

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGGE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015”

Tesis Presentada por la Bachiller:

SUSSET STEPHANIE GUTIÉRREZ PONCE

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA INDUSTRIAL

AREQUIPA – PERU

2015

DEDICATORIA



A todos aquellos que buscan sabiduría y autoconocimiento para contemplar y reverenciar a la creación.

A aquellos que son capaces de entender el milagro de la vida, para así, poder luchar hasta el final por algo en lo que creen.

A aquellos que se arrodillan, glorifican y ofrecen a Dios sus conquistas, reconociendo que solo son un instrumento, una estrella que ilumina en alguna parte del universo que le fue destinado; teniendo presente que ya fueron bendecidos y serán aún más, pues hay grandes cosas por descubrir.

AGRADECIMIENTOS



Aprovecho esta oportunidad para expresar mi gratitud y reconocimiento a todos los docentes que me apoyaron, motivándome con sus consejos y experiencia a lo largo de este camino, y a mis queridos padres por su apoyo incondicional y por creer en mis ideas y compartir sus conocimientos.

INTRODUCCION

El turismo ecológico o ecoturismo es una nueva alternativa al turismo de masas convencional que debido a su auge, ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico, dentro del cual ha llamado la atención una nueva alternativa de estancia, denominada Ecolodge, que cumple con la filosofía del ecoturismo.

Un ecolodge es una forma de alojamiento de bajo impacto basado en la naturaleza, financieramente sostenible, que ayuda a proteger las áreas frágiles en los alrededores, involucrando a las comunidades locales y ofreciendo a los turistas una experiencia participativa e interpretativa. De esta forma, logra generar conciencia sobre la problemática medioambiental a través de la realización de turismo sustentable y brinda a los huéspedes herramientas que permitan replicar las vivencias en el ecolodge en sus vidas cotidianas.

Con el propósito de fortalecer la atracción del turismo en la ciudad de Arequipa se resalta la importancia del presente documento, en el cual se presenta un estudio para determinar la factibilidad de la implementación de un ecolodge. Por medio de esta investigación se realizó un análisis que se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el primer y segundo capítulo se presenta una descripción de las generalidades del proyecto y el marco teórico, a partir del tercer capítulo se presenta un estudio de mercado en el cual se determina la necesidad de demanda cuantitativa actual y futura, en el cuarto y quinto capítulo se realizó un estudio técnico para establecer la ubicación óptima y la capacidad instalada en base a la demanda insatisfecha obtenida, el sexto capítulo corresponde al estudio organizacional y administrativo en el que se estableció la estructura orgánica y la forma de administración adecuada a las necesidades y objetivos del proyecto, y por último, en el séptimo capítulo apreciamos un estudio económico y financiero que permite precisar la probabilidad de ganancia o pérdida que permitirá tomar la decisión de efectuar la inversión para la implementación del ecolodge.

RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad la evaluación de la factibilidad para la implementación de un ecolodge en la ciudad de Arequipa la cual se logró mediante un análisis completo a nivel técnico, de mercado, social, legal, organizacional, económico y financiero que se justifica bajo la percepción de una insuficiente oferta de establecimientos orientados al ecoturismo, y una creciente demanda de estos tipos de servicios, además de la constitución de un mercado turístico que forma parte de una de las bases más importantes dentro de la economía en los últimos años (aportando cerca del 3.84% del PBI nacional) y que, sin embargo, la falta de promoción e innovación de la oferta turística ha ocasionado a su vez la falta de exploración de todas las bellezas existentes en la ciudad de Arequipa, provocando que se visiten ciudades aledañas las cuales se promocionan en una forma más agresiva.

La investigación es de tipo descriptiva y explicativa, la cual está compuesta por una población de 26,756 turistas que se hospedaron en la ciudad de Arequipa en el último año, de los cuales fue obtenida una muestra de 378, determinada por un grado de confiabilidad del 95%, que se realizó mediante una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros seleccionados aleatoriamente y desarrollada bajo la técnica de observación de datos.

Los indicadores económicos recabados para el presente plan de negocio pronostican los siguientes resultados, de los que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) que asciende a S/.1,155,351.41, una relación de Beneficio Costo (B/C) de 1.47 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) con un valor del 44% de rentabilidad que daría como producto la recuperación de la inversión en un periodo de poco más de 23 meses que en este caso estaría cargado a los gastos de operación; por lo que concluimos en base al análisis tanto económico como financiero que la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa posee un alto potencial de factibilidad.

Palabras Clave: Ecolodge, Ecoturismo, Sostenibilidad.

ABSTRACT

This paper aims at evaluating the feasibility of implementing an ecolodge in the city of Arequipa which was achieved through a comprehensive analysis on a technical, market, social, legal, organizational, economic and financial level justified under the perception of an insufficient supply of ecotourism's oriented establishments, and growing demand for these types of services as well as the establishment of a tourism market that is part of one of the most important bases in the economy in recent years (providing about 3.84% of national GDP) and that, however, the lack of promotion and innovation of tourism offer has caused, at the same time, the lack of exploration of all the existing beauties in the city of Arequipa, driving surrounding cities which are promoted in a more aggressive way to be visited.

The research is descriptive and explanatory type, which consists of a population of 26.756 tourists who stayed in the city of Arequipa in the last year, from which was given a sample of 378, given by a degree of reliability of 95 %, which was performed by a survey of randomly selected domestic and foreign tourists and developed under the technique of data observation.

Economic indicators collected from the current business plan forecast the following results, obtaining a Net Present Value (NPV) amounting to S/.1,155,351.41, a Benefit Cost Ratio (B/C) of 1.47 and an Internal Rate of Return (IRR) with a value of 44% of profit that would give as a result the return on investment over a period of just over 23 months, that in this case would be charged to operating expenses; so on the basis of economic and financial analysis we can conclude that the implementation of an Ecolodge in the city of Arequipa has a high potential of feasibility.

Keywords: Ecolodge, Ecotourism, Sustainability.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCION.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INDICE GENERAL	1
INDICE DE CUADROS	8
INDICE DE GRÁFICOS	11
CAPÍTULO I.....	14
GENERALIDADES DEL PROYECTO	14
1.1. IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD	15
1.1.1. Enunciado de la Oportunidad	15
1.1.2. Descripción de la Oportunidad.....	15
1.1.3. Campo, Área y Línea	16
1.1.4. Interrogantes Básicas	16
1.1.5. Tipo y Nivel de la Oportunidad.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. HIPÓTESIS.....	19
1.4.1. Análisis de Variables	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. HOTELERIA	22

2.1.1.	Definición.....	22
2.1.2.	Capacidad de Alojamiento de un Establecimiento	22
2.1.2.1.	Plazas-Cama Ofertadas	22
2.1.2.2.	Número Total de Pernoctaciones.....	23
2.1.2.3.	Tasas de Ocupación.....	23
2.2.	TURISMO	24
2.2.1.	Definición.....	24
2.2.2.	Entorno habitual	24
2.2.3.	Formas de Turismo	25
2.2.3.1.	Turismo Interno.....	25
2.2.3.2.	Turismo Receptor	25
2.2.3.3.	Turismo Emisor.....	25
2.2.3.4.	Turismo Interior.....	25
2.2.3.5.	Turismo Nacional.....	25
2.2.3.6.	Turismo Internacional.....	26
2.2.4.	Clasificación de la Demanda Turística	26
2.2.4.1.	Origen y Destino del Viaje	26
2.2.4.2.	Clasificación por Zonas de Residencia y de Destino en el Interior del País	27
2.2.5.	El Gasto Turístico.....	27
2.2.5.1.	Gastos de los Visitantes	27
2.2.5.2.	Pagos por Turismo Internacional	27
2.2.5.3.	Ingreso en Divisas por Turismo Receptor.....	27
2.3.	ECOTURISMO	28
2.3.1.	Definición.....	28
2.3.2.	Principios del Ecoturismo.....	29
2.3.3.	El Perú y el Ecoturismo.....	30
2.3.4.	¿Por qué conservar?.....	31
2.4.	ECOLOGGE	31
2.4.1.	Definición.....	31
2.4.2.	Objetivos.....	32
2.4.3.	Tipos de Ecolodge	32
2.4.3.1.	Ecolodges Modelos	32
2.4.3.2.	Ecolodges Sencillos	32
2.4.3.3.	Ecolodges Rurales	33
2.4.3.4.	Hoteles Lodge.....	33
2.4.3.5.	Ecoresorts.....	33
2.4.3.6.	Posadas Turísticas	34
2.4.4.	Requisitos Básicos para la Instalación de un Ecolodge.....	34
CAPÍTULO III.....		35
ESTUDIO DE MERCADO		35
3.1.	EL MERCADO	36
3.1.1.	Clima	36

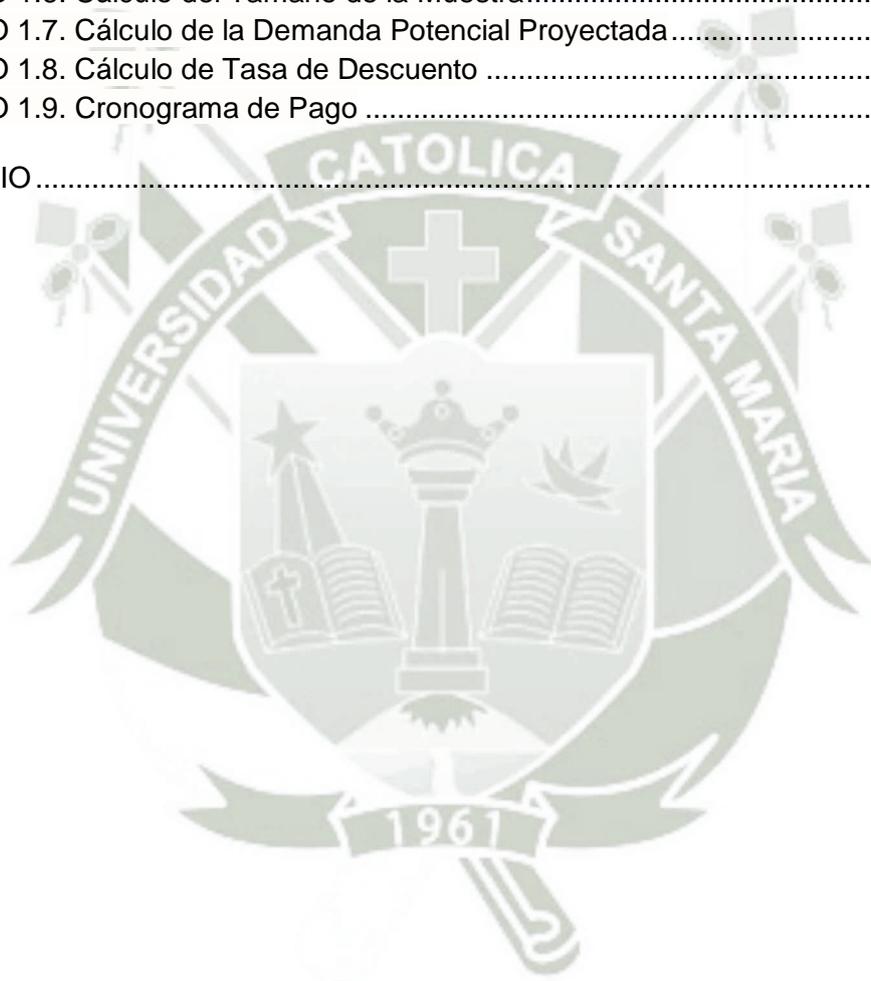
3.1.2.	Datos Generales	36
3.1.3.	Límites	37
3.1.4.	Demografía: Población y Condición	37
3.1.5.	Sexo y Edad	38
3.1.6.	Nivel Educativo.....	39
3.1.7.	Profesión	39
3.1.8.	Características Económicas	40
3.1.9.	Delimitación del Área de Mercado	42
3.1.10.	Turismo.....	42
3.2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO	44
3.2.1.	Análisis Externo.....	44
3.2.1.1.	Análisis del Entorno	44
3.3.	ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR.....	57
3.3.1.	Tamaño del Mercado y Mercado Potencial	57
3.3.2.	Estacionalidad	57
3.3.3.	Evolución del Sector	58
3.3.4.	Tendencias del Sector	59
3.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTACIÓN DE VERIFICACIÓN.....	60
3.4.1.	Técnica.....	60
3.4.1.1.	Observación.....	60
3.4.2.	Instrumento.....	60
3.4.2.1.	Cuestionario.....	60
3.5.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	60
3.5.1.	Ubicación Espacial - Ámbito Geográfico	60
3.5.2.	Temporalidad	61
3.6.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	61
3.6.1.	Población.....	61
3.6.2.	Muestra.....	61
3.7.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.8.	ORGANIZACIÓN	62
3.9.	DEMANDA.....	63
3.9.1.	Perfil del Turista Nacional y Extranjero.....	63
3.9.1.1.	Turistas que vienen al Perú por Negocios	64
3.9.1.2.	Turistas que vienen al Perú por vacaciones, recreación u ocio.....	64
3.9.1.3.	Motivaciones para realizar viajes por vacaciones, recreación u ocio	65
3.10.	PRODUCTO	66
3.10.1.	Características del Producto.....	66
3.10.2.	Ubicación Geográfica.....	67
3.11.	DEMANDA Y OFERTA.....	67

