UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

EFECTO DINAMIZADOR DE UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA CIUDAD SAGRADA DE CARAL PARA EL AÑO 2019

Lucía Echecopar-Vázquez

Lima, diciembre de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Servicios

Echecopar, L. (2018). *Efecto dinamizador de un establecimiento de hospedaje en la zona de influencia de la Ciudad Sagrada de Caral para el año 2019* (Tesis de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.

Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

Efecto dinamizador de un establecimiento de hospedaje en la zona de influencia de la Ciudad Sagrada de Caral para el año 2019

Tesis para optar el Título de
Licenciada en Administración se Servicios

LUCÍA BELÉN ECHECOPAR VÁZQUEZ

Asesor: Mag. Gino Hardy Vivanco Ruidías

Lima, diciembre 2018

Asesor: Mag. Gino Vivanco Ruidías

Firma:_____

Agradezco a toda mi familia, en especial a mis padres, mi tía Susana y a mi esposo Roberto. También a los profesores Cecilia Duthurburu, Martha Coello, Hugo Zegarra, Cecilia Campana y Juan Francisco del Águila. Por último, a la Dra. Ruth Shady Solís por su gran trabajo de sacar adelante el proyecto PEACS.

PRÓLOGO

La Ciudad Sagrada de Caral es Patrimonio de la Humanidad desde el 2009 y su desarrollo turístico ha ido en aumento desde entonces. Está ubicado en el valle de Supe, rodeado de campos de cultivo. Los pobladores de la zona se dedican principalmente a la agricultura, sin embargo, las áreas de cultivo son limitadas debido a la existencia de restos arqueológicos. En este sentido, se propone evaluar el desarrollo económico en la zona si se dieran más oportunidades en el turismo, en particular al implementar un *Ecolodge* (alojamiento ecológico). Es importante considerar al sector hotelero como un agente de cambio positivo (tanto para la zona de influencia como para todos los interesados), siempre que se plantee desde un enfoque sostenible. Actualmente la Ciudad Sagrada de Caral está desarrollándose en términos turísticos y se espera que se incremente el desarrollo al aportar infraestructura hotelera.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.1. Realidad problemática 3

1.2. Objetivos de investigación 3

1.3. Justificación y viabilidad 4

1.4. Hipótesis de la investigación / el modelo de investigación 4

1.5. Alcances y limitaciones 4

CAPÍTULO II 5

2. MARCO TEÓRICO 5

2.1. Antecedentes 5

2.2. Bases teóricas 10

CAPÍTULO III 13

3. METODOLOGÍA 13

3.1. Tipo de investigación 13

3.2. Diseño de la investigación 13

3.3 Herramientas de recolección de datos 14

3.4. Instrumento de recolección de datos 14

CAPÍTULO IV 15

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 15

4.1. Entrevistas 15

4.2. Encuestas 16

4.3. Fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas 18

4.4. PLAN DE NEGOCIOS 19

4.4.1. Segmentos de mercado 20

4.4.2. Propuesta de valor 22

4.4.3. Canales y asociaciones clave 36
4.4.4. Relación con los clientes 42
4.4.5. Recursos clave 46
4.4.6. Actividades clave 53
4.4.7. Fuentes de ingresos 62
4.4.8. Estructura de costos 72
4.4.9. Financiamiento y evaluación financiera 85
CAPÍTULO V 93
5. CONCLUSIONES 93
5.1. Implicancias académicas y prácticas 93
5.2. Conclusiones 95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de complejos arqueológicos - Caral 10
Ilustración 2: Logo del Ecolodge 28
Ilustración 3 Mapa accesos a la CSC 47
Ilustración 4: Ubicación del terreno 48
Ilustración 5 Ejemplo de construcción vernácula 55
Ilustración 6 Planta General Ecolodge 56

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz DAFO 19
Tabla 2: Capacidad instalada y porcentaje de ocupación 21
Tabla 3 Mercado objetivo según la capacidad instalada 22
Tabla 4: Diagrama de Árbol 25
Tabla 5 Objetivos corto, mediano y largo plazo 28
Tabla 6 Servicios complementarios 30
Tabla 7 Servicios accesorios 31
Tabla 8 Itinerario de paquetes turísticos 32
Tabla 9 Cadena de valor en servicios 35
Tabla 10 Herramientas para la transmisión de mensajes 36
Tabla 11 Publicidad a contratar 37
Tabla 12 Herramientas de E-marketing 38
Tabla 13 Relaciones públicas a utilizar 38
Tabla 14 Programa de distribución mensual de comunicación 39
Tabla 15 Información de agencias turísticas 42
Tabla 16 Ejemplos de indicios según categoría 43
Tabla 17 Organigrama de la organización 46
Tabla 18 Áreas requeridas por sectores del *Ecolodge* 49
Tabla 19 Requerimientos de los paquetes turísticos 52
Tabla 20 El ciclo del éxito 59
Tabla 21 Blueprint para paquetes turísticos 60
Tabla 22 Blueprint para restaurante 61
Tabla 23 Preferencia de duración de paquetes 62
Tabla 24 Duración de paquetes 62
Tabla 25 Estacionalidad distribuida por meses para el año 1 (2019) 63
Tabla 26 Programa de venta de paquetes por meses para el año 1 (2019) 64
Tabla 27 Compañía en viajes 64
Tabla 28 Programa de ventas de paquetes por habitación para el año 1 (2019) 65
Tabla 29 Estacionalidad distribuida por meses 66
Tabla 30 Programa de ventas de paquetes por habitación – años dos al diez 66
Tabla 31 Precios por paquete turístico según tipo de habitación (S/) 68
Tabla 32 Ingreso por paquete turístico por años 69

Tabla 33 Ingreso Anual por concesión de restaurante y bar (S/) 71
Tabla 34 Detalle de inversión en activos fijos e intangibles (S/) 72
Tabla 35 Ingresos y egresos para determinar el capital de trabajo del 1º año (S/) 73
Tabla 36 costo de materia prima 2019-2028 (S/) 74
Tabla 37 combustible y mntto por Km. de vehículos (S/) 74
Tabla 38 Cálculo consumo de combustible para Ford Econoline (S/) 75
Tabla 39 Costo de combustible para Ford 2019-2028 (S/) 75
Tabla 40 Costo de combustible para Nissan Xtrail 2019-2028 (S/) 75
Tabla 41 Costo fijo de luz 2019-2028 (S/) 76
Tabla 42 Costo variable de luz 2019-2028 (S/) 76
Tabla 43 Cálculo de sueldos administrativos (S/) 76
Tabla 44 Gasto de sueldos administrativos 2019-2028 (S/) 77
Tabla 45 Cálculo a pagar en servicios de comunicación (S/) 77
Tabla 46 Gasto de servicios de comunicación 2019-2028 (S/) 78
Tabla 47 Cálculo de gasto de ventas (S/) 78
Tabla 48 Gasto de comisión de ventas 2019-2028 (S/) 78
Tabla 49 Gasto de publicidad y marketing 2019-2028 (S/) 79
Tabla 50 Estructura de financiamiento y costo de capital promedio ponderado 79
Tabla 51 Cálculo del servicio de la deuda (S/) 81
Tabla 52 Gasto financiero 2019-2028 (S/) 82
Tabla 53 Cálculo de la depreciación de activos fijos tangibles (S/) 82
Tabla 54 Inversión de reposición (S/) 82
Tabla 55 Amortización de activos fijos intangibles (S/) 83
Tabla 56 Costos fijos anuales (S/) 83
Tabla 57 Costos variables anuales (S/) 84
Tabla 58 Costo de producción unitario por años (S/) 84
Tabla 59 Costo de producción unitario por paquete turístico (S/) 84
Tabla 60 Costo total unitario (S/) 85
Tabla 61 Costo total unitario por paquete ofrecido (S/) 85
Tabla 62 Estado de Ganancias y Pérdidas 2019-2028 (S/) 86
Tabla 63 Liquidación de IGV 2019-2028 (S/) 87
Tabla 64 Flujo de caja económico 2019-2028 (S/) 88
Tabla 65 flujo de servicio de la deuda 2019-2028 (S/) 89
Tabla 66 Flujo de caja financiero 2019-2028 (S/) 89

Tabla 67 Cálculo de Revpar 2019-2028 (S/) 90
Tabla 68 Criterios de TIR para toma de decisión 90
Tabla 69 Costos fijos y costos variables 91
Tabla 70 Estado de resultados por costeo directo 91
Tabla 71 Cálculo de punto de equilibrio 92

Índice de anexos

Anexo 1: Características de Empedrada Lodge, Hotel Chavín y Casa Blanca 99
Anexo 2: Tabulación encuesta *Ecolodge* Caral..... 100
Anexo 3: Análisis de los factores para determinar la matriz FODA 103
Anexo 4: Generadores de la demanda..... 107
Anexo 5: Estimación del mercado potencial..... 109
Anexo 6: Tasa de crecimiento del mercado objetivo proyectado 120
Anexo 7: Diagrama de relaciones - Sectores..... 121
Anexo 8: Modelo de brechas en la calidad del servicio 124
Anexo 9: Requisitos mínimos para la clasificación de *Ecolodge*s..... 126
Anexo 10: Requisitos, funciones y competencias de la organización..... 127
Anexo 11: Detalles de activos fijos e intangibles por áreas 131
Anexo 12: Requerimientos por paquete turístico 139
Anexo 13: Lineamientos de diseño 142
Anexo 14: Referentes de mímesis con el entorno 145
Anexo 15: Referentes de arquitectura vernácula..... 147
Anexo 16: Planos arquitectónicos del *Ecolodge* 150
Anexo 17: Estacionalidad de la CSC 156
Anexo 18: Inversión en activos fijos e intangibles por áreas 157
Anexo 19: Cálculo de consumo de luz..... 163

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú es una de las actividades económicas con mayor crecimiento en los últimos años y con mayor acogida. En términos hoteleros, en los últimos cinco años la capacidad instalada aumentó en 4800 habitaciones y la ocupabilidad creció a un ritmo de 6% anual según investigaciones de MINCETUR (2016).

Uno de los destinos con mayor potencial en la provincia de Lima es la Ciudad Sagrada de Caral[1], ubicada en la ciudad de Barranca, distrito de Supe. La promoción, la mejora de infraestructura vial y el desarrollo de la consciencia colectiva por querer aprender más del pasado, son las principales razones por las cuales se está dando un aumento en el flujo de la demanda de turistas nacionales y extranjeros en esta zona.

Actualmente la infraestructura hotelera con relación al destino de la CSC es casi cero, a esto se le suma los escasos recursos de los pobladores en la zona, que se dedican principalmente a la agricultura. En este contexto se pretende desarrollar un proyecto de hospedaje que actúe como efecto dinamizador en la zona de influencia de la Ciudad Sagrada de Caral.

[1] En adelante: La CSC (Ciudad Sagrada de Caral)

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

Se considera a la zona de influencia de la Ciudad Sagrada de Caral a todo el territorio conformado desde el centro poblado El Porvenir hasta el centro poblado de Caral, valle de Supe, Lima - Perú. La mayor parte de la población se dedica a la labor primaria de la agricultura, y muy pocos elaboran productos derivados de la producción local (Municipalidad Provincial de Barranca, 2015). En este sentido, los pobladores tienden a conseguir un segundo trabajo para obtener otros ingresos.

La Ciudad Sagrada de Caral es Patrimonio de la Humanidad desde el 2009 (UNESCO). A partir de esa fecha hasta el 2016 el flujo de turistas se incrementó en un 30% y se estima que aumentará a un ritmo de 6% anual (Zona Caral, 2016).

En el Perú existe una falta de infraestructura hotelera en destinos turísticos poco o medianamente conocidos, sobre todo en lugares alejados de las ciudades. En el caso del valle de Supe, este tiene una gran carencia de infraestructura turística. En particular, la infraestructura hotelera.

Con todo esto se plantea el siguiente cuestionamiento, ¿vale la pena implementar un establecimiento de hospedaje para generar un impacto positivo social y económico en la región?

1.2. Objetivos de investigación

Con la siguiente investigación se pretende crear un escenario de un modelo de negocio de hospedaje en la zona de influencia de la CSC replicable para evidenciar el posible desarrollo económico de los habitantes de la zona y la viabilidad económica del establecimiento de hospedaje a través de una propuesta con concepto único, orientado a la satisfacción del cliente y con una buena gestión de los recursos.

1.3. Justificación y viabilidad

Según la OMT (2001)[2], el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

La autora Julca (2016) afirma que el turismo facilita un mejor empleo de los recursos disponibles y da oportunidad de mejorar el producto turístico para su venta. Con respecto al Perú, el país cuenta con el privilegio de poseer recursos turísticos en toda su extensión. En consecuencia, se puede encontrar más oportunidades en proyectos turísticos que en otras actividades económicas.

Acerca de las estadísticas y cifras, entre el 2011 y el 2015 el turismo en el Perú creció a un ritmo de 7,5% anual (PromPerú, 2015). Además, el PBI del sector turismo crece a un ritmo de 3,8% anual y los ingresos por turismo receptor aumentaron 1 445 millones de dólares en los últimos cinco años (BADATUR, 2015). Este sector ocupa el tercer puesto entre los principales generadores de divisas del país. Por último, la inversión directa extranjera en el sector turismo muestra una tasa de crecimiento anual de 3% (BADATUR, 2015).

Con lo expuesto anteriormente, la idea de desarrollar un establecimiento de hospedaje que actúe como dinamizador en la zona de influencia de la CSC se plantea como una opción válida, que contribuirá tanto al desarrollo turístico del destino de la CSC como al de la zona de influencia.

1.4. Hipótesis de la investigación / el modelo de investigación

La ejecución de un proyecto de hospedaje en la zona de influencia de la CSC tendrá un efecto dinamizador turístico y económico. Además, este será un modelo replicable en todo el valle, justificado por los otros 18 sitios arqueológicos contemporáneos.

1.5. Alcances y limitaciones

La presente investigación se realiza en el contexto de la zona de influencia de la CSC, con el fin de sustentar el efecto dinamizador turístico y económico.

Las limitaciones para la elaboración del trabajo fueron la falta de actualización de estadísticas por parte de organismos del Estado, así como el difícil acceso a cierto tipo de información.

[2] Organización Mundial de Turismo

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Dentro de los estudios realizados se encuentra el artículo de Ventura (2011), quien contrastó el turismo, la cadena productiva y el desarrollo incluyente de Brasil y México. Tras el análisis se llegó a la conclusión que el turismo interno e internacional impactan las cadenas turísticas, como son los servicios de transporte terrestre y de alimentos y bebida.

Así mismo, Los servicios recreativos, culturales y deportivos son importantes para la generación de empleos y de ingresos. Finalmente, se menciona que, tanto en México como en Brasil, cerca de 80 por ciento de los gastos turísticos son realizados por consumidores nacionales.

El estudio de pre-factibilidad para la implementación de un *Ecolodge* en la ciudad de Huaraz (Carbajal, 2007) evidenció una oportunidad de negocio favorable por la tendencia de crecimiento del sector turismo y la existencia de tres segmentos de mercado claramente definidos. Su conclusión sobre el desarrollo del *Ecolodge* fue positivo, tanto en cifras, como en aceptación del público.

Para el caso de la tesis de Garavito (2007), la implementación de un *Ecolodge* en una comunidad de Arequipa también resultó ser viable, al aprovechar la existencia de los recursos naturales de Chiguata con un enfoque de cuidado del medio ambiente e integración de la comunidad.

Se incluyó a los pobladores en la oferta turística, en la supervisión y apoyo de algunas actividades, como *trekking* (senderismo), ciclismo, avistamiento de aves y andinismo.

Continuando con los antecedentes, en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo sostenible se tocaron temas como el progreso económico y la reducción de la pobreza. La relación entre ellos no es inmediata, sino que se requiere en un primer momento que el turismo genere oportunidades de empleo, luego que se desarrolle la infraestructura básica y finalmente contar con políticas adecuadas.

Se concluyó que el turismo puede ayudar al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, en particular con los países en desarrollo de bajos ingresos. Sin embargo, también se podrían generar repercusiones negativas hacia el medio ambiente y/o las culturas.

Por último, en cuanto a la arquitectura vernácula, que se tocará más adelante, la Arq.Tillería (2010) habla sobre la importancia de generar valor en las construcciones a través de la identidad colectiva de la zona. Ella indica que la arquitectura debe evocar la comprensión de culturas y dar forma a la historia local.

Análisis del sector hotelero en el Perú y Caral

Desde hace tres décadas, el sector turístico ha venido en aumento debido a la promoción, seguridad ciudadana, accesos, mejoras y acondicionamiento de los recursos turísticos y apertura de nuevos hospedajes. La capacidad instalada de los hospedajes a nivel nacional se incrementó en más de 4 800 nuevos establecimientos en los últimos cinco años y la instalación de éstos permitió satisfacer la demanda creciente en el sector, esto se evidencia en el aumento de la ocupabilidad de 55% a 61% (MINCETUR, 2016).

Según MINCETUR (2017), en Lima Metropolitana hay trece nuevos hoteles (entre el 2016 y 2017) y en Lima región existe uno nuevo ubicado en Caral, provincia de Barranca. Además, se han registrado cuarenta y tres nuevos establecimientos de hospedaje en el mismo periodo, que representan una inversión total de 600 millones de dólares.

Se trata de Empedrada Lodge, que es el único establecimiento formal de hospedaje y es el más próximo al atractivo turístico (treinta minutos en vehículo) [3]. Fue inaugurado en el 2016, tras la remodelación del fundo[4] y casa-hacienda de la familia Pinasco. Actualmente cuenta con veintidos habitaciones dobles y el precio por noche varía entre US$ 144 y US$ 359 por habitación. Por otro lado, el público al que se dirige son parejas o grupos pequeños interesados en conocer la CSC y tener un momento de descanzo y relajación.

Debido a la creciente demanda por conocer la Ciudad Sagrada de Caral, muchos turistas optan por alojarse en algunos hoteles de las ciudades de Barranca y Huacho, que no está dirigido a este nicho de mercado, sin embargo se comportan como competencia directa debido a la escazes de oferta. Los principales establecimientos de hospedaje son El hotel Chavín y el hotel Casa Blanca.

El hotel Chavín está ubicado en la ciudad de Barranca, a 34 km. de la CSC (57 minutos en vehículo). Cuenta con cafetería, restaurante, bar, piscina, centro de convenciones y karaoke.

[3] Hasta hace unos meses también existían Caral Tambos, un backpacker que sufrió estragos tras las lluvias y desborde del río Supe.

[4] cultivan palta, mandarinas, entre otros.

Tiene setenta y dos habitaciones, entre simples, dobles, matrimoniales y triples. El precio por habitación varía entre S/. 100 – S/. 300. El hotel se orienta a grupos corporativos, personas de paso entre el norte y Lima y, surfers.

El hotel Casa Blanca se encuentra en la ciudad de Huacho. Está a 33 km. de la CSC. Los precios son similares al hotel Chavín y también están enfocados a ventas corporativas y eventos. La razón por la que se han considerado estos dos hoteles como competencia es que muchas agencias turísticas recurren a estos lugares debido su popularidad en la zona, precio razonable y cercanía a la CSC con respecto a otros hoteles[5].

Breve historia del valle de Supe

La primera civilización de América se dio hace 4500 años aproximadamente, en el valle de Supe (a 182 km al norte de Lima), según investigaciones de la Dra. Ruth Shady Solís y el equipo del PEACS (2005). Esta cultura se desarrolló en total aislamiento, a diferencia de las otras ciudades más antiguas del mundo: Mesopotamia, Egipto, India, China y Mesoamérica. En el nuevo mundo, Caral se adelantó 1500 años a Mesoamérica[6], el otro foco civilizatorio. La información a continuación que pertenece a éste subcapítulo es una síntesis de las publicaciones de la Dra. Shady y la Zona Arqueológica de Caral (PEACS)

Ubicación geográfica y composición arquitectónica

De acuerdo a la Dra. Shady, la Ciudad Sagrada de Caral está ubicada a la altura del km. 182 de la Panamericana Norte, con un desvío al Este de 23km. La cultura tuvo una ubicación estratégica sobre una terraza aluvial desértica, en la parte media del valle de Supe (350 m.s.n.m.). Tuvieron acceso a diferentes fuentes para obtener comida, vestimenta y cobijo, como el río, puquiales, los humedales, las lomas, los bosques y montes ribereños.

Caral tiene una extensión de sesenta y seis hectáreas, donde se divide en una zona nuclear y una periférica. El Proyecto Especial Arqueológico Caral – Supe (PEACS) ha realizado investigaciones en trece monumentos, cada uno con finalidades distintas, pero con características comunes en la mayoría de las edificaciones tales como construcciones piramidales, uso de piedra, arcilla y pinturas blanco, amarillo y rojo; y la alineación en un eje Este-Oeste.

[5] Ver **anexo Nº1**: Características de Empedrada Lodge, hotel Chavín y Casa Blanca
[6] Llamado México Central, 900 a.C.

Organización económica

El temprano desarrollo de la cultura Supe se debió a la organización económica a base de intercambios del excedente de producción, resultado de la especialización ocupacional.

Las sociedades de la costa poco a poco fueron incorporando nuevos conocimientos tecnológicos producto del intercambio cultural, como los canales de riego, terrazas de cultivos y uso de redes de pesca. En consecuencia, los pobladores alcanzaron excedentes de producción rápidamente y gran nivel de organización que les permitió cierta especialización laboral.

Los agricultores del valle cultivaron zapallo, frijol, calabaza, camote, ají, mate, tutumo y algodón. Este último fue indispensable para el desarrollo de la cultura ya que con las fibras de este fruto se elaboraron las redes de pesca, producto muy apreciado y valorado por los pobladores que vivían cerca de ríos, lagunas y el mar.

Según el estudio del PEACS (2005), el valle de Supe difícilmente hubiera podido constituir la única base para la productividad ya que tenían escasas tierras de cultivo, un río irregular y seco la mayor parte de año. De ahí que la inversión de trabajo en obras monumentales y su permanente remodelación habría sido sustentada por la producción de las poblaciones de otros valles.

Organización sociopolítica

El Estado prístino administró todo el valle de Supe, donde se han encontrado hasta la fecha dieciocho sitios arqueológicos que corresponden al arcaico tardío (6000a.C. – 1800a.C.). Sin embargo, el control territorial se extendió hasta los valles de Pativilca y Fortaleza, ahí se han encontrado asentamientos, pero no tan complejos como los de Supe. La influencia de la cultura abarcó valles costeros desde Santa hasta Chancay, y por la sierra desde el Callejón de Huaylas, el alto Huallaga y el Marañón.

El Estado supo ejercer poder sobre sus ciudadanos mediante la religión. Los gobernantes fueron sacerdotes, administradores y científicos. Del mismo modo, los pobladores valoraban el poder del Estado mediante el pago en forma de trabajo y servicios[7].

Las clases sociales se diferenciaron según las actividades de cada grupo. De este modo los productores, pescadores y agricultores se diferenciaron del grupo de la élite (religiosos y comerciantes). Algunas labores que ejerció la clase élite fueron la observación astronómica para medir el tiempo y elaborar calendarios, aritmética y geometría para construcciones arquitectónicas y la celebración de ritos y ofrendas.

[7] Debido a que no existió intercambios comerciales en base a la moneda sino al trueque.

Religión y gobierno

La cultura Supe fue una de las pocas civilizaciones en no contar con una fuerza militar debido a la ausencia de enemigos. Por el contrario, ellos articulaban distintas comunidades en una misma ideología (Ruth Shady 2008).

Para ellos, el dios Sol y otros dioses les enseñaron a cultivar, trazar canales y construir sus viviendas. El fuego era un medio para comunicarse con ellos. La importancia de la religión se evidencia en las constantes construcciones y remodelaciones de los templos. Además en cada vivienda existía un pequeño atrio.

Descubrimiento y trabajos de investigación

El estadounidense Paul Kosok fue la primera persona en interesarse por el lugar junto con Richard Schaedel en el año 1949. Ellos publicaron el libro "Life, Land and Water in Ancient Perú". Luego en 1975 el arquitecto peruano Carlos Williams logró hacer un registro de algunos centros arqueológicos en el valle de Supe. Con esto presentó el artículo "A Scheme for Early Monumental Architecture of the Central Coast of Perú" publicado en 1985. Después en 1979 el arqueólogo francés Frederick Engel fue al lugar y elaboró un plano. Publicó el libro "De las Begonias al Maíz" en 1987, y ahí fue donde afirmó que Caral (antes llamado Chupicigarro y luego Chupacigarro) pudo haber sido precerámico.

Recién en el año 1994 la Dra. Ruth Shady Solís comenzó las primeras investigaciones sobre la cultura que haría que una década más tarde la Ciudad Sagrada de Caral se convierta en Patrimonio de la Humanidad (UNESCO). Ella identificó dieciocho sitios arqueológicos con características arquitectónicas similares y fue ella la que nombró los sitios de Caral, Chupacigarro, Miraya y Lurihuasi. Ver **ilustración Nº 1**

2.2. Bases teóricas

Un *Ecolodge* es "un tipo de alojamiento que respeta los principios de conservación de la naturaleza, beneficiando a la población local y ofreciendo actividades educacionales" (RES,

Ilustración 1 Mapa de complejos arqueológicos - Caral

Fuente: PEACS

2012). Es decir, abarca una visión integral del espacio y de las personas.

Para Saenz (2010), un ecolodge son un conjunto de varios hoteles pequeños que tienen una filosofía de cuidado con el medio ambiente. Poseen programas de conservación y generan empleos que contribuyen con la población local.

Por último, según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje de MINCETUR (2004), un *Ecolodge* debe desarrollarse es espacios naturales, cumpliendo los principios de ecoturismo. Debe tomar en cuenta el medio ambiente y debe cumplir requisitos técnicos.

En definitiva, el término de ecolodge toma su nombre a partir de la palabra ecoturismo, por lo que el establecimiento de hospedaje debe contemplar la sostenibilidad del medioambiente. Por otro lado, es importante involucrar a la población local para que sea sostenible en el tiempo.

Un modelo de negocio permite definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se hará, a quién se le venderá, cómo se venderá y de qué forma se van a generar ingresos (Emprendedores, 2017).
Para Osterwalder (2011), "un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor". En este trabajo de investigación se seguirá el lineamiento de este autor, a través de nueve módulos.

Por último se definirá el término efecto dinamizador. Su significado más próximo es añadir dinamismo a una actividad, desarrollarla o hacer que tenga más importancia (Word reference 2018). Sin embargo, al adentrarnos más en términos turísticos, el dinamizador turístico tiene como fin la diversificación de la oferta, a través del buen manejo y desarrollo del potencial de la zona y a su vez impulsa el empleo local (EOI 2017).
En síntesis, al impulsar el dinamismo turístico en una zona a través del ecoturismo se debe tomar en cuenta el factor social tanto como el factor medio ambiental.

El glosario que se presenta a continuación corresponde a un consenso de todos los países miembros de la OMT (Organización Mundial de Turismo) elaborado entre los años 2005-2007.

Formas de turismo:

- **Turismo interno:** actividades realizadas por visitantes residentes del país *x* en el país *x (país de referencia)*.
  Ej.: Peruano que hace turismo en el Perú
- **Turismo receptor:** actividades realizadas por visitantes residentes del país *y* en el país *x (país de referencia)*.
  Ej.: Alemán que hace turismo en el Perú
- **Turismo nacional**: actividades realizadas por visitantess residente del país *x (país de referencia)* en el país *x y y*.
  Ej.: Peruano que hace turismo en el Perú y en Australia
- **Gasto turístico:** Suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.
- **Sector del turismo:** conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes.
- **Visitante:** persona que viaja a un destino principal distinto a su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad que no sea trabajar por una entidad residente en el país o lugar visitado.
  El visitante (interno, receptivo o emisor) puede ser turista (visitante que pernocta) o excursionista (visitante del día).

Abreviaciones

Las abreviaciones que se utilizarán a lo largo de todo el trabajo son las siguientes:

- CSC: Ciudad Sagrada de Caral
- LN: Líneas de Nasca
- PEACS: Proyecto Especial Arqueológico Caral-Supe
- Pax: Pasajeros, clientes o huéspedes
- A&B: Alimentos y Bebidas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Sampieri (2014), existen diferentes tipos de investigación. En primer lugar, la investigación pura busca adquirir conocimientos sin considerar la aplicación de éstos. Por otro lado, la investigación aplicada se enfoca en encontrar mecanismos que permitan lograr un objetivo.

En la tesis se utilizará la investigación aplicada. El objetivo es evaluar el efecto dinamizador turístico y económico de la zona de influencia de la CSC.

Según el mismo autor, la investigación exploratoria investiga un tema que aún no ha sido muy estudiado. Sus resultados ayudan a futuras investigaciones a profundizar más en el tema. Este trabajo de investigación calza en esta categoría, ya que existen muy pocos estudios publicados en los últimos diez años con respecto al turismo en la zona.

El tipo de investigación descriptiva detalla lo mejor posible una situación, realidad o acontecimiento sin buscar causas, efectos o consecuencias (Sampieri, 2014). Otro tipo de investigación es la explicativa, que determina las causas de los fenómenos o eventos. Su interés radica en explicar el por qué ocurre y en qué condiciones.

3.2. Diseño de la investigación

Según el autor Sampieri (2014), el propósito del diseño de la investigación es responder preguntas de la investigación, cumplir objetivos del estudio y someter la hipótesis a prueba. Los tipos de diseño de investigación pueden ser experimentales y no experimentales. Los primeros evalúan la relación entre una variable independiente con la consecuencia de una variable dependiente. Por ejemplo, la evaluación de cómo un tratamiento médico mejora la artritis.

En los no experimentales no hay variaciones de las variables intencionadas, simplemente se observan los fenómenos tal como se dan en el contexto natural. Pueden ser transeccionales (recolectan datos en un único momento) o longitudinales (analizan cambios a través del tiempo).

Este trabajo contemplará un diseño de la investigación no experimental transeccional ya que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo dado, y a partir de esa data se empezó el análisis para el estudio de la implementación de un *Ecolodge*.

3.3 Herramientas de recolección de datos

Las herramientas para la recolección de datos que se utilizaron fueron entrevistas, encuestas, observación, datos secundarios y análisis de contenido cuantitativo. Se realizaron entrevistas a expertos en turismo y arquitectura para conocer sus opiniones sobre la problemática. Por otro lado, las encuestas se realizaron a una muestra para determinar el grado de aceptación, interés y comportamiento frente a la implementación de un *Ecolodge*.

La observación se dio básicamente in situ, se realizaron varios viajes a la CSC y a la periferia para conocer a la población, su realidad, accesos a servicios básicos y demás actividades relacionadas a la región. En cuanto a los datos secundarios, estos se obtuvieron a través de trabajos de investigación de *Ecolodge*s en zonas rurales con características muy parecidas a lo que se plantea. Por último, el análisis del contenido cuantitativo se refiere a toda la investigación del plan de negocios.

3.4. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron:

a) **Entrevistas:** Se realizaron seis entrevistas a profundidad a expertos en turismo, arquitectura y patrimonio arqueológico. (ver capítulo IV)
b) **Encuestas:** se realizaron 96 encuestas a a través de plataformas virtuales y en físico. (ver capítulo IV)
c) **Observación participante:** se realizaron varias visitas a la zona en cuestión para conocer a profundidad la CSC y sus alrededores, los pobladores y la municipalidad.
d) **Documentos:** Los documentos utilizados para la recolección de datos directamente relacionados con el tema fueron adquiridos por la Municipalidad de Supe, la Zona Arqueológica de Caral y de los documentos de la Dra. Ruth Shady.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Entrevistas

Se realizaron seis entrevistas a profundidad durante agosto y octubre de 2017 con diferentes especialistas, como directores y gerentes generales de agencias de turismo muy importantes en el Perú, arquitectos y el director del Patrimonio Arqueológico Inmueble del Ministerio de Cultura.

El primer objetivo fue conocer qué opinaban estos expertos sobre el potencial del destino turístico de Caral. Uno de ellos afirmó que los turistas extranjeros vienen ya organizados con un itinerario establecido. Pero que existe un nicho que ya visitó Machu Picchu y les quedan unos días remanentes en Lima. Sin embargo, otro especialista consideraba que los turistas deberían conocer Caral en primera instancia y luego Machu Picchu, ya que si lo hacían en sentido contrario los restos arqueológicos de Caral ya no iba a impresionar tanto.

Todos afirmaron que la CSC necesita más promoción y repotenciar toda la zona, accesos y colocar un museo de sitio más completo y moderno. No ven un esfuerzo sólido en potenciar a Caral.

En cuanto a la idea de hacer un hospedaje dirigido a turistas que visiten la CSC, todos lo vieron como algo positivo. Existe un mercado latente que no está siendo aprovechado. Recomiendan que se estudie bien la procedencia de los turistas para poder ofrecerles lo que realmente quieren. En cuanto a datos técnicos hoteleros, se recomienda una estacionalidad baja de no menos de tres meses y que en los picos de afluencia se genere un 60-70% de ocupabilidad. Se debe contar con habitaciones para choferes y guías, que cuente con los servicios que realmente le añadan valor al hospedaje y que valla acorde al concepto.

Por otro lado, la arquitecta entrevistada tiene un amplio concepto de la CSC. Ella considera que el hospedaje debe ir en mímesis con el entorno, se debe usar una arquitectura vernácula donde se conserven los materiales y sistemas productivos de la zona, y tomar en cuenta las memorias y vivencias preexistentes en Caral.

4.2. Encuestas

Para hallar el tamaño de la muestra se consideró una población de 10000 personas[8], con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 96 encuestas[9]. Se envió las encuestas a través de plataformas virtuales y en físico, tanto a peruanos como extranjeros que han hecho turismo en el Perú

Dentro de los hallazgos más importantes tenemos que:

- La mayoría se hospeda en hoteles (60%), y en menor medida en establecimientos de hospedaje como albergues, lodges y casas de amigos
- Los principales motivos de viaje son descansar, relajarse y conocer nuevos lugares
- Los encuestados muestran un especial interés por el turismo histórico cultural, y en menor medida de naturaleza y aventura
- La mayoría suele realizar los viajes en pareja
- El precio promedio por noche de paquete turístico que estarían dispuestos a pagar está entre los S/ 131 y S/ 180
- Los medios de comunicación que más les agradaría recibir información acerca del negocio son: Revistas, internet, redes sociales y a través de agencias de viajes.
- El tiempo de estadía más alto sería de una noche

[8] Tomando como referencia el estudio de Cushuri Ecolodge
[9] Ver anexo Nº 2: **Tabulación Encuesta *Ecolodge* Caral**

ENCUESTA *ECOLODGE* CARAL

Buenos días, a continuación, se efectuarán una serie de preguntas para un proyecto hotelero. El cuestionario tardará aproximadamente 5 minutos. Gracias por su tiempo.

1. ¿Usted realiza turismo en el interior del Perú?
   a. Si
   b. No

2. ¿Qué tipo de hospedaje ha utilizado en su último viaje en el Norte Chico?
   a. Albergue
   b. Lodge
   c. *Ecolodge*
   d. Hoteles
   e. Casa amigos

3. Cuando viaja, ¿Cuál es el principal motivo de viaje?
   a. Descansar/Relajarse
   b. Conocer nuevos lugares
   c. Conocer atractivos turísticos
   d. Conocer otras costumbres
   e. Otros
   f. _____

4. De los siguientes tipos de turismo, ¿cuáles considera que son los más importantes?
   a. Naturaleza
   b. Histórico-Cultural
   c. Aventura
   d. Birdwatching

5. ¿Con quienes suele realizar los viajes?
   a. Amigos
   b. Familiares
   c. Solos
   d. Pareja

Explicación del proyecto

Caral *Ecolodge* es un establecimiento de hospedaje con tendencias ecológicas que brinda paquetes turísticos de una noche, dos noches y tres noches. Todos incluyen alojamiento, traslados, actividades como visitas a la Ciudad Sagrada de Caral, albúferas, turismo de ciclismo, clases de yoga y otros.

La división de los búngalos es: habitación simple, doble – matrimonial y ecosuite (para unas cinco personas). En este sentido, quisiéramos saber su opinión acerca del precio que estaría usted dispuesto a pagar.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche del paquete turístico en el *Ecolodge* por persona?
   a) De S/ 90 a S/ 130
   b) De S/ 131 a S/ 180
   c) De S/ 181 a S/ 250

7. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de promociones, paquetes y precios del *Ecolodge*?
   a. TV
   b. Radio
   c. Letreros
   d. Revistas-periódicos
   e. Internet
   f. Correo electrónico
   g. Redes sociales
   h. Agencias
   i. de Viajes

8. ¿Cuál sería su tiempo de estadía en el *Ecolodge*?
   a. 1 noche
   b. 2 noches
   c. 3 noches
   d. Más de 3 noches

4.3. Fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas

El análisis DAFO o FODA[10] es la principal herramienta para la evaluación del negocio del *Ecolodge*. Permite evaluar su posición en el mercado y adaptarse en función de los resultados. La **tabla Nº 1** muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y las estrategias para maximizar las primeras dos y minimizar las últimas dos.[11]

La información se elaboró en base a estudios de la Municipalidad de Supe, la Municipalidad Regional de Barranca, el PEACS e información de primera mano.

