b>S/460,908.81</b>	<b>S/580,909.92</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo IX. Evaluación Económica - Financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento.

#### 9.1.1. Costo de oportunidad, modelo CAPM.

Tabla 66.

*Flujo de caja financiero (importe en soles)*

<b>Tasa Libre de Riesgo</b>	<b>5.03%</b>	<b>Treasury bond</b>
Rendimiento de Mercado	8.64%	<b>Dow Jones</b>
Riesgo país - Perú	1.30%	<b>EMBIG</b>
<b>Prima de riesgo de mercado</b>	<b>3.61%</b>	
<b>Beta Desapalancada</b>	<b>0.68</b>	<b>Hoteles</b>
%D	51.93%	
%E	48.07%	
Impuesto a la renta	29.5%	
<b>Beta Apalancada</b>	<b>1.20</b>	

Nota: Elaboración propia

**COK (modelo CAPM) 10.65%**

#### 9.1.2. Costo de la deuda.

Tabla 67.

*Costo de la deuda (importe en soles)*

<b>Costo de la deuda</b>	<b>23.92%</b>
Costo efectivo de la deuda	16.86%

Nota: Elaboración propia

#### 9.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 68.

*Costo promedio ponderado de capital WACC (importe en soles)*

<b>Financiamiento</b>	<b>Proporción</b>	<b>Costo de Capital</b>
Deuda	51.93%	16.86%
Patrimonio	48.07%	10.65%
<b>Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)</b>		<b>13.88%</b>

Nota: Elaboración propia

## 9.2. Evaluación económica y financiera.

### 9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

#### a) VANE:

Tabla 69.

VANE (importe en soles)

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de capital	-S/212,332.54	-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/113,653.05
Flujo operativo		S/286,057.81	S/516,632.24	S/640,505.70	S/793,194.48	S/955,870.04
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/269,705.69</b>	<b>S/507,037.92</b>	<b>S/629,593.24</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>VANE</b>		<b>S/1,875,825.13</b>				

Nota: Elaboración propia

#### b) VANF:

Tabla 70.

VANF (importe en soles)

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo del servicio de la deuda	S/110,262.29	-S/45,229.35	-S/46,129.11	-S/48,683.32	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja económico	-S/212,332.54	S/269,705.69	S/507,037.92	S/629,593.24	S/780,827.03	S/1,069,523.08
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/224,476.34</b>	<b>S/460,908.81</b>	<b>S/580,909.92</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>VANF</b>		<b>S/1,872,013.88</b>				

Nota: Elaboración propia

**c) TIRE:**

Tabla 71.

*TIRE y TIR modificado (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de capital	-S/212,332.54	-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/113,653.05
Flujo operativo		S/286,057.81	S/516,632.24	S/640,505.70	S/793,194.48	S/955,870.04
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/269,705.69</b>	<b>S/507,037.92</b>	<b>S/629,593.24</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>TIRE</b>	<b>177%</b>					
<b>TIRME</b>	<b>78%</b>					

*Nota:* Elaboración propia

**d) TIRF:**

Tabla 72.

*TIRF y TIR modificado (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo del servicio de la deuda	S/110,262.29	-S/45,229.35	-S/46,129.11	-S/48,683.32	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja económico	-S/212,332.54	S/269,705.69	S/507,037.92	S/629,593.24	S/780,827.03	S/1,069,523.08
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/224,476.34</b>	<b>S/460,908.81</b>	<b>S/580,909.92</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>TIRF</b>	<b>290%</b>					
<b>TIRMF</b>	<b>106%</b>					

*Nota:* Elaboración propia

e) PRI – e y PRI - f

Tabla 73.

*Flujo de caja económico (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de capital	-S/212,332.54	-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/113,653.05
Flujo operativo		S/286,057.81	S/516,632.24	S/640,505.70	S/793,194.48	S/955,870.04
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/269,705.69</b>	<b>S/507,037.92</b>	<b>S/629,593.24</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>FLUJOS DESCONTADOS</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/221,142.74</b>	<b>S/340,883.21</b>	<b>S/347,062.60</b>	<b>S/352,927.24</b>	<b>S/396,372.11</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-S/212,332.54</b>	<b>S/8,810.21</b>	<b>S/349,693.41</b>	<b>S/696,756.01</b>	<b>S/1,049,683.25</b>	<b>S/1,446,055.35</b>
	-S/212,332.54	-S/16,352.12	-S/9,594.32	-S/10,912.46	-S/12,367.45	S/113,653.05
<b>PR Descontado</b>	<b>11.52</b>	<b>meses</b>				

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 74.