3.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
3.13. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS.....	79
3.13.1. Objetivos de Marketing.....	79
3.13.2. Estrategias Directrices.....	79
3.13.3. Propuesta estratégica de Valor.....	80
3.13.4. Plan de Mixtura de Marketing.....	80
3.13.4.1. Producto.....	80
3.13.4.2. Precios.....	81
3.13.4.3. Publicidad.....	82
3.13.4.4. Fuerza de Ventas.....	83
3.13.4.5. Relaciones Públicas.....	84
3.13.4.6. Personas.....	84
CAPÍTULO IV.....	85
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	85
4.1. TAMAÑO.....	86
4.1.1 Infraestructura.....	86
4.2. LOCALIZACIÓN.....	88
4.3. MACROLOCALIZACIÓN.....	89
4.4. MICROLOCALIZACIÓN.....	90
CAPÍTULO V.....	95
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	95
5.1. PROCESOS DEL SERVICIO.....	96
5.1.1. Diagrama de Flujo.....	96
5.1.1.1. ¿Se reservará con anticipación la habitación?.....	96
5.1.1.2. Presentación del huésped.....	96
5.1.1.3. ¿Hay habitaciones disponibles?.....	96
5.1.1.4. Solicitud de reservación de la habitación.....	97
5.1.1.5. Recepción de solicitud y confirmación.....	97
5.1.1.6. ¿Hay habitaciones disponibles?.....	97
5.1.1.7. Presentación del huésped el día y hora establecidos en la reservación..	97
5.1.1.8. Verificación en recepción del hotel.....	97
5.1.1.9. ¿Todo está conforme?.....	98
5.1.1.10. Realizar correcciones pertinentes.....	98
5.1.1.11. Registro del huésped.....	98
5.1.1.12. Asignación de habitación y entrega de llaves.....	98
5.1.1.13. Ubicación del huésped en su habitación.....	98
5.1.1.14. Estancia del huésped.....	99
5.1.1.15. ¿El huésped quiere hospedarse más días?.....	99

5.1.1.16.	Desocupación de la habitación.....	99
5.1.1.17.	Registro de salida del huésped	99
5.1.2.	Diagramas de Operaciones del Proceso (DOP)	101
5.1.3.	Diagramas de Análisis de los Procesos (DAP)	105
5.2.	EQUIPOS Y MOBILIARIO.....	108
5.2.1.	Equipos.....	108
5.2.1.1.	Equipo General	108
5.2.1.2.	Equipo de Oficina.....	109
5.2.2.	Mobiliario	110
5.3.	MATERIALES	112
5.4.	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	114
5.4.1.	Administrador General	115
5.4.2.	Contador.....	115
5.4.3.	Recepcionista.....	116
5.4.4.	House Keeper	116
5.4.5.	Responsable Operaciones.....	117
5.5.	INFRAESTRUCTURA	118
5.5.1.	Requerimiento de Espacio	118
5.5.1.1.	Área de Hospedaje	118
5.5.1.2.	Área Administrativa y de Servicio.....	119
5.5.1.3.	Área Abierta	119
5.5.1.4.	Área Total Requerida.....	120
5.5.2.	Características Físicas del Ecolodge.....	121
5.5.2.1.	Área de Hospedaje	121
5.5.2.2.	Área Administrativa y de Servicio.....	126
5.5.3.	Construcción	128
5.5.4.	Terrenos	130
5.6.	REQUERIMIENTO DE SERVICIOS	130
CAPÍTULO VI		132
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....		132
6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL	133
6.2.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	133
6.2.1.	Análisis de la Posible Competencia.....	133
6.2.2.	Las Fuerzas Competitivas	135
6.2.3.	Procedimientos Administrativos y Operativos	138
6.2.4.	Ventaja Competitiva	142
6.2.5.	Niveles de Servicio.....	143
6.2.6.	Análisis de la Atención	143
6.2.7.	Análisis de Fuerza y Calidad de la Comunicación	143
6.2.8.	Objetivos de la Organización	143

6.3.	CANALES DE VENTA.....	144
6.4.	IMPACTO SOCIAL	144
CAPÍTULO VII		145
EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA		145
7.1.	INVERSIÓN.....	146
7.1.1.	Inversión en Activos Tangibles	146
7.1.1.1.	Inversión en Terreno	146
7.1.1.2.	Inversión en Edificaciones.....	147
7.1.1.3.	Inversión en Equipos.....	149
7.1.1.4.	Inversión en Mobiliario.....	151
7.1.2.	Inversión en Activos Intangibles	153
7.1.2.1.	Gestión.....	153
7.1.2.2.	Trámites	153
7.2.	FINANCIAMIENTO.....	155
7.3.	PRESUPUESTO	155
7.3.1.	Presupuesto de Ingresos	155
7.3.2.	Presupuesto de Egresos.....	156
7.3.2.1.	Presupuesto del Personal de Administración	156
7.3.2.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa (MOD)	158
7.3.2.3.	Presupuesto de Mano de Obra Indirecta (MOI).....	159
7.3.2.4.	Presupuesto de Materiales e Insumos.....	160
7.3.2.5.	Presupuesto de Gasto en Servicios.....	162
7.3.2.6.	Impuesto a las Utilidades (Renta).....	162
7.4.	VALOR DE RECUPERACIÓN DE ACTIVOS.....	163
7.5.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	164
7.6.	INDICADORES ECONÓMICOS	167
7.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	168
7.7.1.	Sensibilización de la Demanda.....	168
7.7.2.	Sensibilización General del Proyecto	171
7.7.2.1.	Variables de Supuesto	171
7.7.2.2.	Variables de Pronóstico	181
7.7.3.	Análisis del Efecto de las Variables.....	189
7.7.3.1.	Gráfico de Tornado.....	189
7.7.3.2.	Gráfico de Spider.....	192
CONCLUSIONES.....		194
RECOMENDACIONES		196

BIBLIOGRAFÍA.....	197
PRINCIPAL.....	197
SECUNDARIA.....	198
ANEXOS.....	199
ANEXO 1.1. Requisitos Mínimos para la Clasificación de Ecolodges (MINCETUR)...	199
ANEXO 1.2. Formato Detallado de Cumplimiento de Requisitos y Condiciones Mínimas.....	201
ANEXO 1.3. Forma y Características de las Placas Indicativas de los Establecimientos de Hospedaje.....	204
ANEXO 1.4. Modelo de Encuesta Aplicada a Turistas Nacionales.....	205
ANEXO 1.5. Modelo de Encuesta Aplicada a Turistas Extranjeros.....	207
ANEXO 1.6. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	209
ANEXO 1.7. Cálculo de la Demanda Potencial Proyectada.....	211
ANEXO 1.8. Cálculo de Tasa de Descuento.....	217
ANEXO 1.9. Cronograma de Pago.....	219
GLOSARIO.....	221



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Análisis de Variables	20
Cuadro 3.1. Flujo Turístico hacia el departamento de Arequipa 2007 – 2014	57
Cuadro 3.2. Tarifas Publicadas e Institucionales en US\$ a 40% de Descuento	59
Cuadro 3.3. Características del Producto	66
Cuadro 3.4. Demanda Potencial	67
Cuadro 3.5. Porcentaje de Participación de Mercado	67
Cuadro 3.6. Países de Procedencia	68
Cuadro 3.7. Sexos.....	69
Cuadro 3.8. Grupo Etario	70
Cuadro 3.9. Estado Civil.....	71
Cuadro 3.10. Ingresos Mensuales Familiares	72
Cuadro 3.11. Ocupación Actual	73
Cuadro 3.12. Decisión de viajar	74
Cuadro 3.13. Tipo de Turismo	75
Cuadro 3.14. Servicios Deseados.....	76
Cuadro 3.15. Lo Que Se Valora Del Hospedaje.....	77
Cuadro 3.16. Disponibilidad De Pago Por Servicio De Alojamiento	78
Cuadro 4.1. Criterios de Localización por Ponderación	89
Cuadro 4.2. Factor de Calificación Objetiva (FO).....	91
Cuadro 4.3. Índice de Calificación Subjetiva	92
Cuadro 4.4. Calculo del Puntaje Relativo	92
Cuadro 4.5. Calculo de Medida de Preferencia de Localización	93
Cuadro 5.1. Descripción de Equipo General	109
Cuadro 5.2. Descripción de Equipos de Oficina	110
Cuadro 5.3. Descripción de Mobiliario	111
Cuadro 5.4. Descripción de Insumos.....	113

Cuadro 5.5. Requerimiento de Personal.....	114
Cuadro 5.6. Perfil del Administrador General	115
Cuadro 5.7. Perfil del Contador.....	115
Cuadro 5.8. Perfil del Recepcionista.....	116
Cuadro 5.9. Perfil del House Keeper	116
Cuadro 5.10. Perfil del Responsable de Operaciones	117
Cuadro 5.11. Área de los Bungalós (en m ²)	118
Cuadro 5.12. Área Total para el Sector de Alojamiento y Cantidad de Bungalós (en m ²)	118
Cuadro 5.13. Dimensiones Propuestas para el Área Administrativa y de Servicio	119
Cuadro 5.14. Dimensiones de las Áreas Abiertas (en m ²).....	120
Cuadro 5.15. Área Total Requerida	120
Cuadro 5.16. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 1)...	122
Cuadro 5.17 Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 2)	124
Cuadro 5.18. Infraestructura del sector administrativo y de servicios.....	127
Cuadro 5.19. Requerimiento de Materiales por m ² de Área Techada de Bungalós.....	128
Cuadro 5.20. Requerimiento de Materiales por m ² de Área Techada de Instalaciones..	129
Cuadro 5.21. Inversión en Terreno	130
Cuadro 5.22. Requerimiento de Servicios	130
Cuadro 7.1. Inversión en Terreno	147
Cuadro 7.2. Costo Unitario por m ² del Área Techada de los Bungalós (en S/.)	147
Cuadro 7.3. Costo Unitario por m ² del Área Techada de las Instalaciones (en S/.).....	148
Cuadro 7.4. Inversión en Edificios y Construcción (en S/.)	148
Cuadro 7.5. Inversión en Equipos.....	150
Cuadro 7.6. Inversión en Mobiliario	152
Cuadro 7.7. Gestión	153
Cuadro 7.8. Trámites.....	154
Cuadro 7.9. Inversión en Activos Tangibles e Intangibles del Proyecto	154
Cuadro 7.10. Esquema Financiero	155

Cuadro 7.11. Ingresos Totales del Ecolodge.....	156
Cuadro 7.12. Personal de Administración	156
Cuadro 7.13. Componentes de Beneficios Sociales	157
Cuadro 7.14. Beneficios Sociales del Personal de Administración.....	157
Cuadro 7.15. Mano de Obra Directa.....	158
Cuadro 7.16. Beneficios Sociales de Mano de Obra Directa	158
Cuadro 7.17. Mano de Obra Indirecta	159
Cuadro 7.18. Beneficios Sociales de Mano de Obra Indirecta.....	159
Cuadro 7.19. Inversión en Materiales	161
Cuadro 7.20. Servicios	162
Cuadro 7.21. Impuesto a la Utilidades.....	162
Cuadro 7.22. Valor de Recuperación de los Activos	163
Cuadro 7.23. Flujo de Caja Económico	164
Cuadro 7.24. Flujo de Caja Financiero Mensualizado.....	165
Cuadro 7.25. Flujo de Caja Financiero Anualizado	166
Cuadro 7.26. Indicadores Económicos	167
Cuadro 7.27. Estadísticas de Simulación de Demanda Objetivo Mensual.....	170
Cuadro 7.28. Datos de Sensibilidad - VAN.....	182
Cuadro 7.29. Valores de Variación de Variables Supuesto	191
Cuadro 7.30. Valores de Elasticidad de Variables Supuesto.....	193

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Tasa Neta de Ocupación de Habitaciones	23
Gráfico 2.2. Tasa Neta de Ocupación de Camas	24
Gráfico 3.1. Porcentaje de Países de Procedencia	68
Gráfico 3.2. Porcentaje de Participación de Sexos	69
Gráfico 3.3. Porcentaje de Participación Etaria	70
Gráfico 3.4. Porcentaje de Estados Civiles	71
Gráfico 3.5. Porcentaje de Ingresos Mensuales Familiares	72
Gráfico 3.6. Porcentaje de Ocupación Actual	73
Gráfico 3.7. Porcentaje de Decisión de viajar	74
Gráfico 3.8. Porcentaje de Tipo de Turismo	75
Gráfico 3.9. Porcentaje de Servicios Deseados	76
Gráfico 3.10. Porcentaje de lo que se Valora del Hospedaje	77
Gráfico 3.11. Porcentaje de Disponibilidad De Pago Por Servicio De Alojamiento	78
Gráfico 3.12. Cadena de Valor para el Hotel	80
Gráfico 4.1. Mapa Político de la Ciudad de Arequipa	88
Gráfico 4.2. Zona de Ubicación del Ecolodge	94
Gráfico 5.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Alojamiento	100
Gráfico 5.2. Diagrama de Operaciones del Proceso de Alojamiento	102
Gráfico 5.3. Diagrama de Operaciones del Proceso de Ingreso de Visitantes	103
Gráfico 5.4. Diagrama de Operaciones del Proceso de Salida de Visitantes	104
Gráfico 5.5. Diagrama de Análisis del Proceso de Alojamiento	106
Gráfico 5.6. Diagrama de Análisis del Proceso de Ingreso de Visitantes	107
Gráfico 5.7. Diagrama de Análisis del Proceso de Salida de Visitantes	107
Gráfico 5.8. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 1)	123
Gráfico 5.9. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 2)	125
Gráfico 5.10. Descripción Módulos Requeridos ERP	131

Gráfico 6.1. Organigrama.....	133
Gráfico 6.2. Instalaciones de Hot Arequipa Lodge	134
Gráfico 6.3. Instalaciones de Casa de Mamayacchi	135
Gráfico 6.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas	136
Gráfico 7.1. Distribución de la Demanda Objetivo Mensual.....	169
Gráfico 7.2. Simulación de Previsiones - Demanda Objetivo Mensual.....	170
Gráfico 7.3. Distribución de Pago Mensual a Administración General	172
Gráfico 7.4. Distribución de Pago Mensual a Contabilidad	173
Gráfico 7.5. Distribución de Pago Mensual a Recepción	173
Gráfico 7.6. Distribución de Pago Mensual a Mantenimiento	174
Gráfico 7.7. Distribución de Pago Mensual a Operaciones.....	174
Gráfico 7.8. Distribución de Costo Mensual por Uso de Energía Eléctrica.....	175
Gráfico 7.9. Distribución de Costo Mensual por Uso de Agua	176
Gráfico 7.10. Distribución de la Inversión por Terrenos	177
Gráfico 7.11. Distribución de la Inversión por Infraestructura del Área de Hospedaje	178
Gráfico 7.12. Distribución de la Inversión por Infraestructura del Área Administrativa y de Servicios	179
Gráfico 7.13. Distribución del Precio Unitario por Alojamiento.....	180
Gráfico 7.14. Distribución de Incidencia de Inflación.....	181
Gráfico 7.15. Simulación de Previsiones - VAN	182
Gráfico 7.16. Correlación de Rangos - VAN.....	183
Gráfico 7.17. Simulación de Previsiones – VAN+	184
Gráfico 7.18. Simulación de Previsiones – $VAN=S/.1,155,351.41$	185
Gráfico 7.19. Simulación de Previsiones – B/C	185
Gráfico 7.20. Simulación de Previsiones – $B/C=1.47$	186
Gráfico 7.21. Simulación de Previsiones – TIR	187
Gráfico 7.22. Simulación de Previsiones – $TIR=44\%$	188
Gráfico 7.23. Simulación de Previsiones – PRI.....	188
Gráfico 7.24. Simulación de Previsiones – $PRI=1.890$	189

Gráfico 7.25. Gráfico de Tornado..... 190

Gráfico 7.26. Gráfico de Spider192





CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD

1.1.1. Enunciado de la Oportunidad

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLODGE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015”

¿Es factible la instalación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?