[10] DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
[11] Ver anexo Nº 3 para ver todo el análisis

Tabla 1: Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación estratégica. Frente a la CSC y cerca de las principales ciudades	Nivel de precios superior al promedio de la competencia
	Enfoque ecológico y sostenible, mínimo impacto ambiental	Mercado objetivo no fidelizado por ser nuevo en la zona
	Concepto único, servicio personalizado	
	Bajo costo de construcción debido al uso de materiales de la zona	
	Oferta turística histórica-cultural, de naturaleza y arqueológica	
	Alianza con el PEACS	
Oportunidades	**Estrategia para maximizar Fortalezas y Oportunidades (FO)**	**Estrategia para minimizar Debilidades y maximizar Oportunidades (DO)**
Posibilidad de integración y de ofrecer complementos	1. Desarrollar un concepto único con el apoyo de la TI	5. Incrementar margen por servir directamente a los clientes para cubrir los costos elevados
Mejora en la eficiencia mediante la TI[12]	2. Brindar una oferta turística variada que satisfaga las necesidades de del nicho mercado y superar las expectativas de los clientes	6. Emplear herramientas de marketing para captar al mercado objetivo y fidelizarlo
Mejora de contacto con clientes a través de los canales de las agencias		7. Establecer un abanico de opciones de precios por paquetes
Mercado creciente y segmentado		
Aumento de margen por servir directamente a los clientes	3. Fortalecer las relaciones claves: el PEACS y las agencias	
Mejora de seguimiento y relaciones con los clientes	4. Alto enfoque de sostenibilidad en cada etapa, primacía de los materiales de la zona	
Amenazas	**Estrategia para maximizar Fortalezas y minimizar Amenazas (FA)**	**Estrategia para minimizar Debilidades y Amenazas (DA)**
Precio bajo de la competencia	8. Manejar niveles de precios que vallan acorde con la infraestructura, ubicación y calidad	10. Ofrecer servicios complementarios al de alojamiento
disrupción de suministros, tales como agua y luz		
calidad de nuestros recursos	9. Afianzar alianza con el PEACS y establecer programas de promoción	11. Diversificar la oferta
Dependencia a las agencias		

Elaboración: Propia

[12] Tecnología de la información

PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocio que se evaluará estará bajo el enfoque propuesto por Osterwalder (2011). Este comprende nueve módulos y se le agregó el de proyecciones financieras para este trabajo.

"Caral – Orígenes *Ecolodge*" es un proyecto que brindará paquetes turísticos con un concepto único. Estará ubicado en el valle de Supe a pocos metros de la Ciudad Sagrada de Caral.

El *Ecolodge* se enfocará en ofrecer la experiencia de vivir *Caral* modernamente, a través de los servicios de alojamiento, comida, tours y atención personalizada. El nombre del establecimiento de hospedaje será: "Caral – Orígenes *Ecolodge*", y ofrecerá una experiencia orientada al turismo especializado, como el arqueológico, gastronómico y birdwatching mediante paquetes turísticos que incluyen alojamiento, traslados desde Lima, tours y actividades dentro del *Ecolodge*.

Se contarán con ocho habitaciones dobles-matrominiales y dos ecosuits (5 pax), todas con concepto ecológico e inspirado en la arquitectura de Caral. Contarán con acabados de alta gama y en la medida de lo posible ecológico, y serán equipadas con todos los elementos y comodidades para que el huésped tenga una experiencia exclusiva, única y de calidad.

4.4.1. Segmentos de mercado

El segmento al que se dirige el *Ecolodge* es al turista cultural extranjero o nacional[13] superficial, aficionado o conocedor, motivado por conocer sitios y monumentos arqueológicos, que viaje solo, con pareja o amigos, con edad entre los 25 y 64 años, con ingresos mensuales mayores a los S/ 6000

Generadores de la demanda

Los principales generadores de la demanda para el *Ecolodge* serán los que afectan a la CSC, que son los acontecimientos de Fiestas Patrias, Semana Santa y el aniversario de Caral. Los generadores de la demanda secundarios están relacionados a las albúferas y las lomas[14]

Estimación del mercado objetivo

Primero se determinó el mercado potencial para luego poder obtener el mercado objetivo el proyecto[15]. Se trabajó con los datos de los turistas extranjeros y luego los turistas nacionales. Se hizo un pronóstico de visitas para los siguientes años a partir de la data histórica y luego se

[13] Nacional: La mayoría procedente de Lima Metropolitana
Extranjero: La mayoría de Europa, USA y Canadá

[14] Consultar **anexo Nº 4**

[15] Ver **anexo Nº 5** – Estimación del mercado potencial

aplicaron filtros o variables (como rango de edades e ingresos) para obtener como resultado el mercado potencial.

Con respecto a los turistas nacionales, la mayoría proviene de Lima Metropolitana, seguido del Callao, el valle de Supe, la región de Lima y de otras ciudades.

En cuanto a los visitantes extranjeros, la mayoría son europeos, En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos y Canadá, seguido de América Latina. Asia y Oceanía tienen una frecuencia de visita baja.

Para la estimación del mercado objetivo se tomará como base el escenario optimista extranjero y el escenario nacional del mercado potencial. Se partirá de la capacidad instalada del *Ecolodge*. Este contará con diez habitaciones, que representa una oferta de 3600 habitaciones anuales y 7200 pax anuales. El promedio de ocupación de *Ecolodge*s en Perú es del 47.85%[16], el primer año será conservador y se considerará el 30% de ocupación. (ver **tabla Nº 2**).

Tabla 2: Capacidad instalada y porcentaje de ocupación

Factor		Total
Nº Hab		10
Promedio Pax por Hab		2
Habitaciones anuales		3600
Pax anual		7200
% ocupación	Estadísticas *	47.85%
	1º año	30%

Fuente *: Reporte Estadístico de Turismo - MINCETUR.
Elaboración: Propia

. Así se pudo obtener la cantidad de pax y habitaciones que corresponden al mercado objetivo (ver **tabla Nº 3**).

La **tabla Nº 3** muestra el cálculo para obtener el mercado objetivo. En la columna "Mercado potencial" figura el resultado del mercado potencial del escenario optimista (anexo Nº 5). El mercado objetivo en habitaciones para el primer año se halló de la multiplicación de las habitaciones anuales por el porcentaje de ocupación para el primer año. Para obtener el Nº de pax se multiplicó el resultado obtenido por el promedio de pax por habitación.

[16] La cifra corresponde al promedio de tasa neta de ocupación de habitaciones (TNOH) entre enero-octubre 2015 y 2016 para *Ecolodge*s. fuente: Reporte Estadístico de Turismo - MINCETUR.

El porcentaje del mercado potencial se halló dividiendo el Nº de pax del mercado objetivo con el del mercado potencial. De esta forma se obtiene una razón del 51%. Para determinar la tasa de crecimiento para los siguientes años se consideró la data histórica del PBI de hoteles y restaurantes desde el 2001 hasta el 2011[17]. El promedio de las variaciones de PBI durante todos los años fue de 5.77%. De esta manera, cada año crecerá un 5.77% hasta llegar al 100%.

Por último, el porcentaje de ocupación para el primer año será del 30% e irá en incremento hasta llegar al 74% para el año 10.

Tabla 3
Mercado objetivo según la capacidad instalada
(Expresado en personas, hab. y porcentaje)

Año		Mercado potencial (pax)	Mercado objetivo		% del Mdo potencial	% de ocupación - Hab
			Habitaciones	Pax		
1	2019	4221	1 080	2 160	51%	30%
2	2020	4405	1 192	2 384	54%	33%
3	2021	4598	1 316	2 632	57%	37%
4	2022	4800	1 453	2 906	61%	40%
5	2023	5014	1 605	3 211	64%	45%
6	2024	5238	1 774	3 548	68%	49%
7	2025	5476	1 961	3 922	72%	54%
8	2026	5726	2 169	4 338	76%	60%
9	2027	5991	2 400	4 801	80%	67%
10	2028	6271	2 658	5 315	85%	74%

Elaboración: Propia

4.4.2. Propuesta de valor

Según el modelo de Canvas, la propuesta de valor son un conjunto de elementos que ayudan a crear valor para el cliente. Estos satisfacen necesidades específicas para un nicho de mercado. En este caso, el principal valor es cualitativo, ya que se trata de la experiencia que tendrá el cliente.

La propuesta se trata de la implementación de un *Ecolodge*, en respuesta a la problemática de la falta de oferta hotelera e infraestructura turística que enfrenta el destino turístico de la Ciudad

[17] Ver **anexo 6**: Tasa de crecimiento del mercado objetivo proyectado

Sagrada de Caral. En este sentido, la principal necesidad que se satisface es la de pernoctación, tours y traslado.

Para definir la estrategia del negocio se utilizó el diagrama de relaciones[18]. En él se identificaron los sectores y las interacciones entre ellos. Se concluyó lo siguiente:

- El sector *administrativo y servicios* es crítico ya que influencia a todas las áreas. Es el sector *foco* que requiere una correcta planeación en temas del personal, softwares (CRM, Gestión de reservas, etc.), infraestructura, logística y servicio para lograr un óptimo funcionamiento.
- Los sectores *administrativo y servicios*, y *alojamiento* son el *core* del negocio.
- El sector A&B es el que más se influencia por otros sectores. Esto significa que es necesario un activador de un sector para que se empiece a producir o atender. Por ejemplo, A&B iniciará sus labores de atención a la habitación cuando reciba instrucciones de la administración.

El *Ecolodge* cuenta con dos elementos diferenciadores: la ubicación geográfica y el concepto. El terreno se encuentra a menos de un kilómetro de la Ciudad Sagrada de Caral. Cuenta con un acceso vehicular y con un sendero peatonal hacia el monumento histórico. El lugar está rodeado de campos de cultivo, está cerca del río y en una ubicación estratégica elevada.
Por otro lado, el *Ecolodge* tendrá un concepto de mímesis con el entorno e inspiración arquitectónica en Caral, que harán que el huésped sienta que está viviendo Caral en los tiempos de ahora. Caral - orígenes *Ecolodge* se enfocará no solo en brindar un paquete turístico o servicio de alojamiento, sino en la satisfacción del cliente y superar sus espectativas. Como referencia se encuentra el modelo de brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry[19], quienes concluyeron que la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido es el resultado de las interacciones comerciales, de diseño, de gestión y de comunicación.

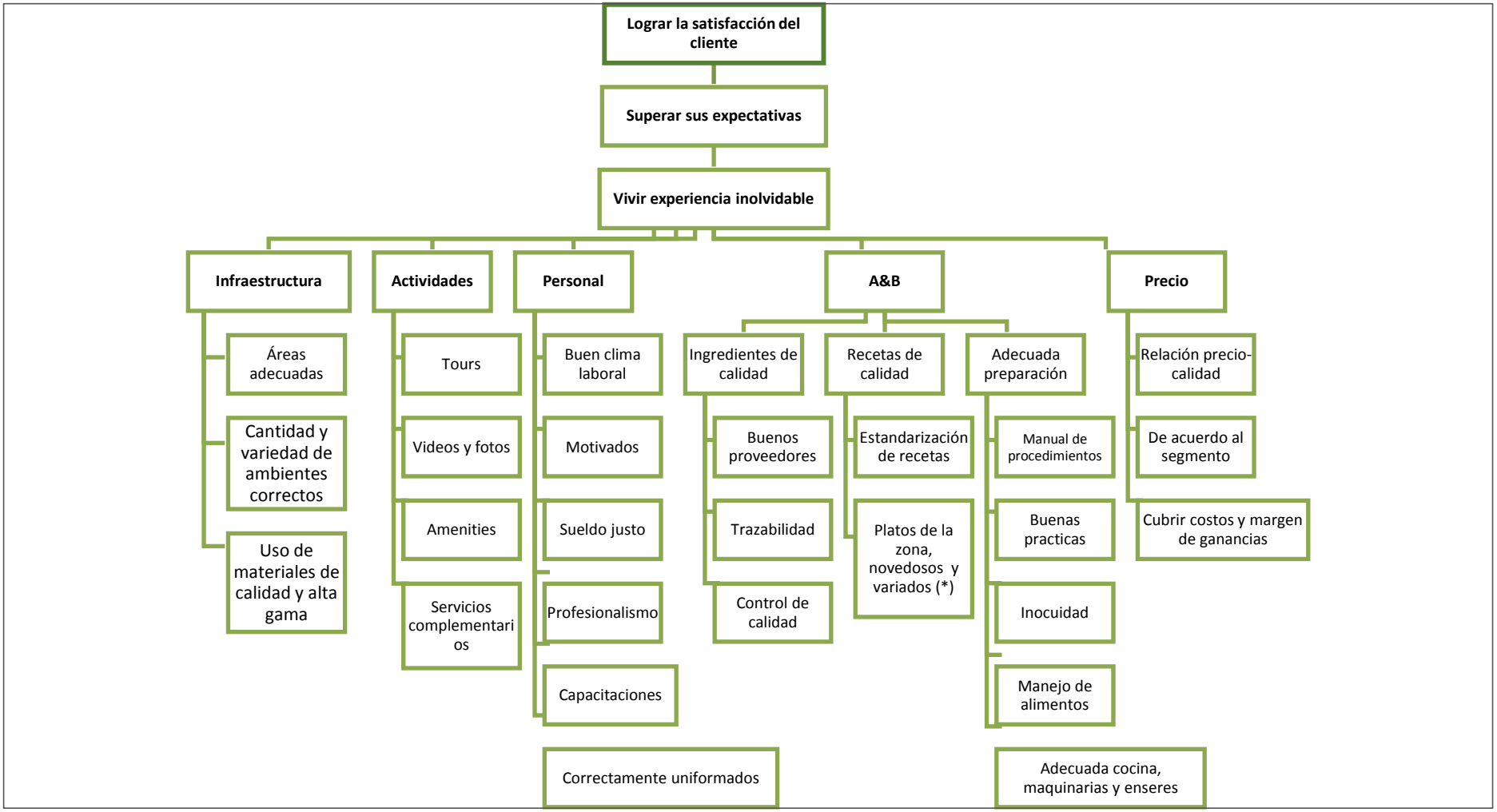
Estrategia de atención al cliente

Para determinar la estrategia de atención al cliente se utilizó el diagrama de árbol. Este es una herramienta que permite identificar los elementos o medidas con mayor relevancia que afectan directamente en el objetivo principal (ver **tabla Nº 4**). Mediante el diagrama se logró conocer lo siguiente:

[18] Ver **anexo Nº 7**: Diagrama de relaciones de los sectores
[19] Ver **anexo 8:** Modelo de brechas en la calidad del servicio

- Objetivo principal: lograr la satisfacción del cliente
- Factores principales: infraestructura, actividades, personal, A&B, precio
- Puntos clave: son todos los elementos que se desencadenan a partir de los factores claves

Tabla 4: Diagrama de Árbol



Elaboración: Propia

Planteamiento estratégico

Misión

Caral - Orígenes Ecolodge ofrece experiencias auténticas de conocimiento histórico y natural, exploración, disfrute y confort en armonía con el entorno, con el apoyo de recursos y un equipo de personas comprometidas en brindar un servicio de calidad que trascienda en la vida de los clientes y colaboradores.

Visión

Ser el principal Ecolodge referente del sector histórico-cultural, comprometido con la sostenibilidad, económicamente existoso y con trabajadores satisfechos.

Principios y valores

- Honestidad
- Atención al detalle
- Valoración del servicio
- Responsabilidad
- Felicidad
- Humanidad

Estrategias de lanzamiento del producto

Estrategias de posicionamiento de marca

- Estrategia de posicionamiento por calidad
  La calidad del servicio en el hotel será uno de los elementos diferenciadores, por lo que la marca del hotel será sinónimo de calidad y confianza

- Estrategia de diferenciación
  Como se indicó en las páginas anteriores, se seguirá la estrategia de diferenciación, la cual se basa en la prestación de servicios que generan valor agregado para el *Ecolodge*.

Estrategia de marketing para el lanzamiento del producto

- Posicionarse en la mente del consumidor
  usar herramientas de marketing para que el consumidor tenga a Caral – Orígenes *Ecolodge* como la primera alternativa y que sea sinónimo de calidad y confianza.
- Promocionar los paquetes turísticos como una experiencia.
  Es decir, no considerarlo como un *Ecolodge* que brinda simplemente alojamiento, sino como algo integral y completo.

Logo y nombre del *Ecolodge*

El nombre del hotel será "Caral – Orígenes *Ecolodge*". El nombre Caral hace referencia a la cultura milenaria que se asentó en el mismo espacio donde estará ubicado el *Ecolodge*. El eslogan "orígenes *Ecolodge*" se refiere al tipo de alojamiento, un hotel ecológico, que partirá del concepto origen, es decir, hace 5000 años atrás. La arquitectura, distribución, materiales y sistemas constructivos reflejarán esto.

En este sentido, se elaboró un logotipo que muestre el tipo de hotel que será (Ver **ilustración Nº 2)**. Se elaboró partiendo de las plazas circulares y se plasmó un sol curvo y radiante. La tipografía es curva, con espirales, que hacen alusión a las plazas circulares y a las construcciones en barro no rígidas ni lisas. Los colores que se usaron fueron colores tierra y ocre.

Ilustración 2: Logo del *Ecolodge*

Elaborado por la diseñadora Charo Vazquez para el proyecto

Objetivos corto, mediano y largo plazo

La **tabla Nº 5** muestra los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 5

Objetivos corto, mediano y largo plazo

Objetivo Corto plazo	Objetivo Mediano plazo	Objetivo Largo Plazo
1 año	3 años	5 años
Ingresar al mercado: ● internacional (agencias) ● Limeño	Trabajar con empresas turísticas reconocidas mundialmente	Diversificar la oferta de paquetes turísticos y de servicios
Lograr posicionamiento de la marca	Consolidar el posicionamiento de la marca	Incrementar las ventas como mínimo en un 40% con respecto al primer año

Elaboración: Propia

Propuesta de los servicios

1. Descripción de los servicios

Siguiendo con la estrategia de diferenciación, es esencial definir los servicios que ofrecerá el *Ecolodge*, partiendo de una necesidad base, de los complementos y accesorios. Se utilizará el modelo de Cravens[20], que define la metodología del diseño de los servicios.

El segmento de mercado establecido tiene la necesidad específica de infraestructura hotelera con espacios de relajación, esparcimiento, descubrimiento y que esté cerca de la Ciudad Sagrada de Caral. Se requiere un excelente servicio, especializado y que se manejen grupos pequeños.

1.1 Diseño del servicio base: Alojamiento

El servicio de alojamiento deberá cumplir con los requisitos de los establecimientos de hospedaje que exige MINCETUR y, además cumplir y superar las expectativas del cliente. Al mismo tiempo debe tener un diseño y manejo acorde con el ecoturismo.

En síntesis, a partir de la necesidad de alojamiento se sugieren habitaciones cómodas, ecológicas, en mímesis con el entorno, modernas en lo posible y espaciosas.

1.2. Diseño de los servicios complementarios y accesorios

Los servicios complementarios son aquellos que enriquecerán la estadía del huésped en temas de comodidad, esparcimiento y conocimiento. Estos se muestran en la **tabla Nº 6**. Algunos son obligatorios y hay requisitos mínimos que MINCETUR exige[21].

[20] El modelo de Cravens es un modelo de marketing que está orientado a maximizar los servicios.
[21] Ver **anexo Nº 9**: Requisitos Mínimos para la clasificación de *Ecolodge*s.

Tabla 6

Servicios complementarios

Servicios complementarios	Requisito para *Ecolodges* (MINCETUR)
Restaurante – Bar [22]	Servicio gastronómico priorizando la local
Tours a la CSC	
Sala de interpretación	
Guiado especializado en ecoturismo	
Lavandería	
Seguridad	
Primeros auxilios	
Agua caliente	De acuerdo al horario establecido y excepcionalmente a pedido del huésped
Custodia de valores	Individual o con caja fuerte común
Custodia equipaje	
Guardarropas	
Atención a la habitación	cambio de sábanas, toallas y mínimo: Diario
Clases de yoga y meditación	
Servicio de transporte	
bicicletas y accesorios	
Stand Up Paddle	

Elaboración: Propia

Los servicios accesorios, según Cravens, son aquellos cuya ejecución no se orienta a cumplir las necesidades del servicio base pero que su creación favorece a generar valor agregado que permitan la diferenciación en el ecoldoge. En la **tabla Nº 7** figura la ceremonia del fuego al estilo Caral. Esto se trata de una representación física del fuego espiralado que hacían los antiguos habitantes de Caral en ceremonias religiosas. Se contará también con información turística, áreas libres y una sala de usos múltiples.

[22] El cual será concesionado.

Tabla 7

Servicios accesorios

Servicios accesorios	Detalles
Ceremonia del fuego estilo Caral	Realizado una vez por semana por la noche
Información turística	Libros, revistas, folletos, información de eventos
Áreas libres de esparcimiento	Hamacas, senderos, áreas verdes, bancas
Sala de usos múltiples	Para conferencias, reuniones, yoga y meditación

Elaboración: Propia

Formulación de paquetes turísticos

El itinerario de los paquetes turísticos se muestra en la **tabla Nº 8**. Ahí se señalan las actividades que se relizarán a lo largo de todo el viaje y lo que incluye cada paquete. Los servicios que no están incluídos dentro del precio del paquete son: comidas, sesión de yoga y de meditación.

Tabla 8

Itinerario de paquetes turísticos

		VIVE CARAL	NATURA	DESCUBRE
	Horario	2D/1N	3D/2N	4D/3N
DIA 01	6.00	Salida de Lima	Salida de Lima	Salida de Lima
	7.00			
	8.00	Desayuno (Chancay)	Desayuno (Chancay)	Desayuno (Chancay)
	9.00	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida
	10.00			
	11.00	Tour Cuidad Sagrada de Caral	Tour Cuidad Sagrada de Caral	Tour Cuidad Sagrada de Caral
	12.00			
	13.00			
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
	15.00			
	16.00	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00			
	18.00			
	19.00	Cena	Cena	Cena
	20.00	Ceremonia del Fuego	Ceremonia del Fuego	Ceremonia del Fuego
	21.00			
DIA 02	6.00	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00			
	8.00	Desayuno	Desayuno	Desayuno
	9.00	Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona.	Tour Medio Mundo: Avistamiento de Aves Acuaticas y Paseo en Paddle en la Albufera de Medio Mundo.	Tour Medio Mundo: Avistamiento de Aves Acuaticas y Paseo en Paddle en la Albufera de Medio Mundo.
	10.00			
	11.00			
	12.00		Tour Ciudades Costeras: Visita a las Ciudadelas de Vichama y Aspero.	Tour Ciudades Costeras: Visita a las Ciudadelas de Vichama y Aspero.
	13.00			
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	Almuerzo	Almuerzo
	15.00			
	16.00	Ceremonia Despedida	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00	Salida a Lima		
	18.00			
	19.00	Cena (En Ruta-Chancay)	Cena	Cena
	20.00	Llegada a Lima	Ceremonia del Fuego	Ceremonia del Fuego
	21.00			
DIA 03	6.00		Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00			
	8.00		Desayuno Orgánico	Desayuno Orgánico
	9.00			a) Tour de Ciclismo: Recorrido en Bicicleta por los sitios
	10.00			

	11.00		Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona.	Arqueologicos de Miraya, Lurihuasi y Caral. B) Tour a Lomas de Lacha (jul-set)
	12.00			
	13.00			
	14.00		Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
	15.00			
	16.00		Ceremonia Despedida	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00		Salida a Lima	
	18.00			
	19.00		Cena (En Ruta-Chancay)	Cena
	20.00		Llegada a Lima	Ceremonia del Fuego
	21.00			
DIA 04	6.00			Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00			
	8.00			Desayuno Orgánico
	9.00			Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona. Realización de
	10.00			
	11.00			
	12.00			
	13.00			
	14.00			Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
	15.00			
	16.00			Ceremonia Despedida
	17.00			Salida a Lima
	18.00			
	19.00			Cena (En Ruta-Chancay)
	20.00			Llegada a Lima
	21.00			
Incluye		✓ Traslado Lima-Caral-Lima	✓ Traslado Lima-Caral-Lima	✓ Traslado Lima-Caral-Lima
		✓ Alojamiento 1N	✓ Alojamiento 2N	✓ Alojamiento 3N
		✓ 1 Desayuno	✓ 2 Desayunos	✓ 3 Desayunos
		✓ Ticket de entrada a la CSC	✓ Ticket de entrada a la CSC	✓ Ticket de entrada a la CSC
		✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés	✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés	✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés
		✓ Ceremonia del fuego	✓ Ceremonia del fuego	✓ Ceremonia del fuego
		✓ Tour agroturismo	✓ Tour agroturismo	✓ Tour agroturismo
		✓ Actividad de reforestación	✓ Actividad de reforestación	✓ Actividad de reforestación
		✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas	✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas	✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas
			✓ Tour albúferas y sesión de paddle	✓ Ciclismo
			✓ Tour ciudadelas de Áspero y Vichama	✓ Tour lomas de Lachay (en temporada)
				✓ Tour albúferas y sesión de paddle
				✓ Tour ciudadelas de Áspero y Vichama

Elaboración: Propia

Tipos de hospedajes

Se plantean dos tipos de habitaciones para el servicio de alojamiento: las primeras tendrán la función de habitaciones simples, dobles o matrimoniales, según sea la demanda; y las segundas serán las habitaciones ecosuite, para 5 personas

MODELO DE HABITACIÓN DOBLE – MATRIMONIAL (o simple)	MODELO DE HABITACIÓN ECOSUITE FAMILIAR

Inspirado en el Hotel Tierra Atacama - Chile

Cadena de valor en servicios

La cadena de valor es una herramienta de análisis elaborada por Michael Porter para la planeación estratégica de los negocios. El modelo se basa en la contribución de valor que genera cada actividad principal con el apoyo de las actividades secundarias. Como se ve en la **tabla Nº 9**,

Tabla 9
Cadena de valor en servicios

		CADENA DE VALOR EN SERVICIOS					
ACT. SECUNDARIAS	**Dirección General y de RR.HH.**	Ya que nuestra estrategia principal es lograr la satisfacción del cliente, se debe atraer, desarrollar y retener el talento de nuestros colaboradores. Se planea dar capacitaciones operativas y escuchar en todo momento sus necesidades con relación al trabajo y las oportunidades de mejora que se puedan identificar.					MARGEN DEL SERVICIO
	Organización interna y tecnología	Se contará con un CRM[23] para mejorar la comunicación interna y externa y ser más productivos. Además, el administrador tendrá también la función de Key manager, que consta de mejorar la atención y el servicio personalizado con los clientes					
	Infraestructura y ambiente	La infraestructura se acomoda a las características del lugar. Se utilizarán materiales y sistemas constructivos de la zona. Contará con 10 habitaciones, zona administrativa, comedor, usos múltiples y áreas libres					
	Abastecimiento	El responsable de compras se encargará de contar asegurar abasto de insumos, productos y servicios. También se tendrá un control con cada proveedor, para asegurar que todo lo que se tenga en el hotel sea de la mejor calidad posible y al mejor precio del mercado.					
		Aprovechar Mobile Marketing, optimizar la página web para búsquedas (local SEO), Buena presencia en redes sociales, diversificar plataformas de ventas, fidelizar al cliente a través de campañas de e-marketing	El personal de contacto son el interfaz entre la empresa y el cliente. Se les otorgará poder de toma de decisiones y resolución de conflictos para que la estructura organizacional sea más dinámica.	El mobiliario del *Ecolodge* seguirá un mismo concepto y patrones definidos. En la medida de lo posible se tratará de contar con elementos no invasivos o poco invasivos con el medio ambiente	El cliente forma parte del sistema de prestación de servicio. Es imprescindible, por lo que el principal esfuerzo de la empresa radica en atraer clientes y mantener relaciones duraderas.	Los otros clientes son los stakeholders internos. Es decir, los proveedores, la sociedad, el Gobierno, accionistas y acreedores	
		Marketing y Ventas	**Personal de contacto**	**Soporte físico y habilidades**	**Cliente**	**Otros clientes**	
		CONTROLABLES			**NO CONTROLABLES**		
		ACTIVIDADES PRIMARIAS					

[23] Por sus siglas en inglés, Gestión de relaciones con clientes

4.4.3. Canales y asociaciones clave

Los canales son los caminos hacia el cliente, son los medios por los cuales se dará a conocer nuestra propuesta de valor. Según el modelo del canvas, los canales tienen tres funciones. Sin embargo, se hizo una adaptación debido a naturaleza del servicio bajo el enfoque de Lovelock y Wirtz. La **tabla Nº 10** muestra en el eje horizontal las funciones de los canales, mientras que el eje vertical enseña los tipos de canales que el canvas propone.

Tabla 10

Herramientas para la transmisión de mensajes

<table>
<tr><th></th><th><u>Funciones de los canales →</u>
Tipos de canales↓</th><th>Comunicación / marketing</th><th>Distribución</th><th>Producción</th><th>Ventas / marketing</th><th>Post-venta</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Mensajes que se originan dentro de la org.</td><td rowspan="5">Propios directos</td><td>Publicidad nacional</td><td>Canal directo</td><td rowspan="5">Empleados en contacto con cliente
Panorama del servicio
Puntos de autoservicio</td><td>Marketing directo</td><td rowspan="8">Cap 6: Relación con los clientes</td></tr>
<tr><td>Relaciones públicas</td><td rowspan="4"></td><td>Páginas de internet</td></tr>
<tr><td>Marketing en línea</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Páginas de internet</td></tr>
<tr><td>Promoción ventas</td><td></td></tr>
<tr><td>Propios indirectos</td><td></td><td></td><td></td><td>Atención telefónica</td></tr>
<tr><td>Socios indirectos
Agencias turísticas</td><td>Publicidad extranjera
Páginas de internet</td><td>Canal largo</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Mensajes que se originan fuera de la org.</td><td>Comunicación boca a boca</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Blogs</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="5">PUBLICO OBJETIVO</td></tr>
</table>

Fuentes: Modelo de canvas – Canales "Fuentes de mensajes recibidos por un público meta". Figura 6.6, Cap. 6, libro Marketing de servicios (6ta Ed.) C. Lovelock y J. Wirtz

Elaboración: Propia

1.Canales de comunicación

Los canales de comunicación o marketing seguirán tres estrategias principales para el lanzamiento del producto:

- Estrategia inicial: Pull (Kotler, P. 2004)

  A través del cual se busca *jalar* desde el consumidor hasta el *Ecolodge*.
- Posicionarse en la mente del consumidor

  usar herramientas de marketing para que el consumidor considere a Caral – Orígenes *Ecolodge* como la primera alternativa y que sea sinónimo de calidad y confianza.
- Promocionar los paquetes turísticos como una experiencia.

  Es decir, no considerarlo como un *Ecolodge* que brinda simplemente alojamiento, sino como algo integral y completo.

Publicidad

De acuerdo a la encuesta realizada, el 15% prefirió las revistas y periódicos para recibir información. De manera similar, el 18% consideró a las páginas de internet. En menor medida se consideró a la radio y letreros publicitarios y casi ninguno apuntó a la televisión. Por lo tanto, se publicitará a través de los medios mostrados en la **tabla Nº 11**.

Tabla 11

Publicidad a contratar

Tipo de publicidad	Empresa
Revistas	¡Vamos!
	Ahora Perú
	Somos
	Rumbos
Periódicos	El Comercio
	Publimetro
Paginas Internet	Y tú que planes?
	Despegar
	Peru Travel
	Viajes Falabella
	Groupon
Radio	Doble Nueve
	RPP
	Oxígeno
	María Perú
	Ritmo Romántica
Letreros Publicitarios	Paneles publicitarios

Elaboración: Propia

Publicidad de marketing en línea / E-marketing

El 22% de los encuestados consideraron a las redes sociales para recibir la información. Se tomará en cuenta especialmente las redes sociales además de los blogs y Google adwords (pago por click). (Ver **tabla Nº 13**)

Tabla 12

Herramientas de E-marketing

Herramientas	Organización
Redes sociales online	Facebook, Twitter, LinkedIn
Email marketing	Google
Sitios Web	Caral *Ecolodge*
Blogs	
Google adwords	Google

Elaboración: Propia

Relaciones públicas

La relación pública que se empleará es el patrocinio de eventos, tales como Ahora Perú y Perú Travel Mart. (Ver **tabla Nº 12**)

Tabla 13

Relaciones públicas a utilizar

Técnicas	Organización	Mes
patrocinio eventos		
	Ahora Perú	agosto
	Perú Travel Mart	abril

Elaboración: Propia

Páginas de internet y promoción de ventas

Se comunicará a través de la plataforma web de Caral *Ecolodge* y de las agencias turísticas asociadas. Por otro lado, la promoción de ventas buscará acelerar la decisión de compra o

motivarlos a ir al *Ecolodge*. Se entregarán cupones, descuentos, regalos y merchandising. Esto se efectuará en eventos como los de Ahora Perú, Perú Travel Mart y en espacios abiertos.

La **tabla Nº 14** muestra el programa de distribución mensual de comunicación para la publicidad, relaciones públicas, marketing en línea, páginas de internet y promoción en ventas.

Tabla 14

Programa de distribución mensual de comunicación

Canales de comunicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad												
Revistas			■	■	■	■	■	■	■			
Periódicos			■	■	■	■	■	■	■			
Pág. Internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio			■	■	■	■	■	■	■			
Letreros publicitarios				■	■	■						
Relaciones públicas				■				■				
Marketing en linea	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Páginas de internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción en ventas				■	■		■	■				

Elaboración: Propia

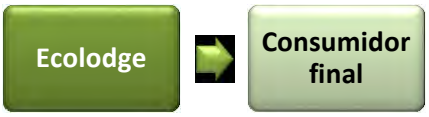
Blogs y comunicación boca a boca

Los blogs y la comunicación boca a boca se originan fuera de la organización y pueden tener un impacto positivo o negativo para el *Ecolodge*. Para garantizar que sea efectivo se debe brindar un buen servicio y que el cliente quede satisfecho. Los principales blogs que son de interés son Hottel Chatter, el blog de Google y los principales blogs de turismo histórico cultural, como Arqueblog.

2.Canales de distribución

Los canales de distribución que se identificaron para el proyecto son:

Canal directo:



Canal largo:

La política de distribución será selectiva, es decir, se dirige a hacia un sector específico del mercado. Tanto el canal directo como el largo estará orientado al turismo nacional, y para el turismo extranjero se usará el canal largo únicamente.

3.Canales de producción

Según el libro Marketing de Servicios (Lovelock, C. 2009), existen tres tipos de canales de producción: servicio al cliente por parte del personal del contacto, el panorama del servicio y los puntos de autoservicio. A continuación, se ahondará en cada uno.

Servicio al cliente por parte del personal del contacto

Abarca el personal que atiende a los clientes personalmente, tales como la/el recepcionista, mesero, botones, servicio de atención al cliente, etc. Se debe tener especial cuidado en ellos ya que su percepción por parte del cliente va a influir directamente en la percepción global de la empresa y el servicio.

El panorama del servicio

Este término es utilizado por Lovelock, y se refiere al diseño físico del local de servicios, es decir, al *Ecolodge*. Este transmitirá mensajes involuntarios al cliente mediante el ambiente, carteles, avisos y folletos. Se debe evaluar qué elementos visuales interiores y exteriores se deben incluir, con el fin de complementar el posicionamiento de la marca.

Puntos de autoservicio

El punto de autoservicio que se ofrecerá es la reserva online mediante la página web u otras plataformas online. El cliente podrá verificar, evaluar y comprar el paquete turístico que más le agrade. Por el lado del *Ecolodge*, se contará con un sistema de reservas que permita gestionar la reserva y mantener al día todos los estados. De esta forma siempre se podrá tener información a tiempo real de todas las reservas.

4.Canales de ventas y marketing

Marketing directo

El marketing directo tradicional incluye herramientas como mensajes telefónicos grabados y correos electrónicos masivos. Debido al incremento de tecnologías que ayudan a los usuarios a protegerse de esta publicidad intrusiva, se dio pie al marketing de permiso. La estrategia del marketing directo es utilizar únicamente el marketing de permiso, donde la meta consiste en persuadir a los consumidores para que les interese un tema voluntariamente.

En este sentido, se invitará a las personas a registrarse a la web y que especifiquen que tipo de información quieren recibir, ya sea de turismo arqueológico, del propio hotel, de la Ciudad Sagrada de Caral, entre otros.

Páginas de internet

La página de internet del *Ecolodge* tendrá la función de promocionar, informar y servir de plataforma para la reserva y facturación del paquete turístico. Se utilizarán páginas como Trip Advisor y Booking para que los usuarios puedan hacer sus reservas a través de otras plataformas.

Atención telefónica

A través de la comunicación telefónica se realizarán las ventas de los paquetes turísticos tanto a los clientes nacionales y extranjeros como a las agencias turísticas.

Asociaciones clave

Las asociaciones que se mencionarán a continuación contribuirán al funcionamiento del *Ecolodge*. Existen cuatro tipos de asociaciones clave según Osterwalder: Alianzas estratégicas, coopetición, joint venture y relación cliente-proveedores. Para nuestro caso se utilizarán las alianzas estratégicas.

Las agencias turísticas con las que se va a trabajar son las que figuran en la **tabla Nº 15**. Ellos se encargarán de la comunicación con las empresas mayoristas y minoristas hasta que llegue al consumidor final. En este sentido, ellos se consideran como asociaciones clave.