*Flujo de caja financiero (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo del servicio de la deuda	S/110,262.29	-S/45,229.35	-S/46,129.11	-S/48,683.32	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja económico	-S/212,332.54	S/269,705.69	S/507,037.92	S/629,593.24	S/780,827.03	S/1,069,523.08
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/224,476.34</b>	<b>S/460,908.81</b>	<b>S/580,909.92</b>	<b>S/780,827.03</b>	<b>S/1,069,523.08</b>
<b>FLUJOS DESCONTADOS</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/176,170.42</b>	<b>S/283,883.27</b>	<b>S/280,799.28</b>	<b>S/296,213.22</b>	<b>S/318,421.34</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-S/102,070.24</b>	<b>S/74,100.17</b>	<b>S/357,983.45</b>	<b>S/638,782.73</b>	<b>S/934,995.95</b>	<b>S/1,253,417.28</b>
<b>PR Descontado</b>	<b>6.95</b>	<b>meses</b>				

*Nota:* Elaboración propia

**f) B/C – e y B/C - f**

Tabla 75.

*Análisis B/C sin financiamiento (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>TOTAL</b>
Ingresos	S/0.00	S/971,235.49	S/1,314,688.38	S/1,516,203.33	S/1,745,403.89	S/2,005,164.53	
Ingresos Descontados		S/877,720.26	S/1,073,707.47	S/1,119,056.91	S/1,164,185.65	S/1,208,670.42	S/5,443,340.70
Costos	-S/212,332.54	-S/819,264.96	-S/991,086.41	-S/1,099,092.96	-S/1,210,097.34	-S/1,240,063.15	
Costos Descontados	-S/212,332.54	-S/740,382.18	-S/809,421.38	-S/811,202.26	-S/807,135.80	-S/747,483.62	-S/4,127,957.78
<b>Ratio B/C</b>		<b>1.32</b>					

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 76.

*Análisis B/C con financiamiento (importe en soles)*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>TOTAL</b>
Ingresos	S/110,262.29	S/971,235.49	S/1,314,688.38	S/1,516,203.33	S/1,745,403.89	S/2,005,164.53	
Ingresos Descontados	S/110,262.29	S/852,868.09	S/1,013,765.40	S/1,026,666.53	S/1,037,827.61	S/1,046,975.73	S/5,088,365.64
Costos	-S/102,070.24	-S/885,902.18	-S/1,050,965.83	-S/1,160,290.52	-S/1,222,464.79	-S/1,131,774.76	
Costos Descontados	-S/102,070.24	-S/800,603.24	-S/858,324.97	-S/856,370.05	-S/815,384.89	-S/682,209.69	-S/4,114,963.10
<b>Ratio B/C</b>		<b>1.24</b>					

*Nota:* Elaboración propia

## 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

### a) Costos variables, costos fijos:

Tabla 77.  
Costos variables, costos fijos (importe en soles)

CONCEPTO	CF 2020	CV 2020	CF 2021	CV 2021	CF 2022	CV 2022	CF 2023	CV 2023	CF 2024	CV 2024
Compras de MD		S/16,229.91		S/20,958.84		S/24,159.03		S/27,798.88		S/31,924.04
Compras de MI		S/11,072.03		S/14,314.23		S/16,508.31		S/19,003.83		S/21,832.09
Carga laboral Producción	S/119,164.50									
Carga laboral Logística	S/0.00									
Luz	S/7,309.31	S/4,872.87	S/9,449.68	S/6,299.78	S/10,898.12	S/7,265.41	S/12,545.56	S/8,363.71		S/24,021.10
Utensilios para producción	S/3,500.40	S/2,333.60	S/3,500.40	S/2,333.60	S/3,500.40	S/2,333.60	S/3,500.40	S/2,333.60		S/5,834.00
Alquiler de local	S/240,000.00									
Teléfono / Internet	S/2,424.00									
Agua	S/8,050.20		S/10,407.52		S/8,050.20		S/13,817.21		S/15,873.57	
Seguridad	S/12,000.00									
Depreciación	S/0.00									
Amortización	S/0.00									
Útiles de oficina	S/975.00									
Gastos de Marketing	S/12,000.00									
Carga laboral Administrativa	S/44,472.50		S/44,472.50		S/59,184.17		S/59,184.17		S/73,895.83	
Carga laboral Ventas	S/12,000.00									
	<b>S/461,895.91</b>	<b>S/34,508.42</b>	<b>S/466,393.60</b>	<b>S/43,906.46</b>	<b>S/480,196.39</b>	<b>S/50,266.35</b>	<b>S/487,610.84</b>	<b>S/57,500.02</b>	<b>S/488,332.90</b>	<b>S/83,611.23</b>
		<b>S/496,404.33</b>		<b>S/510,300.05</b>		<b>S/530,462.74</b>		<b>S/545,110.85</b>		<b>S/571,944.13</b>

Nota: Elaboración propia

### b) Estimación y análisis del punto de equilibrio económico y financiero:

Tabla 78.  
Punto de equilibrio (importe en soles)