El turismo es una actividad que puede modificar de manera sustancial la estructura económica de cualquier país por lo que, mientras hace unos años primaba la cantidad a la calidad de alojamientos turísticos, en los últimos años esta tendencia se ha invertido. Ahora tanto hoteleros como clientes buscan y ofrecen alojamientos especiales, distintos, como es el caso de los hoteles ecológicos y sostenibles, por lo que el desarrollo de espacios ecológicos en nuestra ciudad serviría de aporte a esta corriente conservacionista que realiza la promoción del turismo responsable así como la inclusión de la llamada consciencia ecológica a nuestros usuarios.

1.1.2. Descripción de la Oportunidad

Uno de los sectores que ha venido creciendo en forma ascendente, es el Turismo, siendo impulsado por el Estado peruano a través de una serie de dispositivos: goce de días libres por parte de los empleados públicos, feriados largos, entre otros; siendo uno de sus efectos inmediatos la afluencia de turistas nacionales en todo el territorio nacional.

Por otro lado, el sector de Hotelería en la ciudad de Arequipa, considerada la quinta más importante del Perú, cuenta con una

diversidad de hoteles, en las diferentes jurisdicciones territoriales tanto en la zona urbana, como rural, siendo una de ellas, poco difundida, el de la categorización de Ecolodges.

De acuerdo al Registro del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, en la ciudad de Arequipa se registran dos empresas hoteleras que guardan las características como posible competencia, los cuales son el “Hot Arequipa Lodge” y “La Casa de Mamayacchi” que se encuentran ubicados en Chivay.

Es entonces, que al divisar una insuficiente oferta de establecimientos orientados al ecoturismo, y una creciente demanda de estos tipos de servicios, es que se ha despertado la necesidad de que en la ciudad de Arequipa, se cuente con un Hotel de tipo Ecológico, que rompa los esquemas tradicionales y que al mismo tiempo recupere la identidad cultural e histórica de nuestro patrimonio natural.

1.1.3. Campo, Área y Línea

- a. Campo: Ingeniería Industrial
- b. Área: Estudio de Factibilidad
- c. Línea: Instalación de un Ecolodge

1.1.4. Interrogantes Básicas

- ¿Existe demanda que viabilice la instalación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?
- ¿El tamaño del mercado va a permitir la instalación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la ubicación más adecuada para construir o implementar un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo sería el diseño y las características de las instalaciones de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?

- ¿Cuál es la organización más apropiada que permita ser eficiente en el manejo de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál sería la inversión necesaria para la instalación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál sería el presupuesto de la empresa que permita obtener beneficios económicos y cubrir las necesidades del funcionamiento?

1.1.5. Tipo y Nivel de la Oportunidad

- a. Tipo de investigación: Por la fuente, investigación mixta (datos primarios y secundarios).
- b. El nivel del problema de investigación: Descriptiva y explicativa.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía (aportando cerca del 3.84% del PBI nacional), sin embargo, la falta de información de la oferta turística ha ocasionado que no se exploren todas las bellezas turísticas existentes, provocando que se visiten ciudades aledañas las cuales se promocionan en una forma más agresiva.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en nuestra ciudad, se resalta la importancia del presente documento, en el cual se presenta un Estudio de Factibilidad mediante un análisis completo a nivel Técnico, de Mercado, Social, Legal, Organizacional, Económico y Financiero, lo que permitirá tomar la decisión de efectuar la inversión para la implementación de un Ecolodge.

La posible ejecución de este proyecto de inversión traerá consigo un crecimiento económico para el inversionista además de fortalecer la atracción del turismo interno en las Rutas Turísticas de la ciudad de Arequipa que resultaría en una fuente importante de generación de empleo y divisas a nuestra ciudad.

1.3. **OBJETIVOS**

1.3.1. **Objetivo General**

Analizar la factibilidad para implementar un Ecolodge en la ciudad de Arequipa.

1.3.2. **Objetivos específicos**

- Determinar cuantitativamente, la necesidad actual y futura de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa, en base a la demanda.
- Establecer la capacidad instalada de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa que cubra la demanda insatisfecha durante un período determinado, buscando la maximización de utilidades y minimización de costos.
- Seleccionar la ubicación óptima para la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa.
- Establecer el diseño más adecuado acorde con el tipo de negocio y características de la zona.
- Establecer la estructura orgánica y la forma de administración de la empresa hotelera que se adecue a sus necesidades y logro de los objetivos.

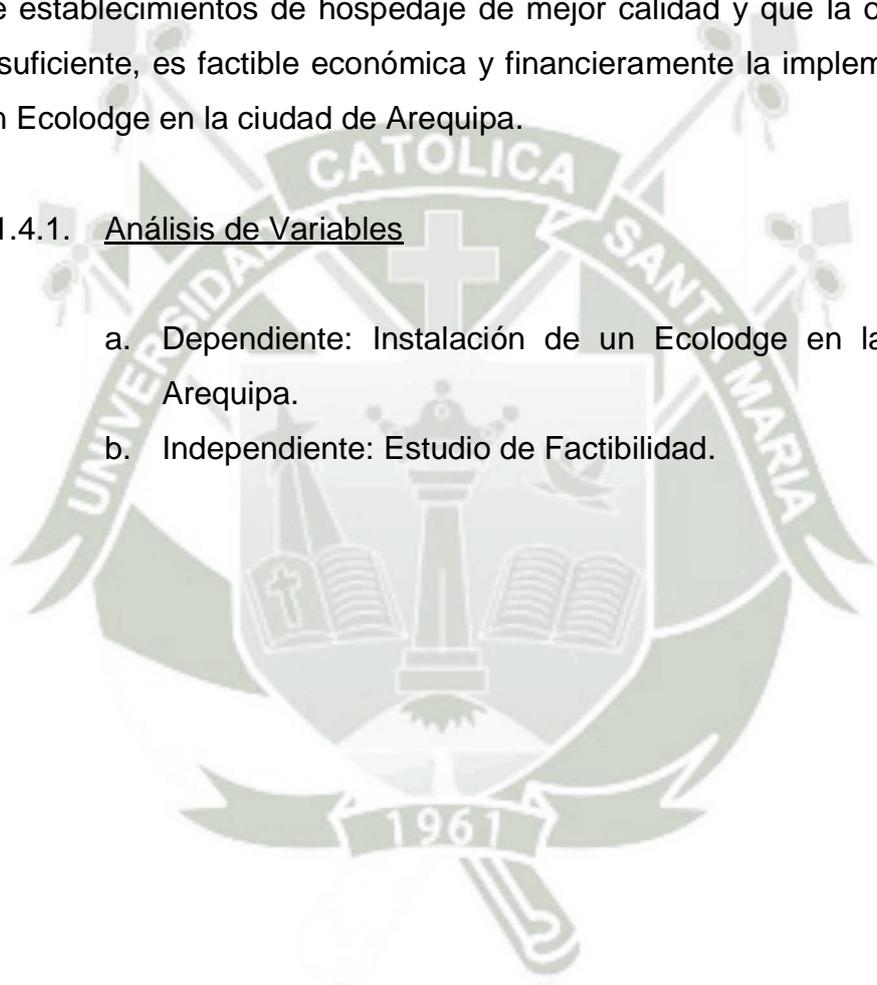
- Determinar los recursos monetarios necesarios para la implementación y funcionamiento de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa.

1.4. HIPÓTESIS

Dado que la actividad turística se viene incrementando de manera constante en nuestro país en los últimos años, originando mayor demanda de establecimientos de hospedaje de mejor calidad y que la oferta resulta insuficiente, es factible económica y financieramente la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa.

1.4.1. Análisis de Variables

- a. Dependiente: Instalación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa.
- b. Independiente: Estudio de Factibilidad.

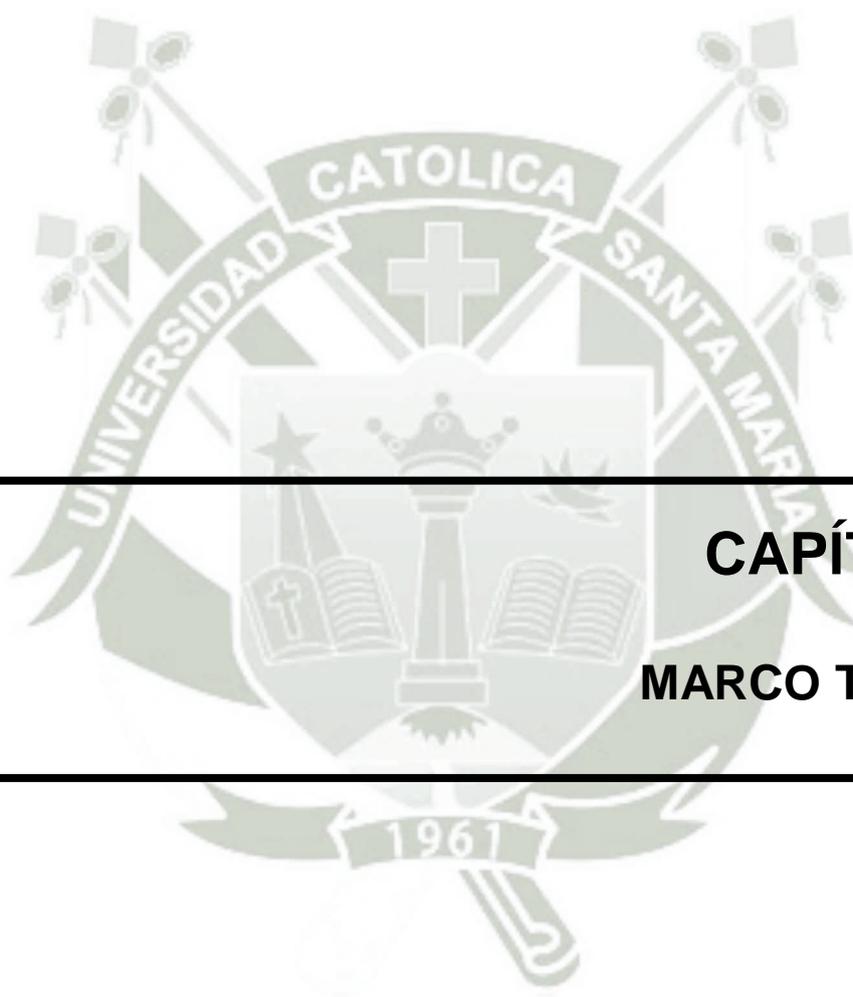


Cuadro 1.1. Análisis de Variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADOR	HERRAMIENTAS
Independiente	Estudio de Factibilidad	Inversión	Monto a invertir	Listado de los bienes, materiales, activos tangibles e intangibles
		Costos	Costos directos e indirectos	Proyección de los diferentes costos
		Ventas	Huéspedes/ mes, porcentajes	Proyecciones de la demanda, estadísticas
		Precio	IPC (índice de precios al consumidor)	Determinación de costos más margen, punto de equilibrio
		Demanda	Huéspedes/ año, porcentaje	Investigación de mercado, estadísticas, proyecciones
		Financiamiento	Plazo, tasa de interés, monto	Servicio de la deuda
Dependiente	Instalación de un Ecolodge	Rentabilidad	VAN, TIR, B/C, PRI	Flujo de caja

Fuente: Elaboración Propia





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. HOTELERIA

2.1.1. Definición

“Es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales” (Milio, 2009). Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

2.1.2. Capacidad de Alojamiento de un Establecimiento

Se mide principalmente por el número de habitaciones y camas que alquila.

2.1.2.1. Plazas-Cama Ofertadas

El número de camas (plazas-cama) ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama. No se incluyen las camas suplementarias que puedan instalarse a petición del cliente.

En el caso de establecimientos que no estén integrados por habitaciones, para medir la capacidad se utilizan otras unidades equivalentes como apartamento, bungaló, espacio para una tienda o carpa en camping, etc.

2.1.2.2. Número Total de Pernoctaciones

Se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si permanece físicamente en la habitación o no.

2.1.2.3. Tasas de Ocupación

- Se miden dos tipos de tasa de ocupación: de habitaciones y de plazas-cama.
- Se distingue entre tasas netas y tasas brutas de ocupación.
- Las tasas que calcula el MINCETUR, son las tasas netas de ocupación, cuyas formulas se detallan a continuación.

a. Tasa Neta De Ocupación-(TNO) De Habitaciones

Es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de habitaciones realmente disponible.