Tabla 15

Información de agencias turísticas

Agencia	Representante	Puesto	Mercado
Coltur	Miguel Velasco	Director	Ingleses, Escandinavos, Europa del Este
Silvana Tours	Claudia Ramírez	Marketing Manager	Italianos
Iltucano	Alex Fassio	General Manager	Italianos
South American Tours	Diana Spehn	General Manager	Alemanes, americanos, ingleses

Fuente: Entrevistas a Miguel Velasco, Claudia Ramírez y Diana Spehn

Elaboración: Propia

4.4.4. Relación con los clientes

Las relaciones con los clientes estarán basadas en la captación y sobre todo en la fidelización. Ellos esperan un servicio de primera durante toda su experiencia, es decir desde el primer momento que se enteran sobre el *Ecolodge* hasta que se retiran. En este punto la lealtad del cliente resulta crucial para la estabilidad de la empresa.

Dirigir la experiencia del cliente

La experiencia total del cliente se obtiene de su interacción con los bienes, servicios y estímulos atmosféricos (Lovelock, 2009). Los clientes siempre están filtrando indicios del ambiente y de las personas, por lo tanto, es responsabilidad de la empresa saber administrarlos de la forma más adecuada. El motivo de la experiencia en el *Ecolodge* es el viaje cultural y la relajación, por lo que se debe poner mayor énfasis en todos los indicios que aporten al motivo.

La **tabla Nº 16** muestra ejemplos de indicios que se darán en el *Ecolodge*. Por ejemplo, si los indicios de la recepción coinciden con los de las habitaciones, ya sea olor del ambiente o muebles estilo rústico, entonces se refuerza la experiencia del cliente. En la etapa de operación de la empresa se utilizará la herramienta de *auditoría de la experiencia* para analizar, controlar y mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 16 Ejemplos de indicios según categoría

Funcionales
¿Se recibió correctamente a los huéspedes según lo planeado?
¿Se asignó la habitación correcta?
¿Se cargaron todos los consumos a la cuenta final?
¿Funcionan los aparatos electrónicos en la habitación?
Humanos
Palabras
Gestos
Tono de voz
Lenguaje Corporal
Ambientales
Olor del ambiente
Música de fondo
Muebles estilo rústico
diseño interior bajo el mismo concepto

Fuente: Lovelock, 2009

Herramientas

1.Programa de lealtad

La lealtad de un cliente hacia el *Ecolodge* se evidencia en la repetición del servicio y la recomendación a otras personas. Esto se logrará al tener una estrategia de fidelización sólida y utilizando las herramientas adecuadas. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye preferencias, gustos e intenciones futuras, por lo que el *Ecolodge* tendrá que adaptarse a lo que los clientes prefieran.

El círculo de la lealtad propuesto por C. Lovelock comprende tres estrategias secuenciales para la creación de la lealtad en el cliente:

- **Establecimiento de una base**

Se debe segmentar el mercado para ajustar las necesidades del cliente a las capacidades del *Ecolodge*. Además, se deben captar clientes que se ajusten a la propuesta de valor central. También se recomienda administrar los clientes en base a una jerarquización de los servicios. Por ejemplo, en el hotel XYZ los clientes platino son un pequeño porcentaje, tienen visitas frecuentes y dan gran aporte de ganancias. Por último, se debe prestar un servicio de calidad

- **Creación de vínculos de lealtad**

Una de las estrategias es intensificar la relación por medio de venta de paquetes turísticos en vez de simplemente la venta de habitación por noche. Otra estrategia será la generación de vínculos basados en recompensa económica, como son los descuentos por una segunda compra. La última estrategia se basa en los vínculos personalizados, donde a cada cliente se le trata como un segmento en sí mismo. Cuando lleguen al hotel se le atenderá según sus gustos y preferencias.

- **Reducción de impulsores de la deserción de los clientes**

Una de las maneras de reducir el abandono de los clientes es tener un alto control en el servicio base y en el personal de contacto. Además, se debe implementar procedimientos efectivos para el manejo de quejas y reclamos

2.Customer Relationship Management (CRM)

El CRM es una estrategia orientada a la *fidelización* de clientes que se utilizará en la gestión del *Ecolodge*. Su objetivo es capturar la información de los clientes y difundirla a los diversos puntos de contacto. Los procesos que se involucran son: Desarrollo de la estrategia, la creación de valor, la integración multicanal, la administración de la información y la evaluación de desempeño.

3.Business Intelligence

Se comenzará con el análisis de los procesos y de registro, de tal manera que se tenga una segmentación de datos eficaz y que tenga una mínima afectación al servicio al cliente. Luego se levantarán los datos y se convertirá en información útil para la empresa.

Por ejemplo, en el momento de la recepción del huésped se le pedirán datos generales como procedencia, nacionalidad, edad y género, y al final de la estadía se preguntará acerca de los servicios brindados, gustos y preferencias. De esta manera la empresa tendrá un feedback por parte del cliente que ayude a la mejora continua y a la toma de decisiones.

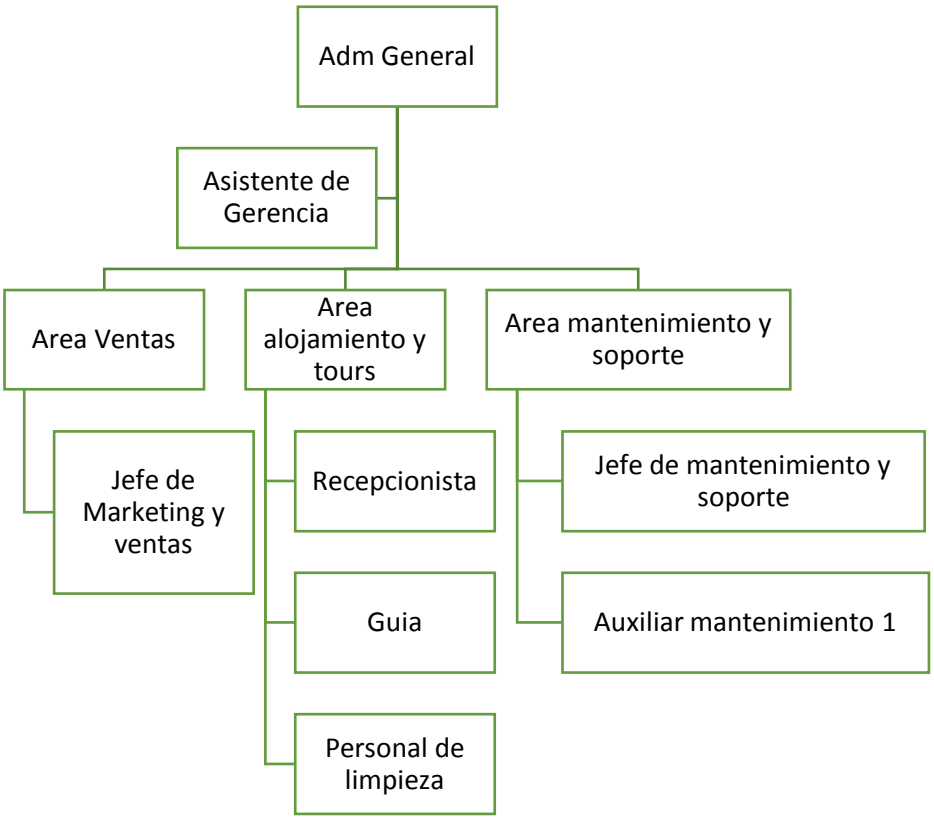
4.4.5. Recursos clave

Los recursos clave lo conforman los recursos humanos, los recursos físicos (terreno), los activos fijos e intangibles y los requerimientos de los paquetes turísticos.

Recursos humanos

El personal que trabaje en Caral - Orígenes *Ecolodge* será gente comprometida con su trabajo, proactiva y siempre al servicio del cliente. Se contará con un total de ocho colaboradores. La **tabla Nº 17** muestra el organigrama del *Ecolodge*. Para la descripción de cada puesto de trabajo se realizó un análisis según los requisitos, competencias y funciones requeridos por cada puesto de trabajo[24].

Tabla 17 Organigrama de la organización



Fuente: Elaboración propia

[24] Ver **anexo Nº 10**: Requisitos, funciones y competencias de la organización

El personal contratado contará con todos los derechos de régimen laboral, que incluye la remuneración básica, vacaciones, CTS, gratificaciones, repartición de utilidades, seguros, pensiones y régimen tributario.

La generación de empleos indirectos a partir de la promoción que se creará y el impulso a futuros emprendimientos que se beneficiarán del turismo y a mediano plazo el municipio serán algunos de los efectos dinamizadores de la ejecución del *Ecolodge.*

A partir de esto, la Municipalidad Distrital de Supe, al contar con mayores ingresos debido al desarrollo turístico, podrá incrementar la calidad de los servicios públicos e impulsar proyectos para el desarrollo de los Centros Poblados del valle de Supe.

Recursos físicos: Terreno

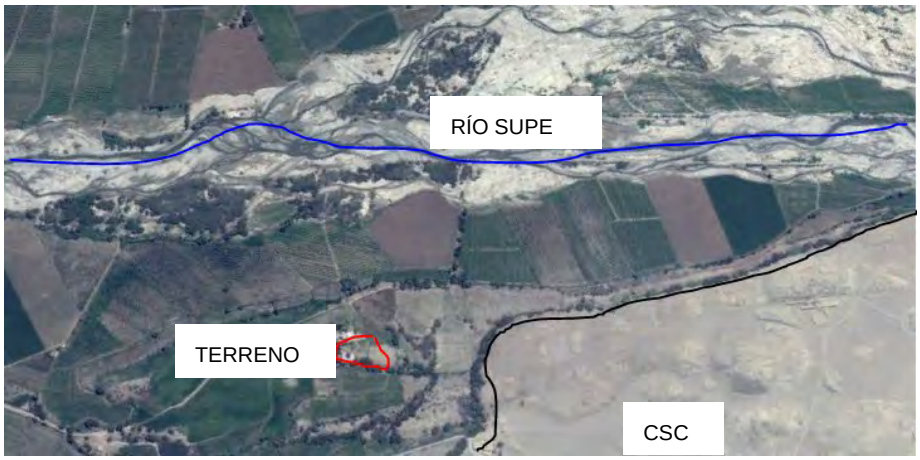
El terreno del proyecto se encuentra a 100 mts. Aprox. De la CSC (Walking Distance). La **ilustración Nº 3** muestra la dirección para llegar al centro arqueológico de Miraya y Chupacigarro (Caral).

Ilustración 3 Mapa accesos a la CSC

Fuente: PEACS

El terreno cuenta con 2 Has., de las cuales 2412 mt^2 será el área construida y 17588 mt^2 será destinado a las áreas libres. (Ver **ilustración Nº 4**)

Ilustración 4: Ubicación del terreno



Fuente: Elaboración propia

Activos fijos e intangibles

Caral - Orígenes *Ecolodge* estará conformado por siete sectores: el administrativo y de servicios; alojamiento, housekeeping y generales; alojamiento de personal, Alimentos y bebidas; usos múltiples y áreas libres. La **tabla Nº 18** muestra el detalle de las áreas por sectores.

Tabla 18 Áreas requeridas por sectores del *Ecolodge*

	Área c/u (Mt2)	Nº necesario	Área requerida (Mt2)	% del terreno	% del área construida
Sector administrativo y servicios			**456**	**2.3%**	**18.9%**
Ingreso			**249**	**1.2%**	**10.3%**
Caseta de seguridad	9	1	9		
Estacionamiento	15	16	240		
Centro - Administrativo			**150**	**0.8%**	**6.2%**
Recepción	20	1	20		
Sala de espera	60	1	60		
Custodia de maletas y valores	10	1	10		
Terraza	60	1	60		
Sala de estar	40	1	**57**	**0.3%**	**2.4%**
SS.HH.	5	2	10		
Oficinas administrativas	10	3	30		
almacén	12	1	12		
SS.HH. Adm	5	1	5		
Sector housekeeping y generales			**133**	**0.7%**	**5.5%**
Lavandería	12	1	12		
Almacén de muebles	30	1	30		
Cuarto de mntto	15	1	15		
cuarto de máquinas	12	1	12		
depósito residuos	4	1	4		
Planta tratamiento	60	1	60		
Sector alojamiento de personal			**81**	**0.4%**	**3.4%**
Habitaciones personal	16	2	32		
SS.HH.	3	2	6		
Habitaciones guía	16	2	32		
SS.HH.	3	2	6		
Sala de estar	5	1	5		
Sector A&B			**270**	**1.4%**	**11.2%**
servicios al cliente			**194**	**1.0%**	**8.0%**
Comedor	90	1	90		
Zona buffet	10	1	10		

Terraza	24	1	24		
Bar	60	1	60		
SS.HH.	5	2	10		
De apoyo y de personal			**76**	**0.4%**	**3.2%**
Cocina	30	1	30		
Almacén enseres y menaje	8	1	8		
Almacén de cocina	8	1	8		
comedor personal	20	1	20		
SS.HH. Personal	5	2	10		
Sector usos múltiples			**144**	**0.7%**	**6.0%**
Sala de interpretación	24	1	24		
Salón usos múltiples	72	1	72		
Terraza	48	1	48		
Sector alojamiento			**726**	**3.6%**	**30.1%**
Hab dobles			**496**	**2.5%**	**20.6%**
Habitaciones	35	8	280		
SS.HH.	12	8	96		
Terraza	15	8	120		
Hab ecosuite			**230**	**1.2%**	**9.5%**
Habitaciones	45	2	90		
SS.HH.	15	2	30		
Terraza	15	2	30		
Sala de estar	20	2	40		
piscina común	40	1	40		
Sector de áreas libres			**602**	**3.0%**	**25.0%**
Plaza circular	116	1	116		
Plaza cuadrada	144	1	144		
Mirador	40	2	80		
Piscina	78	1	78		
Poltronas	4	10	40		
biohuerto	144	1	144		
Área construida			**2412**	**12.1%**	

Fuente: Arq. Susana Echecopar ypropia
Elaboración propia

Para cada sector se realizó una lista de activos intangibles y activos fijos (muebles, enseres, maquinarias y equipos) que se deberán contar para el funcionamiento del *Ecolodge*[25].

Requerimientos de los paquetes turísticos

Para cada paquete turístico se identificaron requerimientos por actividades, como el servicio de transporte, servicio de alimentación, profesor de yoga, entre otros. Es importante conocer los requerimientos que la organización debe brindar y saber controlarlo para que el cliente tenga una experiencia gratificante. Por ejemplo, para el paquete Vive Caral se identificaron los requerimientos que se muestran en la **tabla Nº 19**[26]:

[25] Ver **anexo Nº 11**: Detalles activos fijos e intangibles por áreas

[26] Para ver todos los requerimientos por paquete turístico ver el **anexo Nº 12:** Requerimientos por paquete turístico

Tabla 19 Requerimientos de los paquetes turísticos

		VIVE CARAL	*Requerimiento*
	Horario	**2D/1N**	
DIA 01	6.00	Salida de Lima	*Servicio de Transporte*
	7.00		
	8.00	Desayuno (Chancay)	*Servicio de Alimentación*
	9.00	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida	*Servicio de Alimentación*
	10.00		
	11.00	Tour Cuidad Sagrada de Caral	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe
	12.00		
	13.00		
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*
	15.00		
	16.00	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe
	17.00		
	18.00		
	19.00	Cena	*Servicio de Alimentación*
	20.00	Ceremonia del Fuego	*Servicio del Chamán, Icaros*
	21.00		
DIA 02	6.00	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	*Profesora de Yoga*
	7.00		
	8.00	Desayuno	*Servicio de Alimentación*
	9.00	Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona.	*Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe*
	10.00		
	11.00		
	12.00		
	13.00		
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*
	15.00		
	16.00	Ceremonia Despedida	*Servicio del Chamán, Icaros*
	17.00	Salida a Lima	*Servicio de Transporte*
	18.00		
	19.00	Cena (En Ruta-Chancay)	*Servicio de Alimentación*
	20.00	Llegada a Lima	
	21.00		

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Actividades clave

Las actividades clave, según el libro Generación de Modelos de Negocio, son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. En ese sentido, las actividades clave para el *Ecolodge* son: la arquitectura, los estudios técnicos, la gestión del talento y la servucción como tal.

Arquitectura

La apuesta por el diseño único radica en los lineamientos de diseño. Estos estarán sujetos a cuatro conceptos arquitectónicos inspirados en la Ciudad Sagrada de Caral[27], los cuales son:

a) **Ubicación geográfica**

La ubicación física de Caral es singular en la costa del Perú. Se encuentra en la margen izquierda del valle de Supe, a unos 25 km del litoral, y cerca a otros dos ríos: Pativilca y Fortaleza. Morfológicamente el lugar presenta superficies relativamente planas con cerros a distancias alejadas. Existen depósitos aluviales, que dan origen a suelos buenos para la agricultura y depósitos fluviales como cantos rodados, gravas y arena.

b) Elementos arquitectónicos usados en Caral

Existen cinco elementos arquitectónicos que se presentan en la cultura desarrollada en el valle de Supe y en toda la costa Central y Norte del Perú[28]. Estos son los siguientes:

- Plazas circulares o pozos ceremoniales
- Plataformas con pirámide truncada
- Los andenes y las terrazas
- Las plazas rectangulares hundidas
- Fogón ceremonial

[27] Para más información ver **anexo 13:** Lineamientos de diseño

[28] En la primera civilización de América se evidencian estos elementos en el Edificio Piramidal Mayor, el Templo del Anfiteatro, la Huaca de los Ídolos (Áspero), el Edificio las Cornisas (Vichama) y en Chupacigarro.

c) **Mímesis con el entorno**

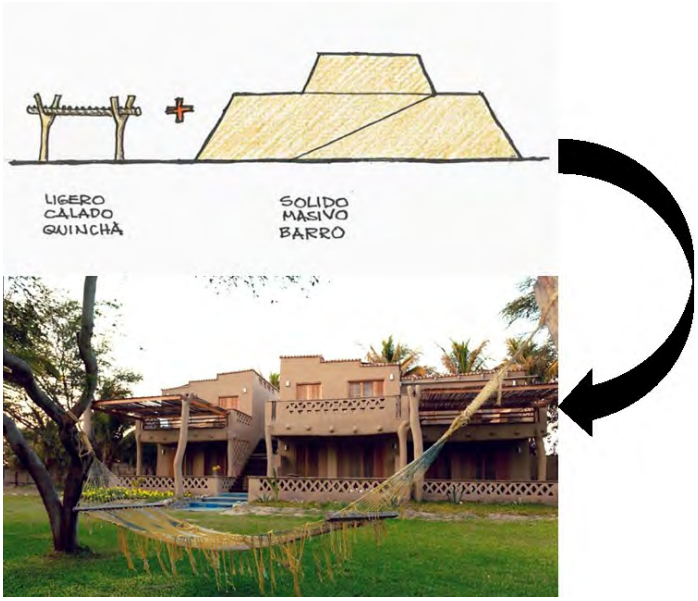
En Caral se dio un ordenamiento territorial respetando el medio ambiente y se plantearon conceptos que contribuyeron a buscar soluciones para tener ciudades sostenibles y seguras.
La adecuación al medio ambiente natural, creó una verdadera integración entre el paisaje arquitectónico o paisaje edificado, y el paisaje natural del entorno; generando una clara y respetuosa inserción de lo construido con lo natural[29].

Arquitectura vernácula

La arquitectura vernácula es un testimonio de la cultura, conservas materiales y sistemas constructivos regionales de gran adecuación al medio. Según la Arq. Echecopar, este refleja tradiciones transmitidas de una generación a otra, que generalmente se ha producido por la población sin la intervención de técnicos o especialistas, respondiendo a las condiciones de su contexto, sacando mayor partido a los recursos naturales disponibles para maximizar la calidad de confort de las personas[30].
En Caral predominó el uso de barro, piedra y fibras vegetales (shicras) para construir sus edificaciones. Se debe tomar este concepto de materialidad como base para el diseño del *Ecolodge*. (ver **ilustración Nº 5**)

[29] Ver **anexo Nº 14** para más referentes de mímesis con el entorno
[30] Ver **anexo Nº 15** para más referentes de mímesis con el entorno

Ilustración 5
Ejemplo de construcción vernácula



El hotel "Los Horcones" de Túcume es un ejemplo de la arquitectura vernácula.

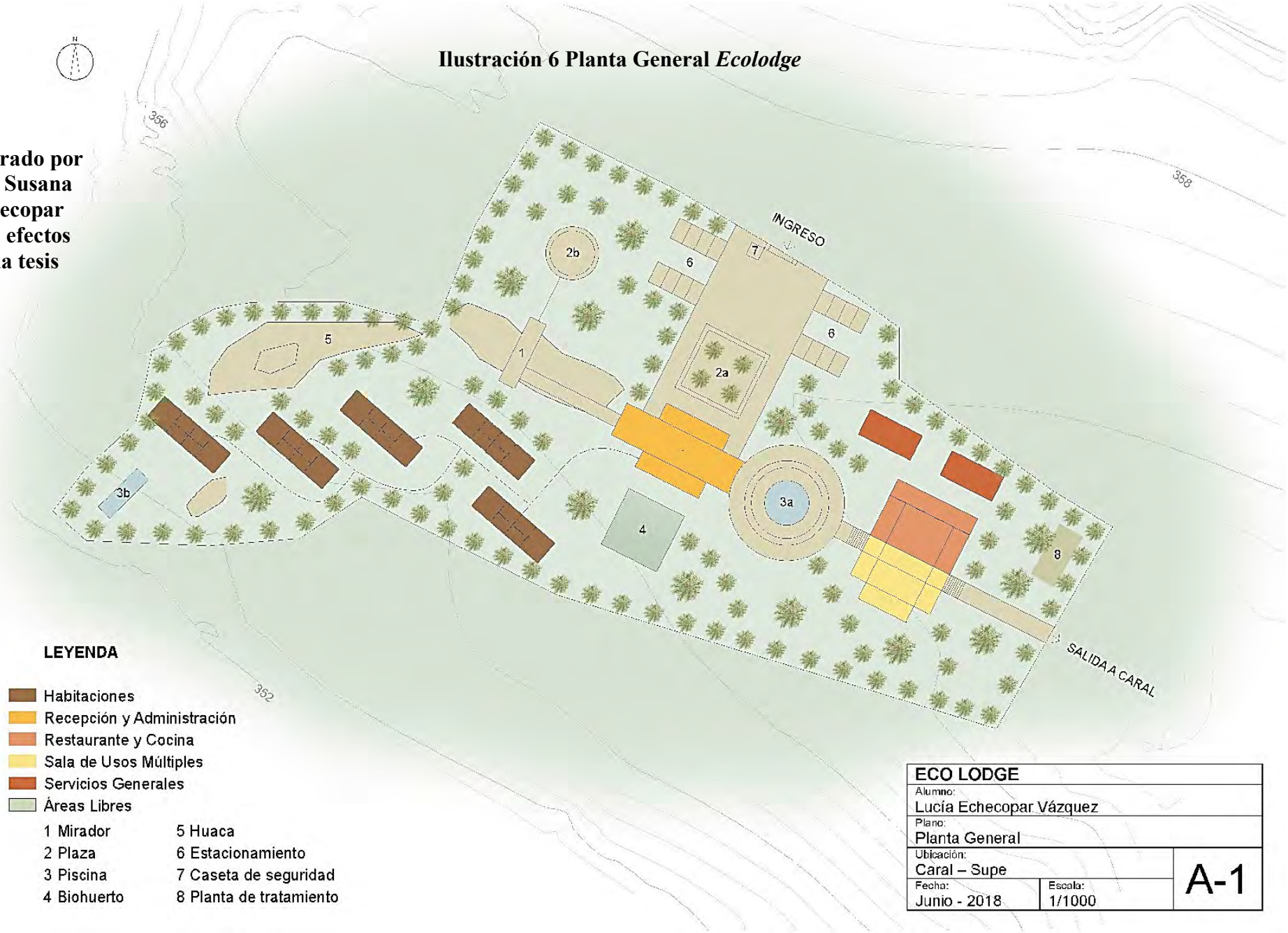
Definidos los cuatro conceptos: ubicación geográfica, los elementos arquitectónicos usados en Caral, la mímesis con el entorno y la arquitectura vernácula; se plantea una propuesta arquitectónica para el *Ecolodge* que cumpla estos lineamientos y especificaciones. Se hizo un plano general con todos los ambientes y varios planos con las medidas y distribución de cada área en detalle (**ilustración Nº 6**)[31].

Es importante distinguir las restricciones de las áreas, por un lado el *Ecolodge* se basa en brindar alojamiento y servicios, mientras que la zona de restaurante es un complemento del hospedaje, donde estará abierto a los huéspedes y al público en general que desee almorzar ahí luego del recorrido por la CSC. De ahí que se justifica la extensión del proyecto.

[31] Ver **anexo Nº 16**: Planos arquitectónicos del *Ecolodge*

Ilustración 6 Planta General *Ecolodge*

Elaborado por Arq. Susana Echecopar para efectos de la tesis



Estudios técnicos

Los estudios técnicos imprescindibles para el proyecto son:

1. Saneamiento físico legal:
2. Regularizra y formalizar el derecho de propiedad (SBN)
3. Trámites Direfor:
4. La dirección Regional de Formalización de Predios regularizan el predio rural. Otorgan una unidad catastral y la titulación
5. CIRA (Certificado de Inexistencia de Restos Arqueológicos):
6. Estudios de catastro del PET
7. Permisos del ANA (Autoridad Nacional del Agua) para la utilización de agua de poso
8. Permisos del ALA (Junta de Regantes)
9. Estudio de Impacto Ambiental
10. Inscripción Registro Públicos
11. Licencia Municipal de funcionamiento
12. Inspección defensa civil (Indeci)
13. Registro de Marca (Indecopi)
14. Licencia de edificación
15. Registro Sanitario (DIGESA)
16. Permiso transporte Privado de Personas
17. SOAT

Administración del personal para lograr una ventaja competitiva.

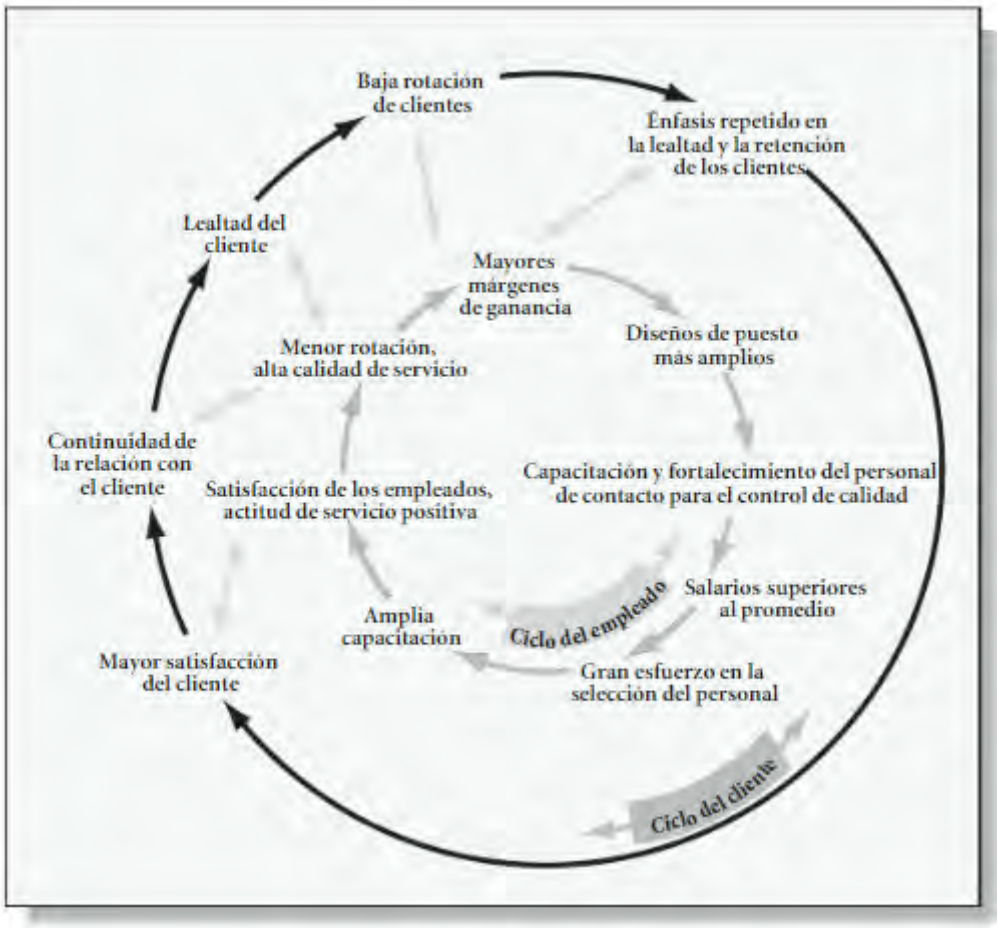
El ciclo del éxito fue mencionado por Lovelook en su libro *Marketing de servicios*. Consiste en optar una perspectiva a largo plazo con respecto al desempeño económico y busca prosperar al invertir en el personal de contacto para crear el ciclo del éxito (ver **tabla Nº 20)**. Tal como lo dice el autor:

"Con un reclutamiento más enfocado, capacitación intensiva y mejores salarios, los empleados se sienten más satisfechos en su empleo y proporcionan un servicio de mayor calidad que satisface a los clientes"

En este sentido, se ha elaborado las nueve reglas de éxito que todo personal de contacto deberá cumplir:

1. Ser empático en todo momento
2. Capacidad de respuesta
3. Primero escuchar
4. Solucionar problemas de la mejor manera posible
5. Tener vocación de servicio
6. El éxito está donde uno lo encuentre
7. Disfrutar de su trabajo
8. Siempre aprender de los demás y de uno mismo
9. Anticiparse a las necesidades de los clientes

Tabla 20 El ciclo del éxito

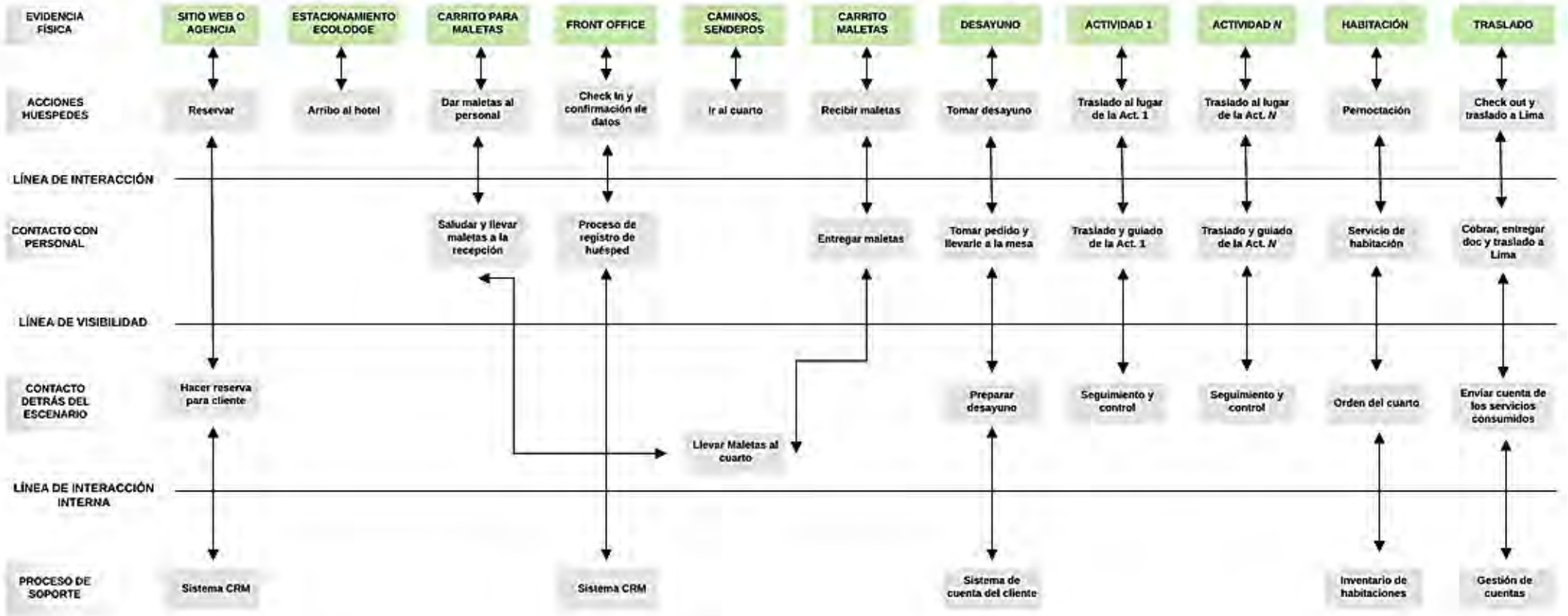


Fuente: 1 Reproducido de *The Cycle of Success* de Leonard L. Schlesinger y James L. Heskett, "Breaking the Cycleof Failure in Services", *Sloan Management Review*, 31 (primavera, 1991): 17-28, con permiso del editor.Copyright © 2003 por el Massachusetts Institute of Technology. Todos los derechos reservados

Diagramas de flujo de servucción

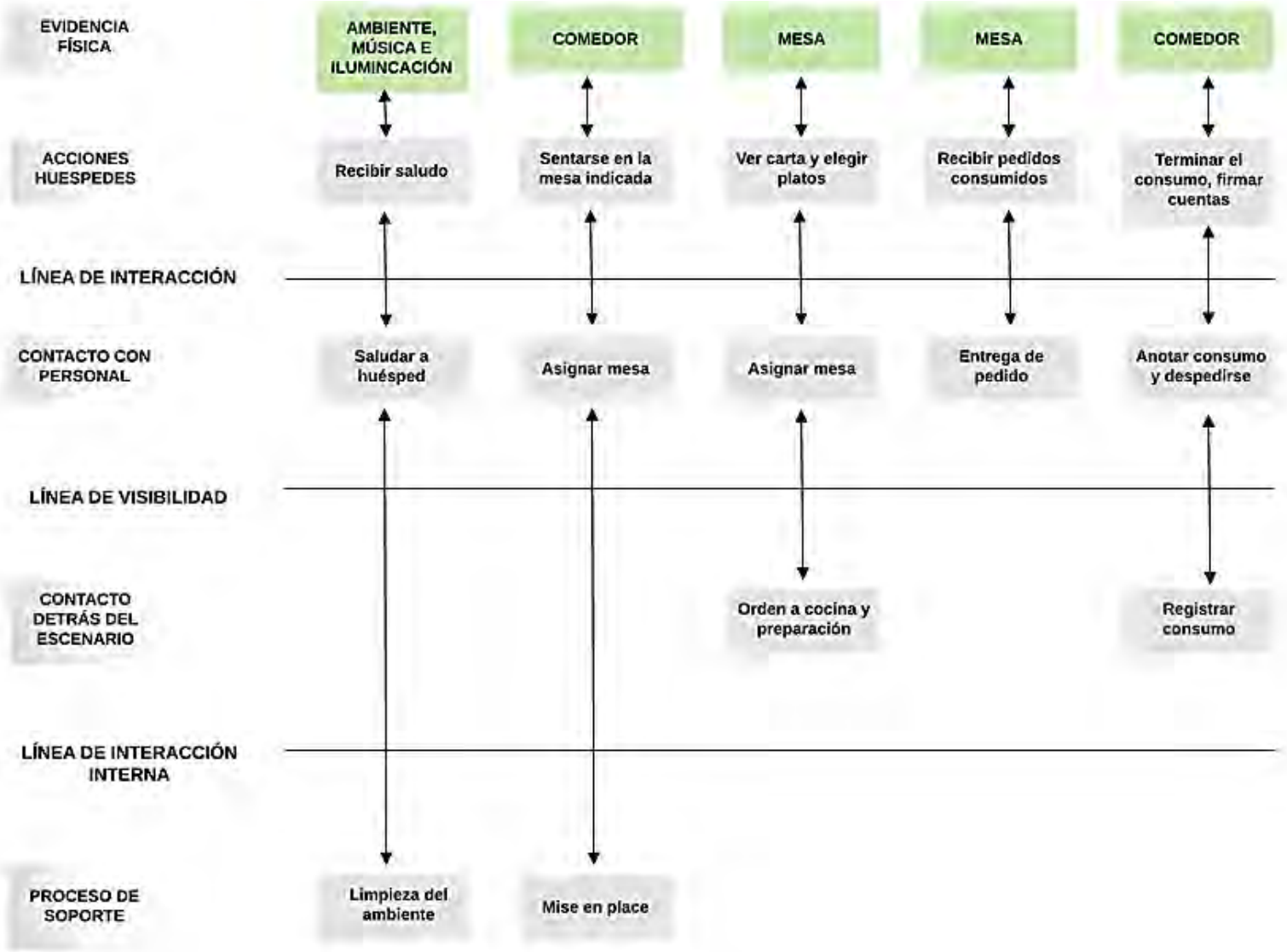
A continuación, se muestran los diagramas de flujo de servucción para el alojamiento y el restaurante. Se utilizó la herramienta de blueprint (ver **tabla Nº 21 y 22)**.

Tabla 21 Blueprint para paquetes turísticos



El Blueprint para los tres paquetes turísticos se diferencian en la cantidad de actividades (Act 1 .. Act *N*).
Elaboración: Propia

Tabla 22 Blueprint para restaurante



4.4.7. Fuentes de ingresos

A continuación, se detallarán las fuentes de ingresos para el *Ecolodge*. El principal es la venta de paquetes turísticos, seguido de los ingresos por concesión de restaurante.