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/823,080.93	S/1,114,142.69	S/1,284,918.07	S/1,479,155.84	S/1,699,291.97
(-Costos Variables)	-S/34,508.42	-S/43,906.46	-S/50,266.35	-S/57,500.02	-S/83,611.23
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>S/788,572.50</b>	<b>S/1,070,236.24</b>	<b>S/1,234,651.72</b>	<b>S/1,421,655.82</b>	<b>S/1,615,680.74</b>
(-Costos Fijos)	S/461,895.91	-S/466,393.60	-S/480,196.39	-S/487,610.84	-S/488,332.90
<b>EERR</b>	<b>S/326,676.60</b>	<b>S/603,842.64</b>	<b>S/754,455.34</b>	<b>S/934,044.98</b>	<b>S/1,127,347.84</b>
Unidades Producidas/Vendidas	6,722	8,690	10,022	11,537	13,254
Precio Unitario	S/122.45	S/128.21	S/128.21	S/128.21	S/128.21
CV Unitario	-S/5.13	-S/5.05	-S/5.02	-S/4.98	-S/6.31
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>	<b>3,937</b>	<b>3,787</b>	<b>3,898</b>	<b>3,957</b>	<b>4,006</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.3. Análisis de sensibilidad unidimensional

#### a) Variables de entrada:

Como variables de entrada se escogen las de mayor impacto en la rentabilidad.

- Precio.
- Demanda proyectada.

#### b) Variables de salida:

Las variables de salida nos permiten observar el impacto de los cambios en las variables de entrada en el proyecto.

- VANE
- TIRE

#### c) Variables críticas del proyecto:

Tabla 79.

*Variación del precio (importe en soles)*

VARIACIÓN DEL PRECIO	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANE	S/.1,693,295.82	S/.1,875,825.13	S/.2,058,354.44	S/.2,240,883.75	S/.2,423,413.06
TIRE	161%	177%	194%	210%	226%

*Nota:* Elaboración propia

La variación del precio disminuye significativamente los indicadores de rentabilidad, lo que lo convierte en una variable crítica del proyecto.

Tabla 80.

*Variación de la demanda (importe en soles)*

<b>VARIACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>-10%</b>	<b>-5%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
<b>VANE</b>	S/.1,693,295.82	S/.1,875,825.13	S/.2,058,354.44	S/.2,240,883.75	S/.2,423,413.06
<b>TIRE</b>	162%	178%	194%	209%	225%

*Nota:* Elaboración propia

La demanda proyectada también incide de manera importante sobre los resultados del proyecto, por lo cual también es una variable crítica a considerar.

## Capítulo X. Conclusiones y Recomendaciones

Bajo un punto de vista conservador, el proyecto muestra tener indicadores de rentabilidad altos, lo cual nos permite sostener que se trata de un proyecto rentable, una muy buena oportunidad de negocio para sus accionistas y con una TIR que aconseja no invertir en otro negocio por la alta rentabilidad exigida como costo de oportunidad.

Se recomienda, por lo tanto, invertir en el presente proyecto, por las grandes posibilidades de ganancias y retorno de la inversión que ofrece.

El perfil de riesgo del proyecto no es alto, dado que es rentable hasta con una baja en el precio de mercado de 56% aproximadamente. Esto quiere decir que, si por las vicisitudes del mercado y factores externos políticos, económicos, sociales, etc., el precio disminuye notablemente, por ejemplo, a su mitad de precio, el proyecto aún es rentable (con una TIR de 32% aproximadamente). La alta rentabilidad combinada con un bajo riesgo en el análisis unidimensional hacen el proyecto sumamente atractivo.

Se recomienda analizar distintas combinaciones de número de habitaciones de cada tipo para encontrar aquella que nos daría las mayores ventajas económicas (maximización de beneficios), y elegir el local que más se acerque a dicha combinación óptima. Esto podría redundar en una aún mayor rentabilidad y reducción del riesgo aún mayor.

El mayor gasto proviene de la planilla., a pesar de no ser grande. El análisis de este gasto nos hace ver que se trata prácticamente del 29% de todos los gastos, lo cual es considerable.

Se podría recomendar una reducción en el gasto en planilla trabajando a través de voluntariado interesado en propuestas de turismo ecológico (el cual está en el presente en boga), inclusive podría ser *Nota* de trabajos de investigación y tesis universitarias a partir de implementaciones ecológicas que se pueden plantear para el local para que cada vez se sume más en su integración tecnológico – económico – ecológico, cumpliendo los objetivos financieros de los inversionistas y a la vez colaborando con la protección de nuestro medio ambiente natural.

## REFERENCIAS

Agencia peruana de noticias. (24 de Octubre de 2018). Obtenido de Andina:  
<https://andina.pe/Agencia/noticia-fijan-requisitos-calidad-para-cadena-valor-de-castana-729581.aspx>

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México