Gráfico 2.1. Tasa Neta de Ocupación de Habitaciones

$$\text{TNO}_i\text{H} = \frac{\text{(Total Habitaciones Ocupadas)}}{\text{(Total Habitaciones Disponibles x Numero de Noches en el Mes)}} \times 100\%$$

Fuente: Terminología Para Las Estadísticas De Turismo - MINCETUR

- b. Tasa Neta De Ocupación-(TNO) De Camas
Es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponible.
(MINCETUR, 2014, p. 11-12)

Gráfico 2.2. Tasa Neta de Ocupación de Camas

$$TNO1C = \frac{\text{(Total Pernoctaciones)}}{\text{(Total Plazas-Cama Disponibles x Numero de Noches en el Mes)}} \times 100\%$$

Fuente: Terminología Para Las Estadísticas De Turismo – MINCETUR

2.2. TURISMO

2.2.1. Definición

Comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Vogeler, 2007).

2.2.2. Entorno habitual

El objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente.

Esta definición se basa en los criterios que exigen:

- a. Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- b. Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- c. Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

2.2.3. Formas de Turismo

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

2.2.3.1. Turismo Interno

El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.

2.2.3.2. Turismo Receptor

El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.

2.2.3.3. Turismo Emisor

El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

2.2.3.4. Turismo Interior

Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

2.2.3.5. Turismo Nacional

Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

2.2.3.6. Turismo Internacional

Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

2.2.4. Clasificación de la Demanda Turística

Motivación principal de visita para el turismo receptor, emisor e interno.

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a familiares y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales.
4. Tratamiento de salud.
5. Religión / peregrinaciones.
6. Otros motivos.

2.2.4.1. Origen y Destino del Viaje

En el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

2.2.4.2. Clasificación por Zonas de Residencia y de Destino en el Interior del País

La Organización Mundial de Turismo - OMT, recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, ya que los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.

2.2.5. El Gasto Turístico

2.2.5.1. Gastos de los Visitantes

Incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.

2.2.5.2. Pagos por Turismo Internacional

En turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

2.2.5.3. Ingreso en Divisas por Turismo Receptor

Los ingresos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago

hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado".

Los ingresos por pagos de pasajes de transporte internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso".

(MINCETUR, 2014, p. 16-17)

2.3. ECOTURISMO

2.3.1. Definición

El progresivo deterioro de los ecosistemas naturales y la desaparición de especies son problemas ambientales que el mundo está experimentando la última década. El modelo de desarrollo humano ha estado siempre basado en la explotación de los recursos naturales, pero desde la revolución industrial, dicha explotación ha ido sobrepasando los límites de la sostenibilidad, dañando severamente nuestra naturaleza. Por ello, la búsqueda de actividades que propicien sostenibilidad y conservación, son los nuevos parámetros que la sociedad toma en cuenta. Un modelo de actividad turística que desarrolla la sostenibilidad es el ecoturismo.

El ecoturismo es una alternativa para practicar el turismo sin ocasionar impactos negativos al medio ambiente, disfrutando del entorno maravilloso que la naturaleza nos ofrece; el cual es definido como “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales” (Gallego, 2011).

“La degradación de la biodiversidad en el medio ambiente ha creado conciencia en la mayoría de personas de todo el mundo, que en su afán de reivindicar el daño ocasionado por el hombre, buscan formas para preservarlo y cuidarlo. En los últimos años se han creado organizaciones como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el cual junto con los países pertenecientes a esa organización realizan acciones en materia de biodiversidad, cambio climático, energía, medios de subsistencia, entre otros para disminuir los impactos negativos en el ambiente” (UICN, 2013).

2.3.2. Principios del Ecoturismo

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes 7 principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

- a. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad.
- b. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural.
- c. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- d. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- e. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad

local.

- f. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
- g. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

2.3.3. El Perú y el Ecoturismo

El Perú está considerado entre los doce países de mayor biodiversidad de la tierra, porque sus 25.000 especies de flora, 2000 especies de peces, más de 500 de mamíferos y 500 de anfibios hacen del Perú, un país con un elevado potencial para el desarrollo del ecoturismo. En el Perú se han creado numerosas Instituciones, fundaciones y ONG's que se dedican a la conservación de especies en peligro de extinción, también muchas de ellas trabajan para erradicar las principales causas de mortalidad no natural de especies silvestres. Además buscan la protección de zonas naturales que corren peligro de ser destruidas por el hombre.

El Gobierno Peruano consciente de la situación, ha creado zonas intangibles en donde se protege la geografía, las fuentes de agua natural, el paisaje, la flora y la fauna, las comunidades indígenas y todo aquello que sea propio y característico de un lugar específico. Muchas de estas zonas intangibles son lugares de belleza natural indescriptible, como por ejemplo: Pacaya Samiria en Loreto, Manu y Tambopata-Candamo en Madre de Dios, Yauyos en la Provincia de Lima, entre otras. A través del Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado (SERNANP), trabajan en la conservación de las áreas naturales protegidas (ANP), asegurando su diversidad biológica y el mantenimiento de sus servicios ambientales.

Muchas de las organizaciones nacionales que se dedican a la conservación de la naturaleza en el Perú, trabajan conjuntamente con organizaciones Internacionales quienes brindan su apoyo en la elaboración y ejecución de proyectos que generen beneficios para el ambiente y para las comunidades del entorno.

(UASF, 2001, p. 3)

2.3.4. ¿Por qué conservar?

Conservar las áreas naturales, con su flora y su fauna, ayuda a preservar el importante material genético para el futuro de las especies silvestres de nuestro país; además el uso adecuado de nuestros recursos naturales, permite la base productiva y los procesos que garantizan la vida; ya que de lo contrario, la degradación de los recursos naturales conllevaría a pérdidas económicas para el país. Conservar la naturaleza y los recursos naturales son una de las necesidades más urgentes para la supervivencia de la humanidad.

(PROMPERU, 2013, p. 7)

2.4. ECOLOGGE

2.4.1. Definición

“Un Ecolodge es una forma de alojamiento de bajo impacto basado en la naturaleza, financieramente sostenible, que ayuda a proteger las áreas frágiles en los alrededores, involucra y ayuda a las comunidades locales, ofreciendo a los turistas una experiencia participativa e interpretativa” (Mestres, 2000). Asimismo, provee una comunión espiritual con la cultura y la naturaleza debido a que es planeado, diseñado, construido y operado de una manera ambiental y socialmente sensible.

2.4.2. Objetivos

Generar conciencia sobre la problemática medioambiental a través de la realización de turismo sustentable y brindar a los huéspedes herramientas que permitan replicar sus vivencias en el ecolodge en sus vidas cotidianas.

2.4.3. Tipos de Ecolodge

Hay diferentes tipos de hoteles dentro de la denominación Ecolodge. Cada establecimiento tiene sus propias características. Son las siguientes:

2.4.3.1. Ecolodges Modelos

Diseñados y construidos como ecolodges, están situados en parajes naturales de importancia ecológica y cuentan con programas de conservación. Propician prácticas éticas de generación de empleo que contribuyen a la economía local. Además, cuentan con tecnología que reduce el uso de energía y logra una mejor gestión de los residuos.

2.4.3.2. Ecolodges Sencillos

Pequeños hoteles ubicados en áreas naturales que fueron diseñados con otros propósitos, pero que han sido adaptados al concepto ecolodge. Se regulan mediante los pilares básicos del ecoturismo.

2.4.3.3. Ecolodges Rurales

Sencillos y atendidos por sus dueños. Suelen ser cabañas o habitaciones disponibles en una vivienda familiar situada cerca de destinos naturales o pueblos. Prestan servicios básicos.

2.4.3.4. Hoteles Lodge

Establecimientos pensados como hoteles pero regulados según criterios de sostenibilidad. Especializados en actividades recreativas y de salud. Suelen ofrecer un gran número de habitaciones y servicio profesional. Ofrecen paquetes para los clientes.

2.4.3.5. Ecoresorts

Estos establecimientos son diseñados teniendo en cuenta el ambiente en donde se encuentran y aspectos de sostenibilidad. Cuidan el entorno que los rodea, que normalmente es el mar. Están especializados en actividades recreativas, como buceo, clases de yoga, además de ofrecer circuitos de spa, etc.

2.4.3.6. Posadas Turísticas

Proyectos turísticos apoyados por el gobierno del país o por alguna ONG. El objetivo es mejorar la economía de las familias, por lo que son éstas las que atienden al huésped. Implica, de algún modo, sentir cómo viven los locales, por lo que puede bajar la calidad del servicio desde un punto de vista profesional, aunque nunca humano.

2.4.4. Requisitos Básicos para la Instalación de un Ecolodge

- a. Debe ser construido con material que armonice con el entorno.
 - b. El proyecto de alojamiento debe ser de baja densidad (inferior a 30 plazas por hectárea).
 - c. Manejo sostenible del agua y la basura, por medio de reciclaje
 - d. Usar empleados locales.
 - e. Debe ser respetuoso de su medio ambiente.
 - f. La calidad de los baños y demás servicios deben ajustarse a los estándares internacionales del turismo.
 - g. Parte de sus ganancias debe destinarse a obras comunitarias como centros comunales y de salud, clubes culturales y deportivos, escuelas, carreteras y caminos, canchas deportivas entre otras.
 - h. Debe usar energía ambientalmente sana.
 - i. Jardinería exuberante con especies nativas y endémicas.
 - j. Solicitud de reconocimiento a la Dirección Nacional de Turismo de MINCETUR.
 - k. Cualquier otro que determine MINCETUR.
- (MINCETUR, 2014, p. 24)



CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. EL MERCADO

La capital del departamento de Arequipa es la ciudad de Arequipa, ubicada a 2 337 msnm, la parte más baja de la ciudad se encuentra a una altitud de 2 041 msnm en el Huayco y Uchumayo; y la más alta se localiza a los 2 810 msnm atravesado el río Chili de norte a suroeste.

3.1.1. Clima

Templado y relativamente seco; su temperatura varía entre los 21°C y los 10°C. De enero a marzo tiene lluvias moderadas. El sol brilla casi todos los días del año. Por su clima extraordinario, seco y límpido, con más de 300 días de sol al año es conocida como la ciudad del "Eterno Cielo Azul". A menor altura deviene a un clima templado y seco, en altitudes de 1000 a 3000 metros y a mayor altura se acentúan temperaturas bajas siendo el clima entonces frío y seco; es decir que en la zona de sierra es seco.

3.1.2. Datos Generales

Arequipa es la segunda ciudad del Perú y es conocida como la "Ciudad Blanca" por la especial blancura del sillar, piedra volcánica abundante por esta zona, con la que fueron construidos sus magníficos templos, y situada al pie del Misti (5,821 m.), hermoso volcán apagado que está flanqueado por el Chachani (6,075 m.) y el Pichupichu (5,425 m.). Fundada en 1540, ésta metrópoli del sur es una de las más atractivas del país por su arquitectura de influencia colonial española y andaluza. Arequipa es, el más importante centro comercial e industrial del sur del Perú y está rodeada de grandes asentamientos mineros. Por último, Arequipa es fundamentalmente una ciudad mestiza, de acusada personalidad, y ha dado al Perú gran

número de hombres y mujeres que han alcanzado importantes posiciones en la política, las letras y las artes, tales como: Sor Ana de los Ángeles Monteagudo, Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Mariano Melgar, Álvarez Thomas, Nicolás de Piérola, Francisco Mostajo, José Luís Bustamante y Rivero, Víctor Andrés Belaunde, Cardenal Juan Landázuri Ricketts, y más recientemente el prominente escritor Mario Vargas Llosa, entre otros. Las ocho provincias son Caravelí, La Unión, Condesuyos, Camaná, Castilla, Caylloma, Islay y Arequipa.

3.1.3. Límites

- Norte : Provincia de Caylloma
- Sur : Provincia de Islay
- Este : Moquegua y Puno
- Oeste : Provincia de Camaná

3.1.4. Demografía: Población y Condición

Muchos de sus pobladores provienen de las zonas de Puno y Cusco. A pesar del crecimiento vertiginoso de la ciudad de Arequipa, aún bastante gente está ligada a las famosas chacras (campos de agricultura) que rodean la urbe. Según el censo de 2013 la ciudad de Arequipa contaba con 947,384 habitantes, el área urbana 856,350 habitantes y rural de 91,034 habitantes dentro de los cuales encontramos 457,010 habitantes hombres y 490,374 habitantes mujeres.

3.1.5. Sexo y Edad

El grado de participación de hombres y mujeres en la actividad económica es diferente, pero también presenta niveles diferenciales por edad, observándose que las tasas de actividad económica más altas se presentan entre los 30 y 44 años de edad. Entre los niños de 6 a 14 años, el 3,2% forma parte de la PEA (Población Económicamente Activa). En el otro extremo, en el grupo de la tercera edad (65 y más años de edad), casi 3 de cada 10 personas son PEA.

Al analizar por sexo, se observa que en la ciudad de Arequipa las tasas específicas de actividad (PEA de un grupo de edad sobre población del respectivo grupo de edad), son mayores entre los hombres que entre las mujeres. Por otro lado, las tasas específicas de actividad económica femenina alcanzan sus mayores valores entre los 15 a 44 años, mientras la población masculina mantiene un comportamiento relativamente parejo a partir de los 15 años alcanzando su mayor valor entre los 30 a 44 años (90,4%).

Las tasas específicas de actividad femenina entre 2007 y 2013, habrían aumentado en todos los grupos de edad, lo que indica que la mujer arequipeña está participando en mayores proporciones en el mercado de trabajo.

Diferente comportamiento se observa en la población masculina, al disminuir su participación en casi todos los grupos de edad, a excepción del grupo de 6 - 14 (PEA Infantil) donde incrementa su participación de 2,5% en 1981 a 2,9% en 2013.