Ingresos por venta de paquetes turísticos

Programa de ventas anuales

Para determinar el programa de ventas se consideró la preferencia de duración de paquetes de la encuesta realizada. Este se muestra en la **tabla Nº 23**. La cantidad del mercado objetivo se distribuyó en paquetes por número de noches según la preferencia de duración de paquetes. El resultado se muestra en la **tabla Nº 24**.

Tabla Nº 23: Duración de paquetes

Duración de paquete	Preferencia (%)
2D/1N	60
3D/2N	25
4D/3N	15
Total	100

(Expresado en porcentaje, paquetes y personas)

año		Mercado objetivo (pax)	Ventas en paquetes			Total paquetes
Duración de paquetes			2D/1N	3D/2N	4D/3N	
% de preferencia			60%	25%	15%	
1	2019	2 160	1296	270	108	1674
2	2020	2 384	1430	298	119	1848
3	2021	2 632	1579	329	132	2040
4	2022	2 906	1744	363	145	2252
5	2023	3 211	1926	401	161	2488
6	2024	3 548	2129	443	177	2750
7	2025	3 922	2353	490	196	3040
8	2026	4 338	2603	542	217	3362
9	2027	4 801	2881	600	240	3721
10	2028	5 315	3189	664	266	4119

Elaboración: propia

Ventas para el primer año

La venta de paquetes para el primer año estará supeditada a la estacionalidad de la CSC[32]. Para los primeros tres meses se consideró un 25% de castigo sobre la estacionalidad real, para los siguientes tres meses el 50%, de julio a octubre el 75% y de ahí en adelante el 100%. La **tabla Nº 25** muestra la estacionalidad ajustada para el primer año por meses.

Tabla 25
Estacionalidad distribuida por meses para el año 1 (2019)
(Expresado en porcentaje)

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estacionalidad CSC (%)	5%	4%	5%	8%	7%	10%	14%	10%	10%	12%	11%	5%
% castigo	25%	25%	25%	50%	50%	50%	75%	75%	75%	100%	100%	100%
Estac. Ajustada (%)	1,1%	1,1%	1,2%	3,8%	3,3%	4,8%	10,7%	7,6%	7,4%	12,0%	11,5%	4,8%

Elaboración: propia

Programa de venta de paquetes por meses para el año 1 (2019)

Para hallarlo se multiplicó la venta de paquetes por la estacionalidad ajustada. Como resultado se obtuvo la venta de paquetes según la estacionalidad ajustada (ver **tabla Nº 26**)

[32] La estacionalidad fue hallada a partir del histórico de visitas a la CSC del 2003 al 2016. Con esto se obtuvo el promedio de visitas mensual en porcentajes. Ver **anexo 17**

Tabla 26
Programa de venta de paquetes por meses para el año 1 (2019)
(Expresado en Nº de paquetes)

Duración	Venta paquetes	Venta según estacio. Ajust.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2D/1N	1296	903	15	15	15	50	44	63	139	99	96	155	149	63
3D/2N	270	193	4	3	4	11	10	14	29	21	20	33	31	13
4D/3N	108	82	2	2	2	5	4	6	12	9	8	13	13	6
TOTAL	1674	1178	21	20	21	66	58	83	180	129	124	201	193	82

Elaboración: propia

Programa de venta de paquetes por habitación para el año 1 (2019)

La **tabla Nº 28** muestra el desglose de la venta de paquetes por meses según las habitaciones. Para la distribución de venta por habitación se basó en la encuesta realizada mostrada en la **tabla Nº 27**.

Tabla 27
Compañía en viajes

Compañía	%	Tipo de Hab
Solos	14%	Simple
Pareja	44%	Matrimonial
Amigos	23%	Doble
Familiares	19%	Ecosuite
Total	100%	

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 28
Programa de ventas de paquetes por habitación para el año 1 (2019)
(Expresado en Nº de paquetes)

Tipos de paquetes	Venta según estac.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2D/1N	903												
Hab. Simple	126	6	6	6	10	8	12	18	13	12	15	14	6
Hab. Doble	208	9	9	10	16	14	20	30	21	21	25	24	10
Hab. Matrimonial	397	18	18	18	30	27	38	57	40	39	47	46	19
Hab. Ecosuite	172	8	8	8	13	11	17	24	17	17	21	20	8
3D/2N	193												
Hab. Simple	27	1	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	1
Hab. Doble	44	2	2	2	3	3	4	6	4	4	5	5	2
Hab. Matrimonial	85	4	4	4	6	6	8	12	9	8	10	10	4
Hab. Ecosuite	37	2	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	2
4D/3N	82												
Hab. Simple	11	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Hab. Doble	19	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1
Hab. Matrimonial	36	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	4	2
Hab. Ecosuite	16	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1

Elaboración: Propia

Programa de venta de paquetes por meses del año dos al diez

A partir del segundo año se considerará la totalidad de la estacionalidad, tal como lo muestra la **tabla Nº 29**.

Tabla 29
Estacionalidad distribuida por meses
(Expresado en porcentaje)

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estacionalidad CSC (%)	5%	4%	5%	8%	7%	10%	14%	10%	10%	12%	11%	5%

Elaboración: Propia

Programa de ventas de paquetes por habitación a partir del año 2

La **tabla Nº** 30 muestra el desglose de la venta de paquetes por meses según las habitaciones para los siguientes años

Tabla 30
Programa de ventas de paquetes por habitación – años dos al diez

(Expresado en Nº de paquetes)

Año		Duración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Subtotal	Total
2	2020	2D/1N	65	64	67	110	96	139	204	145	142	172	164	69	1430	1848
		3D/2N	14	14	14	23	20	29	43	31	30	36	35	15	298	
		4D/3N	6	6	6	10	8	12	17	13	12	15	14	6	119	
		TOTAL	85	84	87	143	124	180	264	189	184	223	213	90		
3	2021	2D/1N	72	84	87	143	124	180	264	189	184	223	213	90	1579	2040
		3D/2N	15	15	16	26	23	32	47	34	33	40	38	16	329	
		4D/3N	6	6	7	11	9	13	19	14	13	16	16	7	132	
		TOTAL	93	105	110	180	156	225	330	237	230	279	267	113		
4	2022	2D/1N	80	78	81	134	117	169	249	176	173	209	200	84	1744	2252
		3D/2N	17	17	17	28	25	36	52	37	36	44	42	18	363	
		4D/3N	7	7	7	12	10	15	21	15	15	18	17	7	145	
		TOTAL	104	102	105	174	152	220	322	228	224	271	259	109		
5	2023	2D/1N	88	86	90	148	129	187	275	195	191	231	221	93	1926	2488

		Duración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Subtotal	
		3D/2N	19	18	19	31	27	39	58	41	40	48	46	20	401	
		4D/3N	8	8	8	13	11	16	23	17	16	20	19	8	161	
		TOTAL	115	112	117	192	167	242	356	253	247	299	286	121		
6	2024	2D/1N	97	95	99	163	143	206	303	215	211	255	244	103	2129	
		3D/2N	21	20	21	34	30	43	64	45	44	54	51	22	443	2750
		4D/3N	9	8	9	14	12	18	26	18	18	22	21	9	177	
		TOTAL	127	123	129	211	185	267	393	278	273	331	316	134		
7	2025	2D/1N	107	105	109	180	158	228	335	238	233	282	270	113	2353	
		3D/2N	23	22	23	38	33	48	70	50	49	59	57	24	490	3040
		4D/3N	9	9	10	15	14	19	28	20	20	24	23	10	196	
		TOTAL	139	136	142	233	205	295	433	308	302	365	350	147		
8	2026	2D/1N	119	116	121	199	175	252	371	263	258	312	299	125	2603	
		3D/2N	25	25	26	42	37	53	78	55	54	65	63	27	542	3362
		4D/3N	10	10	11	17	15	21	31	22	22	26	25	11	217	
		TOTAL	154	151	158	258	227	326	480	340	334	403	387	163		
9	2027	2D/1N	131	128	134	220	193	279	410	291	285	345	330	139	2881	
		3D/2N	28	27	28	46	41	59	86	61	60	72	69	29	600	3721
		4D/3N	11	11	12	19	17	24	35	25	24	29	28	12	240	
		TOTAL	170	166	174	285	251	362	531	377	369	446	427	180		
10	2028	2D/1N	145	142	148	244	214	309	454	322	315	382	366	154	3189	
		3D/2N	31	30	31	51	45	65	95	68	66	80	77	32	664	4119
		4D/3N	13	12	13	21	18	26	38	27	27	32	31	13	266	
		TOTAL	189	184	192	316	277	400	587	417	408	494	474	199		

Ingresos anuales por paquetes turísticos

El precio por paquete turístico según el tipo de habitación de muestra en la **tabla Nº 31.** Para la determinación del precio se tomó como referencia la encuesta realizada. El 90% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/ 131 y S/ 180 por una noche del paquete turístico, por lo que los precios van a oscilar entre estos números.

Tabla 31 Precios por paquete turístico según tipo de habitación (S/)

	2D/1N		3D/2N		4D/3N	
	Precio Sin IGV	Precio con IGV	Precio Sin IGV	Precio con IGV	Precio Sin IGV	Precio con IGV
Hab. Simple	153	**180**	267	**315**	397	**468**
Hab. Doble	297	**350**	519	**613**	771	**910**
Hab. Matrimonial	297	**350**	519	**613**	771	**910**
Hab. Ecosuite	636	**750**	1112	**1313**	1653	**1950**

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el ingreso por paquetes turísticos **(tabla Nº 32**) desde el año 2019 al 2028 se multiplicaron los precios por los números de paquetes a vender.

Tabla 32 Ingreso por paquete turístico por años

Tipos de paquetes	2D/1N		3D/2N		4D/3N		Total ingresos por ventas	Ingreso Anual sin IGV	IGV	Ingreso Anual con IGV
	Nº	S/	Nº	S/	Nº	S/				
2019	903	307 785	193	115 121	82	72 669	495 575	495 575	89 204	584 779
Hab. Simple	126	19 284	27	7 213	11	4 553	31 050			
Hab. Doble	208	61 603	44	23 041	19	14 545	99 189			
Hab. Matrimonial	397	117 849	85	44 079	36	27 824	189 753			
Hab. Ecosuite	172	109 049	37	40 788	16	25 747	175 583			
2020	1 430	487 570	298	177 760	119	105 640	770 969	770 969	138 775	909 744
Hab. Simple	200	30 549	42	11 138	17	6 619	48 305			
Hab. Doble	629	186 688	131	68 063	52	40 449	295 200			
Hab. Matrimonial	329	97 587	69	35 578	27	21 144	154 309			
Hab. Ecosuite	272	172 747	57	62 981	23	37 428	273 156			
2021	1 579	538 260	329	196 241	132	116 623	851 124	851 124	153 202	1 004 326
Hab. Simple	221	33 725	46	12 296	18	7 307	53 327			
Hab. Doble	695	206 097	145	75 139	58	44 654	325 890			
Hab. Matrimonial	363	107 732	76	39 277	30	23 342	170 352			
Hab. Ecosuite	300	190 706	63	69 528	25	41 320	301 554			
2022	1 744	594 385	363	216 703	145	128 783	939 871	939 871	169 177	1 109 048
Hab. Simple	244	37 241	51	13 578	20	8 069	58 888			
Hab. Doble	767	227 587	160	82 974	64	49 310	359 871			
Hab. Matrimonial	401	118 966	84	43 373	33	25 776	188 115			
Hab. Ecosuite	331	210 591	69	76 778	28	45 628	332 998			
2023	1 926	656 587	401	239 381	161	142 260	1 038 228	1 038 228	186 881	1 225 109
Hab. Simple	270	41 139	56	14 998	22	8 913	65 051			
Hab. Doble	848	251 403	177	91 657	71	54 471	397 531			
Hab. Matrimonial	443	131 415	92	47 912	37	28 473	207 800			
Hab. Ecosuite	366	232 630	76	84 813	31	50 403	367 845			
2024	2 129	725 582	443	264 535	177	157 209	1 147 326	1 147 326	206 519	1 353 845
Hab. Simple	298	45 462	62	16 575	25	9 850	71 886			
Hab. Doble	937	277 821	195	101 289	78	60 195	439 304			

Hab. Matrimonial	490	145 225	102	52 946	41	31 465	229 636			
Hab. Ecosuite	404	257 075	84	93 725	34	55 699	406 499			
2025	2 353	802 172	490	292 459	196	173 804	1 268 434	1 268 434	228 318	1 496 753
2025	2 353	802 172	490	292 459	196	173 804	1 268 434	1 268 434	228 318	1 496 753
Hab. Simple	329	50 260	69	18 324	27	10 890	79 474			
Hab. Doble	1 036	307 147	216	111 981	86	66 548	485 676			
Hab. Matrimonial	541	160 554	113	58 535	45	34 787	253 876			
Hab. Ecosuite	447	284 211	93	103 618	37	61 579	449 408			
2026	2 603	887 255	542	323 478	217	192 238	1 402 971	1 402 971	252 535	1 655 506
Hab. Simple	364	55 591	76	20 268	30	12 045	87 904			
Hab. Doble	1 145	339 725	239	123 858	95	73 607	537 189			
Hab. Matrimonial	599	177 583	125	64 744	50	38 476	280 804			
Hab. Ecosuite	495	314 355	103	114 609	41	68 110	497 075			
2027	2 881	981 834	600	357 960	240	212 731	1 552 525	1 552 525	279 455	1 831 980
Hab. Simple	403	61 517	84	22 428	34	13 329	97 274			
Hab. Doble	1 267	375 939	264	137 061	106	81 453	594 453			
Hab. Matrimonial	663	196 513	138	71 645	55	42 578	310 737			
Hab. Ecosuite	547	347 865	114	126 826	46	75 371	550 062			
2028	3 189	1 087 037	664	396 315	266	235 525	1 718 876	1 718 876	309 398	2 028 274
Hab. Simple	446	68 109	93	24 831	37	14 757	107 697			
Hab. Doble	1 403	416 220	292	151 747	117	90 181	658 148			
Hab. Matrimonial	734	217 569	153	79 322	61	47 140	344 032			
Hab. Ecosuite	606	385 138	126	140 415	50	83 447	609 000			

Ingresos anuales por concesión de restaurante

La operación del restaurante estará a cargo de una empresa de alimentos y bebidas, a quien se le otorgará la concesión de brindar servicio de alimentación de calidad, siempre bajo nuestra línea y misión[33]. El *Ecolodge* aportará la infraestructura y equipamiento, mientras que la empresa concesionaria se encargará de los insumos, personal y operación en sí.

Los ingresos por concesión de restaurante están comprendidos por un ingreso fijo mensual de alquiler del espacio y uso de los equipos, más una comisión del 10% sobre sus ingresos totales. Para el cálculo de estos números se tomará como referencia la proyección de ingresos por restaurante del trabajo de investigación "Cushuri *Ecolodge* en la comunidad de Chiguata", donde su capacidad instalada es de 60 comensales, al igual que nuestro caso. (**tabla Nº 33**)

Tabla 33 Ingreso Anual por concesión de restaurante y bar (S/)

Año	Ingresos sin IGV	IGV	Ingresos con IGV	10% comisión	Alquiler Anual	Ingreso Total por concesion
2019	118 780	26 074	144 854	11 878	36 000	47 878
2020	204 143	44 812	248 955	20 414	36 000	56 414
2021	224 065	49 185	273 250	22 406	36 000	58 406
2022	246 398	54 087	300 485	24 640	36 000	60 640
2023	270 600	59 400	330 000	27 060	36 000	63 060
2024	316 575	69 492	386 067	31 657	36 000	67 657
2025	351 166	77 085	428 251	35 117	36 000	71 117
2026	385 757	84 678	470 435	38 576	36 000	74 576
2027	420 347	92 271	512 619	42 035	36 000	78 035
2028	454 938	99 864	554 803	45 494	36 000	81 494

[33] Una de las pautas será la elaboración del platos con insumos típicos de la zona y/o que se usaba en el valle siglos atrás, como la calabaza, tutumo, entre otros.

4.4.8. Estructura de costos[34]

Inversiones

Inversión en activos fijos e intangibles

Está conformado por el terreno, la edificación, nivelación y acondicionamiento del terreno, tales como la creación de pozos, movimiento de tierras, traslados y vaciado de materiales; los equipos de transporte (dos), muebles y enseres, aspectos legales, tales como permisos, certificados, estudios y autorizaciones; y servicios básicos y TI como softwares[35].

Las inversiones son la suma de las inversiones en activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. Para algunas cotizaciones (como el costo por mt^2 por materiales) se tomó como referencia el trabajo "cushuri *Ecolodge*". **(tabla Nº 34)**

Tabla 34 Detalle de inversión en activos fijos e intangibles (S/)

		Dimensión mt2	Costo mt2	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
TERRENO (2HAS)			5	**100 000**		**100 000**
EDIFICACIÓN				**757 508**		**923 790**
Construccion						
	Habitaciones (adobe)	726	60	35 719	7 841	43 560
	Sector adm y servicios (adobe/cemento)	496	131	53 280	11 696	64 976
	Sector Housekeeping (adobe)	133	60	6 544	1 436	7 980
	Alojamiento personal (adobe)	81	60	3 985	875	4 860
	A&B (adobe/cemento)	270	131	29 003	6 367	35 370
	Usos Múltiples (adobe/cemento)	144	131	15 468	3 396	18 864
	Areas libres	17548	35	503 628	110 552	614 180
Acabados				109 880	24 120	134 000
NIVELACION Y ACONDICIONAMIENTO				**29 661**	**5 339**	**35 000**
EQUIPOS DE TRANSPORTE				**34 358**	**7 542**	**41 900**
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				**54 209**	**11 900**	**66 109**
MUEBLES Y ENSERES				**157 835**	**34 647**	**192 481**
			SUBTOTAL	**1 133 571**	**59 427**	**1 359 280**
INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES						
ASPECTOS LEGALES				**3 732**	**672**	**4 404**
SERVICIOS BASICOS Y TI				**2 089**	**376**	**2 465**
			SUBTOTAL	**5 821**	**1 048**	**6 869**

Inversión en Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo se utilizó el método de déficit acumulado. Como se puede ver en la **tabla Nº 35**, da como resultado S/ 194 831

[34] A partir de este punto todas las tablas e ilustraciones son elaboración propia, a menos de que se indique lo contrario.

[35] ver anexo Nº 18: Inversion en activos fijos e intangibles por áreas

Tabla 35 Ingresos y egresos para determinar el capital de trabajo del 1º año (S/)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD	4.54%	4.43%	4.62%	7.63%	6.69%	9.67%	14.23%	10.09%	9.88%	11.95%	11.45%	4.80%	
INGRESOS TOTALES	**24 688**	**24 096**	**25 132**	**41 490**	**36 368**	**52 552**	**77 343**	**54 829**	**53 669**	**64 967**	**62 244**	**26 074**	**543 453**
Ingreso por paquete	22 513	21 974	22 918	37 835	33 164	47 922	70 529	49 998	48 941	59 244	56 760	23 777	495 575
Ingreso por A&B	2 175	2 123	2 214	3 655	3 204	4 630	6 814	4 830	4 728	5 724	5 484	2 297	47 878
TOTAL EGRESOS	**15 837**	**15 458**	**16 122**	**26 616**	**23 330**	**33 712**	**49 615**	**35 172**	**34 428**	**41 676**	**39 929**	**16 726**	**348 622**
MATERIAS PRIMAS													
Amenities	208	203	212	349	306	443	651	462	452	547	524	220	4 576
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION													
Combustibles	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	12 557
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldos administrativos													
Sueldos	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	13 700	164 400
CTS					29 592						29 592		59 184
Gratificación							6 850					6 850	13 700
Consumo de luz	662	662	662	662	662	662	662	662	662	662	662	662	7 939
Impuesto predial		503			503			503			503		2 010
Servicios comunicación	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	5 520
GASTO DE VENTAS													
Publicidad y marketing	787	769	802	1 323	1 160	1 676	2 467	1 749	1 712	2 072	1 985	832	17 334
comisión ventas	2 789	2 723	2 840	4 688	4 109	5 938	8 739	6 195	6 064	7 340	7 033	2 946	61 402
Ingresos - Egresos	**8 851**	**8 639**	**9 010**	**14 875**	**13 038**	**18 840**	**27 728**	**19 656**	**19 241**	**23 291**	**22 315**	**9 348**	**194 831**
Flujo acumulado	**8 851**	**17 490**	**26 500**	**41 374**	**54 412**	**73 252**	**100 980**	**120 637**	**139 878**	**163 169**	**185 484**	**194 831**	

Egresos desembolsables

Materias primas: Amenities

Los amenities que se usarán en el *Ecolodge* son: shampoo, jabón de emoliente, gorro ducha y crema manos, el proveedor será la empresa TPH (todo para hoteles). Para el cálculo anual de los amenities se multiplicó el número de paquetes a vender por el costo unitario de los amenities necesarios por persona (S/ 2.5). **(ver tabla Nº 36)**

Tabla 36 costo de materia prima 2019-2028 (S/)

Materia prima	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Amenities VV	4 576	5 051	5 576	6 158	6 802	7 517	8 310	9 192	10 171	11 261
IGV	824	909	1 004	1 108	1 224	1 353	1 496	1 655	1 831	2 027
Amenities PV	5 400	5 960	6 580	7 266	8 026	8 870	9 806	10 846	12 002	13 288

Costos indirectos: Combustible

El combustible de los vehículos se ha dividido en una parte fija y otra variable. La Ford Econoline de 12 pasajeros será destinada al traslado de personas dentro de los paquetes turísticos (variable), mientras que la Nissan Xtrail será de uso administrativo y operativo (fijo). Dentro del costo por km. de ambos vehículos ya se consideran los mantenimientos. **(ver tabla Nº 37)**

Tabla 37 combustible y mntto por Km. de vehículos (S/)

Vehículo	costo por km
Ford Econoline - GLP	.88
Nissan Xtrail - GLP	.76

Se determinó las distancias requeridas por cada paquete turístico. La capacidad es de 11 turistas (+ conductor), considerando esto, para saber la distancia asignada a cada turista se dividió la distancia total con la capacidad[36]. Para hallar el costo de combustible anual se multiplicó el número de paquetes a vender con la distancia asignada a cada persona y con el costo por Km. **(ver tabla Nº 38 y 39)**

[36] Se asume que en cada viaje el carro estará al máximo de su capacidad

Tabla 38 Cálculo consumo de combustible para Ford Econoline (S/)

Ford Econoline	2D/1N	3D/2N	4D/3N
Distancia requerida por paquete (km)	450	520	520
Capacidad Ford (pax)	11	11	11
Distancia asignada a cada persona	41	47	47

Tabla 39 Costo de combustible para Ford 2019-2028 (S/)

		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ford Econoline											
2D/1N	Nº venta de paquetes	1 296	1 430	1 579	1 744	1 926	2 129	2 353	2 603	2 881	3 189
	Costo combustible anual (S/)	53 018	58 519	64 603	71 339	78 805	87 086	96 278	106 490	117 841	130 468
3D/2N	Nº venta de paquetes	270	298	329	363	401	443	490	542	600	664
	Costo combustible anual (S/)	12 764	14 088	15 553	17 174	18 971	20 965	23 178	25 636	28 369	31 409
4D/3N	Nº venta de paquetes	108	119	132	145	161	177	196	217	240	266
	Costo combustible anual (S/)	5 105	5 635	6 221	6 870	7 589	8 386	9 271	10 255	11 348	12 564
	Total costo combustible	60 074	66 307	73 200	80 833	89 292	98 675	109 091	120 662	133 524	147 831
	IGV	10 813	11 935	13 176	14 550	16 073	17 762	19 636	21 719	24 034	26 610
	Total combustible con IGV	70 887	78 242	86 376	95 383	105 365	116 437	128 727	142 381	157 558	174 441

Para hallar el costo de combustible para la Nissan Xtrail se determinó una distancia diaria que recorrerá y un número de días de uso. Esto se multiplicó con el costo por Km. del vehículo. **(ver tabla Nº 40)**

Tabla 40 Costo de combustible para Nissan Xtrail 2019-2028 (S/)

	2 019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Nissan xtrail										
Km al dia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Días de uso	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Costo anual total	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101
IGV	918	918	918	918	918	918	918	918	918	918
Total combustible con IGV	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019	6 019

Costos indirectos: Luz

De igual manera, se identificó una parte variable y otra fija de consumo de Luz [37]. La parte fija asciende a S/ 6616 anuales y la parte variable dependerá de la demanda. Se consideró la tasa de aumento de la demanda para estimar el consumo de luz variable de cada año. **(ver tabla Nº41 y 42)**

Tabla 41 Costo fijo de luz 2019-2028 (S/)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total sin IGV	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607
IGV	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009
Total con IGV	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616	6 616

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Costo variable de luz 2019-2028 (S/)

Presupuesto consumo de Luz	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Tasa de aumento de demanda		.568	.104	.104	.105	.105	.106	.106	.107	.107
Total sin IGV	1 334	2 093	2 310	2 551	2 818	3 114	3 443	3 808	4 214	4 665
IGV	240	377	416	459	507	561	620	685	758	840
Total con IGV	1 574	2 469	2 726	3 010	3 325	3 675	4 062	4 493	4 972	5 505

Gastos administrativos: Sueldos

Los sueldos administrativos están conformados por el administrador, el asistente de gerencia, el jefe de marketing, personal de limpieza, jefe y auxiliar de mantenimiento y recepcionista[38]. **(ver tabla Nº 43 y 44)**

Tabla 43 Cálculo de sueldos administrativos (S/)

Nº	**Puesto**	**Sueldo Básico Mensual**	**Gratificación**	**CTS**	**Vacaciones**	**Sub Total Anual**	**ESSALUD (9%)**	**Costo total anual**
1	**Administrador General**	3 500	3 500	7 560	3 500	56 560	5 090	61 650
2	**Asistente de Gerencia**	2 500	2 500	5 400	2 500	40 400	3 636	44 036
3	**Jefe de marketing y ventas**	2 500	2 500	5 400	2 500	40 400	3 636	44 036
4	**Personal de Limpieza**	1 000	1 000	2 160	1 000	16 160	1 454	17 614
5	**Jefe de mantenimiento y soporte**	1 200	1 200	2 592	1 200	19 392	1 745	21 137
6	**Auxiliar de mantenimiento**	1 000	1 000	2 160	1 000	16 160	1 454	17 614
7	**Recepcionista**	2 000	2 000	4 320	2 000	32 320	2 909	35 229
	TOTAL	13 700	13 700	29 592	13 700	221 392	19 925	241 317

[37] Consulte anexo 19: Cálculo de consumo de luz

[38] Como se mencionó en el capítulo 4.4.7. Fuentes de ingresos, el personal relacionado a los alimentos y bebidas será gestionado por la empresa concesionada.

Tabla 44 Gasto de sueldos administrativos 2019-2028 (S/)

Nº	Puesto	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1	Administrador General	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650	61 650
2	Asistente de Gerencia	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036
3	Jefe de marketing y ventas	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036	44 036
4	Personal de Limpieza	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614
5	Jefe de mantenimiento y soporte	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137	21 137
6	Auxiliar de mantenimiento	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614	17 614
7	Recepcionista	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229	35 229
TOTAL ADM		241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos: Consumo de Agua

Se considera cero ya que el *Ecolodge* contará con pozos para el abastecimiento de agua y habrá un centro de tratamiento de aguas residuales.

Gastos administrativos: Impuesto predial y arbitrios

La municipalidad de Supe determinó el impuesto predial en base al valor del precio y los arbitrios por la prestación o mantenimiento de los servicios públicos de limpieza pública, parques y jardines públicos y serenazgo. El *Ecolodge* deberá pagar el monto de S/ 2010 soles anuales en cuatro cuotas.

Gastos administrativos: Servicios de comunicación

Los servicios de comunicación que se deberán pagar mes a mes son: Telefonía fija, internet fijo y televisión. Se contratará la empresa Claro y el importe mensual a pagar será de S/ 460 (tarifa plana). **(ver tabla Nº 45 y 46)**

Tabla 45 Cálculo a pagar en servicios de comunicación (S/)

servicios comunicación	Mensual (S/)
Telefonía fija	140
internet fijo	140
Televisión fijo	180
Total	460

Tabla 46 Gasto de servicios de comunicación 2019-2028 (S/)

servicios comunicación	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total sin IGV	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520
IGV	994	994	994	994	994	994	994	994	994	994
Total con IGV	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514	6 514

Fuente: Elaboración propia

Gasto de ventas: Publicidad y marketing; y comisión de ventas

El cálculo del gasto de ventas se propuso en base al capítulo 4.4.3. Canales y asociaciones clave. Las comisiones de venta serán de 3% y se asume que el 35% de nuestras ventas se realizarán a través de estos canales. **(ver tabla Nº 47, 48 y 49)**

Tabla 47 Cálculo de gasto de ventas (S/)

	ACTIVIDAD	CANTIDAD (MES)	PPTO MENSUAL (S/.)	PPTO ANUAL (S/.)
Canales de comunicación				**17 084**
1	**Publicidad**			**8 500**
	Revistas	7	250	1 750
	Periódicos	7	250	1 750
	Pág. Internet	12	200	2 400
	Radio	7	200	1 400
	Letreros publicitarios	3	400	1 200
	Relaciones públicas	2		**4 294**
	Marketing en linea	12		**490**
	Páginas de internet	12	200	**2 400**
	Fam Trips	1	250	**250**
	Promoción en ventas	4	350	**1 400**
2	**Comisión agencias (3%)**			**61 402**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Gasto de comisión de ventas 2019-2028 (S/)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Comision ventas 3%	61 402	95 523	105 454	116 450	128 636	142 154	157 159	173 828	192 358	212 969

Tabla 49 Gasto de publicidad y marketing 2019-2028 (S/)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Publicidad y marketing sin igv	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690	14 690
IGV	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644
Publicidad y marketing con igv	17334	17334	17334	17334	17334	17334	17334	17334	17334	17334

Fuente: Elaboración propia

Gastos financieros

La inversión total es la suma de los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. El terreno, equipos de transporte, activos intangibles, nivelación y parte de la edificación será cubierto con los recursos propios de los inversionistas, mientras que el restante será cubierto por préstamos de terceros, tal como lo nuestra la **tabla Nº 50**. El costo de capital promedio ponderado (CCPP) resulta de multiplicar la tasa por el subtotal de la participación (%).

Tabla 50 Estructura de financiamiento y costo de capital promedio ponderado

	Inversión	**Monto** (S/)	**Partic. %**	**Tasa %**	**CCPP %**
Capital Propio - inversionista	Terreno	100 000	9%	**10.0%**	**0.05%**
	Equipos transporte	34 358	3%		
	activos intangibles	5 821	1%		
	Edificación	378 754	33%		
	Nivelación	29 661	3%		
	SUBTOTAL	**548 594**	**48%**		
Capital Externo - Deuda	Edificación	378 754	33%	**11.0%**	**0.1%**
	Maquinarias	54 209	5%		
	Muebles y enseres	157 835	14%		
	SUBTOTAL	**590 798**	**52%**		
	TOTAL	**1139 392**	**1.**		

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el costo de oportunidad del inversionista se uso:

$$COK = RF + B(RM-RF)$$
$$COK = 6 + 1.5\ (11 - 6)$$
$$COK = 13.5$$

DATOS	
Tasa activa del Banco Continental (%) anual	**15.00**
Rendimiento sin Riesgo: RF (%)	**6.00**
Rendimiento del Mercado: RM (%)	**11.00**
BETA	**1.50**
Prima por riesgo del proyecto (%) anual	**7.50**
Costo de oportunidad del inversionista: COK (%) :	**13.50**
Costo de capital promedio ponderado: CCPP (%) anual	**0.11**

Se trabajará la deuda con el banco continental, con una tasa del 11% anual. La **tabla Nº 51** muestra el cálculo del servicio de la deuda, el cual trabajará en periodos trimestrales por siete años incluído un periodo de gracia de un año. La **tabla Nº 52** muestra el gasto financiero por los siguientes años.

Tabla 51 Cálculo del servicio de la deuda (S/)

AÑO	TRIM	SALDO DEL PRESTAMO	CUOTA DE INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACION	CUOTA TOTAL
0		**590 798**			
1	**1**	590 798	15 617		15 617
	2	590 798	15 617		15 617
	3	590 798	15 617		15 617
	4	590 798	15 617		15 617
2	**5**	572 856	15 617	17 942	33 558
	6	554 440	15 142	18 416	33 558
	7	535 537	14 656	18 903	33 558
	8	516 135	14 156	19 402	33 558
3	**9**	496 219	13 643	19 915	33 558
	10	475 778	13 117	20 442	33 558
	11	454 796	12 576	20 982	33 558
	12	433 259	12 022	21 537	33 558
4	**13**	411 153	11 452	22 106	33 558
	14	388 462	10 868	22 690	33 558
	15	365 172	10 268	23 290	33 558
	16	341 267	9 653	23 906	33 558
5	**17**	316 729	9 021	24 538	33 558
	18	291 543	8 372	25 186	33 558
	19	265 691	7 706	25 852	33 558
	20	239 155	7 023	26 535	33 558
6	**21**	211 918	6 322	27 237	33 558
	22	183 962	5 602	27 957	33 558
	23	155 266	4 863	28 696	33 558
	24	125 811	4 104	29 454	33 558
7	**25**	95 579	3 326	30 233	33 558
	26	64 547	2 526	31 032	33 558
	27	32 694	1 706	31 852	33 558
	28	0	864	32 694	33 558

Fuente: Elaboración propia

Cuota Total =	33 558.49
TET =	0.026433327

Tabla 52 Gasto financiero 2019-2028 (S/)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cuota total	62 467	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234

Egresos no desembolsables

Depreciación activos fijos tangibles

La **tabla Nº 53** nos muestra la depreciación anual de los activos fijos tangibles según los años de vida útil.

Tabla 53 Cálculo de la depreciación de activos fijos tangibles (S/)

Conceptos	Valor	años a depreciar	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Edificacion	757 508	33	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728	22 728
Equipos de transporte	34 358	5	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872	6 872
Maquinarias y equipos	54 209	5	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842	10 842
Muebles y enseres	157 835	12	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153	13 153
TOTAL	1003 910		53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, también se debe considerar la inversión de reposición de los activos fijos durante el proyecto. **(ver tabla Nº54)**

Tabla 54 Inversión de reposición (S/)

Conceptos	2023	2028
Equipos de transporte	34 358	54 209
Maquinarias y equipos	54 209	157 835
Muebles y enseres		157 835
TOTAL	88 567	369 878

Fuente: Elaboración propia

Amortización activos fijos intangibles

De igual manera, la **tabla Nº 55** nos muestra la amortización anual de los activos fijos intangibles, estos se depreciarán en cinco años.

Tabla 55 Amortización de activos fijos intangibles (S/)

Conceptos	Valor	años a depreciar	2019	2020	2021	2022	2023
Aspectos legales	3 732	5	746	746	746	746	746
Servicios básicos y TI	2 089	5	418	418	418	418	418
TOTAL	5 821		1 164	1 164	1 164	1 164	1 164

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos y costos variables

Los costos fijos se refieren a aquellos montos que no tienen relación directa con la producción, es decir, siempre permanecen constantes. La **tabla Nº 56** muestra los costos fijos anuales.

Tabla 56 Costos fijos anuales (S/)

Costos	Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costos indirectos	Combustible	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101	5 101
	Luz	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607	5 607
Gastos adm	Sueldos adm	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317	241 317
	Arbitrios y predial	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
	Servicios comunic	5 520	993.6	993.6	993.6	993.6	993.6	993.6	993.6	993.6	993.6
Gasto ventas	Publicidad y marketing	14 690	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644
Gastos financieros	Interés	62 467	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234			
Costos no desembolsables	Amortizacion	1 164	1 164	1 164	1 164	1 164					
	Depreciacion	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594
	Total Costos Fijos	**391 470**	**446 665**	**446 665**	**446 665**	**446 665**	**445 501**	**445 501**	**311 267**	**311 267**	**311 267**

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables se calculan según el nivel de producción del *Ecolodge*. Como se puede ver en la **tabla Nº 57** Se consideran costos variables los amenities, el consumo de luz y la comisión de ventas.