3.1.6. Nivel Educativo

La variable educación influye en el nivel de participación económica de la población y otorga importantes elementos de juicio para conocer el grado de capacitación de la fuerza de trabajo, así como la relación entre la inserción económica y la condición social de la población estudiada. Según la distribución de la Población Económicamente Activa por niveles de enseñanza, los resultados censales de 2013, revelan que el 26,3% de la PEA tiene primaria, el 37,5% secundaria y el 31,0% estudios superiores. En relación al nivel educativo de la Población Económicamente Activa según sexo, se observan notorias diferencias. Del total de la PEA masculina el 41,7% tiene algún año de educación secundaria, frente al 28,9% del total de la PEA femenina. Por otro lado, cabe destacar que el 37,3% de la PEA femenina tiene algún año de educación superior, a diferencia del 28,0% del total de la PEA masculina, lo que permite deducir que en Arequipa existe un gran contingente de PEA femenina capacitada.

3.1.7. Profesión

Los resultados censales de 2013, revelan que el 21,1% de la PEA tiene alguna profesión, cuya calificación o especialización fue adquirida en Centros Superiores Universitarios y No Universitarios del país o del extranjero, en cambio el 78,9% declaró no tener profesión alguna. El comportamiento de esta categoría es diferencial por sexo, donde se observa que el 27,9% de la PEA femenina es profesional, y el 72,1% no alcanzó ninguna profesión, a diferencia de la PEA masculina, donde solamente el 17,8% es profesional y el 82,2% no tiene profesión alguna. Los resultados estarían revelando la presión de las mujeres profesionales en el mercado de trabajo.

3.1.8. Características Económicas

El análisis de la participación de la población en la actividad económica, cobra especial relevancia en momentos como el actual, caracterizado por un proceso recesivo con consecuencias innegables en el mercado de trabajo. En este contexto, las cifras del Censo permiten realizar un diagnóstico de la participación económica, destacando los aspectos laborales de la población femenina, infantil y de la tercera edad, así como el nivel de calificación técnica y profesional de los trabajadores. Otro tópico de interés y que se aborda en este apartado es la tasa de actividad y los niveles de desocupación, características que influyen en el grado de bienestar de los hogares.

a) Condición de actividad: Las características económicas de la población fueron investigadas en las personas de 6 y más años de edad, debido a la presencia, cada vez mayor de niños de 6 a 14 años, en el mercado de trabajo. Bajo esta consideración, la Población Económicamente Activa (PEA), comprende a todas las personas de 6 y más años de edad que en la semana anterior al día del Censo se encontraban trabajando, buscando trabajo por primera vez o estaban desocupadas por haber perdido su empleo anterior. En 1993, en la ciudad de Arequipa, fueron empadronadas 676,790 personas, de este total 589,484 (87,1%) tenían 6 y más años de edad.

En relación a la condición de actividad, la PEA departamental, estaba constituida por 313,632 personas, que representa el 39,3% del grupo de 6 y más años de edad. En 1981, esta proporción fue de 39,0%. Durante los doce años del período ínter censal (1981-1993), la PEA se ha incrementado anualmente en 7,058 personas, que estarían demandando un empleo en el mercado de trabajo.

En la evolución de la PEA, se destaca la progresiva incorporación de la población femenina en el mercado laboral, que de una proporción de 21,1% en 1981 aumentó a 25,8% en 1993. La PEA masculina, en el referido período de análisis, disminuye de 56,5% a 53,1%, sin embargo, su predominio en el ámbito laboral es preponderante.

La población ocupada en la ciudad de Arequipa, alcanza el 89,9% de la Población Económicamente Activa, y la desocupada el 10,1%, siendo casi similar este porcentaje, en los hombres (10,4%) y las mujeres (9,5%). En cuanto a la Población Económicamente No Activa, se observa que un porcentaje importante (54,2%) de la población femenina que no trabaja está dedicada en su mayoría a las tareas del hogar y un 38,9% son estudiantes. En el caso de los hombres el 65,3% de la Población Económicamente No Activa está constituida por estudiantes.

Durante el último período ínter censal, los niveles de desempleo, han aumentado tanto en el área urbana como en el área rural. Así, en el área urbana de 6,6% observado en 2007, pasa a 10,9% en 2013, en tanto que en el área rural, en el mismo período, el nivel de desempleo aumentó en 2,1 puntos porcentuales, al aumentar del 3,3% al 5,4%.

Según sexo, en el 2013 el nivel de desocupación por área urbana y rural es diferencial. En las zonas urbanas de Arequipa el 11,5% de hombres y el 9,8% de mujeres que conforman la Población Económicamente Activa declararon estar desocupados. En el área rural, el nivel de desempleo femenino es más acentuado que el masculino, siendo dicha proporción de 5,1% para hombres y 6,5% para mujeres.

3.1.9. Delimitación del Área de Mercado

El mercado objetivo del presente proyecto está dirigido al turista extranjero y nacional que buscan convivir con la naturaleza y conocer las tradiciones y costumbres de la ciudad; principalmente conformado por aquellos distritos que componen Arequipa Metropolitana (Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, José Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya y Yanahuara), que esperan un servicio de hospedaje confortable y que les brinde un servicio superior a los existentes en la actualidad, cubriendo así sus necesidades insatisfechas.

- Atractivos

Cañón del Colca, Reserva Nacional Salinas y Aguada Blanca, Cruz del Cóndor, Laguna del Indio, Bosque de Piedras de Maucarquipa.

- Actividades

Fotografía, observación de vida silvestre, trekking, caminata, andinismo, canotaje.

3.1.10. Turismo

Arequipa ofrece al turista una notable gama de atracciones que es suficiente razón para visitarla. El viajero encuentra en su estado un clima saludable, aire puro y un sol casi permanente. Los amantes de la Arqueología pueden encontrar restos Preincaicos e Incaicos en considerable cantidad. Entre estas se puede señalar los canales de regadío de Churajon, con sus gigantescos andenes, misteriosas cavernas con Petroglifos en Socabaya; las ruinas de Toro Muerto; una antigua Metrópoli en Pueblo Viejo; e innumerables “chulpas” (Tumbas Andinas).

Aparte de su Campiña, en donde destaca el verdor de sus sembríos, Arequipa ofrece a sus visitantes la espectacular visión de sus tres impresionantes volcanes que franquean la ciudad, “El Misti”, “El Chachani” y el “El Pichupichu”.

En el tramo Camaná-Arequipa antes de entrar al valle del Chili, la carretera de penetración recorre por vastas pampas desérticas; que con la nueva irrigación del proyecto Majes, riega todo lo que comprende pampas de Majes y la Joya.

Para los turistas que prefieren el mar, Arequipa tiene como Balnearios las playas de Mollendo y Mejía, a ellas se puede llegar por medio de una pista totalmente asfaltada de 17 Km. Para los amantes de los baños termales y medicinales, Arequipa cuenta con las aguas termales de Chivay (Caylloma) situado en el Cañón del Colca así como las aguas termales de Yura ubicado a pocos kilómetros de la ciudad que se caracterizan por sus aguas sulfurosas y ferruginosas, además cuenta con las aguas altamente concentradas de Jesús y Socosani, y en todos ellos existen cómodas instalaciones.

La capital Arequipeña está rodeada de una serie de poblados en donde se pueden realizar excursiones confortables para el cuerpo y el espíritu, entre ellos encontramos los pintorescos paisajes de Chilina; los Andenes agrícolas de Carmen Alto, la mansión que ocupó el Libertador Bolívar en Cayma, distrito en donde se encuentra una de las joyas arqueológicas más preciadas de Arequipa (su templo), las vertientes de Sabandía o la pura atmósfera de Characato, lugar donde se halla ubicado el observatorio del mismo nombre. También se puede caminar por las viejas calles de Yanahuara, donde se encuentra ubicada una Iglesia que data del año 1750; el viejo puente de fierro o Bolívar, y Tingo, un balneario de piscinas y paisajes de gran belleza.

También son dignos de visitar los distritos de Tiabaya, Socabaya, Paucarpata, Sachaca, entre otros. Aparte de esto viejos rincones también son motivo de visita los modernos barrios residenciales y nuevas urbanizaciones que han surgido

en la ciudad, así como el sector industrial una de las bases de la solvencia económica del departamento.

(INEI, 2014, p. 3-48)

3.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO

El turismo en la ciudad de Arequipa representó en el 2014 un flujo de 123,091 mil turistas nacionales y 45,066 mil extranjeros. Por lo tanto este movimiento se ha convertido en una actividad económica importante para la capital del departamento de Arequipa.

3.2.1. Análisis Externo

3.2.1.1. Análisis del Entorno

- a. Entorno Demográfico: Arequipa según el INEI, implica aproximadamente el 3.11% del total nacional (población), con una densidad promedio de 87.85 habitantes por km². El número de hombres es mayor en un 2% al número de mujeres; la población se concentra en las áreas urbanas, es así que ésta compone el 87% y la rural el 13%. El 63% de la población corresponden a las edades de 15 – 59 años, que constituye el período de máxima productividad del hombre. La población de la ciudad es mayoritariamente joven, si consideramos a los habitantes de 0 – 59 años, observamos que ésta corresponde al 92% y solo el 8% de la población son mayores de 60 años.

Según el Boletín del INEI “Perú: Estimaciones y proyecciones de población 1950-2013”, La

Población Económicamente Activa (PEA), de Arequipa es aproximadamente del 32.8% de la población, lo que equivale a 361,129.6 personas. El mayor porcentaje de la PEA, se encuentra en actividades de servicios, seguidas por las actividades extractivas y de transformación. La PEA ocupada es del 61.7% y una PEA desocupada de 38.3%. Según el PERX (Plan Estratégico de Exportación) de Arequipa, la población desocupada corresponde en su mayoría a varones; El 46% corresponde a trabajadores independientes, el 32.4% a trabajadores empleados, 17.3% a trabajadores obreros, el 3.4% a trabajador familiar no remunerado, el 0.2% a trabajadores del hogar y el 0.7% a empleadores o patronos.

Perfil demográfico de los visitantes a la ciudad de Arequipa

- Las dos terceras partes de los turistas extranjeros que nos visitaron el año 2014 fueron del sexo masculino (67%).
- El sexo femenino fue mayor entre los turistas más jóvenes y entre aquellos que vienen usando agencias de viajes.
- El 52% de los turistas está comprendido entre los 25 y 44 años de edad, dentro de los cuales destacan los turistas que vienen por negocios en un 60%. En tanto que, un 48% cuenta con más de 44 años de edad.
- Además, son personas con educación superior (84%), que forman parte de una pareja (56%) y que cuentan con un trabajo

profesional. Sólo un 9% de los turistas fueron estudiantes y un 6% jubilados.

- El 25% de los turistas tiene un ingreso anual familiar menor a US\$ 20,000 dólares, mientras que un 35% cuenta con un ingreso comprendido entre los US\$20,000 a US\$59,999 dólares. Por su parte, el 40% restante declaró un ingreso familiar igual o mayor a los US\$ 60,000 dólares (particularmente en el segmento de negocios). Cabe señalar que dichos ingresos dependerán del país de residencia.

b. Entorno Político: El momento actual por el cual atraviesa nuestro país en el ámbito político, es favorable dado que el actual gobierno tiene la firme intención de fomentar la inversión en la región sur que será determinante, para encausar el crecimiento del sector turismo de nuestro país.

Acciones como la realización de acuerdos legales en materia de turismo, (requerimientos para visas, etc.) y desregulación en sistemas de transporte, favorecerían el incremento del flujo turístico.

A su vez, existen organismos tales como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que vienen propiciando acciones como el desarrollo de infraestructura turística básica, coordinando acciones con otras instituciones del Estado.

La cultura es un atributo de la Política Exterior del Perú. Los lineamientos y políticas de la diplomacia cultural están contenidos en el Plan de Política Cultural Exterior (RS 125-2003-RE). La Cancillería promueve y difunde en el exterior los valores

principales y las expresiones más significativas de la cultura peruana, cuya notable diversidad es el resultado de una amplia base histórica. El Plan contempla políticas de Relaciones Culturales y Educativas; Protección Patrimonial, Promoción Científica, Extensión Educativa, Comunicación y Promoción Cultural. Esta última considera, a su vez, cinco programas: Exposiciones y Artes Visuales; Cine y Audiovisuales; Libros y Autores; Música y Artes Escénicas; Gastronomía y el Proyecto Especial Centros Culturales Inca Garcilaso de la Vega. “La diplomacia cultural pone especial énfasis en la promoción y protección de nuestro patrimonio cultural, la obtención de conocimientos científicos y tecnológicos para el desarrollo nacional y la reivindicación de las comunidades peruanas en el exterior, promotoras también de los valores culturales del país” (RREE, 2015). La cancillería edita trimestralmente el boletín cultural Chasqui, que está traducido al alemán, francés, inglés, italiano y portugués y puede ser también consultado en la página web de dicho boletín.

- c. Entorno Legal: En el Perú el concepto de ecoturismo se encuentra en proceso de desarrollo habiendo sido incluido a partir del año 2004 en el “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje” mediante el D.S. N° 029-2004-MINCETUR.

El sector de turismo está comprendido conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo

de la Actividad Turística, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias.

En el Decreto Supremo N° 023-2001-ITINCI, de fecha 13 de julio de 2001, se aprobó el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; que fue aprobada por la Ley Orgánica de Gobiernos (Ley N° 27867).

Las acciones realizadas por el gobierno central en esta área son:

- Desregulación de la actividad a través de la eliminación de un sinnúmero de registros y trámites.
- Régimen tributario favorable. En particular las nuevas inversiones en establecimientos de hospedaje están exoneradas del impuesto predial e impuesto extraordinario a los activos netos hasta por tres años. Para los establecimientos de hospedaje de provincias el lapso se extiende a cinco años. Asimismo, están sujetos a un régimen de depreciación acelerada.

En lo referente al impulso del Gobierno Regional no se ha encontrado políticas de fomento del desarrollo turístico en Arequipa y el apoyo a las empresas hoteleras.

- d. Entorno Económico: Según la Viceministra de Turismo, “el turismo generó, en el 2013, la cantidad de un millón cien mil puestos de trabajo” (Cornejo, 2014), lo que se traduce en el 3.84% del PBI Nacional, “ubicándola como el tercer sector dentro de la economía nacional, detrás de la minería y pesquería” (MINCETUR, 2014).

De acuerdo con la OMT, el turismo es el primer sector de exportación del mundo, siendo además uno de los que más ingresos reporta a los países, generando empleos para millones de personas en forma directa o indirecta.

Uno de los factores que favorecieron el importante crecimiento de la actividad turística a lo largo de todas las regiones del mundo, fue sin duda la reactivación de la economía mundial, y en particular de las economías de importantes mercados emisores americanos y europeos.

El constante crecimiento del turismo en el mundo, nos demuestra que esta actividad todavía se encuentra en su infancia, y que puede ocupar la cabeza como el sector económico más productivo a nivel mundial. Estas consideraciones no involucran al turismo doméstico, el cual por su parte, también representa un mercado muy atractivo.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) para el año 2010 arribaron al Continente Americano 190 millones de turistas internacionales y para el 2020 se tiene una estimación de 282 millones de turistas.

En la actualidad se ha incrementado la atención hacia la ciudad de Arequipa y sus potencialidades turísticas, y no son pocos los que consideran al turismo como la gran panacea para dicho espacio. Desde la óptica de los investigadores de DESCO (Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo) el turismo es uno de los circuitos económicos de la ciudad que ha adquirido una importancia excepcional en los últimos tiempos, pero que no puede contraponerse a la trascendencia de los otros circuitos existentes: el de la alpaca, el de los policultivos, el de la cochinilla y frutales, y el de la minería, integrados plenamente a una economía de mercado.

Estos circuitos, aunque diferenciados entre sí por el espacio geográfico que ocupan dentro de la ciudad, pueden constituir, racionalmente articulados, la base de un desarrollo microregional, contando además a su favor con factores históricos y culturales que le dan mayor solidez a la propuesta.

Las empresas comprometidas con el sector turismo en la ciudad de Arequipa son las de artesanía, industria, agricultura, alojamiento, diversión, cultura, entre otros.

- e. Entorno Social: Los factores sociales primordiales en el desarrollo del sector turismo son:
- Los turistas extranjeros que visitaron el Perú, por lo general, residen en las grandes ciudades, son personas cultas y trabajan en cargos ejecutivos y técnicos. En cuanto a la edad, se ha detectado dos segmentos de interés, los que pertenecen al rango de 25 a 44 años (52%) y los que cuentan con más de 45 años de edad (38%).
 - Los turistas suelen arribar al país de manera significativa durante todo el año pero existen una estacionalidad marcada con picos en los meses de Julio y Agosto, periodo que coincide con la época de verano y vacaciones en el hemisferio norte, principalmente USA, y es precisamente el periodo de mayor salida de los Estados Unidos. El principal motivo para visitar el Perú fue por vacaciones, recreación u ocio (51%), siendo mayor la participación de los residentes americanos (17%). Otros que destacaron como vacacionistas fueron los turistas franceses (10%), españoles (8%) y chilenos (11%). Más de la mitad de los turistas (55%) que visitaron el Perú en el 2005 lo hicieron por primera vez; incidencia que se eleva entre aquellos que viajaron por vacaciones o recreación (76%). Este mismo comportamiento se observó en los turistas británicos (84%) y franceses (75%). Por el contrario, quienes han visitado el Perú en anteriores oportunidades fueron aquellos que

viajaron por negocios (67%) o para visitar familiares y amigos (74%).

- Según el Perfil del Turista Extranjero 2013, el 84% realizó Turismo cultural, como la visita de iglesias o conventos, sitios arqueológicos, museos e inmuebles históricos, principalmente en Cusco y Arequipa. Ello implica que dichos turistas buscan saciar necesidades de transferencia de conocimiento y aprendizaje, se presupone que son gente de un nivel social mediano-alto; por lo tanto, el sector turismo pretende satisfacer las preferencias de dicho sector promoviendo las siguientes acciones de desarrollo:

- Incremento de empleos más flexibles.
- Incremento de familias con múltiples ingresos.
- Incremento de días festivos y tiempos disponibles fuera de trabajo debido a la necesidad de destinar tiempo fuera de la congestión urbana y el stress diario.
- Incremento en la demanda de segmentos y grupos específicos para actividades religiosas principalmente.

Es importante mencionar que gran parte del sector productivo arequipeño está enfocado al sector turismo, existe diversificación de rubros de microempresas que se dedican a abastecer la cadena productiva de dicho sector, tales como agricultores (para abastecer los mercados y dichos mercados a los restaurantes), artesanos con la venta de productos en

base a la cultura y tradición, bares y discotecas los cuales proveen de diversión diaria y nocturna al turista, etc. Es por ello que la apreciación general del habitante arequipeño es buena en lo referente a la aceptación del turista en la ciudad.

- El público objetivo del Ecolodge estará compuesto por turistas nacionales y extranjeros, dentro de los cuales cabe mencionar que los nacionales formarán parte del componente más grande de sus ingresos, teniendo entre ellos a: trabajadores independientes, trabajadores de grandes compañías mineras (estos llegan a la ciudad la mayor parte para eventos de tipo académico), familiares de dichos trabajadores que se hospedan y delegaciones empresariales.

(PROMPERU, 2013, p. 16-17)

f. Entorno Tecnológico.- La presencia de distintos factores tecnológicos incidirá en el desarrollo del sector turismo a nivel mundial, entre estos factores se encuentran:

- Información de primera mano referente a viajes y turismo disponible, la cual se incrementará según el nivel de calidad y compromiso por parte de los ofertantes (ejemplo: Compras en línea, Recorridos Virtuales, Webcam, entre otros).
- Facilidad para identificar, reservar y pagar viajes.

- Conectividad a través de los medios tecnológicos (computadoras de mano, localizadores satelitales, etc.).
- Seguridad en el viaje a través del uso de la tecnología.
- Incremento de publicidad en el caso de nuevos destinos.
- Modernización de medios de transporte, acortando tiempos y distancias.

En términos de demanda, las preferencias de los consumidores por los viajes y los servicios de ocio flexibles proporcionan un fuerte ímpetu al nuevo turismo. En términos de oferta, la tecnología desempeña un papel complementario importante en la puesta en práctica del nuevo turismo. Las aplicaciones de la tecnología a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que son competitivos en materia de coste con las opciones de paquetes de masas convencionales, normalizados y rígidos. La tecnología facilita a los proveedores la flexibilidad para reaccionar ante la demanda del mercado y la capacidad para integrarse diagonalmente con otros proveedores al objeto de proporcionar nuevas combinaciones de servicios y mejorar la efectividad de los costes. En la industria de los viajes y del turismo se está introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación. El sistema de tecnologías de la información incluye sistemas de reservas informatizados, teleconferencias, videotexto,

vídeos, folletos de vídeos, ordenadores, sistemas de información de gestión, sistemas de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, impresoras por satélite y comunicaciones móviles. Cada componente de la tecnología identificado en el sistema de tecnologías de la información, como los ordenadores, puede y, de hecho, suele integrarse totalmente con otros componentes. Así, por ejemplo, las comunicaciones de ordenador a ordenador permiten que los hoteles integren sus servicios de cara al público, sus servicios de trastienda y las operaciones relacionadas con comida y bebida. Este sistema de gestión interno de los hoteles puede, a su vez, integrarse totalmente en una red de teléfonos digital y así ambos proporcionan en común la base para vincularse a los sistemas de reservas de hoteles a los que los agentes de viajes pueden acceder a través de sus terminales de reservas informatizadas. Los sistemas de reservas informatizadas han surgido a medida que la tecnología predominante entre los demás se ha difundido a través de la industria del viaje y del turismo.

En los Estados Unidos, los agentes de viajes utilizan impresoras por satélite en las oficinas de las empresas para emitir billetes directamente en el lugar donde se realiza la demanda. También han aparecido las máquinas de billetes automatizadas interactivas, máquinas formadas por un ordenador con una impresora adjunta que permite que los pasajeros busquen horarios y

tarifas, hagan reservas, compren billetes y saquen tarjetas de embarque sin la intervención de un agente humano.

Internet es una red mundial que conecta a millones de ordenadores. En el 2014, el número de usuarios de Internet ascendía a más de 3000 millones en todo el mundo y dicho número crece rápidamente, alcanzando ya a más de 100 países. Reino Unido, con casi 13 millones de usuarios de Internet, actualmente registra el número más alto de usuarios entre los países europeos. El uso de Internet para reservar y planificar viajes cada vez es mayor. La rápida difusión de las tecnologías de la información a través de la industria de los viajes y del turismo se espera que mejore la eficiencia de la producción y la calidad de los servicios facilitados a los consumidores y que genere una demanda cada vez mayor de los nuevos servicios. (IMACMEXICO, 2014, p. 2)

- g. Entorno Ecológico: La ciudad de Arequipa posee riquezas que ocasionan la admiración de los que arriban a esta capital, tales como son sus paisajes naturales en las zonas rurales, su volcán, sus cerros y su arquitectura. Tanto en el turismo de playa como en el de naturaleza –por sólo citar dos- sus niveles de propuestas sobresalen en el contexto ecológico.

3.3. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

3.3.1. Tamaño del Mercado y Mercado Potencial

El mercado para la empresa está constituido por las personas que visitan y pernoctan en la ciudad de Arequipa, por lo que en el siguiente cuadro se puede apreciar el crecimiento del flujo turístico tanto receptor como interno al departamento de Arequipa y hacia la ciudad de Arequipa, lo cual hace prever un crecimiento en la demanda futura.

Cuadro 3.1. Flujo Turístico hacia el departamento de Arequipa 2007 – 2014

Años	Número de Arribos		
	Nacional	Extranjero	Total
2007	271,427	74,833	346,260
2008	645,424	142,596	788,020
2009	558,777	191,221	749,998
2010	648,293	230,217	878,510
2011	718,862	216,860	935,722
2012	804,777	206,618	1,011,395
2013	924,873	272,031	1,196,904
2014	1,025,730	259,220	1,284,950

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – OGIE

Elaboración: Dirección de Turismo DIRCETUR Arequipa

3.3.2. Estacionalidad

La alta estacionalidad existente se debe a varios factores dentro de los que podemos destacar las características del producto que se ofrece, basado prácticamente en el turismo vacacional, el cual tiene una de las estacionalidades más altas si los comparamos con otros tipos de turismo (de negocios, etc.), por lo que nos encontramos con unos condicionantes climáticos imprescindibles para el desarrollo de este tipo de oferta y los cuales son imposibles de sustituir.

Otros condicionantes son los de tipo social como los calendarios vacacionales de las empresas, las vacaciones escolares, etc. que están fuertemente institucionalizadas, a pesar de ello observamos unos tímidos cambios debido al dinamismo de los mercados y nuevas formas de trabajo que aparecen con la aplicación de las nuevas tecnologías, lo que aumenta la disposición de tiempo libre o de ocio, el cual se sabe que se destina en buena proporción a actividades turísticas, por lo que estas nuevas costumbres que se van implantando en la sociedad actual merecen un seguimiento.

Algunos de los efectos de la estacionalidad se han intentado equilibrar mediante la adecuación de los precios a la demanda existente, con la división del periodo productivo en temporadas altas o bajas y con niveles de precio cambiantes.

3.3.3. Evolución del Sector

El Turismo está en constante proceso de evolución y transformación debido al avance de las nuevas tecnologías, principalmente en transportes y comunicaciones favoreciendo los procesos integrados que tienen por objeto mejorar los servicios para satisfacer las necesidades de los turistas.

La actividad turística está conformada por el conjunto de empresas vinculadas directa e indirectamente al turismo. Estas empresas y entidades se van integrando a la actividad turística debido a la diversificación de productos turísticos que se ofrecen, iniciando una rápida evolución que va desde la década de los setenta hasta la actualidad, cuyos alcances todavía no se pueden medir.

En los últimos años esta actividad ha pasado por un proceso de cambio y alteraciones que ha variado su estructura y proceso operativo resultando en una serie de características nuevas en

comportamiento, tipología, comercialización y operación de las actividades específicas del turismo.

Como resultado de dicha evolución, han surgido bastantes y nuevas expresiones de turismo que han motivado la creación de novedosos e imaginativos productos turísticos los cuales están dando origen a la creación de empresas especializadas y a la adopción de un agresivo sistema de comercialización, que es en la actualidad, la base del proceso turístico. La nueva flexibilidad en las tarifas de transporte aéreo, la marcada competitividad que ahora se presenta en los principales mercados y la profunda influencia de la automatización, resultado de la rápida adaptación del computador en el turismo, han impulsado aún más esta evolución.

3.3.4. Tendencias del Sector

Las tarifas ofertadas por los establecimientos de hospedaje dependen directamente de la clasificación (hoteles, hostales, albergues, etc.) y la categorización de los mismos (3 estrellas, 2 estrellas, etc.). Pudiendo diferenciar a grandes rasgos lo siguiente:

Cuadro 3.2. Tarifas Publicadas e Institucionales en US\$ a 40% de Descuento¹

Tipo de Habitación	Tarifa Normal	40 % Descuento	Tarifa Institucional
Suite Ejecutiva	55	22	33
Habitación Matrimonial	40	16	24
Habitación Doble	35	14	21
Habitación Simple	25	10	15
Cama Adicional	10	4	6

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa 2014
Elaboración propia

¹ Se otorga 40% de descuento debido principalmente a que las instituciones son clientes por volumen y frecuencia.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTACIÓN DE VERIFICACIÓN

3.4.1. Técnica

3.4.1.1. Observación

Esta técnica fue primordial en la recolección de datos debido a que permitió monitorear las características del lugar y requerimientos de la población objetiva.