Tabla 57 Costos variables anuales (S/)

Costos	Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Materia Prima	Amenities	4 576	5 051	5 576	6 158	6 802	7 517	8 310	9 192	10 171	11 261
Costos indirectos	Combustible	60 074	66 307	73 200	80 833	89 292	98 675	109 091	120 662	133 524	147 831
	Consumo Luz	1 334	2 093	2 310	2 551	2 818	3 114	3 443	3 808	4 214	4 665
Gasto Ventas	Comisión ventas	61 402	95 523	105 454	116 450	128 636	142 154	157 159	173 828	192 358	212 969
	Total Costos Var	**127 386**	**168 974**	**186 541**	**205 992**	**227 549**	**251 460**	**278 003**	**307 489**	**340 267**	**376 726**

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario y costo total unitario

Para hallar el costo de producción unitario se sumaron los costos indirectos con la materia prima, tal como se muestra en la **tabla Nº 58**. Esto se dividió por el número de pernoctaciones por año. Para el 2019 se consideró la estacionalidad ajustada (69.3% de las pernoctaciones). Luego, para hallar el costo de producción unitario por paquete se multiplica por el número de pernoctaciones que representa cada paquete (ver **tabla Nº 59**)

Tabla 58 Costo de producción unitario por años (S/)

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Materia Prima	4 576	5 051	5 576	6 158	6 802	7 517	8 310	9 192	10 171	11 261
Costos indirectos	72 116	79 107	86 218	94 092	102 818	112 497	123 241	135 177	148 446	163 204
Costo de produccion	76 692	84 158	91 794	100 249	109 620	120 014	131 552	144 369	158 617	174 465
# pernoctaciones	1 496	2 384	2 632	2 906	3 211	3 548	3 922	4 338	4 801	5 315
Costo de produccion unit. Por dia	51	35	35	34	34	34	34	33	33	33

Tabla 59 Costo de producción unitario por paquete turístico (S/)

Paquetes	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
2D/1N	51.27	35.30	34.88	34.49	34.14	33.83	33.54	33.28	33.04	32.82
3D/2N	102.54	70.60	69.75	68.99	68.29	67.65	67.08	66.55	66.08	65.65
4D/3N	154	106	105	103	102	101	101	100	99	98

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el costo total unitario se realizó una operación similar, se sumaron todos los costos fijos y variables (**tabla Nº 60**). Para hallar el costo total por paquete se multiplica por la por el número de pernoctaciones que representa cada paquete, tal como aparece en la **tabla Nº 61**.

Tabla 60 Costo total unitario (S/)

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Fijos	391 470	446 665	446 665	446 665	446 665	445 501	445 501	311 267	311 267	311 267
Costos Variables	127 386	168 974	186 541	205 992	227 549	251 460	278 003	307 489	340 267	376 726
Costo Total	518 856	615 638	633 206	652 657	674 213	696 960	723 504	618 756	651 534	687 993
# Pernoc.	1 496	2 384	2 632	2 906	3 211	3 548	3 922	4 338	4 801	5 315
Costo Total unit por dia	347	258	241	225	210	196	184	143	136	129

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Costo total unitario por paquete ofrecido (S/)

Paquetes	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
2D/1N	347	258	241	225	210	196	184	143	136	129
3D/2N	694	516	481	449	420	393	369	285	271	259
4D/3N	1 041	775	722	674	630	589	553	428	407	388

Fuente: Elaboración propia

4.4.9. **Financiamiento y evaluación financiera**

El siguiente punto abarcan los estados financieros, los flujos de caja operativo y del servicio de la deuda; y la evaluación económica financiera, como los indicadores de rentabilidad y el análisis del punto de equilibrio.

Estados financieros proyectados

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

Para el siguiente cálculo se consideró un horizonte de evaluación de diez años, se han tomado los costos y precios constantes, no son afectados por la inflación, todos los importes están en soles peruanos sin IGV, el impuesto a la renta es el 30%, los ingresos y egresos serán al contado y las comisiones de las agencias son un 3% del 35% se los ingresos. **(ver tabla Nº 62)**

Tabla 62 Estado de Ganancias y Pérdidas 2019-2028 (S/)

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	**543 453**	**827 384**	**909 530**	**1 000 511**	**1 101 288**	**1 214 984**	**1 339 551**	**1 477 547**	**1 630 560**	**1 800 370**
Ingresos por paquetes Turist.	495 575	770 969	851 124	939 871	1 038 228	1 147 326	1 268 434	1 402 971	1 552 525	1 718 876
Ingresos por concesion A&B	47 878	56 414	58 406	60 640	63 060	67 657	71 117	74 576	78 035	81 494
COSTO DE VENTAS	**76 692**	**84 158**	**91 794**	**100 249**	**109 620**	**120 014**	**131 552**	**144 369**	**158 617**	**174 465**
Materia Prima	4 576	5 051	5 576	6 158	6 802	7 517	8 310	9 192	10 171	11 261
Costos indirectos	72 116	79 107	86 218	94 092	102 818	112 497	123 241	135 177	148 446	163 204
UTILIDAD BRUTA	**466 761**	**743 226**	**817 736**	**900 262**	**991 668**	**1 094 970**	**1 207 999**	**1 333 178**	**1 471 943**	**1 625 905**
GASTOS	**442 164**	**531 480**	**541 411**	**552 407**	**564 593**	**576 947**	**591 952**	**474 387**	**492 917**	**513 528**
Gastos administrativos	248 847	244 321	244 321	244 321	244 321	244 321	244 321	244 321	244 321	244 321
Gastos de ventas	76 092	98 167	108 098	119 094	131 281	144 798	159 803	176 472	195 002	215 613
Gastos financieros	62 467	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234			
Depreciación	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594	53 594
Amortización	1 164	1 164	1 164	1 164	1 164					
UTILIDAD OPERATIVA	**24 597**	**211 745**	**276 324**	**347 855**	**427 074**	**518 023**	**616 047**	**858 791**	**979 026**	**1 112 377**
Impuesto a la renta 30%	0	63 524	82 897	104 356	128 122	155 407	184 814	257 637	293 708	333 713
UTILIDAD NETA	**24 597**	**148 222**	**193 427**	**243 498**	**298 952**	**362 616**	**431 233**	**601 154**	**685 318**	**778 664**

Fuente: Elaboración propia

Flujos de Caja

Flujo de caja operativo proyectado

Para determinar el flujo de caja operativo, se realizará el cálculo de la **liquidación de IGV**. El año 2018 presenta un crédito fiscal de 60475 porque solo se efectuarán las inversiones. Para los siguientes años sí se paga los impuestos a la Sunat, **(ver tabla Nº 63)**

Tabla 63 Liquidación de IGV 2019-2028 (S/)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
IGV Ventas		89 204	138 775	153 202	169 177	186 881	206 519	228 318	252 535	279 455	309 398
IGV Materia Prima		824	909	1 004	1 108	1 224	1 353	1 496	1 655	1 831	2 027
IGV Costos indirectos		12 981	14 239	15 519	16 937	18 507	20 249	22 183	24 332	26 720	29 377
IGV gastos adm		994	994	994	994	994	994	994	994	994	994
IGV gasto ventas		2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644	2 644
IGV inversión activo fijo	-59 427										
IGV Inversion intangibles	-1 048										
Diferencia	-60 475	71 761	119 988	133 041	147 494	163 512	181 278	201 001	222 911	247 266	274 356
Credito Fiscal	60 475	-60 475									
IGV Neto a pagar		**11 286**	**119 988**	**133 041**	**147 494**	**163 512**	**181 278**	**201 001**	**222 911**	**247 266**	**274 356**

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el **flujo de caja económico** se consideró todos los desembolsos de dinero incluyendo el IGV, así como la liquidación del IGV y el impuesto a la renta. **(ver tabla Nº 64)**

Tabla 64 Flujo de caja económico 2019-2028 (S/)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS		**632 657**	**966 158**	**1 062 732**	**1 169 688**	**1 288 169**	**1 421 502**	**1 567 869**	**1 730 082**	**1 910 015**	**2 109 768**
Ingresos por paq Tur		584 779	909 744	1 004 326	1 109 048	1 225 109	1 353 845	1 496 753	1 655 506	1 831 980	2 028 274
Ingresos por concesion A&B		47 878	56 414	58 406	60 640	63 060	67 657	71 117	74 576	78 035	81 494
EGRESOS	**1 449 537**	**427 715**	**642 872**	**694 241**	**751 126**	**902 720**	**884 986**	**962 736**	**1 089 262**	**1 185 030**	**1 463 394**
Materia Prima		5 400	5 960	6 580	7 266	8 026	8 870	9 806	10 846	12 002	13 288
Costos indirectos		85 097	93 346	101 737	111 028	121 325	132 746	145 425	159 509	175 166	192 581
Gastos adm		249 841	249 841	249 841	249 841	249 841	249 841	249 841	249 841	249 841	249 841
Gasto ventas		76 092	110 213	120 144	131 140	143 326	156 844	171 849	188 518	207 048	227 659
Impuesto a la Renta		0	63 524	82 897	104 356	128 122	155 407	184 814	257 637	293 708	333 713
Liquidación de IGV		11 286	119 988	133 041	147 494	163 512	181 278	201 001	222 911	247 266	274 356
Inversión activos intangibles	6 869										
Inversion activos tangibles	1 359 280					88 567					88 567
Capital de trabajo	83 388										83 388
FLUJO ECONOMICO	**-1 449 537**	**204 941**	**323 286**	**368 491**	**418 562**	**385 449**	**536 516**	**605 133**	**640 820**	**724 984**	**646 374**

Fuente: Elaboración propia

Flujo del servicio de la deuda

La **tabla Nº 65** muestra el pago de intereses y la amortización del préstamo durante los siete años que dure el préstamo.

Tabla 65 flujo de servicio de la deuda 2019-2028 (S/)

CONCEPTOS	1 (2019)	2 (2020)	3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)
Préstamo a inicio de año	590 798	590 798	516 135	433 259	341 267	239 155	125 811
Amortización	0	74 663	82 876	91 992	102 111	113 344	125 811
Interés	62 467	59 571	51 358	42 242	32 123	20 890	8 422
Saldo final del préstamo	590 798	516 135	433 259	341 267	239 155	125 811	0
Monto a pagar	**62 467**	**134 234**	**134 234**	**134 234**	**134 234**	**134 234**	**134 234**

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero resulta de la resta del flujo de caja económico con el flujo de la deuda. **(ver tabla Nº 66)**

Tabla 66 Flujo de caja financiero 2019-2028 (S/)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja económico	-1 449 537	204 941	323 286	368 491	418 562	385 449	536 516	605 133	640 820	724 984	646 374
Flujo de la deuda	0	62 467	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234	134 234			
Flujo de caja financiero	-1 449 537	142 474	189 052	234 257	284 328	251 215	402 282	470 899	640 820	724 984	646 374

Fuente: Elaboración propia

Evaluación económica financiera

Indicadores de rentabilidad: RevPar

Para hallar el RevPar se dividió el total de ingresos generados por la venta de paquetes turísticos entre el número de habitaciones disponibles. Para el año 2019, obtenemos un RevPar de S/ 138, que se refiere al ingreso por cada habitación disponible. **(ver tabla Nº 67)**

$$RevPar = \frac{Total\ ingresos\ paq\ tur}{Nº\ hab\ disponibles}$$

Tabla 67 Cálculo de Revpar 2019-2028 (S/)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos paquetes	495 575	770 969	851 124	939 871	1 038 228	1 147 326	1 268 434	1 402 971	1 552 525	1 718 876
Nº hab disponibles	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
RevPar	138	214	236	261	288	319	352	390	431	477

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de rentabilidad: VANE y TIR

VANE: El valor actual mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto para saber si al descontarle la inversión inicial se obtiene ganancia. Se obtuvo un VANE de S/ 838 025, lo cual indica que el proyecto es rentable (tasa de descuento: 13.5%).

VANE
838 025

TIR: La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. Es la tasa que iguala los flujos futuros descontados con la inversión, de tal manera que el VAN sea 0. Tras los cálculos, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 24%.

TIR	COK
0.24	0.135

Los criterios de decisión para determinar la rentabilidad del proyecto son los siguientes: **(ver tabla Nº 68)**

Tabla 68 Criterios de TIR para toma de decisión

	TIR > COK	TIR = COK	TIR < COK
Decisión	aceptar el proyecto	indiferente	rechazar el proyecto

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se deberá aceptar el proyecto.

Análisis del punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se separaron los costos fijos de los costos variables[39], la **tabla Nº 69** muestra el resumen.

Tabla 69 Costos fijos y costos variables

Costos	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
Fijos	391 470	446 665	446 665	446 665	446 665	445 501	445 501	311 267	311 267	311 267
Variables	127 386	168 974	186 541	205 992	227 549	251 460	278 003	307 489	340 267	376 726

Se elaboró el estado de resultados por costeo directo, en donde se separan los costos fijos y los variables para determinar las utilidades. La razón de margen de contribución con respecto a los ingresos es bastante alta (mayor al 77%). **(ver tabla Nº 70)**

Tabla 70 Estado de resultados por costeo directo

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
Ingresos por ventas	543 453	827 384	909 530	1 000 511	1 101 288	1 214 984	1 339 551	1 477 547	1 630 560	1 800 370
costos variables	127 386	168 974	186 541	205 992	227 549	251 460	278 003	307 489	340 267	376 726
Margen de contribución	**416 067**	**658 410**	**722 989**	**794 519**	**873 739**	**963 524**	**1 061 548**	**1 170 057**	**1 290 293**	**1 423 644**
Costos fijos	391 470	446 665	446 665	446 665	446 665	445 501	445 501	311 267	311 267	311 267
Utilidad operativa	**24 597**	**211 745**	**276 324**	**347 855**	**427 074**	**518 023**	**616 047**	**858 791**	**979 026**	**1 112 377**
Impuesto renta		63 524	82 897	104 356	128 122	155 407	184 814	257 637	293 708	333 713
Utilidad neta	24 597	148 222	193 427	243 498	298 952	362 616	431 233	601 154	685 318	778 664
Razón MC %	77%	80%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%

Para hallar el punto de equilibrio por paquetes y en soles, primero se halló el precio promedio por persona por noche en base a los tres paquetes turísticos. El costo variable promedio unitario se calculó a partir del costo variable total, que se dividió según el porcentaje de ventas que representa cada paquete (1 noche 62%, 2 noches 23% y 3 noches 15%). El punto de equilibrio por paquete es la división de los costos fijos entre el margen de contribución unitario. Si a esto se le multiplica el precio promedio se obtiene el margen de punto de equilibrio en soles. **(ver tabla Nº 71)**

[39] Ver cap. 4.4.8 Estructura de costos: costos fijos y costos variables

Tabla 71 Cálculo de punto de equilibrio

Año 2019	2D/1N	3D/2N	4D/3N
Ingresos	307 785	115 121	72 669
Nº	903	193	82
Precio promedio	144	252	375
costo var prom unit	87	152	233
Margen contr unit	57	100	142
Costos fijos	391 470		
P.E. paq	6 924	3 907	2 757
P.E. S/	997 082	984 607	1 033 982

En conclusión, en el primer año de debería vender 6924 paquetes de una noche, 3907 paquetes de dos noches, 2757 paquetes de tres noches o una distribución equitativa para poder cubrir todos los costos fijos sin generar utilidades. Según los cálculos financieros, el primer año habrá utilidades negativas, por eso el punto de equilibrio sale tan alto. Para los siguientes años estos números irán disminuyendo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

5.1. Implicancias académicas y prácticas

En base a los resultados obtenidos a través del análisis enfocado al modelo de negocios de Canvas, se pudo obtener una serie de implicancias académicas y prácticas.
Desde el punto de vista académico, el estudio ha permitido:

- Elaborar un marco teórico del turismo y del sector hotelero, así como la identificación y definición de términos claves en este rubro.
- Conocer el potencial de la zona de influencia de la CSC para efectos de turismo a partir de la demanda para poder determinar el mercado objetivo del proyecto.
- Elaborar una propuesta de valor en base a los requisitos del cliente, a través de diferentes herramientas como el diagrama de relaciones, el modelo de brechas y diagrama de árbol.
- Mostrar los diferentes canales y asociaciones claves que permitirán llegar a los clientes, así mismo el estudio ha permitido demostrar la importancia de dirigir la experiencia del cliente mediante programas de lealtad, CRM y Business Intelligence
- Determinar la cantidad necesaria de recursos físicos y humanos, así como las actividades de arquitectura, estudios técnicos y la gestión del talento.
- Elaborar en un horizonte de 10 años los ingresos y egresos que tendrá el proyecto con la finalidad de evaluar su viabilidad.

En cuanto a las implicancias prácticas, el marco teórico realizado en el trabajo puede servir de guía o de punto de partida para investigaciones de diferente índole, como hotelero, gastronómico, arqueológico, histórico cultural, entre otros ya que ese capítulo da un sustento económico en cifras y una breve reseña histórica del lugar.
El plan de negocios propuesto es un trabajo de mucha utilidad para las empresas de agencias de viaje y hotelería, así como inversionistas e incluso para MINCETUR, el PEACS y las municipalidades de Supe, Barranca y Lima Región. En primer lugar, las agencias de viaje siempre están en constante búsqueda de nuevos destinos. Caral se presenta como un destino arqueológico e histórico cultural que está cerca a Lima. Por

otro lado, muchas cadenas de hoteles están buscando cuál será la ubicación de su próximo hotel, con este trabajo se puede esclarecer muchas dudas y abrir un panorama más claro y real de lo que sería abrir un hotel en Caral.

Del mismo modo, los inversionistas podrían mostrar interés ante el potencial que tiene Caral, tanto en inversiones de infraestructura hotelera como en terrenos, ya que en pocos años el valor de los predios subirá drásticamente al desarrollar el turismo.

En cuando al PEACS, este trabajo sirve como argumento sólido para justificar todo el esfuerzo y laborioso trabajo que han hecho a favor de la preservación, promoción y desarrollo del proyecto.

Por último, este trabajo es de especial interés para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y las municipalidades competentes, ya que sirve de punto de partida para elaborar un plan integral para la promoción y desarrollo de la zona[40].

[40] Se hizo el Proyecto Especial Arqueológico Caral-Supe (PEACS) en el año 2009. Este debe actualizarse y verificar que lo que se propuso en ese momento se halla cumplido.

5.2. Conclusiones

- La implementación de un establecimiento de hospedaje en la zona de influencia de la Ciudad Sagrada de Caral tendrá un efecto dinamizador turístico y económico.
- Además, el plan de negocios es reaplicable en otros centros arqueológicos aledaños, ya que comparten el mismo pasado y geografía.
- En primer lugar, la implementación del Ecolodge actúa como un dinamizador turístico gracias a las estrategias de lanzamiento del producto y posicionamiento de marca; así como los recursos y actividades turísticas que se proponen
- En segundo lugar, se considera un dinamizador económico de la economía local debido a las políticas de contratación locales, generación de empleos y comercios relacionados, y debido a los pagos tributarios a la Municipalidad Distrital de Supe.
- Desde el punto de vista económico y financiero, la implementación del *Ecolodge* es viable, según lo demuestran sus cifras en un horizonte de diez años.
- Según las proyecciones financieras, sí se espera incrementar las ventas en más del 40% con respecto al primer año.
- La decisión de terciarizar la administración del restaurante favoreció a la disminución del capital de trabajo, por ende, el retorno de la inversión se dio en menor tiempo
- La arquitectura se considera de especial interés porque el proyecto guarda estrecha relación con el entorno y la historia de miles de años. La sostenibilidad del *Ecolodge* depende de esto en gran medida.
- La principal diferencia entre dos empresas que bridann el mismo producto es el servicio. Por eso se apostó por una administración del personal integral, con un buen salario, capacitación y con enfoque en el sentido de pertenencia.
- La ubicación geográfica del *Ecolodge* es privilegiada y debe ser gestionada de la mejor manera ya que se encuentra rodeada de zona intangible
- Para ofrecerle al cliente una experiencia única se incurrirá a programas de lealtad, CRM y Business Intelligence. En cuanto a los canales, se trabajará con canales propios directos e indirectos y con agencias de viajes

- La finalidad del *Ecolodge* con relación al cliente es superar sus expectativas y lograr una experiencia inolvidable, esto se alcanzará combinando la infraestructura, actividades, el personal, el restaurante y el precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADATUR de OTP (2015). *Balanza Comercial del Perú y efectos del Turismo Receptor 2011-2015*. Lima, Perú.
- BCRP (2015). *Balanza comercial del Perú.* Lima, Perú
- Cravens, D. (8a. ed). (2007). *Marketing estratégico.* :McGraw-Hill.
- DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje,* Lima, Perú, 25 de noviembre de 2004.
- Dinamizar (2018). En Word reference dictionary. Recuperado de http://www.wordreference.com/definicion/dinamizar
- Emprendedores (2017). *¿Qué significa modelo de negocio?* Recuperado de http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/que-significa-modelo-de-negocio
- Escuela de Organización Industrial (EOI) (2017). *Curso de dinamizador turístico*. Orihuela, España. Recuperado de https://www.eoi.es/es/cursos/25186/curso-de-dinamizador-turistico-orihuela Alderete, J. (2013). Cushuri *Ecolodge* en la comunidad de Chiguata, en Arequipa. Arequipa, Lima.
- Garavito, P., Guillen, E,. (2007). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Huaraz*. Lima, Perú
- INEI (2016). *Dato poblacional 2016, Población total a nivel nacional y PEA ocupada*. Lima, Perú
- Julca, E. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y Patrimonio (Vol 10)*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres, 133 – 136.
- Lovelock, C Et al (1ª ed). (2004). *Administración de servicios.:* Pearson.
- Lovelock, C Et al (2ª ed). (2011). *Administración de servicios.:* Pearson.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (6a ed*). Marketing de servicios*.: Pearson.
- MINCETUR (2016) . *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima, Perú
- Municipalidad Provincial de Barranca (2015). *Plan integral de desarrollo de destino turístico de Barranca*. Barranca, Perú
- Naciones Unidas (2013) .*Conferencia de Turismo Sostenible*. Ginegra
- OMT (vol 2) (2001). *Turismo: Panorama 2020.* : Amércias
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y.(14va ed) (2011), *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España

- OTP (2006). *"Historia del descubrimiento de Caral*". Extraída el 20 de mayo de 2017 desde http://www.observatorioturisticodelperu.com/busqueda/detallada/caral
- PROMPERU. (2015), *Ingreso de divisas por turismo*. Lima.
- RES (2012). Eco inteligencia. *Ecolodge, experiencias desde el corazón de la naturaleza.* Recuperado de https://www.ecointeligencia.com/2012/08/ecolodge-turismo-corazon-naturaleza/
- Saenz, D. (2010) *Ecologismos. Ecolodges, hoteles ecológicos*. Recuperado de https://ecologismos.com/ecolodges-hoteles-ecologicos/
- Sampieri R. (6ta Ed) (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F., México: Mc Graw Hill.
- TIES. *Definición y principios del ecoturismo*. Extraída el 26 de octubre de 2017 de http://www.ecotourism.org/book/definicion-y-principios-del-ecoturismo
- Tillería, J. (2010) *La arquitectura sin arquitectos*. Revista Aus, Universidad Austral de Chile.
- Ventura-dias, V. (2011*). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina*. Latino
- Zona Arqueológica Caral*,* unidad ejecutora 003., *Plan maestro para un desarrollo integral y sostenible de Supe y Barranca* (Vol I, II y III)*.* Lima, Perú

ANEXOS

Anexo 1: Características de Empedrada Lodge, Hotel Chavín y Casa Blanca

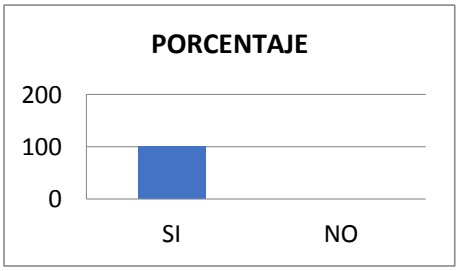
	Expresado en	Empedrada	Chavín	Casa Blanca
Precios	**US$**	144 a 159	33 a 100	33 a 100
Nº Habitaciones		22	72	NP
Categoría		Lodge	Hotel ★ ★ ★	Hotel ★ ★ ★
Ubicación		valle de Supe	Ciudad de Barranca	Huacho
cercanía a CSC	**Km**	14	34	33
	Min	27	57	60
Facilidades		Restaurante	Restaurante	restaurante
		Bar	Bar	cancha deportiva
		Piscina	Piscina	piscina
		Terraza	Centro convenciones	sala convenciones
		Jardín	Karaoke	
Debilidades		dependencia a la estacionalidad del río[41]	larga distancia a la CSC	larga distancia a la CSC
		No conexión a internet	Contaminación sonora (calles)	
		ubicado encima de una huaca		
Fortalezas		Cercanía a la CSC	Precio relativamente bajo	integración hotel-restaurante-eventos
		único hotel en la zona	conocido popularmente	precio accesible
		vista a todo el valle	Restaurante conocido y bueno	áreas verdes y amplitud
		Puntuación 8.2 en booking		
Estrategia genérica		Alta segmentación (turismo arqueológico)	Liderazgo en costos	Diferenciación (eventos)

[41] Debido a que en épocas de lluvia no se puede cruzar el río Supe para llegar al hotel. El otro acceso es a través de la ruta Huaura – Vilcahuauara – Peñico, que es largo, dificultoso y peligroso.

Anexo 2: Tabulación encuesta *Ecolodge* Caral

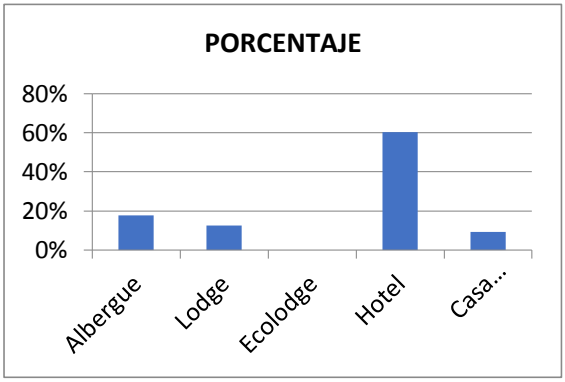
1. ¿Usted realiza turismo en el interior del Perú?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	96	100
NO	0	0



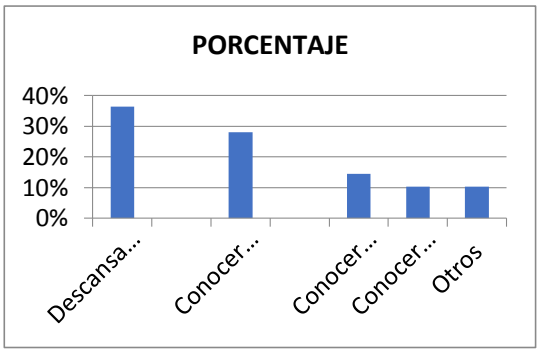
2. ¿Qué tipo de hospedaje ha utilizado en su último viaje en el Norte Chico?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Albergue	17	18
Lodge	12	13
Ecolodge	0	
Hotel	58	60
Casa Amigos o familiares	9	9



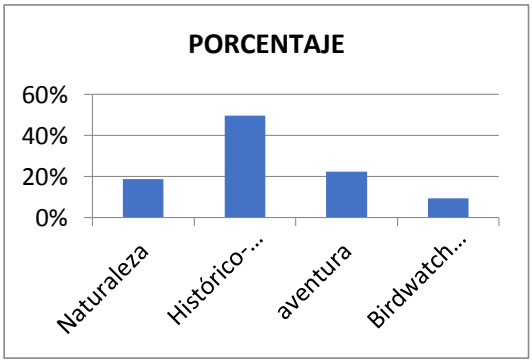
3. Cuando viaja por turismo, ¿Cuál es el principal motivo de viaje? Puede marcar más de una opción

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Descansar/Relajarse	35	36
Conocer nuevos lugares	27	28
Conocer otras costumbres	14	15
Conocer atractivos turísticos	10	10
Otros	10	10



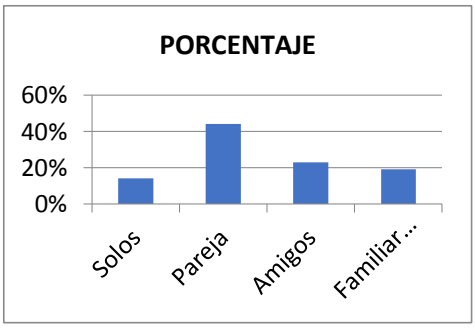
4. De los siguientes tipos de turismo, ¿cuáles le gustan más?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Naturaleza	22	19
Histórico-Cultural	58	50
Aventura	26	22
Birdwatching	11	9



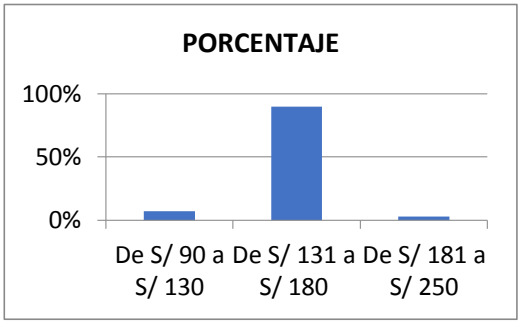
5. ¿Con quienes suele realizar los viajes?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Solos	13	14%
Pareja	43	44%
Amigos	22	23%
Familiares	18	19%



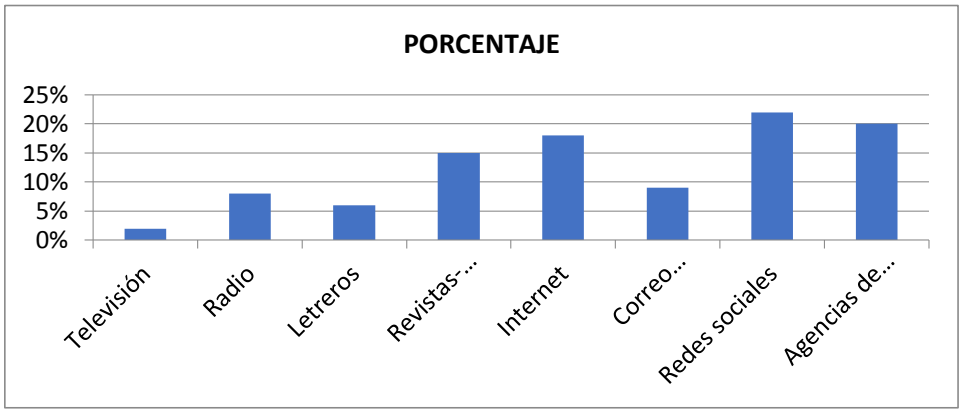
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche del paquete turístico en el *Ecolodge* por persona?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
De S/ 90 a S/ 130	7	7
De S/ 131 a S/ 180	86	90
De S/ 181 a S/ 250	3	3



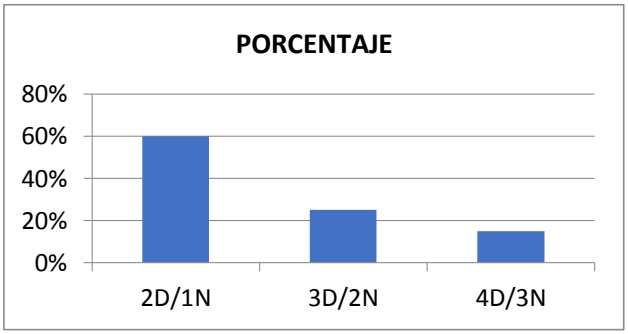
7. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de promociones, paquetes y precios del *Ecolodge*?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	2	2
Radio	8	8
Letreros	6	6
Revistas-Periódicos	14	15
Internet	17	18
Correo electrónico	8	9
Redes sociales	21	22
Agencias de viajes	19	20



8. ¿Cuál sería su tiempo de estadía en el *Ecolodge*?

	RESPUESTA	PORCENTAJE
2D/1N	57	60
3D/2N	24	25
4D/3N	14	15



Anexo 3: Análisis de los factores para determinar la matriz FODA

Evaluación de los Factores Internos (EFI)

La matriz EFI presentada en **la tabla de abajo** revela las fortalezas y debilidades que presenta el *Ecolodge* asociado a cada módulo. El peso relativo indica la importancia relativa del factor para alcanzar el éxito de la empresa. Varía del 0 al 1, donde 0 es "no importante" y 1.0 es "absolutamente importante". Por otro lado, la calificación es del 1 al 4, siendo 1 "debilidad mayor", 2 "debilidad menor", 3 "fuerza menor" y 4 "fuerza mayor" (**ver tabla de calificación)**

Calificación Matriz EFI

Puntuación	Nivel
1	Debilidad menor
2	Debilidad mayor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

Elaboración: Propia

Matriz EFI
(Expresado en porcentajes)

MÓDULO	FACTORES INTERNOS	PESO (1)	CALIFICACION (2)	PONDERACION
FORTALEZAS				
	Ubicación estratégica. Frente a la CSC y cerca de las principales ciudades	18%	4	0,72
	Enfoque ecológico y sostenible, mínimo impacto ambiental	12%	3	0,36
	Concepto único, servicio personalizado	9%	4	0,36
	bajo costo de construcción debido al uso de materiales de la zona	8%	3	0,24
	Oferta turística histórica-cultural, de naturaleza y arqueológica	6%	4	0,24
	Alianza con el PEACS	19%	3	0,57
DEBILIDADES				
	Nivel de precios superior al promedio de la competencia	10%	1	0,10

	Costo de infraestructura alto	10%	2	0,20
	Mercado objetivo no fidelizado por ser nuevo en la zona	8%	1	0,08
	TOTAL	**100%**		**2,87**

Elaboración: Propia

Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Se hizo una evaluación de las oportunidades y amenazas según los criterios que impactan a cada módulo del modelo del Canvas**.** A partir de esto se elaboró la matriz EFI.

La matriz EFI presentada en **la tabla de abajo** muestra las oportunidades y amenazas que presenta el *Ecolodge* asociado a cada módulo. El peso relativo indica la importancia relativa del factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Varía del 0 al 1, donde 0 es "no importante" y 1.0 es "absolutamente importante". Por otro lado, la calificación indica si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficacia a cada factor. El puntaje es del 1 al 4, siendo 1 "respuesta mala", 2 "respuesta media", 3 "respuesta superior a la media" y 4 "respuesta superior" (**ver tabla de calificación)**

Calificación matriz EFE

Puntuación	**Nivel de respuesta**
1	Mala
2	Media
3	Buena
4	Superior

Elaboración: Propia

Matriz EFE
(Expresado en porcentajes)

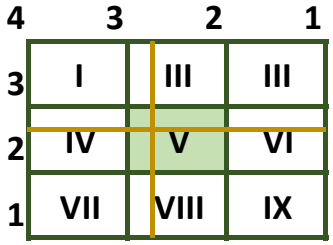
MÓDULO	FACTORES EXTERNOS	PESO (3)	CALIFICACION (4)	PONDERACION
OPORTUNIDADES				
	Posibilidad de integración y de ofrecer complementos	12%	3	0,36
	Mejora en la eficiencia mediante la TI	8%	2	0,16
	Mejora de contacto con clientes a través de los canales de las agencias	11%	2	0,22
	Mercado creciente y segmentado	13%	4	0,52
	Aumento de margen por servir directamente a los clientes	7%	3	0,21
	Mejora de seguimiento y relaciones con los clientes	9%	4	0,36
AMENAZAS				
	Precio bajo de la competencia	3%	2	0,06
	disrupción de suministros, tales como agua y luz	15%	2	0,30
	calidad de nuestros recursos	15%	3	0,45
	Dependencia a las agencias	7%	3	0,21
TOTAL		**100%**		**2,85**

Elaboración: Propia

Matriz Interna-Externa

La matriz interna-externa **(ver tabla de abajo)** se obtuvo de la suma de las ponderaciones de las matrices EFI y EFE. La intersección de ambas rectas recae sobre el cuadrante V, lo que significa que las estrategias se enfocarán en la penetración en el mercado y el desarrollo de productos

Matriz Interna Externa



Elaboración: Propia

PFI = 2,87 (Puntaje Factores Internos)
PFI = 2,85 (Puntaje Factores Externos)

Anexo 4: Generadores de la demanda

Los generadores de la demanda son elementos o eventos que repercutirán en el flujo de la demanda turística. El *Ecolodge* se vincula principalmente a la CSC y en menor medida al turismo de naturaleza, histórico cultural y hasta gastronomía. Por consiguiente, los principales generadores de la demanda para el *Ecolodge* serán los que afectan a la CSC, los cuales son:

Fiestas patrias	- 4 días
Semana Santa	- 8 días
Aniversario de Caral (octubre)[42]	- 2 días

Los generadores de la demanda secundarios están relacionados a las albúferas y las lomas. Por un lado, en época de verano permanecen muchas variedades de aves migratorias en la albúfera de Medio Mundo y Paraíso. Las que más destacan son los flamencos, patillos, patos y garzas.

Por otro lado, las lomas de Lachay son conocidas por sus cerros verdes en medio del desierto de la costa. La mejor época para visitar este lugar es desde fines de julio a mediados de setiembre.

La **tabla de abajo** muestra el resumen de los principales generadores de la demanda y los secundarios. Para efectos del trabajo se tomará a los generadores de la demanda principales para definir la estacionalidad de los visitantes, mientras que los eventos secundarios y principales serán tomados para la formulación de los servicios secundarios.

Leyenda	
	Demanda alta
	Demanda media

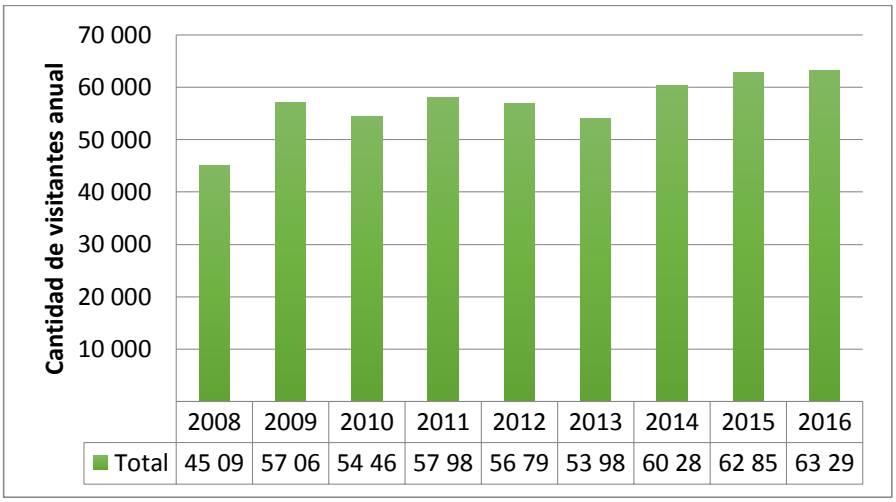
Generadores de la Demanda	**Lugar**	**Mes**											
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Principales													
Fiestas Patrias	CSC												
Semana Santa	CSC												
Aniversario Caral	CSC												
Secundarios													
Aves migratorias	Albuferas Medio Mundo y Paraíso												
Florecimiento Lomas	Lomas de Lachay												

[42] Semana Santa: Abarca los días de jueves y viernes Santo, sábado de Gloria y domingo de Resurrección
Fiestas Patrias: abarca del 25 de julio al 1 de agosto
Aniversario de Caral: día de pago a la tierra y el día central; en octubre.

Anexo 5: Estimación del mercado potencial

Se determinará el mercado potencial para luego poder obtener el mercado objetivo el proyecto. La tabla de abajo muestra el histórico de visitas a la CSC. A continuación, se trabajarán los datos de los turistas extranjeros y luego los turistas nacionales. Se aplicarán filtros o variables (como rango de edades e ingresos) para que nos de como resultado el mercado potencial.

Histórico de visitantes a la CSC
(Expresado en personas)



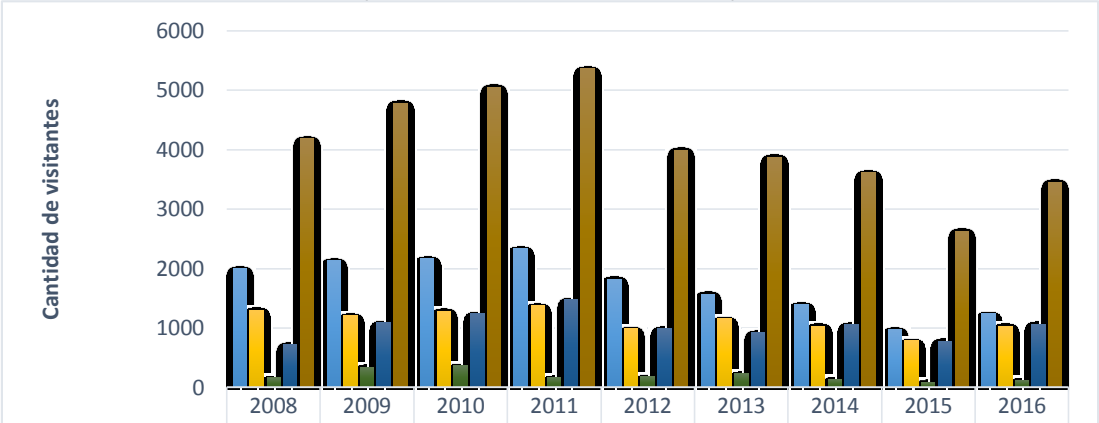
Fuente: Reporte de perfil de turistas - Zona arqueológica Caral
Elaboración: Propia

Turistas Extranjeros

En la **tabla** se muestra la procedencia de visitantes extranjeros por continente. Los turistas europeos destacan sobre los demás países. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos y Canadá, seguido de América Latina. Asia y Oceanía tienen una frecuencia de visita baja. Se evidencia una caída de demanda en el año 2012 y una recuperación a partir del año 2016.

Esto puede deberse a muchos factores, sin embargo, se considera que en el 2012 no hubo la suficiente promoción turística por parte del Estado. Por otro lado, hubo varios conflictos sociales en la zona debido a discrepancias territoriales, donde los pobladores cerraron la vía de acceso a Caral en protesta.

PROCEDENCIA DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CONTINENTE A LA CSC (EXPRESADO EN PERSONAS)

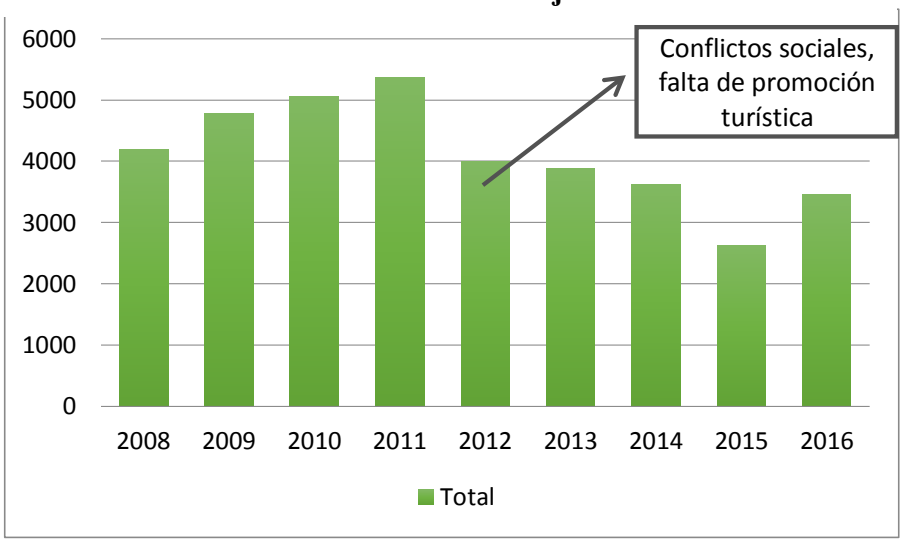


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Europa	2004	2137	2168	2328	1825	1568	1389	967	1233
EEUU-Canadá	1300	1209	1279	1384	994	1160	1031	791	1029
Asia-Oceanía	159	339	369	171	191	232	144	86	120
América Latina	729	1095	1238	1480	982	919	1053	783	1070
Total	4193	4782	5055	5365	3993	3881	3619	2629	3454

Fuente: Reporte de perfil de turistas - Zona arqueológica Caral
Elaboración: Propia

En el año 2015 se dio a conocer la "Carta de Caral al Mundo", tuvo como objetivo dar a conocer mundialmente los principios y enseñanzas de la civilización más antigua de América en términos arquitectónicos, urbanísticos, sociales y medio ambientales. Esta carta fue un factor determinante para el incremento de la demanda a la CSC.
Para los siguientes años se hicieron dos proyecciones del flujo de visitantes en base a diferentes

Tabla: Total visitantes extranjeros a la CSC



Fuente: Fuente: Reporte de perfil de turistas - Zona arqueológica Caral
Elaboración: Propia

tendencias logarítmicas. En el escenario pesimista se mantuvo la tendencia de decrecimiento a partir de los datos de los años anteriores.

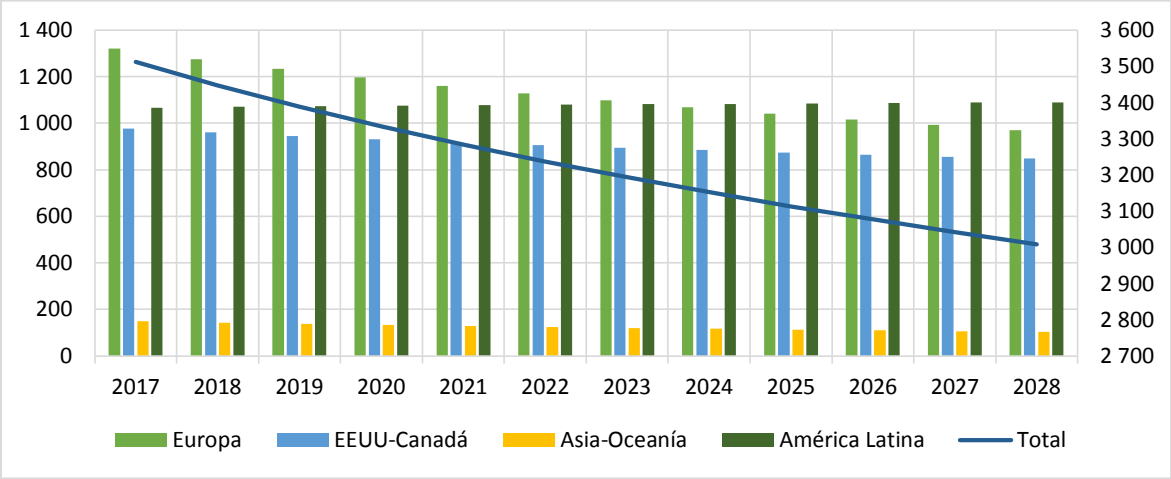
La **tabla** muestra la proyección del flujo de visitantes para los países de Europa, Estados Unidos, Canadá, Asia y Oceanía desde el 2017 hasta el 2028. Como se ve en el **gráfico,** si todos los factores permanecen constantes y tomamos como base los datos históricos, la mayoría de visitas de los continentes tienen tendencia de crecimiento negativa excepto América Latina.

PROYECCIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CONTINENTE A LA CSC

ESCENARIO PESIMISTA
(EXPRESADO EN PERSONAS Y PORCENTAJE)

año	Europa	EEUU-Canadá	Asia-Oceanía	América Latina	Total
2008	2 004	1 300	159	729	4 192
2009	2 137	1 209	339	1 095	4 780
2010	2 168	1 279	369	1 238	5 054
2011	2 328	1 384	171	1 480	5 363
2012	1 825	994	191	982	3 992
2013	1 568	1 160	232	919	3 879
2014	1 389	1 031	144	1 053	3 617
2015	967	791	86	783	2 627
2016	1 233	1 029	120	1 070	3 452
2017	1 320	977	148	1 067	3 512
2018	1 275	961	143	1 070	3 447
2019	1 233	945	137	1 072	3 388
2020	1 196	931	132	1 075	3 334
2021	1 161	918	128	1 077	3 284
2022	1 128	906	124	1 079	3 237
2023	1 097	895	120	1 081	3 193
2024	1 069	884	116	1 083	3 152
2025	1 042	874	113	1 085	3 113
2026	1 016	865	109	1 086	3 077
2027	992	856	106	1 088	3 042
2028	969	847	103	1 090	3 009
Ecuación línea de tendencia logarítmica	Y = -473ln(x) + 2408,8	Y = -174,9ln(x) + 1379,9	Y = -60,81ln(x) + 288,36	Y = 30,941ln(x) + 995,36	Y = -677,8ln(x) + 5072,4
tasa de crecimiento geométrico	-5%	-3%	-3%	4%	-2%

PROYECCIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CONTINENTE A LA CSC
ESCENARIO PESIMISTA



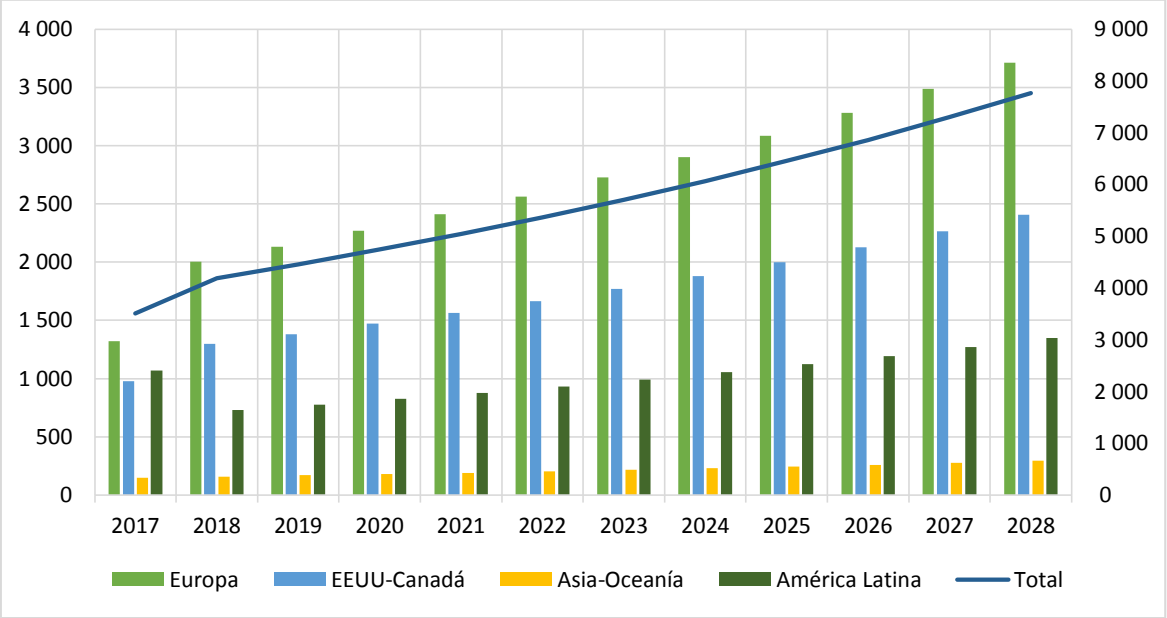
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el escenario optimista mantiene al año 2017 con la misma tasa de decrecimiento geométrico, pero a partir del año 2018 se tomará la misma tasa de crecimiento que el periodo 2008-2011. Esto es tomando en consideración los nuevos programas de promoción turística internacional y la inserción de oferta de hospedaje en la zona. El **cuadro y gráfico** muestran el escenario optimista.

PROYECCIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CONTINENTE A LA CSC
ESCENARIO OPTIMISTA
(EXPRESADO EN PERSONAS Y PORCENTAJE)

año	Tasa variación geométrica	Europa	EEUU-Canadá	Asia-Oceanía	América Latina	Total
2008		2 004	1 300	159	729	4 192
2009	6%	2 137	1 209	339	1 095	4 780
2010		2 168	1 279	369	1 238	5 054
2011		2 328	1 384	171	1 480	5 363
2012		1 825	994	191	982	3 992
2013	-10%	1 568	1 160	232	919	3 879
2014		1 389	1 031	144	1 053	3 617
2015		967	791	86	783	2 627
2016		1 233	1 029	121	1 071	3 454
2017		1 320	977	148	1 067	3 512
2018		2 004	1 300	159	729	4 192
2019		2 131	1 383	169	775	4 458
2020		2 267	1 470	180	825	4 741
2021		2 411	1 564	191	877	5 043
2022		2 564	1 663	203	933	5 363
2023	6%	2 727	1 769	216	992	5 704
2024		2 900	1 881	230	1 055	6 066
2025		3 084	2 001	245	1 122	6 451
2026		3 280	2 128	260	1 193	6 861
2027		3 488	2 263	277	1 269	7 297
2028		3 710	2 407	294	1 350	7 760

PROYECCIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CONTINENTE A LA CSC
ESCENARIO OPTIMISTA



Fuente: Elaboración propia

La **tabla** muestra las variables críticas para determinar el mercado potencial de los turistas culturales extranjeros. Ya que no se tiene información detallada acerca del perfil de los visitantes extranjeros que visitan la CSC, se considerará el perfil de los turistas culturales extranjeros que visitan el Perú (PromPerú 2015). El 85% tiene entre 25 y 64 años y el 68% tiene ingresos mayores a US$ 40 000 anuales, lo que corresponde a un turista internacional de clase socioeconómica A y B+.

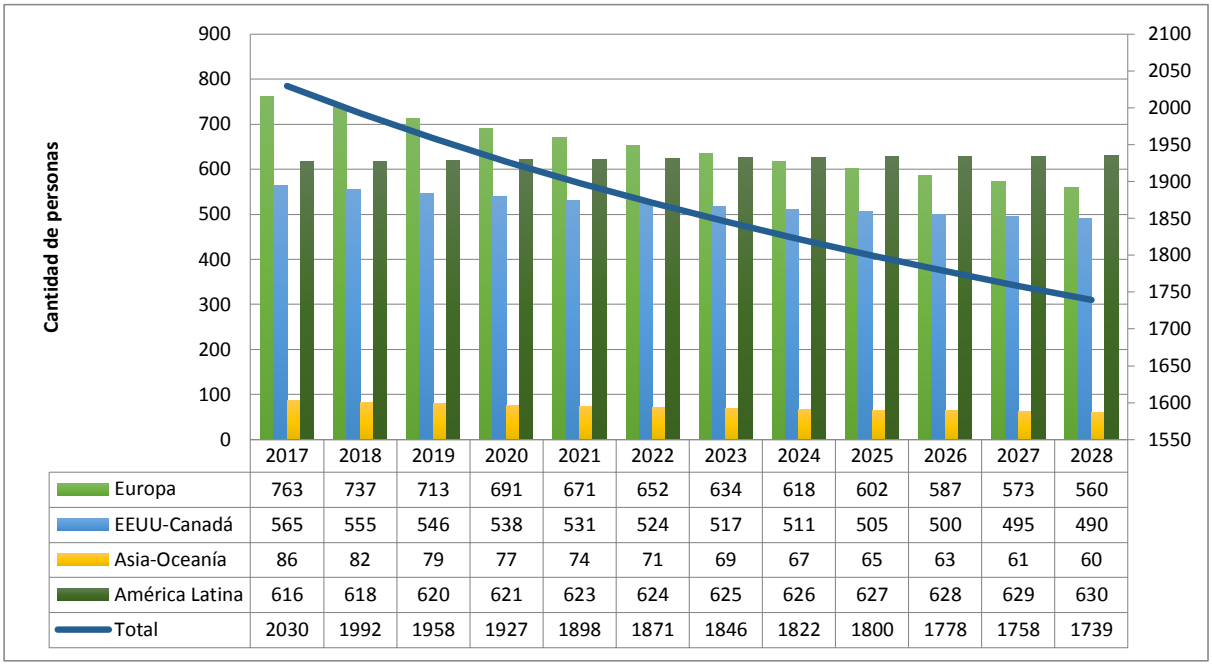
VARIABLES PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE LOS TURISTAS CULTURALES EXTRANJEROS
(EXPRESADO EN PORCENTAJES)

Edad 25-64	Ingresos > US$40 000 anual
85%	68%

Fuente: Perfil del turismo cultural – PromPeru
Elaboración: Propia

Para determinar el mercado potencial se multiplicó la proyección de visitantes extranjeros a la CSC por las variables. Las **tablas** muestran los resultados según los escenarios.

MERCADO POTENCIAL PARA TURISTAS EXTRANJEROS
ESCENARIO PESIMISTA

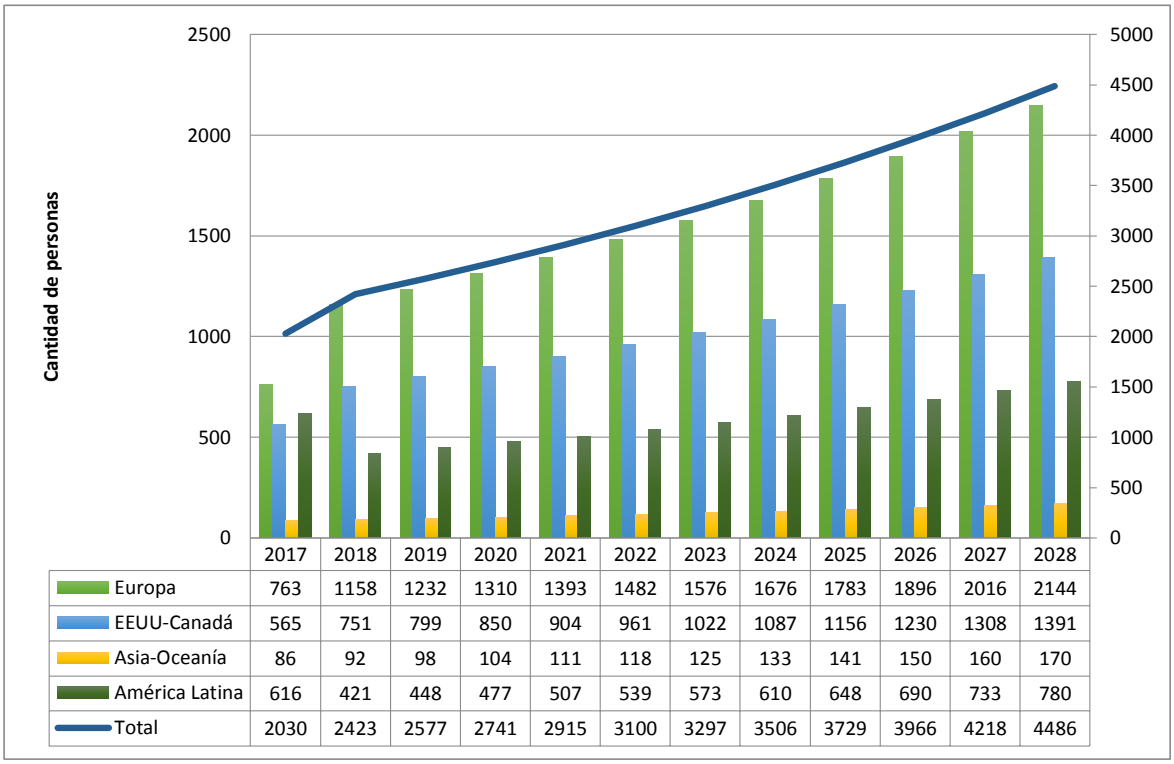


	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Europa	763	737	713	691	671	652	634	618	602	587	573	560
EEUU-Canadá	565	555	546	538	531	524	517	511	505	500	495	490
Asia-Oceanía	86	82	79	77	74	71	69	67	65	63	61	60
América Latina	616	618	620	621	623	624	625	626	627	628	629	630
Total	2030	1992	1958	1927	1898	1871	1846	1822	1800	1778	1758	1739

(EXPRESADO EN PERSONAS)

Elaboración: Propia

MERCADO POTENCIAL PARA TURISTAS EXTRANJEROS - ESCENARIO OPTIMISTA
(EXPRESADO EN PERSONAS)



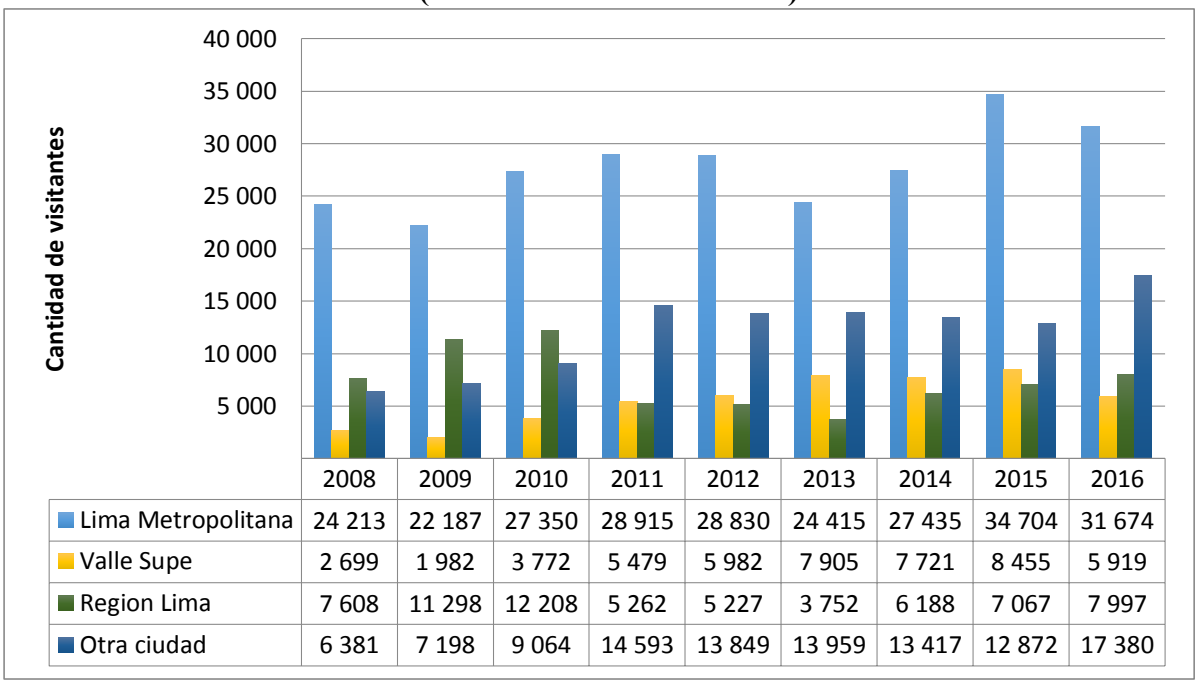
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Europa	763	1158	1232	1310	1393	1482	1576	1676	1783	1896	2016	2144
EEUU-Canadá	565	751	799	850	904	961	1022	1087	1156	1230	1308	1391
Asia-Oceanía	86	92	98	104	111	118	125	133	141	150	160	170
América Latina	616	421	448	477	507	539	573	610	648	690	733	780
Total	2030	2423	2577	2741	2915	3100	3297	3506	3729	3966	4218	4486

Elaboración: Propia

Turistas nacionales

Los turistas nacionales que visitan la CSC provienen de Lima Metropolitana, Callao, el valle de Supe, la región de Lima y de otras ciudades. La tabla muestra la procedencia de los visitantes peruanos a la CSC. Lima metropolitana es la zona con mayor porcentaje (alrededor del 50%).

PROCEDENCIA DE VISITANTES PERUANOS A LA CSC (EXPRESADO EN PERSONAS)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lima Metropolitana	24 213	22 187	27 350	28 915	28 830	24 415	27 435	34 704	31 674
Valle Supe	2 699	1 982	3 772	5 479	5 982	7 905	7 721	8 455	5 919
Region Lima	7 608	11 298	12 208	5 262	5 227	3 752	6 188	7 067	7 997
Otra ciudad	6 381	7 198	9 064	14 593	13 849	13 959	13 417	12 872	17 380

Fuente: **Reporte de perfil de turistas - Zona arqueológica Caral**
Elaboración: **Propia**

Para los siguientes años se realizó una proyección del flujo de visitantes en base a tendencias logarítmicas. Para todas las categorías el crecimiento fue con tendencia positiva a partir de datos históricos del flujo de visitantes. La tabla muestra la proyección del flujo de visitantes para los lugares de Lima Metropolitana, el valle de Supe, la región Lima y otras ciudades desde el 2017 hasta el 2028.

Proyección de visitantes nacionales a la CSC
(Expresado en personas)

año	Lima Metropolitana	Valle Supe	Región Lima	Otra ciudad	Total
2008	24 213	2 699	7 608	6 381	40 901
2009	22 187	1 982	11 298	7 198	42 665
2010	27 350	3 772	12 208	9 064	52 394
2011	28 915	5 479	5 262	14 593	54 250
2012	28 830	5 982	5 227	13 849	53 888
2013	24 415	7 905	3 752	13 959	50 031
2014	27 435	7 721	6 188	13 417	54 761
2015	34 704	8 455	7 067	12 872	63 098
2016	31 674	5 919	7 997	17 380	62 971
2017	31 063	7 996	5 962	16 100	61 120
2018	31 422	8 261	5 807	16 535	62 024
2019	31 749	8 503	5 665	16 932	62 849
2020	32 051	8 726	5 534	17 298	63 608
2021	32 330	8 932	5 413	17 636	64 311
2022	32 590	9 124	5 300	17 952	64 965
2023	32 833	9 303	5 194	18 246	65 577
2024	33 061	9 472	5 095	18 523	66 152
2025	33 277	9 631	5 002	18 784	66 694
2026	33 480	9 782	4 914	19 031	67 207
2027	33 674	9 924	4 830	19 266	67 694
2028	33 857	10 060	4 750	19 488	68 156
Ecuación línea de tendencia logarítmica	Y = 3766.9ln(x) + 22389	Y = 2782.8ln(x) + 1587.9	Y = -1634ln(x) + 9724.9	Y = 4567.7ln(x) + 5582	Y = -677,8ln(x) + 5072,4
tasa de crecimiento geométrico	3%	9%	1%	12%	5%

Fuente: Reporte de perfil de turistas - Zona Arqueológica Caral
Elaboración: Propia

Las variables que determinan el mercado potencial de los vacacionistas limeños están expresadas en la tabla. El 4.8% tiene ingresos familiares anuales mayores a S/. 10 000 y el mayor porcentaje de personas tiene edades entre 25 y 64 años.

VARIABLES PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE LOS VACACIONISTAS LIMEÑOS (EXPRESADO EN PORCENTAJE)

Ingreso familiar anual > S/. 10000 - NSE A	Edad 25-64
4,8%	83%

Fuente: Distribución de personas según NSE Lima Metropolitana (APEIM)
Elaboración: Propia

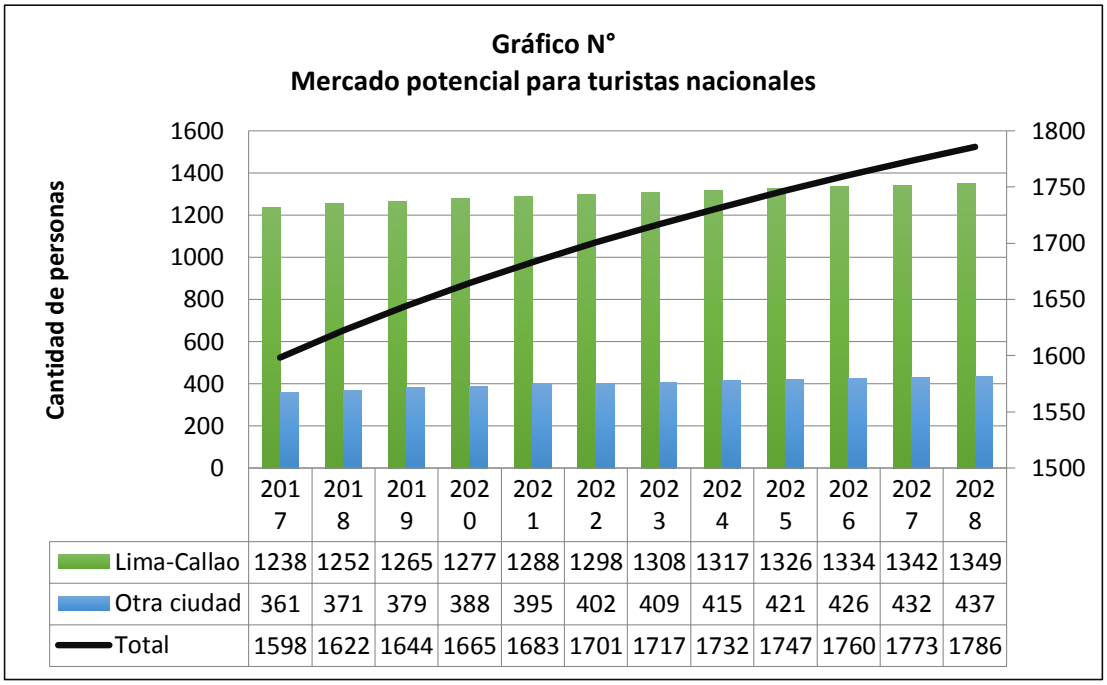
Por otro lado, las variables para determinar el mercado potencial de los vacacionistas de las otras ciudades se muestran en la tabla. El 2,7% de la población urbana del Perú tiene ingresos superiores a los S/. 10 000 y el 83% está entre los 25 y 64 años.

VARIABLES PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE LOS VACACIONISTAS DE "OTRAS CIUDADES" (EXPRESADO EN PORCENTAJE)

Ingreso familiar anual > S/. 10000 NSE A	Edad 25-64
2,7%	83%

Fuente: Distribución de personas según NSE Perú urbano (APEIM)
Elaboración: Propia

El mercado potencial para los turistas nacionales se obtuvo de la multiplicación de la proyección de visitantes nacionales a la CSC por las variables mencionadas. Como resultado se obtiene que el mercado potencial limeño representa casi el triple que las otras ciudades. Además, la tendencia de crecimiento es positiva.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Lima-Callao	1238	1252	1265	1277	1288	1298	1308	1317	1326	1334	1342	1349
Otra ciudad	361	371	379	388	395	402	409	415	421	426	432	437
Total	1598	1622	1644	1665	1683	1701	1717	1732	1747	1760	1773	1786

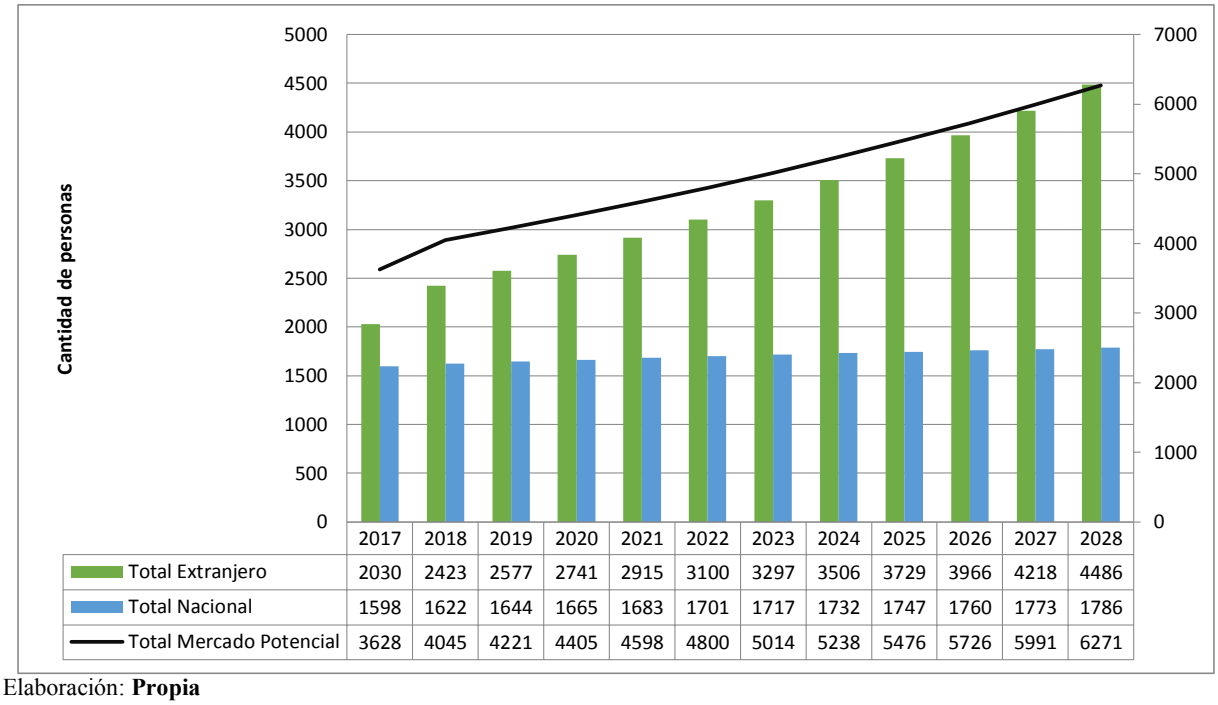
Mercado potencial para turistas nacionales

Elaboración: **Propia**

Determinación del mercado potencial

El total del mercado potencial lo conforma el mercado potencial de los turistas extranjeros y nacionales. La **tabla** muestra las cifras tanto para el escenario pesimista como para el optimista.