3.4.2. Instrumento

3.4.2.1. Cuestionario

Estuvo dirigido a turistas nacionales y extranjeros seleccionados aleatoriamente².

3.5. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.5.1. Ubicación Espacial - Ámbito Geográfico

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distritos: Distritos de Arequipa Metropolitana

² Véase en Anexo N°4 y Anexo N° 5.

3.5.2. Temporalidad

El estudio se realizó durante los meses de Octubre a Diciembre del año 2014 (Análisis de tipo coyuntural).

3.6. UNIDADES DE ESTUDIO

3.6.1. Población

Se tomó como referencia la cantidad de turistas nacionales y extranjeros llegados a hoteles en el último año (Julio 2013 a Julio 2014) a la ciudad de Arequipa los cuales fueron 26,756 turistas, según la información obtenida del MINCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo en Arequipa).

3.6.2. Muestra

La elección de la muestra va a ser aleatoria, la cual constará de 378 turistas, teniendo en cuenta tanto turistas nacionales como extranjeros³.

3.7. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó mediante instrumentos escritos, informáticos, fotocopias e información obtenida mediante el trabajo de campo.

³ Véase en Anexo 1.6.

Como objetivos principales a realizar se tuvo los siguientes:

- Obtener información de la población o muestra objeto de la investigación (turistas nacionales y extranjeros).
- Definir las variables o criterios para de esta manera ordenar los datos obtenidos.
- Procurar objetividad en la recolección de la información, es decir obtener la información bajo medidas exhaustivas de precisión evitando dejarse influir por apreciaciones subjetivas.
- Sistematizar la recolección de información.

3.8. ORGANIZACIÓN

El proceso de recolección de información tomó un periodo de 3 meses calendarios, el cual se llevó a cabo haciendo uso de la aplicación del cuestionario a turistas nacionales y extranjeros.

En lo referente al material que se empleó para la realización del presente trabajo se contó con lo siguiente:

Equipo y Tecnología

- Computadora I5
- Software Estadístico y/o cálculo : Excel
- Impresora
- Acceso a Internet y manejo del mismo

Materiales

- Papel bond
- Libros de metodología de la investigación

Potencial Humano

Representado por la investigadora propiamente con recursos propios.

3.9. DEMANDA

3.9.1. Perfil del Turista Nacional y Extranjero

La importancia del turismo en Arequipa se puede entender del siguiente modo: cada diez turistas generan un nuevo puesto de trabajo; un turista gasta, normalmente, entre ciento cincuenta a doscientos dólares diarios.

En los meses de Julio y Agosto la presencia de turistas nacionales y extranjeros que visitaron Arequipa, supero los 13 mil visitantes, siendo esta una cifra alentadora para el potencial turístico de la región.

De acuerdo a la información preliminar, el número de turistas que visitaron Arequipa en el año 2014 ascendió a 168,157 turistas, de los cuales el 73.2% corresponden a turistas nacionales y 26.8% a turistas extranjeros, cifra que al compararla con los arribos en el año 2013 muestra un crecimiento de 4.63%. El turismo nacional tuvo un incremento de 5.32%, el turismo extranjero mostró un incremento de 4.40%. Acogiéndose turistas especialmente de las ciudades de Lima, Puno, Cuzco y Tacna, que visitan la ciudad con fines de negocio, salud y visita a familiares. El turismo receptivo es procedente en su mayoría de Francia, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos, y en menor proporción de países latinoamericanos como Argentina y Chile cuyo destino principal es visitar la ciudad, el Cañón del Colca, y otros atractivos arquitectónicos-paisajísticos similares.

La planta turística está conformada por 276 establecimientos de hospedaje, 82 agencias de viaje, 3,498 restaurantes y establecimientos de alimentación y 142 centros nocturnos y discotecas.

3.9.1.1. Turistas que vienen al Perú por Negocios

Este tipo de turistas planifican su viaje en menos de un mes debido a la misma razón de su viaje (negocios) en un 57% mientras que solo el 38% planifica su viaje de 1 a 4 meses. A su vez estos turistas solo contratan por Internet el servicio de compras de pasajes aéreos en un 10% y el 78% no contrata ningún tipo de servicio por Internet.

Estos turistas en su gran mayoría (el 83%) realizan sus viajes solos y el 10% lo hace con amigos o parientes y sin niños. El 70% repite su visita en más de una oportunidad y el 66% se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas, su permanencia es de 1 a 3 noches (42%) y su gasto promedio es de \$ 984 (dólares americanos) pero el 35% gasta de \$500 a \$999 (dólares americanos).

Las actividades realizadas por los turistas en un 72% es pasear por la ciudad, 53% parques y plazas, 29% iglesias y conventos y solo el 5% en cultura viva.

El 53% de estos turistas se van satisfechos de las bondades que da nuestro país y lo recomiendan en un 82%.

3.9.1.2. Turistas que vienen al Perú por vacaciones, recreación u ocio

Los turistas que vienen al Perú por vacaciones, recreación u ocio son un 65% de sexo masculino y comprenden entre los 25 y 34 años en un 29%, un 54% viene en pareja, de los cuales cuentan con un grado de instrucción universitaria el 36% y el 30% su ocupación

corresponde al de profesional técnico con un ingreso familiar anual menor de \$ 20,000 (27%).

Los turistas que visitan más nuestro país son los de Estados Unidos 23% y los turistas de Chile en un 22%. Estos turistas planifican su viaje de 1 a 4 meses en un 39% ya que los que planifican en menos de un mes solo son el 28% de los turistas. Estos turistas solo contratan por Internet 10% del servicio de compras de pasajes aéreos y 10% de paquetes turísticos mientras los que no contratan ningún tipo de servicio son un 73%.

Los turistas que realizan su visita sin compañía comprenden el 40% y el 30% lo hace con una pareja. El 70% visita por primera vez y su alojamiento lo hacen en un 49% en un hotel/hostal de 3 estrellas. Cabe resaltar que para el caso de Arequipa la permanencia promedio estimada que tiene un turista en la ciudad es de 1.5 días y su gasto promedio es menos de \$ 500 (dólares americanos).

Las actividades realizadas por los turistas en un 55% es pasear por la naturaleza, 32% turismo de aventura, 16% relajarse en la playa, el 52% de estos turistas están totalmente satisfechos con su estancia y el 82% lo recomienda.

3.9.1.3. Motivaciones para realizar viajes por vacaciones, recreación u ocio

Entre los factores que motivan a viajar por vacaciones, recreación u ocio a algún lugar del Perú tenemos la búsqueda de descanso y relax (58%), que es una de las principales motivaciones para realizar viajes de recreación. A ello, le siguen otros factores, tales como

el deseo de conocer otros lugares (33%), la búsqueda de diversión (25%) y escapar de la rutina (23%). Los jóvenes (18 a 24 años) tienen una fuerte motivación por la búsqueda de diversión (31%) y por conocer otros lugares diferentes a su lugar de residencia (40%). Es importante señalar que el factor diversión también destaca ligeramente entre los turistas del nivel socioeconómico Alto (25%) entre el resto de viajeros (Medio 23% y Bajo: 24% cada uno).

En la ciudad de Arequipa el 46% decide viajar por descansar y relajarse y vemos que el 2% lo hace por conocer los atractivos turísticos que tenemos en nuestra ciudad.

3.10. PRODUCTO

El servicio a producir, es un Ecolodge en la ciudad de Arequipa ubicado en el Distrito de Alto Selva Alegre, el cual deberá diferenciarse por el buen servicio al cliente, ya que estará dirigido exclusivamente al turismo que espera un máximo confort y una estadía agradable. Además de las características que se detallan a continuación:

3.10.1. Características del Producto

Cuadro 3.3. Características del Producto

Ubicación	Distrito de Alto Selva Alegre
Área	3,000.00 mt ² aproximadamente
Material de construcción	Noble, con características del lugar
Diseño	Acorde con la zona
Nro. de habitaciones	12 Búngalos
Tipo de habitaciones	Matrimoniales, dobles y simples.

Fuente: Elaboración Propia

3.10.2. Ubicación Geográfica

El Hotel será instalado en el distrito de Alto Selva Alegre, Departamento de Arequipa.

3.11. DEMANDA Y OFERTA⁴

Cuadro 3.4. Demanda Potencial

Año	Demanda	Oferta	D - O	Demanda Potencial	% Part. De Mercado
2015	190,427	9,563	180,863	50	0.028%
2016	230,998	9,576	221,422	53	0.024%
2017	280,214	9,589	270,626	55	0.020%
2018	339,916	9,601	330,314	58	0.018%
2019	412,337	9,614	402,723	61	0.015%

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Cuadro 3.5. Porcentaje de Participación de Mercado

Año	D. Obj. Diario	D. Obj. Mensual	D. Obj. Anual	% Part. De Mercado (Diario)	% Part. De Mercado (Mensual)	% Part. De Mercado (Anual)
2015	13	400	4800	0.007%	0.22%	2.65%
2016	14	420	5040	0.006%	0.19%	2.28%
2017	15	441	5292	0.005%	0.16%	1.96%
2018	15	463	5557	0.005%	0.14%	1.68%
2019	16	486	5834	0.004%	0.12%	1.45%

Fuente: Elaboración Propia

⁴ Véase en Anexo 1.7.

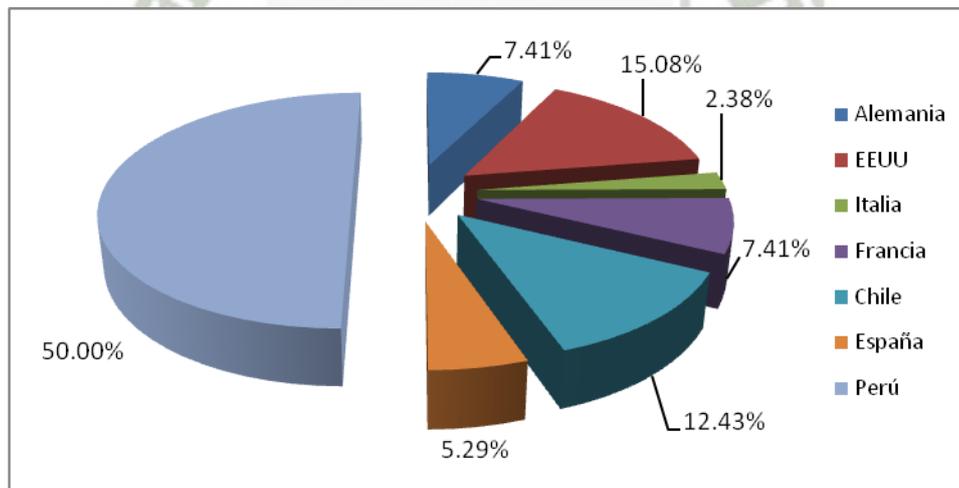
3.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuadro 3.6. Países de Procedencia

	CANTIDAD	%
Alemania	28	7.41%
EEUU	57	15.08%
Italia	9	2.38%
Francia	28	7.41%
Chile	47	12.43%
España	20	5.29%
Perú	189	50.00%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.1. Porcentaje de Países de Procedencia



Fuente: Elaboración Propia

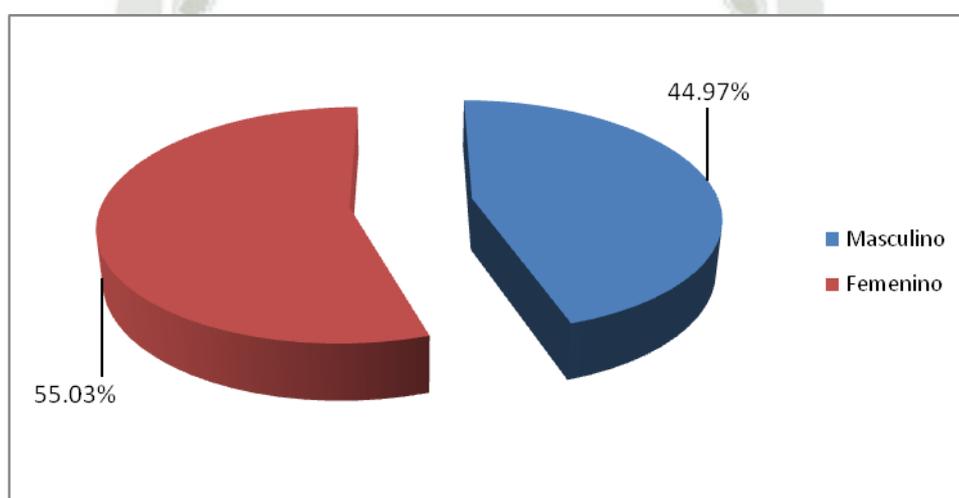
En tanto a los turistas extranjeros, podemos observar que las visitas provenientes de EEUU son predominantes (15.08%), ya sea debido a la cercanía o al incremento de las inversiones provenientes de este país del norte. Mientras que para el caso resultante de los turistas nacionales, compete inferir que el 50% muestra un interés de visita a la ciudad de Arequipa por razones de cercanía, interés cultural, visitas a familiares y negocios.