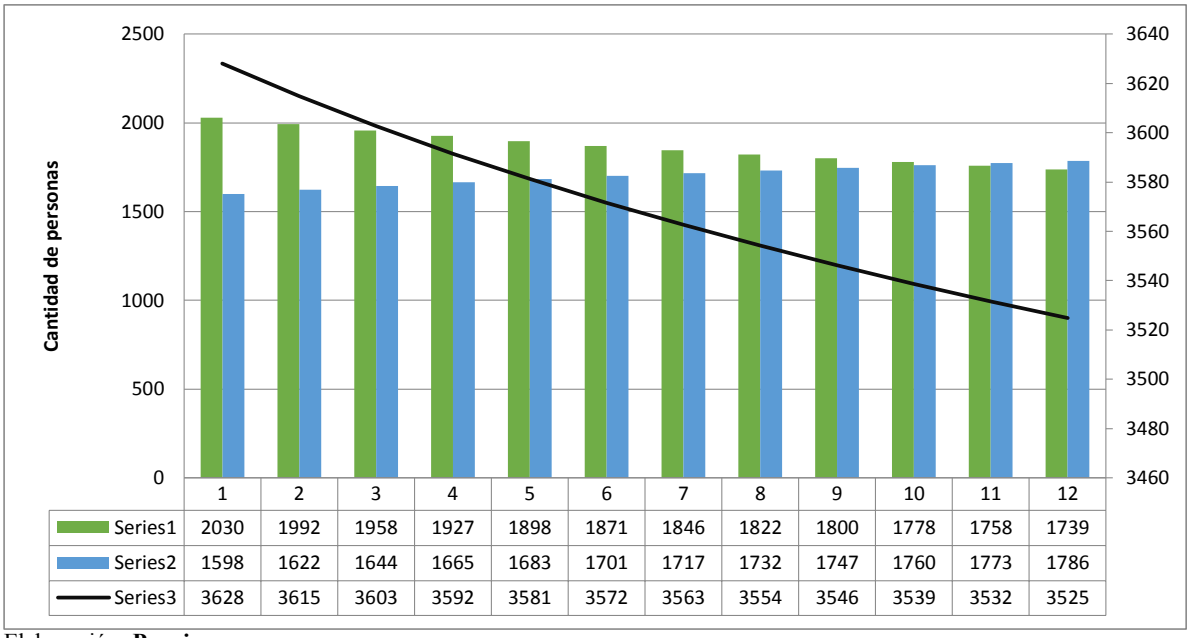
Total mercado potencial – Escenario optimista



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total Extranjero	2030	2423	2577	2741	2915	3100	3297	3506	3729	3966	4218	4486
Total Nacional	1598	1622	1644	1665	1683	1701	1717	1732	1747	1760	1773	1786
Total Mercado Potencial	3628	4045	4221	4405	4598	4800	5014	5238	5476	5726	5991	6271

Elaboración: **Propia**

Total mercado potencial – Escenario Pesimista

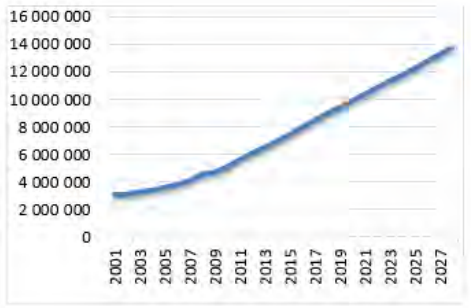


	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Series1	2030	1992	1958	1927	1898	1871	1846	1822	1800	1778	1758	1739
Series2	1598	1622	1644	1665	1683	1701	1717	1732	1747	1760	1773	1786
Series3	3628	3615	3603	3592	3581	3572	3563	3554	3546	3539	3532	3525

Elaboración: **Propia**

Anexo 6: Tasa de crecimiento del mercado objetivo proyectado

	Nº	Años	PBI hoteles y Restaurantes en Lima	variación
Histórico	1	2001	3 029 333	
	2	2002	3 116 268	2,9%
	3	2003	3 253 411	4,4%
	4	2004	3 398 637	4,5%
	5	2005	3 581 797	5,4%
	6	2006	3 765 735	5,1%
	7	2007	4 107 982	9,1%
	8	2008	4 550 210	10,8%
	9	2009	4 656 244	2,3%
	10	2010	5 048 858	8,4%
	11	2011	5 540 641	9,7%
proyectado	12	2012	6 019 965	8,7%
	13	2013	6 499 541	8,0%
	14	2014	6 979 118	7,4%
	15	2015	7 458 694	6,9%
	16	2016	7 938 270	6,4%
	17	2017	8 417 846	6,0%
	18	2018	8 897 422	5,7%
	19	2019	9 376 998	5,4%
	20	2020	9 856 574	5,1%
	21	2021	10 336 150	4,9%
	22	2022	10 815 726	4,6%
	23	2023	11 295 302	4,4%
	24	2024	11 774 878	4,2%
	25	2025	12 254 454	4,1%
	26	2026	12 734 031	3,9%
	27	2027	13 213 607	3,8%
	28	2028	13 693 183	3,6%
Promedio				**5,77%**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Elaboración: Propia

<u>Pronóstico mediante el algoritmo de suavizado exponencial triple (ETS)</u>

Anexo 7: Diagrama de relaciones - Sectores

El diagrama de relaciones permite conocer las interacciones entre las zonas del *Ecolodge* para identificar los vínculos según la siguiente categorización:

- **Factor clave:** Zonas que concentran la mayor cantidad de flechas entrantes y salientes
- **Conductores clave:** Zonas con más flechas salientes que entrantes
- **Efecto clave:** Zonas con más flechas entrantes que salientes

Las flechas indican la influencia de una zona sobre otra. Las zonas que conforman el *Ecolodge* se elaboraron en base a los servicios que ofrecerá el hotel (básico, complementario y accesorios), las cuales son:

- Sector administrativo y servicios
- Sector alojamiento
- Sector alimentos y bebidas
- Sector de usos múltiples
- Sector housekeeping y generales
- Sector áreas libres
- Sector alojamiento de personal

Para elaborar el diagrama es necesario obtener primero la matriz de relaciones. La **tabla** muestra las influencias de una zona sobre otra, dando como resultado la cantidad de fuerzas conductoras y de efecto

Cálculo de fuerzas conductoras y efecto

Código	Sector	S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07	Fuerzas conductoras
S01	Adm y servicios	**0**	1	1	1	1	1	1	**6**
S02	Alojamiento	1	**0**	1	0	1	1	0	**4**
S03	A&B	1	0	**0**	0	0	0	0	**1**
S04	Usos múltiples	0	0	1	**0**	1	0	0	**2**
S05	Housekeeping y G.	0	0	0	0	**0**	0	0	**0**
S06	Áreas libres	0	0	1	0	0	**0**	0	**1**
S07	Alojam. Personal	0	0	0	0	0	0	**0**	**0**
Fuerzas efecto		**2**	**1**	**4**	**1**	**3**	**2**	**1**	**14**

Elaboración: Propia

A partir de la tabla anterior se tomaron las zonas con mayor incidencia de fuerzas conductoras y efecto. El factor clave es el sector administrativo y servicios, los conductores clave son el sector administrativo y servicios; y alojamiento. Y por último los efectos clave son A&B y Housekeeping. (Ver **tabla)**

Determinación de la categoría del sector

Código	Sector	Efecto	Conductor	Total	Categoría
S01	Adm. y servicios	2	**6**	**8**	Factor clave y conductor clave
S02	Alojamiento	1	**4**	5	Conductor clave
S03	A&B	**4**	1	5	Efecto clave

Elaboración: Propia

El **gráfico** muestra las interrelaciones entre las áreas de manera más clara. El numerador expone las fuerzas efecto y el denominador las fuerzas conductoras.

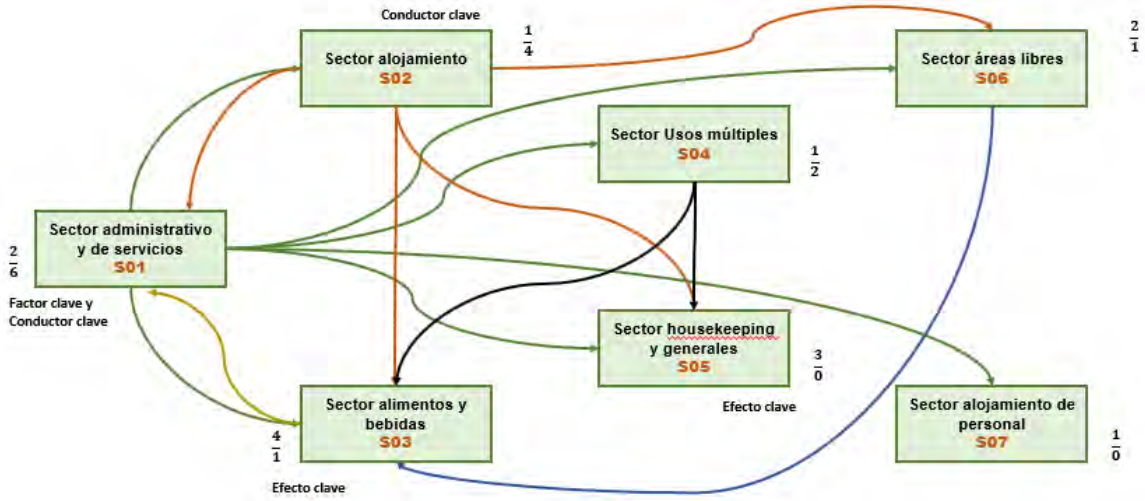
Con esto se concluyó lo siguiente:

El sector *administrativo y servicios* es crítico ya que influencia a todas las áreas. Es el sector *foco* que requiere una correcta planeación en temas del personal, softwares (CRM, A&B, Gestión de reservas, etc.), infraestructura, logística y servicio para lograr un óptimo funcionamiento.

Los sectores *administrativo y servicios*, y *alojamiento* son el *core* del negocio.

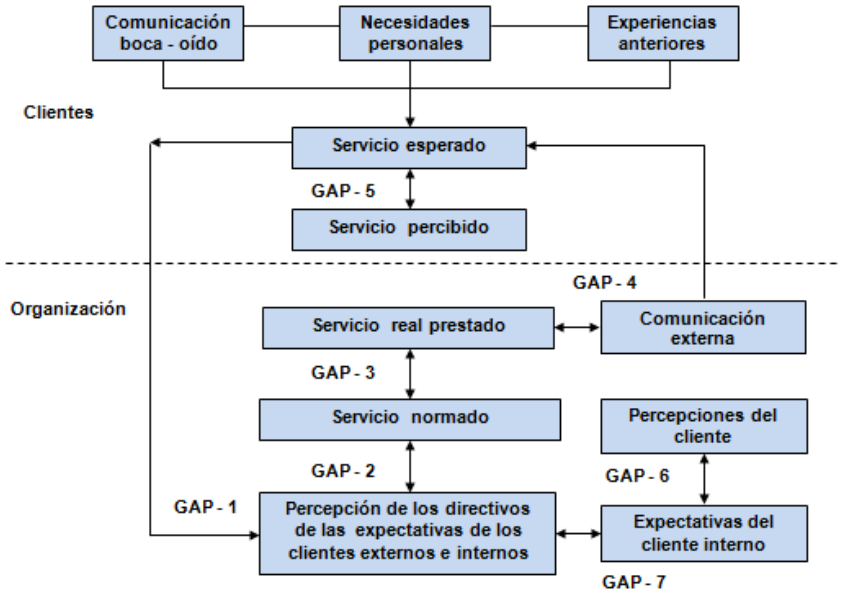
El sector A&B es el que más se influencia por otros sectores. Esto significa que es necesario un activador de un sector para que se empiece a producir o atender.

Diagrama de relaciones



Elaboración: Propia

Anexo 8: Modelo de brechas en la calidad del servicio



Fuente: Modelo Servqual de la calidad del servicio - Parasuraman, Zeithaml y Berry
Elaboración: Parasuraman, Zeithaml y Berry

El gráfico de arriba muestra los *gaps* o desajustes producidos durante el proceso de prestación de un servicio desde la concepción, el diseño, la comunicación y la entrega. El modelo permite gestionar la calidad de los servicios, con el objetivo de que las expectativas entre los clientes y las percepciones del servicio entregado sea prácticamente nulo.

La tabla que se muestra a continuación define cada tipo de brecha o *gaps*.

Brecha	Tipo	Definición	Factores
1	Comercial	Implica no saber lo que el cliente espera	Un enfoque inadecuado en la búsqueda, observación y entendimiento de lo que el cliente espera
2	Diseño	Dificultad de los directivos al traducir las expectativas de los clientes en especificaciones de calidad del servicio	Especificaciones de calidad no son consecuentes con las expectativas de los clientes
3	Gestión	incapacidad de los directivos para gestionar el diseño y el desempeño de los empleados	Especificaciones muy complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en definición de roles, mala supervisión, tecnología inapropiada, etc.
4	Comunicación	Sobrepromesa de las comunicaciones externas	Información a través de publicidad, personal de ventas u otro medio de comunicación que eleva las expectativas de los clientes
5	Brecha total	Resulta del desajuste de las brechas anteriores	

Anexo 9: Requisitos mínimos para la clasificación de *Ecolodges*

Nº de Cabañas o Bungalows independientes	12
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio
Recepción (1)	obligatorio
Dormitorios simples (m2)	11 m2
Dormitorios dobles (m2)	14 m2
Terraza	6 m2
Cantidad de servicios higiénicos por cabaña o bungalow (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Area mínima (m2)	4 m2
Las paredes del área de ducha deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	1.80 m de altura
Cabañas o bungalows (servicios y equipos)	
Ventilador	obligatorio
Estufa (2)	obligatorio
Linterna grande portátil operativa	obligatorio - 1 por cabaña o bungalows
Tacho para desperdicios en general	obligatorio
Tacho para residuos y/o material reciclable (identificado con símbolo)	obligatorio
Servicios Generales	
Agua debidamente procesada	obligatorio
Agua caliente de acuerdo al horario establecido y excepcionalmente a pedido del huésped (no se aceptan sistemas activados por el usuario)	obligatorio
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexos	obligatorio
Cambio regular de sábanas y mínimo (3)	diario
Cambio regular de toallas y mínimo (3)	diario
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia en los lugares que cuentan con red de energía eléctrica	obligatorio
Limpieza diaria de los bungalows o cabañas del Ecolodge	obligatorio
Extintores de incendios ubicados en áreas debidamente señalizadas	obligatorio
Oficio central	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Guías especializados en Ecoturismo, conocedores de las comunidades nativas, la fauna y la flora locales	obligatorio
Sala de interpretación	obligatorio
Código de Etica a disposición de los huéspedes	obligatorio
Servicio de gastronómica priorizando la local	obligatorio
Botiquín de primeros auxilios, incluyendo sueros antiofídicos y otros animales ponzoñosos	obligatorio
Equipo de comunicaciones para casos de emergencia	obligatorio
CONSIDERACIONES GENERALES	
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.	
- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.	
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.	
- El Ecolodge debe ser construido con materiales naturales propios de la zona, debiendo guardar estrecha armonía con su entorno natural, con especial énfasis en la generación	
de energía, que preferentemente debe ser de fuentes renovables, como la solar, eólica, etc., así como implementar el manejo de sus residuos.	
- Los operadores de Ecolodges, son responsables de las aguas negras y la disposición de desechos que se produzcan como resultado de los residuos comerciales generados en sus instalaciones, de acuerdo a lo contemplado en la Ley Nº 27314 Ley General de Residuos Sólidos.	
- En lugares que no cuenten con red de energía eléctrica se podrá exonerar el uso de artefactos eléctricos.	
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.	
(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.	
(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.	

Anexo 10: Requisitos, funciones y competencias de la organización

ADMINISTRADOR GENERAL		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 23-50 años		
Experiencia: 3 años		
Nivel de estudio: Superior completa y con conocimientos hoteleros		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El administrador general cumple el puesto más importante. Deberá tomar decisiones correctas para el bien de los trabajadores, clientes y de la organización. Su trabaja es planear, organizar, dirigir y controlar.	**Estudios mínimos** • Bachiller en hotelería o afines **Requerimientos mínimos** • Español e inglés avanzado • Talleres de liderazgo • Conocimiento de sistemas CRM, office • Experiencia en análisis financieros	• Liderazgo • Manejo de personal • Proactividad • Resolución de conflicto • Trabajo en equipo

ASISTENTE DE GERENCIA		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 23-45 años		
Experiencia: 1 año		
Nivel de estudio: Superior completa y con conocimientos hoteleros		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El asistente de gerencia es la mano derecha del administrador general. Deberá apoyarlo en todo lo que él le solicite. Deberá hacer reportes y verificar que se cumplan los objetivos.	**Estudios mínimos** • Bachiller en hotelería o afines **Requerimientos mínimos** • Español e inglés avanzado • Conocimiento de sistemas CRM, office • Experiencia en análisis financieros	• Liderazgo • Manejo de personal • Proactividad • Resolución de conflicto • Trabajo en equipo

JEFE DE MARKETING Y VENTAS		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 23-50 años		
Experiencia: 3 años		
Nivel de estudio: Superior completa		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El jefe de marketing y ventas tiene la función de captar y fidelizar clientes, promocionar y publicitar los paquetes turísticos del hotel, así como generar nuevas relaciones clave y mejorar los canales de ventas	**Estudios mínimos** • Bachiller en marketing o publicidad **Requerimientos mínimos** • Español e inglés avanzado • Experiencia en StartUps • Conocimiento de diseño y gestión de páginas webs y redes sociales	• Proactividad • Resolución de conflicto • Trabajo en equipo • Puntual • Comprometida

RECEPCIONISTA		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 23-50 años		
Experiencia: No Requiere		
Nivel de estudio: Secundaria completa		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
La recepcionista es la encargada de hacer el check in y check out de los huéspedes. Debe asignar habitaciones y mandar a limpiarlas cuando se retire el cliente. Debe dar información de A&B y de los tours. Debe cobrar y actualizar la información en los sistemas de información	**Estudios mínimos** • No requiere **Requerimientos mínimos** • Español e inglés intermedio • Computación • Manejo de sistemas hoteleros	• Capacidad de trabajo bajo presión • Rapidez • Locución • Carisma • Empatía • Proactividad • Resolución de conflicto • Comprometida

PERSONAL DE LIMPIEZA		
Sexo: Masculino		
Edad: 30-60 años		
Experiencia: No requiere		
Nivel de estudio: No requiere		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El personal de limpieza deberá mantener limpio todos los ambientes y deberá limpiar las habitaciones todos los días. También deberá apoyar a la recepcionista o servir a los huéspedes en lo que requieran.	**Estudios mínimos** • No requiere **Requerimientos mínimos** • Español e inglés avanzado • Experiencia en StartUps • Conocimiento de diseño y gestión de páginas webs y redes sociales	• Proactividad • Puntual • Comprometido • Limpio

JEFE DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE		
Sexo: Masculino		
Edad: 35-60 años		
Experiencia: 3 años		
Nivel de estudio: No requiere		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El jefe de mantenimiento y soporte deberá preservar, mantener, preservar y remodelar el hotel según las especificaciones de su superior.	**Estudios mínimos** • No requiere **Requerimientos mínimos** • No requiere	• Proactividad • Puntual • Comprometido

AUXILIAR DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE		
Sexo: Masculino		
Edad: 23-40 años		
Experiencia: 1 año		
Nivel de estudio: secundaria completa		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El auxiliar de mantenimiento y soporte apoyará a su jefe inmediato en cualquier obra y trabajo que tenga.	**Estudios mínimos** • No requiere **Requerimientos mínimos** • No requiere	• Proactividad • Puntual • Comprometido

GUIA		
Sexo: Masculino		
Edad: 23-50 años		
Experiencia: 3 años		
Nivel de estudio: secundaria completa		
FUNCIONES	**REQUISITOS**	**COMPETENCIAS**
El guia deberá enseñar, educcar y facilitar la experiencia de los clients a través de sus conocimientos	**Estudios mínimos** • No requiere **Requerimientos mínimos** • Nivel inglés inermedio - avanzado	• Conservador de la naturaleza • Puntual • Comprometido • Ganas de aprender

Anexo 11: Detalles de activos fijos e intangibles por áreas

A continuación, se muestra una lista de muebles, enseres, maquinarias y equipos con sus características que se deberá adquirir.

ACTIVO FIJO: SECTOR ALOJAMIENTO

	Doble . Matrimonial	Ecosuite Familiar	Personal ss	Extras	TOTAL	Características	Tienda/ referencia
Cantidad Habitaciones	**8**	**2**	**2**				
Nº Pax	**2**	**5**	**4**				
MUEBLES Y ENSERES							
Duvet 1,5plaza	0	3	0	2	10	Tela Bramante blanco	casas y estilos
Funda Duvet	0	3	0	2	10	Tela Bramante blanco	casas y estilos
cama 1,5 plaza - colchón	0	3	0	1	9	Drimer colchón gravity	Ripley online
cama 1,5 plaza - base madera y cabecera	0	3	0	0	8	Trabajo carpinteria. Pino oregon	Carpintero
cama 1,5 plaza - juego sábana	0	3	0	4	12	217 hilos, 100% algodón pyma	casas y estilos
Duvet 2 plazas	2	0	0	2	18	Tela Bramante blanco	casas y estilos
Funda Duvet	2	0	0	2	18	Tela Bramante blanco	casas y estilos
cama 2 plazas - colchón	2	0	0	1	17	Drimer colchon airfresh	Ripley online
cama 2 plazas - base madera y cabecera	2	0	0	0	16	Trabajo carpinteria. Pino oregon	Carpintero
cama 2 plazas - juego sábana	2	0	0	8	24	217 hilos, 100% algodón pyma	casas y estilos
Duvet king	0	1	0	1	3	Tela Bramante blanco	casas y estilos
Funda Duvet	0	1	0	1	3	Tela Bramante blanco	casas y estilos
cama King - colchón	0	1	0	0	2	Rosen colchon art 2	Ripley online
cama King - base madera y cabecera	0	1	0	0	2	Trabajo carpinteria. Pino oregon	Carpintero
cama King - juego sábana	0	1	0	2	4	217 hilos, 100% algodón pyma	casas y estilos
Edrededón	0	0	4	0	8		Gamarra
cama 1 plaza - colchón	0	0	4	2	10	Cisne colchon iconio	Ripley online
cama 1 plaza - base madera	0	0	4	2	10	Trabajo carpinteria. Pino blanco	Carpintero
cama 1 plaza - juego sábana	0	0	4	6	14	sabanas percale 1.5 plazas blanco	casas y estilos
Pie de cama	0	1	0	0	2		Carpinteria
Almohada algodón	4	5	4	5	57	60x40cm	casas y estilos
cojines	4	5	0	5	49		
Funda almohada	8	12	4	10	106	San jacinto	casas y estilos
Protector colchon	2	5	4	2	38	Home collection	Sodimac
Frazada antialergica	2	6	0	2	30		Saga

mesa de noche	2	5	6	1	39	Trabajo de carpintería	carpintero
Lámpara mesa de noche	2	3	2	3	31	Madera	Sodimac
Lámpara de pie	0	1	0	1	3		Sodimac
Silla-Sillón habitación	1	1	0	1	11		Saga
closet pequeño	0	2	4	0	12		Carpinteria
closet grande	1	1	0	0	10		Carpinteria
colgadores closet con forro	10	25	15	20	180		Saga y costurero
caja fuerte	1	1	0	1	11	Karson caja fuerte electronica 16.3 L	sodimac online
Percheros	1	1	0	0	10		Carpintero
Linterna grande	1	1	1	2	14	Linterna recargable 31 led	Maestro
Cuadros/Fotos	2	6	1	2	32	Fotografía enmarcada	Charo Echecopar
Cortinas gruesas	1	2	1	0	14		costurero
Cortinas delgadas	1	2	1	0	14		costurero
Soporte de maleta	2	4	0	2	26	RACK BOIS - SOPORTE PLEGABLE DE MADERA PARA HABITACION -	todo para hoteles
Toalla mano	2	2	2	6	30	toallas 60*40 belen bellota 380 gramos	casas y estilos
Toalla cuerpo	2	6	3	10	44	toallas 1.40*0.70 belen bellota 380 gramos	casas y estilos
Toalla piso de baño	1	1	1	5	17		casas y estilos
Espejo baño	1	2	1	0	14	1.20 x 80cm	vidriero
vaso cepillo dientes	2	2	2	6	30	vidrio	Rey
Tacho de desperdicios	1	1	1	2	14		Carpinteria
Tacho material reciclable	1	1	1	2	14		Carpinteria
Juego Sala de estar	0	0	2	0	4		
Amenities	2	5	0	0	26		
MAQUINARIA Y EQUIPO							
Aire acondicionado	1	2	0	0	12		Hiraoka
Tina hidromasajes	0	1	0	0	2		Sodimac
secadora de pelo	1	1	0	0	10	Secador de pelo BRITTONY 1600W	todo para hoteles
Friobar	1	1	1	0	12		Sodimac
Microondas	0	1	0	0	2		Hiraoka
Hervidor eléctrico	0	1	0	0	2		Hiraoka
Wifi router	1	1	1	1	13		Coolbox

ACTIVO FIJO: SECTOR ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS

	Nº	Características	Tienda/ referencia
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio recepción	1		Carpinteria
Escritorio Administrativo	3		Carpinteria
Credenza	2		Carpinteria
Sillas giratorias	6		Ripley
Basurero	5		Sodimac
Basurero reciclaje	3		Sodimac
Estantes recepción	1		Carpinteria
Armario con repisas	3		Carpinteria
Mesa de centro	3		Carpinteria
Puff	4		Ripley
Botiquín	2		Medline plus
Extintores clase A	2		Mercado Libre
Juego de señalizaciones	2		Segan Peru
juego de muebles terraza	2		Ripley Home
MAQUINARIA Y EQUIPO			
laptop	4	HP Notebook Ci3 15"	Ripley
impresora-scanner	2	impresora HP	Ripley
cámaras vigilancia	4	HikVision	Ripley
Ford econoline E350	1	Vehículo hasta para 16 pasajeros	Neoautos
Nissan Xtrail	1	Transporte administrativo	Aporte accionistas
Friobar	1		Sodimac
Caja fuerte	2		Sodimac
Radio-telefono	2		ISEC
Luz de salida	1		Sodimac
Luz de emergencia	2		Halux
Grupo electrógeno	1		Grupo Volvo Peru
Router Wifi	2		Coolbox

ACTIVO FIJO: SECTOR HOUSEKEEPING Y GENERALES

	Cantidad	Características	Tienda/ referencia
MUEBLES Y ENSERES			
Cuna infantil	1	Pack and play	Baby Infanti
carro de limpieza	2		Rubbermaid
Balde exprimidor	2		Maestro
Trapo, escoba, trapeador, etc	2		Maestro
Basureros grandes	3		Sodimac
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Camaras de vigilancia	2	HikVision	Ripley
Lavadora industrial 30kg	1		Speed Queen-Novinsa
Aspiradora	1		Thomas-Saga
Plancha	1		Saga

ACTIVO FIJO: SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

	Cantidad	Tienda/ referencia
MUEBLES Y ENSERES		
Basurero	3	Sodimac
Basurero reciclaje	2	Sodimac
Extintores clase A	1	Mercado Libre
Juego de señalizaciones	1	Segan Peru
Mesa barra para buffet	1	Trabajo carpinteria
Mesa de apoyo	1	Trabajo carpinteria
Mesas cuadradas 4pax	12	Trabajo carpinteria
Sillas para mesas	58	Trabajo carpinteria
Mesas para personal	4	Sodimac
Sillas personal	16	Sodimac
juego de muebles terraza	2	Ripley Home
Juego de limpieza (escoba, trapeador, etc)	1	Maestro
Contenedores de jugo	2	Mdo Surquillo
coctelera	1	Mdo Surquillo
Juego de coladores	2	Mdo Surquillo
servilleteros	13	Mdo Surquillo
Cuchara de bar	2	Mdo Surquillo
Set de cuchillos cocina	3	Mdo Surquillo
Limpiador vasos	5	Mdo Surquillo
tablero secador de vasos	2	Mdo Surquillo
exprimidor citricos	2	Mdo Surquillo
Hielera	3	Mdo Surquillo
Medidor de onzas	2	Mdo Surquillo
Palas de hielo	3	Mdo Surquillo
Pinza múltiple	3	Mdo Surquillo
sacacorchos	3	Mdo Surquillo
tabla para picar	6	Mdo Surquillo

vaso mezclador	2	Mdo Surquillo
Copa cocktail	30	Mdo Surquillo
copa margarita	10	Mdo Surquillo
Copa pera	10	Mdo Surquillo
Copa vino tinto	60	Mdo Surquillo
copa vino blanco	50	
Vasos	115	Mdo Surquillo
Vaso long drink	30	Mdo Surquillo
Plato Hondo	70	distribuidora union
Plato Tendido 31cm	70	corona
Plato Tendido 27cm	70	corona
Plato tendido entrada 22,5cm	70	corona
plato de postre 16cm	70	corona
taza de te + plato de te	30	corona
taza de café + plato	30	corona
Salsera 73cc	15	corona
Set de cubiertos	70	pasabahce
Olla a presión	2	pasabahce
azucarero	15	distribuidora union
cremera	15	distribuidora union
platito mantequilla	15	distribuidora union
chuchara de te	70	distribuidora union
Olla 36x28	2	record
Olla 45x35	2	record
Olla 50x40	2	record
sartén Nº 28	2	distribuidora union
sartén Nº 24	2	distribuidora union
Colador de malla	2	distribuidora union
Cuchillo 8"	4	tramontina
Cuchillo 6"	4	tramontina
Cuchillo 4"	4	tramontina
Cuchillo 10" klassica	4	tramontina
Cuchillo 08" klassica	4	tramontina
Rallador	2	tramontina
Tijera cocina	4	Ilko
pelador	3	Ilko
espatula	2	Ilko
Bowl 20cm	3	Vinod
bowl 24 cm	3	Vinod
bowl 34 cm	3	Vinod
espumadera 22x30cm	2	Vinod
cucharon	4	Vinod
azafate antideslizante 18cm	5	Vinod
azafate antideslizante 14cm	5	Vinod
jarra vidrio	10	Vinod

MAQUINARIA Y EQUIPO		
Camaras de vigilancia	2	Ripley
microondas	2	Hiraoka
Licuadora de bar	1	Phillips
Refrigeradora	1	Bosch
Cafetera express	1	Oster
Cocina 5hornillas + horno	2	Bosch
camara de conservacion	1	Hiraoka
campana extractora con ductos	2	Bosch
Licuadora	2	Oster
Batidora	2	Oster
Radio-telefono	1	ISEC
Luz de salida	1	Sodimac
Router Wifi	2	Coolbox

ACTIVO FIJO: SECTOR USOS MULTIPLES

	Cantidad	**Tienda/ referencia**
MUEBLES Y ENSERES		
Basurero	1	Sodimac
Basurero reciclaje	1	Sodimac
Extintores clase A	1	Mercado Libre
Juego de señalizaciones	1	Segan Peru
Sillas plegables	39	Promart
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Camaras de vigilancia	1	Epson
proyector	1	Speed Queen-Novinsa
Dicroicos	12	Industrias Jelco
Lecran	1	Centro de Lima
Router Wifi	2	Coolbox
Parlantes	2	Centro de Lima

ACTIVO FIJO: ÁREAS LIBRES

Las áreas libres lo abarcan la plaza circular, la plaza cuadrada, el mirador, la piscina, las poltronas y el biohuerto

	Cantidad	Tienda/ referencia
MUEBLES Y ENSERES		
Basurero	3	Sodimac
Basurero reciclaje	3	Sodimac
Extintores clase A	1	Mercado Libre
Poltronas piscina	15	Sodimac
Mesas de apoyo	9	Sodimac
Sombrillas quitasol piscina	4	Sodimac
Estantes para Jardineria	2	Carpinteria
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Bomba de piscina 0.75 HP	1	Hayward
Manguera limpia piscina	1	Sodimac
flotador para cloro	1	Sodimac
Biohuerto: Juego de herramientas	2	Sodimac
Manguera	2	Sodimac

ACTIVO FIJO: ACTIVIDADES

	Cantidad	Tienda/ referencia
MUEBLES Y ENSERES		
Mesa plegable	1	sodimac
Sillas plegables	4	sodimac
Toldo	1	sodimac
Mats Yoga	10	polvos rosados
Accesorios yoga	10	polvos rosados
Monoculares	10	
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Ford Econoline E350 12 pax	1	OLX
Equipo de sonido	1	Miray
Paddle Boards	4	Sunset
Bicicletas electricas	4	Biella

ACTIVOS INTANGIBLES

	Cantidad
ASPECTOS LEGALES	
Elaboración de Minuta	1
Inscripción en registros públicos	1
Libros contables	5
Legalización Libros contables	5
Licencia Municipal Supe	1
Inspección defensa civil	1
Registro de Marca - Indecopi	1
Licencia de edificación	1
Publicación diario El Peruano	1
Certificado DIGESA	1
Certificado transporte privado de pasajeros	1
SOAT	2
Reserva Razón Social	1
Copia literal partida registral	1
Registro Sanitario DIGESA	1
SERVICIOS BÁSICOS Y TI	
Antena cable-internet	2
CRM Pipedrive	1
Windows 8	3
Microsoft	1

Anexo 12: Requerimientos por paquete turístico

	Horario	VIVE CARAL 2D/1N	*Requerimiento*	NATURA 3D/2N	*Requerimiento*	DESCUBRE 4D/3N
DIA 01	6.00	Salida de Lima	*Servicio de Transporte*	Salida de Lima	*Servicio de Transporte*	Salida de Lima
	7.00					
	8.00	Desayuno (Chancay)	*Servicio de Alimentación*	Desayuno (Chancay)	*Servicio de Alimentación*	Desayuno (Chancay)
	9.00	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida	*Servicio de Alimentación*	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida	*Servicio de Alimentación*	Llegada al *Ecolodge*, Registro, Snack Bienvenida
	10.00					
	11.00	Tour Cuidad Sagrada de Caral	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Tour Cuidad Sagrada de Caral	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Tour Cuidad Sagrada de Caral
	12.00					
	13.00					
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
	15.00					
	16.00	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00					
	18.00					
	19.00	Cena	*Servicio de Alimentación*	Cena	*Servicio de Alimentación*	Cena
	20.00	Ceremonia del Fuego	*Servicio del Chamán, Icaros*	Ceremonia del Fuego	*Servicio del Chamán, Icaros*	Ceremonia del Fuego
	21.00					
DIA 02	6.00	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	*Profesora de Yoga*	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	*Profesora de Yoga*	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00					
	8.00	Desayuno	*Servicio de Alimentación*	Desayuno	*Servicio de Alimentación*	Desayuno
	9.00	Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona.	*Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe*	Tour Medio Mundo: Avistamiento de Aves Acuaticas y Paseo en Paddle en la Albufera de Medio Mundo.	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe, Servicio de Alquiler de Paddles y Equipos.	Tour Medio Mundo: Avistamiento de Aves Acuaticas y Paseo en Paddle en la Albufera de Medio Mundo.
	10.00					
	11.00					
	12.00					

	13.00			Tour Ciudades Costeras: Visita a las Ciudadelas de Vichama y Aspero.	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Tour Ciudades Costeras: Visita a las Ciudadelas de Vichama y Aspero.
	14.00	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*	Almuerzo	Servicio de Alimentación	Almuerzo
	15.00					
	16.00	Ceremonia Despedida	*Servicio del Chamán, Icaros*	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas	Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00	Salida a Lima	*Servicio de Transporte*			
	18.00					
	19.00	Cena (En Ruta-Chancay)	*Servicio de Alimentación*	Cena	Servicio de Alimentación	Cena
	20.00	Llegada a Lima		Ceremonia del Fuego	*Servicio del Chamán, Icaros*	Ceremonia del Fuego
	21.00					
DIA 03	6.00			Opcional: Sesión de Yoga y Meditación	*Profesora de Yoga*	Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00					
	8.00			Desayuno Orgánico	*Servicio de Alimentación*	Desayuno Orgánico
	9.00			Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona.	*Servico de Transporte, Tickets de Ingreso, Guía Especializado y Bilingüe*	a) Tour de Ciclismo: Recorrido en Bicicleta por los sitios Arqueologicos de Miraya, Lurihuasi y Caral. B) Tour a Lomas de Lacha (jul-set)
	10.00					
	11.00					
	12.00					
	13.00					
	14.00			Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)	*Servicio de Alimentación*	Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
	15.00					
	16.00			Ceremonia Despedida	*Servicio del Chamán, Icaros*	Opcional: a) Atardecer en Mirador Caral. b) Stand up Paddle Yoga o paseo. c) Visita a Huerta de Plantas Medicinales Nativas
	17.00			Salida a Lima	*Servicio de Transporte*	
	18.00					
	19.00			Cena (En Ruta-Chancay)	*Servicio de Alimentación*	Cena
	20.00			Llegada a Lima		Ceremonia del Fuego
	21.00					
DIA 04	6.00					Opcional: Sesión de Yoga y Meditación
	7.00					
	8.00					Desayuno Orgánico
	9.00					Tour Agroturismo: Visita a los principales productores Organicos de la Zona. Realización de
	10.00					
	11.00					
	12.00					

13.00			
14.00			Almuerzo (Buffet Gastronomico Local)
15.00			
16.00			Ceremonia Despedida
17.00			Salida a Lima
18.00			
19.00			Cena (En Ruta-Chancay)
20.00			Llegada a Lima
21.00			
Incluye	✓ Traslado Lima-Caral-Lima	✓ Traslado Lima-Caral-Lima	✓ Traslado Lima-Caral-Lima
	✓ Alojamiento 1N	✓ Alojamiento 2N	✓ Alojamiento 3N
	✓ 1 Desayuno	✓ 2 Desayunos	✓ 3 Desayunos
	✓ Ticket de entrada a la CSC	✓ Ticket de entrada a la CSC	✓ Ticket de entrada a la CSC
	✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés	✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés	✓ Guía especializado y bilingüe Español-Inglés
	✓ Ceremonia del fuego	✓ Ceremonia del fuego	✓ Ceremonia del fuego
	✓ Tour agroturismo	✓ Tour agroturismo	✓ Tour agroturismo
	✓ Actividad de reforestación	✓ Actividad de reforestación	✓ Actividad de reforestación
	✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas	✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas	✓ Visita a huerta de plantas medicinales nativas
		✓ Tour albúferas y sesión de paddle	✓ Ciclismo
		✓ Tour ciudadelas de Áspero y Vichama	✓ Tour lomas de Lachay (en temporada)
			✓ Tour albúferas y sesión de paddle
			✓ Tour ciudadelas de Áspero y Vichama

Anexo 13: Lineamientos de diseño

Según la arquitecta Susana Echecopar, en Caral se dio un ordenamiento territorial respetando el medio ambiente y se plantearon conceptos que contribuyeron a buscar soluciones para tener ciudades sostenibles y seguras.

La adecuación al medio ambiente natural, creó una verdadera integración entre el paisaje arquitectónico o paisaje edificado, y el paisaje natural del entorno; generando una clara y respetuosa inserción de lo construido con lo natural.

A estas importantes intervenciones armoniosas, se agregaron otros valores, como el adecuado uso de materiales constructivos propios de su hábitat, la elaboración de diseños en concordancia con las funciones a las que se destinaban las edificaciones, así como la incorporación de elementos en alto relieve, simbólicos - decorativos, de notable valor.

En la arquitectura pública de Caral podemos mencionar los siguientes elementos formales, que nos servirán de base para plantear el proyecto:

- Las Plazas Circulares o Pozos Ceremoniales
- Las Plataformas con Pirámide Truncada
- Los Andenes y las Terrazas
- Las Plazas Rectangulares Hundidas
- Fogón Ceremonial

La Ciudad de Caral contó con veinticinco asentamientos humanos, donde se puede encontrar las siguientes plazas circulares:

- Edificio Piramidal Mayor
- Templo del Anfiteatro
- Huaca de los Idolos (Áspero)
- Edificio las Cornisas (Vichama)

Plazas circulares o pozos ceremoniales

Por otro lado, la arquitecta afirma que las Huacas o Pirámides ceremoniales tienen su inicio en un espacio sagrado o ritual con los siguientes componentes: un único acceso, un piso a dos niveles conformado por una banqueta perimetral que se interrumpe frente al acceso, y enmarca el espacio cuadrangular con el piso más bajo, al centro del espacio de menor nivel se presenta un fogón ventilado por uno o más ductos subterráneos conectados con el exterior, los paramentos interiores presentan nichos de diferente forma y tamaño, pueden estar decorados con cenefas horizontales y elementos escultóricos de barro. Estos estuvieron techados con una cobertura soportada por vigas.

Otro de los aspectos relevantes de esta tradición arquitectónica es que luego de un determinado periodo de funcionamiento, estas edificaciones fueron rellenadas y selladas, generando así plataformas más elevadas sobre las que se levantaron nuevamente estos recintos sagrados construyendo el fogón y sus ductos de ventilación.

Plataformas con pirámide truncada y escalinata

Plataformas con pirámide truncada y escalinata

Anexo 14: Referentes de mímesis con el entorno

CASA PACHACAMAC – LONGHI

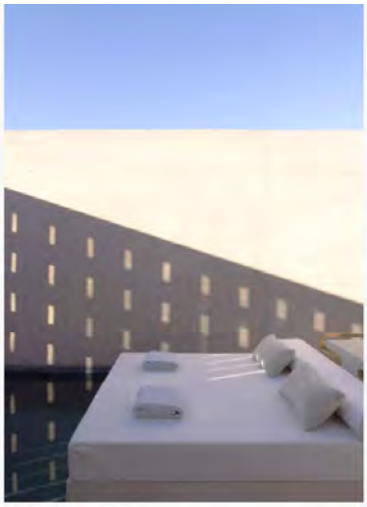
Referente Casa Pachacamac - Longhi

AMANGIRI CANYON POINT - UTAH

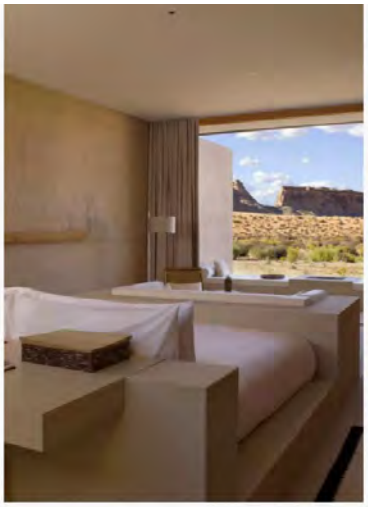
AMANGIRI - CANYON POINT, UTAH

DESERT VIEW SUITE

MESA VIEW SUITE



MESA POOL SUITE



DESERT POOL SUITE

TERRACE SUITE

Anexo 15: Referentes de arquitectura vernácula

LA CUEVA EN PILARES – GREENFIELD, MÉXICO

Los muros se conforman de elementos del lugar, tierra y piedra se trabajan en vertical después de su extracción horizontal. (Arq. Echecopar)

Crear un espacio neutro, de convivencia y contemplación, con una fuerte relación a lo natural de una zona como si allí el tiempo siguiera sus propias reglas. (Arq. Echecopar)

Reserva silvestre que conjuga la pasión por la conservación de la fauna y el placer de disfrutar la naturaleza a través de la arquitectura.

la arquitectura nos recuerda tiempos pasados y también, promueve la reflexión de nuestra propia especie para tiempos futuros.

(Arq. Echecopar)

MIRADOR MONTE SPECIE _ MESSNER ARCHITECTS

Anexo 16: Planos arquitectónicos del *Ecolodge*

Las habitaciones dobles serán destinadas para los paquetes con habitaciones dobles, matrimoniales y simples, mientras que la habitación ecosuite será para los paquetes con habitaciones ecosuite. Este último tendrá un camarote y 3 camas simples.

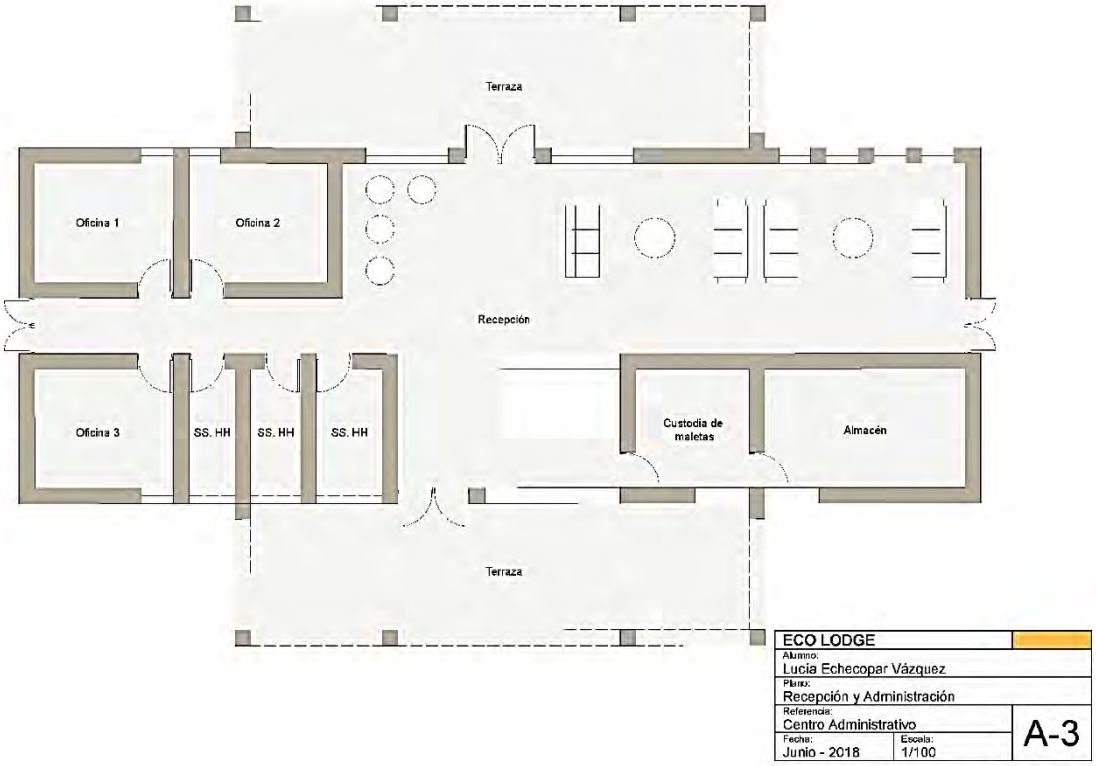
Plano A-2: Habitaciones doble-Matrimonial y ecosuite

ECO LODGE	
Alumno: Lucia Echecopar Vázquez	
Plano: Habitaciones	
Referencia: Sector Alojamiento	A-2
Fecha: Junio - 2018	Escala: 1/100

Fuente: Arq. Susana Echecopar

El espacio de recepción y administración se muestran en el plano A-3. Al ingresar estará la sala de estar con un módulo de recepción y la custodia de maletas. Al lado izquierdo se contará con tres oficinas administrativas con un baño compartido.

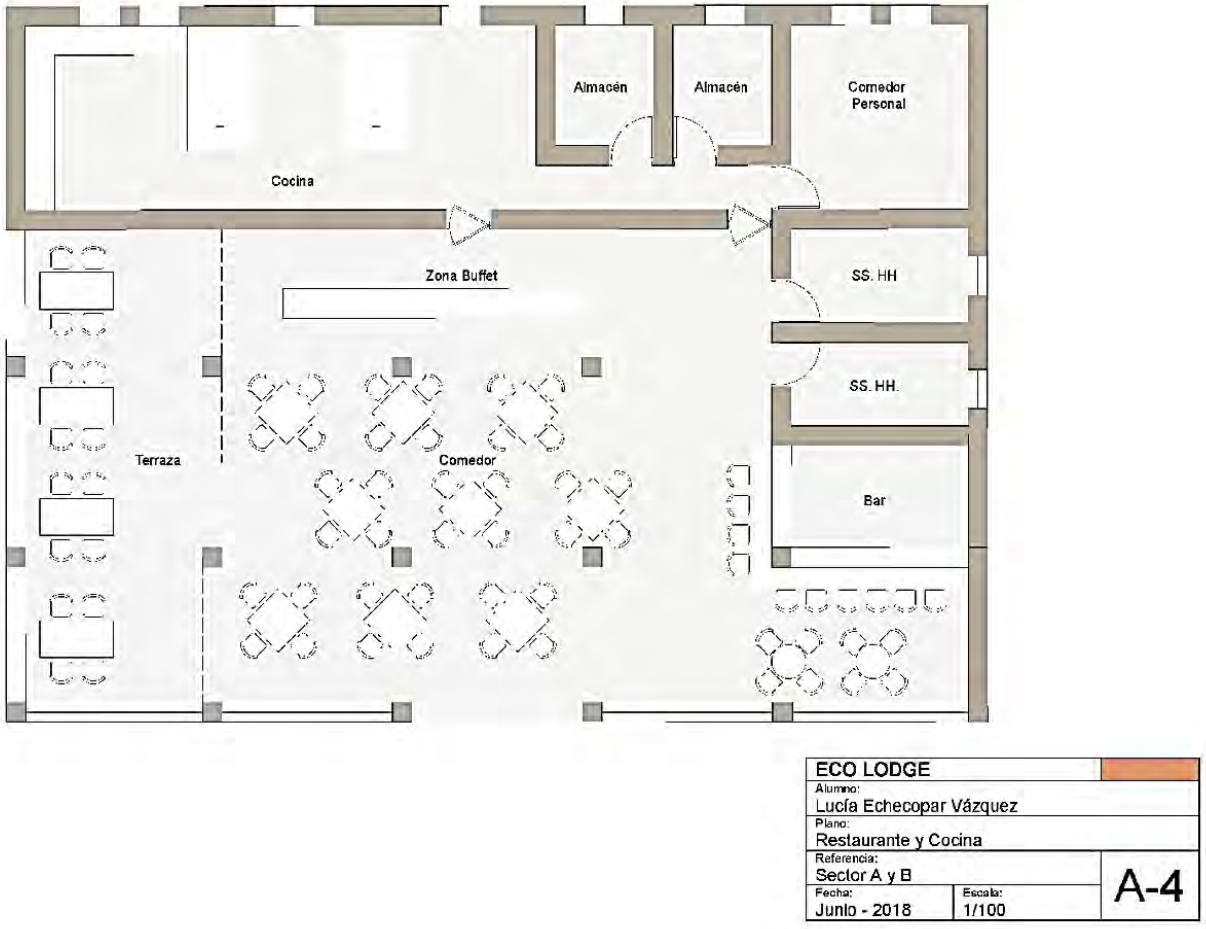
Plano A-3: Recepción y administrativo



Fuente: Arq. Susana Echecopar

El restaurante contara con mesas en la terraza y dentro del establecimiento. También se contará con un bar y una zona de buffet para el desayuno y eventos especiales. Dentro de la cocina se tiene el espacio de preparación de alimentos, dos almacenes y el comedor del personal.

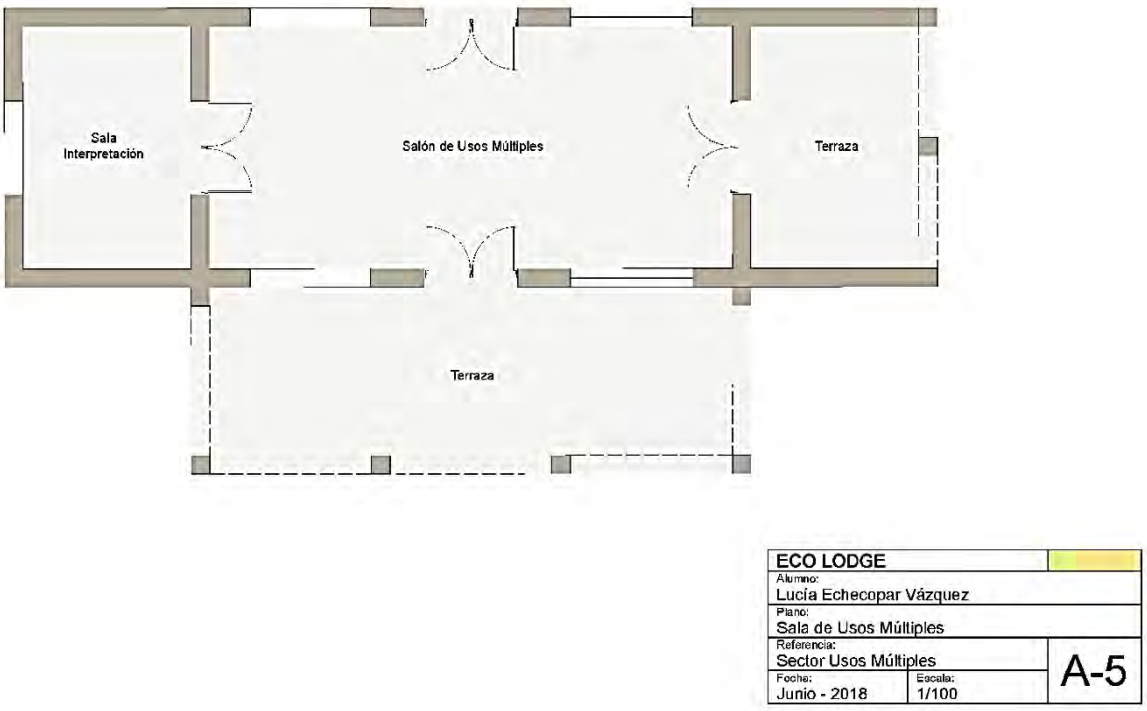
Plano A-4: Restaurante y cocina



Fuente: Arq. Susana Echecopar

La sala de usos múltiples será un espacio sin muebles, destinado a las clases de yoga, charlas, lugar de meditación o de tránsito hacia las demás salas. En la sala de interpretación se mostrarán videos y documentales de la CSC. También habrán cuadros y un pequeño museo donde se mostrará la cultura.

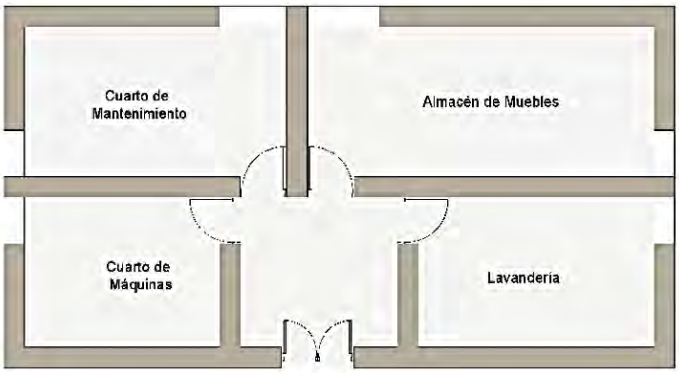
Plano A-5: Sala de usos múltiples



Fuente: Arq. Susana Echecopar

Los servicios generales abarcan el cuarto de mantenimiento, el almacén de muebles, cuarto de máquinas y la lavandería.

Plano A-6: Servicios generales

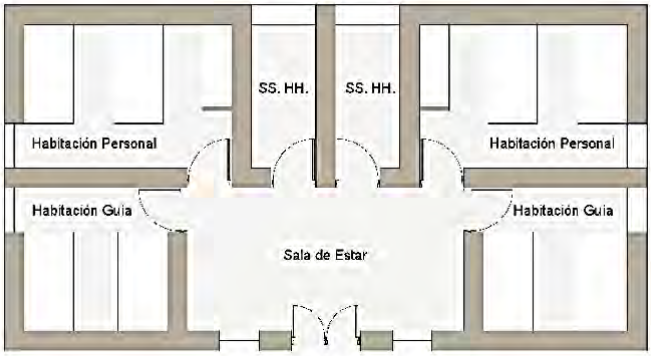


ECO LODGE		
Alumno: Lucia Echecopar Vázquez		
Plano: Servicios Generales		
Referencia: Sector Housekeeping y Generales		A-6
Fecha: Junio - 2018	Escala: 1/100	

Fuente: Arq. Susana Echecopar

El sector de alojamiento de personal será destinado a los trabajadores del *Ecolodge* y al personal de las agencias turísticas, como conductores y guías.

Plano A-7: Sector alojamiento de personal



ECO LODGE	
Alumno: Lucía Echecopar Vázquez	
Plano: Servicios Generales	
Referencia: Sector Alojamiento del Personal	A-7
Fecha: Junio - 2018 / Escala: 1/100	

Fuente: Arq. Susana Echecopar

Anexo 17: Estacionalidad de la CSC

La estacionalidad fue hallada a partir del porcentaje de visitas a la CSC, se tomó los años del 2003 al 2016 para hallar el promedio de visitas mensual en porcentajes.

Tabla: Cálculo del porcentaje promedio de la estacionalidad de la CSC

Mes/ año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Histórico de visitas													
2003	400	400	80	228	248	268	806	858	1241	411	2169	229	7338
2004	334	307	292	543	1019	1548	1880	1371	1479	1980	3687	825	15265
2005	655	827	1513	586	1063	2220	3741	2461	2431	2799	2344	1019	21659
2006	922	1172	690	1647	1576	2979	4480	3603	3269	5229	2233	2445	30245
2007	1926	1653	1439	4608	3354	5147	4596	3825	4279	4948	4347	2224	42346
2008	1738	1915	4239	1969	4884	4010	7968	4040	2657	5183	4996	1496	45095
2009	2036	1439	1984	4820	3086	3577	9773	4861	3918	8564	3866	2416	50340
2010	3960	3440	1654	7105	4061	5420	9210	5545	4179	6283	4196	2397	57450
2011	2824	2728	2029	7602	3745	4592	1033	5980	4721	6602	5069	2690	49615
2012	2741	3538	1894	6693	3226	8224	7608	6061	4298	6197	3904	3498	57882
2013	2188	2723	5873	3142	3922	5380	7237	4998	5493	5193	5171	2593	53913
2014	2602	2437	2066	6207	3791	5884	9462	5097	6231	6503	5356	2745	58381
2015	3689	3136	1980	5084	5323	7280	11271	5727	8192	7694	4203	2148	65727
2016	3981	2867	5346	2523	4368	6180	11882	7146	5516	7282	6630	2704	66425
Porcentaje de estacionalidad													
2003	0,05	0,05	0,01	0,03	0,03	0,04	0,11	0,12	0,17	0,06	0,30	0,03	1
2004	0,02	0,02	0,02	0,04	0,07	0,10	0,12	0,09	0,10	0,13	0,24	0,05	1
2005	0,03	0,04	0,07	0,03	0,05	0,10	0,17	0,11	0,11	0,13	0,11	0,05	1
2006	0,03	0,04	0,02	0,05	0,05	0,10	0,15	0,12	0,11	0,17	0,07	0,08	1
2007	0,05	0,04	0,03	0,11	0,08	0,12	0,11	0,09	0,10	0,12	0,10	0,05	1
2008	0,04	0,04	0,09	0,04	0,11	0,09	0,18	0,09	0,06	0,11	0,11	0,03	1
2009	0,04	0,03	0,04	0,10	0,06	0,07	0,19	0,10	0,08	0,17	0,08	0,05	1
2010	0,07	0,06	0,03	0,12	0,07	0,09	0,16	0,10	0,07	0,11	0,07	0,04	1
2011	0,06	0,05	0,04	0,15	0,08	0,09	0,02	0,12	0,10	0,13	0,10	0,05	1
2012	0,05	0,06	0,03	0,12	0,06	0,14	0,13	0,10	0,07	0,11	0,07	0,06	1
2013	0,04	0,05	0,11	0,06	0,07	0,10	0,13	0,09	0,10	0,10	0,10	0,05	1
2014	0,04	0,04	0,04	0,11	0,06	0,10	0,16	0,09	0,11	0,11	0,09	0,05	1
2015	0,06	0,05	0,03	0,08	0,08	0,11	0,17	0,09	0,12	0,12	0,06	0,03	1
2016	0,06	0,04	0,08	0,04	0,07	0,09	0,18	0,11	0,08	0,11	0,10	0,04	1
promedio estac. CSC	5%	4%	5%	8%	7%	10%	14%	10%	10%	12%	11%	5%	1

Anexo 18: Inversión en activos fijos e intangibles por áreas

Sector: Alojamiento

	Doble . Matrimonial	Ecosuite Familiar	Personal ss	Extras	TOTAL	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
Cantidad Habitaciones	**8**	**2**	**2**						
Nº Pax	**2**	**5**	**4**						
MUEBLES Y ENSERES									
Duvet 1,5plaza	0	3	0	2	10	55	451	99	550
Funda Duvet	0	3	0	2	10	52	426	94	520
cama 1,5 plaza - colchón	0	3	0	1	9	1 049	7 742	1 699	9 441
cama 1,5 plaza - base madera y cabecera	0	3	0	0	8	1 000	6 560	1 440	8 000
cama 1,5 plaza - juego sábana	0	3	0	4	12	120	1 181	259	1 440
Duvet 2 plazas	2	0	0	2	18	65	959	211	1 170
Funda Duvet	2	0	0	2	18	62	915	201	1 116
cama 2 plazas - colchón	2	0	0	1	17	1 090	15 195	3 335	18 530
cama 2 plazas - base madera y cabecera	2	0	0	0	16	1 100	14 432	3 168	17 600
cama 2 plazas - juego sábana	2	0	0	8	24	140	2 755	605	3 360
Duvet king	0	1	0	1	3	90	221	49	270
Funda Duvet	0	1	0	1	3	82	202	44	246
cama King - colchón	0	1	0	0	2	1 400	2 296	504	2 800
cama King - base madera y cabecera	0	1	0	0	2	1 500	2 460	540	3 000
cama King - juego sábana	0	1	0	2	4	190	623	137	760
Edrededón	0	0	4	0	8	50	328	72	400
cama 1 plaza - colchón	0	0	4	2	10	399	3 272	718	3 990
cama 1 plaza - base madera	0	0	4	2	10	500	4 100	900	5 000
cama 1 plaza - juego sábana	0	0	4	6	14	20	230	50	280
Pie de cama	0	1	0	0	2	250	410	90	500
Almohada algodón	4	5	4	5	57	10	467	103	570
cojines	4	5	0	5	49	10	402	88	490
Funda almohada	8	12	4	10	106	7	608	134	742
Protector colchon	2	5	4	2	38	93	2 895	635	3 530
Frazada antialergica	2	5	0	2	30	60	1 464	321	1 785
mesa de noche	2	5	6	1	39	300	9 594	2 106	11 700
Lámpara mesa de noche	2	3	2	3	31	60	1 525	335	1 860
Lámpara de pie	0	1	0	1	3	159	391	86	477
Silla-Sillón habitación	1	1	0	1	11	399	3 599	790	4 389
closet pequeño	0	2	4	0	12	90	886	194	1 080
closet grande	1	1	0	0	10	120	984	216	1 200
colgadores closet con forro	10	25	15	20	180	7	1 033	227	1 260
caja fuerte	1	1	0	1	11	160	1 442	317	1 759
Percheros	1	1	0	0	10	45	369	81	450
Linterna grande	1	1	1	2	14	104	1 194	262	1 456
Cuadros/Fotos	2	5	1	2	32	500	13 120	2 880	16 000
Cortinas gruesas	1	2	1	0	14	200	2 296	504	2 800
Cortinas delgadas	1	2	1	0	14	120	1 378	302	1 680
Soporte de maleta	2	4	0	2	26	70	1 492	328	1 820
Toalla mano	2	2	2	6	30	5	111	24	135
Toalla cuerpo	2	5	3	10	44	15	541	119	660
Toalla piso de baño	1	1	1	5	17	15	209	46	255
Espejo baño	1	2	1	0	14	120	1 378	302	1 680
vaso cepillo dientes	2	2	2	6	30	1	17	4	21
Tacho de desperdicios	1	1	1	2	14	8	92	20	112
Tacho material reciclable	1	1	1	2	14	8	92	20	112
Juego Sala de estar	0	0	2	0	4	650	2 132	468	2 600
Amenities	2	5	0	0	26		0	0	0
					SUB TOTAL		**114 469**	**25 127**	**139 596**
MAQUINARIA Y EQUIPO									
Aire acondicionado	1	1	0	0	10	300	2 460	540	3 000
Tina hidromasajes	0	1	0	0	2	1 500	2 460	540	3 000
secadora de pelo	1	1	0	0	10	79	648	142	790
Friobar	1	1	1	0	12	350	3 444	756	4 200
Microondas	0	1	0	0	2	150	246	54	300
Hervidor eléctrico	0	1	0	0	2	59	97	21	118
Wifi router	1	1	1	1	13	69	736	161	897
					SUB TOTAL		**10 090**	**2 215**	**12 305**
					TOTAL		**124558.902**	**27342.198**	**151 901**

Sector: Administrativo y servicios

	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio recepción	1	650	533	117	650
Escritorio Administrativo	3	420	1 033	227	1 260
Credenza	2	440	722	158	880
Sillas giratorias	6	138	679	149	828
Basurero	5	22	90	20	110
Basurero reciclaje	3	22	54	12	66
Estantes recepción	1	120	98	22	120
Armario con repisas	3	130	320	70	390
Mesa de centro	3	150	369	81	450
Puff	4	139	456	100	556
Botiquín	2	24	39	9	48
Extintores clase A	2	30	49	11	60
Juego de señalizaciones	2	15	25	5	30
juego de muebles terraza	2	899	1 474	324	1 798
		SUB TOTAL	**5 942**	**1 304**	**7 246**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
laptop	4	1 599	5 245	1 151	6 396
impresora-scanner	2	543	891	195	1 086
cámaras vigilancia	4	207	679	149	828
Ford econoline E350	1	32 400	26 568	5 832	32 400
Nissan Xtrail	1	9 500	7 790	1 710	9 500
Friobar	1	350	287	63	350
Caja fuerte	2	250	410	90	500
Radio-telefono	2	380	623	137	760
Luz de salida	1	170	139	31	170
Luz de emergencia	2	40	66	14	80
Grupo electrógeno	1	1 999	1 639	360	1 999
Router Wifi	2	69	113	25	138
		SUB TOTAL	**44 450**	**9 757**	**54 207**
		TOTAL	**50 391**	**11 062**	**61 453**

Sector: Housekeeping y generales

	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
MUEBLES Y ENSERES					
Cuna infantil	1	250	205	45	250
carro de limpieza	2	120	197	43	240
Balde exprimidor	2	20	33	7	40
Trapo, escoba, trapeador, etc	2	140	230	50	280
Basureros grandes	3	150	369	81	450
		SUB TOTAL	**1 033**	**227**	**1 260**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Camaras de vigilancia	2	170	278.8	61.2	340
Lavadora industrial 30kg	1	2500	2050	450	2500
Aspiradora	1	350	287	63	350
Plancha	1	170	139.4	30.6	170
		SUB TOTAL	**2 755**	**605**	**3 360**

Sector: A&B

	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
MUEBLES Y ENSERES					
Basurero	3	22	54	12	66
Basurero reciclaje	2	22	36	8	44
Extintores clase A	1	30	25	5	30
Juego de señalizaciones	1	15	12	3	15
Mesa barra para buffet	1	1 500	1 230	270	1 500
Mesa de apoyo	1	800	656	144	800
Mesas cuadradas 4pax	12	250	2 460	540	3 000
Sillas para mesas	58	150	7 134	1 566	8 700
Mesas para personal	4	180	590	130	720
Sillas personal	16	90	1 181	259	1 440
juego de muebles terraza	2	899	1 474	324	1 798
Juego de limpieza (escoba, trapeador, etc)	1	120	98	22	120
Contenedores de jugo	2	15	25	5	30
coctelera	1	35	29	6	35
Juego de coladores	2	45	74	16	90
servilleteros	13	15	160	35	195
Cuchara de bar	2	5	8	2	10
Set de cuchillos cocina	3	130	320	70	390
Limpiador vasos	5	5	21	5	25
tablero secador de vasos	2	15	25	5	30
exprimidor citricos	2	12	20	4	24
Hielera	3	12	30	6	36
Medidor de onzas	2	10	16	4	20
Palas de hielo	3	5	12	3	15
Pinza múltiple	3	6	15	3	18
sacacorchos	3	12	30	6	36
tabla para picar	6	14	69	15	84
vaso mezclador	2	18	30	6	36
Copa cocktail	30	2	49	11	60
copa margarita	10	7	57	13	70
Copa pera	10	5	41	9	50

Copa vino tinto	60	4	197	43	240
copa vino blanco	70		0	0	0
Vasos	115	2	189	41	230
Vaso long drink	30	2	49	11	60
Plato Hondo	70	6	246	54	300
Plato Tendido 31cm	70	19	779	171	950
Plato Tendido 27cm	70	12	492	108	600
Plato tendido entrada 22,5cm	70	7	287	63	350
plato de postre 16cm	70	6	246	54	300
taza de te + plato de te	30	9	221	49	270
taza de café + plato	30	8	197	43	240
Salsera 73cc	15	5	62	14	75
Set de cubiertos	70	28	1 128	248	1 375
Olla a presión	2	329	540	118	658
azucarero	15	8	98	22	120
cremera	15	8	98	22	120
platito mantequilla	15	3	37	8	45
chuchara de te	70	2	82	18	100
Olla 36x28	2	299	490	108	598
Olla 45x35	2	389	638	140	778
Olla 50x40	2	499	818	180	998
sartén Nº 28	2	49	80	18	98
sartén Nº 24	2	41	67	15	82
Colador de malla	2	9	15	3	18
Cuchillo 8"	4	35	115	25	140
Cuchillo 6"	4	20	66	14	80
Cuchillo 4"	4	12	39	9	48
Cuchillo 10" klassica	4	35	115	25	140
Cuchillo 08" klassica	4	30	98	22	120
Rallador	2	10	16	4	20
Tijera cocina	4	25	82	18	100
pelador	3	5	12	3	15
espatula	2	13	21	5	26
Bowl 20cm	3	4	10	2	12
bowl 24 cm	3	5	12	3	15
bowl 34 cm	3	10	25	5	30
espumadera 22x30cm	2	20	33	7	40
cucharon	4	15	49	11	60
azafate antideslizante 18cm	5	10	41	9	50
azafate antideslizante 14cm	5	12	49	11	60
jarra vidrio	10	15	123	27	150
		SUB TOTAL	**23 942**	**5 256**	**29 198**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Camaras de vigilancia	2	207	339	75	414
microondas	2	259	425	93	518
Licuadora de bar	1	299	245	54	299
Refrigeradora	1	1 600	1 312	288	1 600
Cafetera express	1	245	201	44	245
Cocina 5hornillas + horno	2	1 799	2 950	648	3 598
camara de conservacion	1	799	655	144	799
campana extractora con ductos	2	1 399	2 294	504	2 798
Licuadora	2	359	589	129	718
Batidora	2	279	458	100	558

Radio-telefono	1	380	312	68	380
Luz de salida	1	170	139	31	170
Router Wifi	2	69	113	25	138
		SUB TOTAL	**10 033**	**2 202**	**12 235**
		TOTAL	**33 975**	**7 458**	**41 433**

Sector: Usos Multiples

	Cantidad	**Costo unitario S/.**	**Costo total sin IGV S/.**	**IGV**	**Costo total con IGV S/.**
MUEBLES Y ENSERES					
Basurero	1	22	18	4	22
Basurero reciclaje	1	22	18	4	22
Extintores clase A	1	30	25	5	30
Juego de señalizaciones	1	15	12	3	15
Sillas plegables	39	90	2 878	632	3 510
		SUB TOTAL	**2 951**	**648**	**3 599**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Camaras de vigilancia	1	1 539	1 262	277	1 539
proyector	1	6 300	5 166	1 134	6 300
Dicroicos	12	40			
Lecran	1	550			
Router Wifi	2	69	113	25	138
Parlantes	2	350			
		SUB TOTAL	**6 541**	**1 436**	**7 977**
		TOTAL	**9 492**	**2 084**	**11 576**

Sector: Area libre

	Cantidad	**Costo unitario S/.**	**Costo total sin IGV S/.**	**IGV**	**Costo total con IGV S/.**
MUEBLES Y ENSERES					
Basurero	3	22	54	12	66
Basurero reciclaje	3	22	54	12	66
Extintores clase A	1	30	25	5	30
Poltronas piscina	15	179	2 202	483	2 685
Mesas de apoyo	9	35	258	57	315
Sombrillas quitasol piscina	4	1 700	5 576	1 224	6 800
Estantes para Jardineria	2	90	148	32	180
		SUB TOTAL	**8 316**	**1 826**	**10 142**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Bomba de piscina 0.75 HP	1	117	96	21	117
Manguera limpia piscina	1	118	97	21	118
flotador para cloro	2	119	195	43	238
Biohuerto: Juego de herramientas	2	120	197	43	240
Manguera	2	121	198	44	242
		SUB TOTAL	**783**	**172**	**955**
		TOTAL	**9 100**	**1 997**	**11 097**

Sector: Actividades

	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
MUEBLES Y ENSERES					
Mesa plegable	1	200	164	36	200
Sillas plegables	4	50	164	36	200
Toldo	1	290	238	52	290
Mats Yoga	10	15	123	27	150
Accesorios yoga	10	35	287	63	350
Monoculares	10	25	205	45	250
		SUB TOTAL	**1 181**	**259**	**1 440**
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Equipo de sonido	1	200	164	36	200
Paddle Boards	4	1 613	5 289	1 161	6 450
Bicicletas electricas	4	2 580	8 462	1 858	10 320
		SUB TOTAL	**13 915**	**3 055**	**16 970**
		TOTAL	**15 096**	**3 314**	**18 410**

Activos intangibles

	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV	Costo total con IGV S/.
ASPECTOS LEGALES					
Elaboración de Minuta	1	200	169	31	200
Inscripción en registros públicos	1	80	68	12	80
Libros contables	5	10	42	8	50
Legalización Libros contables	5	15	64	11	75
Licencia Municipal Supe	1	500	424	76	500
Inspección defensa civil	1	99	84	15	99
Registro de Marca - Indecopi	1	450	381	69	450
Licencia de edificación	1	572	485	87	572
Publicación diario El Peruano	1	73	62	11	73
Certificado DIGESA	1	180	153	27	180
Certificado transporte privado de pasajeros	1	0	0	0	0
SOAT	2	66	112	20	132
Reserva Razón Social	1	19	16	3	19
Copia literal partida registral	1	19	16	3	19
Registro Sanitario DIGESA	1	305	258	47	305
Permiso Junta de Regantes ALA	1	0	0	0	0
Permiso de uso de agua de pozo ANA	1	0	0	0	0
Arbitrios y prediales de autoevalúo	1	250	212	38	250
Estudio de impacto ambiental EIA	1	700	593	107	700
CIRA	1	700	593	107	700
		SUB TOTAL	**3 732**	**672**	**4 404**
SERVICIOS BÁSICOS Y TI					
Antena cable-internet	2	250	424	76	500
CRM Pipedrive	1	465	394	71	465
Windows 8	3	400	1 017	183	1 200
Microsoft	1	300	254	46	300
		SUB TOTAL	**2 089**	**376**	**2 465**
		TOTAL	**5 821**	**1 048**	**6 869**

Anexo 19: Cálculo de consumo de luz

Para el cálculo de luz se tomó como referencia las maquinarias y equipos más usados. El precio por kWh corresponde a la tarifa de Enel.

Tabla Cálculo de consumo de luz fijo

Artefactos más usados	Potencia eléctrica (kWh)	Nº	Hras Cons dia	Dias Cons mes	Cons Mes en kWh
Aire acondicionado	1.013	10	2	15	304
Friobar	0.12	13	24	30	1123
Wifi router	0.02	19	24	30	274
laptop	0.04	4	12	30	58
Camaras de vigilancia	0.1	3	24	30	216
Refrigeradora	0.3	1	24	30	216
Wifi router	0.02	19	24	30	274
laptop	0.04	4	12	30	58
camara de conservacion	0.098	1	24	30	71
Dicroicos	0.01	12	24	30	86
Bomba de piscina 0.75 HP	1.1	1	3	30	99
TOTAL					**2777**
Costo S/. X kWh					**0.1985**
TOTAL S/.					**551.33**

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Consumo variable de Luz para el primer año

Artefactos más usados	Potencia eléctrica (kWh)	Nº	Hras Cons dia	Dias Cons mes	Cons Mes en kWh
Tina hidromasajes	0.9	2	1	20	36
secadora de pelo	1.2	10	1	10	120
Microondas	1.1	4	1	30	132
Hervidor eléctrico	0.9	2	0.5	30	27
Lavadora industrial 30kg	1.2	1	5	10	60
Aspiradora	0.6	1	2	15	18
Plancha	0.6	1	2	15	18
Cafetera express	0.72	1	1	15	11
proyector	0.06	1	1	10	1
Equipo de sonido	0.5	1	3	15	23
Bicicletas electricas	0.3	4	4	20	96
Otros equipos					120
TOTAL					**661**
Costo S/. X kWh					**0.1985**
TOTAL S/.					**131.19**

Fuente: Elaboración propia