Cuadro 3.7. Sexos

	CANTIDAD	%
Masculino	170	44.97%
Femenino	208	55.03%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.2. Porcentaje de Participación de Sexos



Fuente: Elaboración Propia

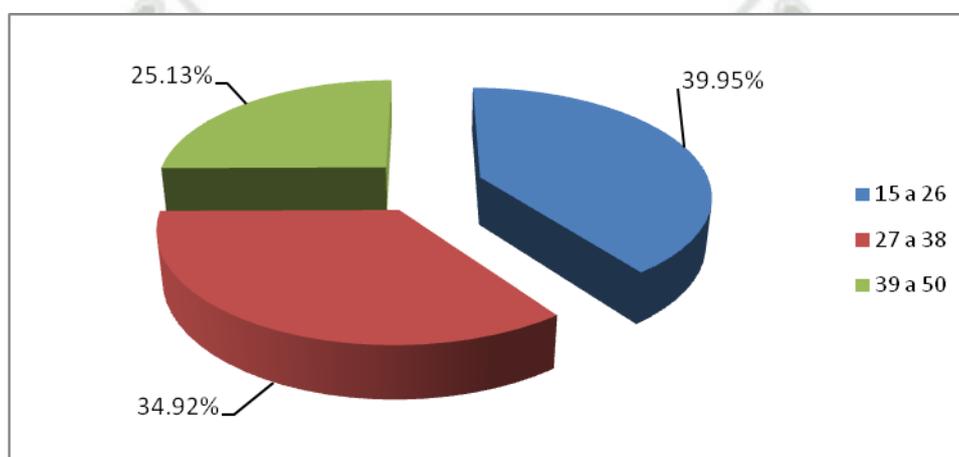
La mayor población que lleva a cabo las visitas a Arequipa se encuentra conformado por el sexo femenino con un 55.03%, lo que podríamos justificar, por una parte, debido a que dicho género es el de mayor conformación a nivel mundial.

Cuadro 3.8. Grupo Etario

	CANTIDAD	%
15 a 26 años	151	39.95%
27 a 38 años	132	34.92%
39 a 50 años	95	25.13%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.3. Porcentaje de Participación Etaria



Fuente: Elaboración Propia

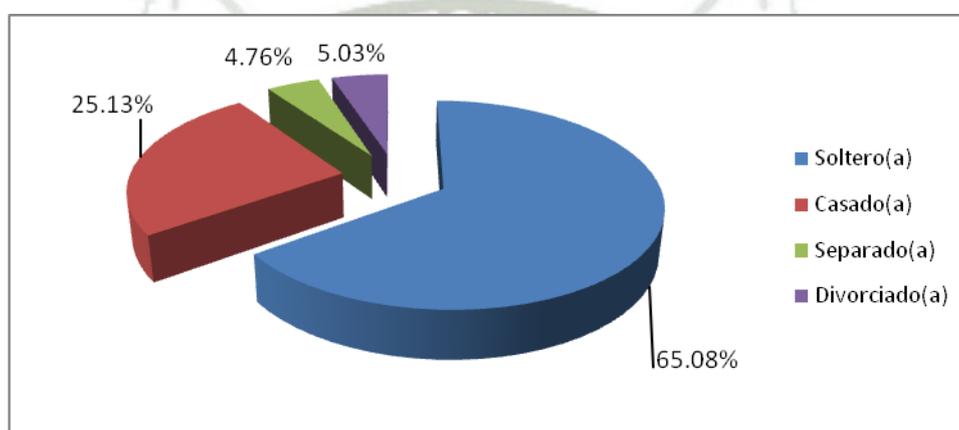
Es una población de adultos jóvenes los que visitan la ciudad de Arequipa (15 a 38 años de edad), ello nos permite considerar, por una parte, que lo hacen por conocer culturas y diversión, y que generalmente lo realizan en grupos conformados por afinidad de gustos y preferencias.

Cuadro 3.9. Estado Civil

	CANTIDAD	%
Soltero(a)	246	65.08%
Casado(a)	95	25.13%
Separado(a)	18	4.76%
Divorciado(a)	19	5.03%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.4. Porcentaje de Estados Civiles



Fuente: Elaboración Propia

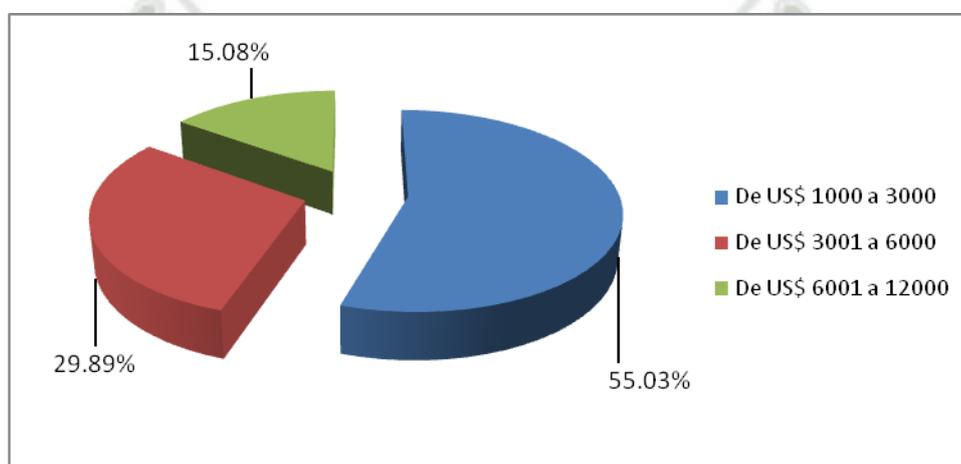
La población que visita la ciudad de Arequipa seleccionada en el estudio indicó en mayor proporción encontrarse bajo la condición civil de soltero (65.08%) lo que permite considerar a esta población como objetivo para el presente proyecto.

Cuadro 3.10. Ingresos Mensuales Familiares

	CANTIDAD	%
De US\$ 1000 a 3000	208	55.03%
De US\$ 3001 a 6000	113	29.89%
De US\$ 6001 a 12000	57	15.08%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.5. Porcentaje de Ingresos Mensuales Familiares



Fuente: Elaboración Propia

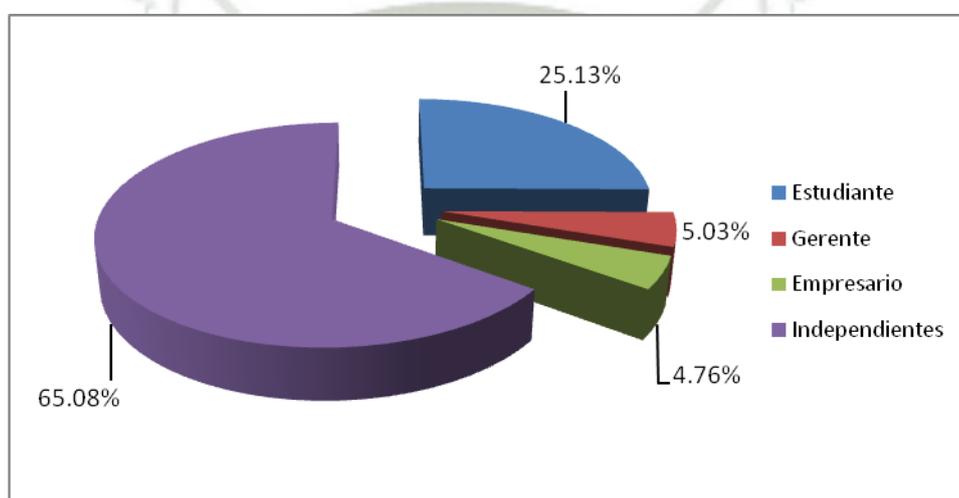
Debido a que la mayor masa poblacional que visita la ciudad de Arequipa se encuentra dentro del rango de población: Adulto Joven, se deduce que sus ingresos son independientes a los de los familiares, es decir, es considerado un monto de 1000 a 3000 dólares mensuales como presupuesto personal (55.03%).

Cuadro 3.11. Ocupación Actual

	CANTIDAD	%
Estudiante	95	25.13%
Gerente	19	5.03%
Empresario	18	4.76%
Independientes	246	65.08%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.6. Porcentaje de Ocupación Actual



Fuente: Elaboración Propia

El mayor grupo lo conforman los trabajadores independientes (65.08%) “freelance”⁵ los cuales se desempeñan en su mayoría a la oferta de servicios y van variando sus actividades de forma intermitente según su conformidad presupuestal.

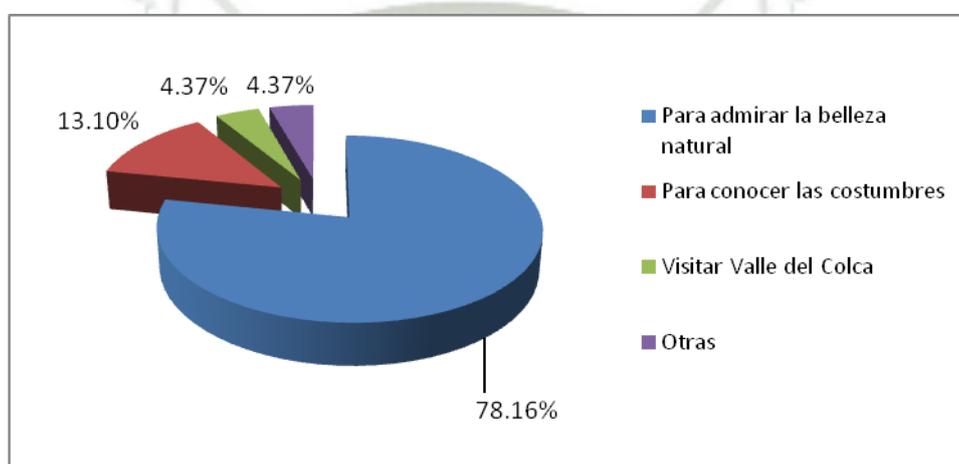
⁵ Se denomina *freelance* (o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Cuadro 3.12. Decisión de viajar

	CANTIDAD	%
Para admirar la belleza natural	340	78.16%
Para conocer las costumbres	57	13.10%
Visitar Valle del Colca	19	4.37%
Otras	19	4.37%
TOTAL	435	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.7. Porcentaje de Decisión de viajar



Fuente: Elaboración Propia

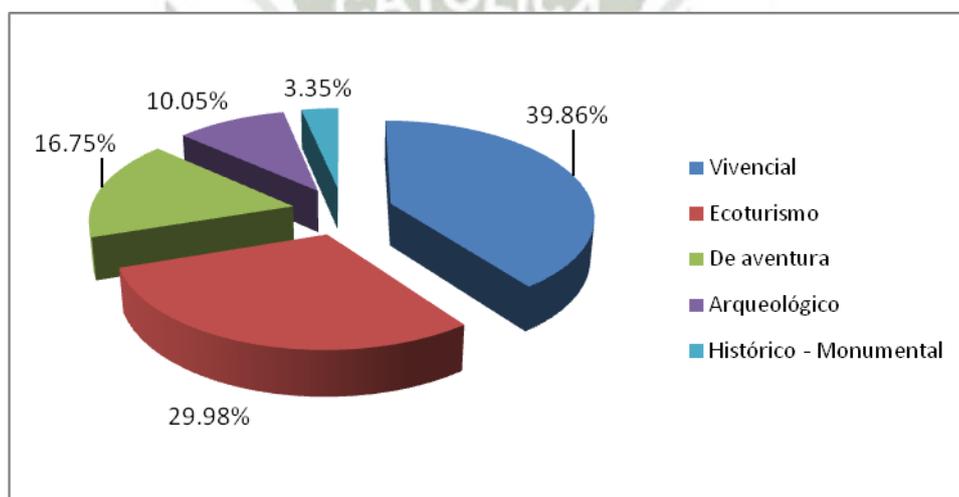
Es importante mencionar que el mayor atractivo de nuestra geografía es su bella distribución de paisajes y zonas de mucha naturaleza nativa que atrae vastamente a los turistas, es por ello que el grupo de mayor conformación del estudio considera visitar Arequipa para admirar la belleza natural de la misma (78.16%).

Cuadro 3.13. Tipo de Turismo

	CANTIDAD	%
Vivencial	226	39.86%
Ecoturismo	170	29.98%
De aventura	95	16.75%
Arqueológico	57	10.05%
Histórico – Monumental	19	3.35%
TOTAL	567	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.8. Porcentaje de Tipo de Turismo



Fuente: Elaboración Propia

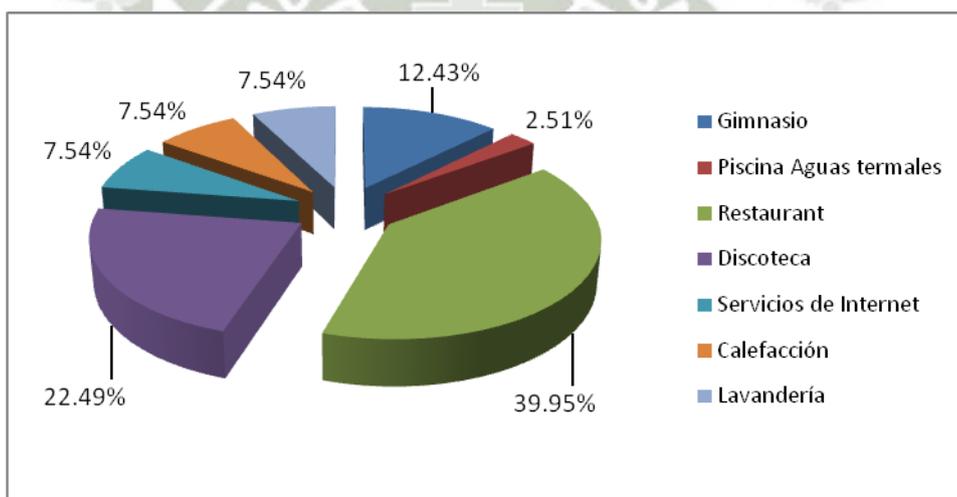
Tal como lo indicamos en el análisis del anterior gráfico, y para confirmar esta deducción, el turista se encuentra interesado tanto en gozar de la vivencia natural de los paisajes andinos arequipeños (39.86%) como en la práctica del ecoturismo (29.98%).

Cuadro 3.14. Servicios Deseados

	CANTIDAD	%
Gimnasio	94	12.43%
Piscina Aguas termales	19	2.51%
Restaurant	302	39.95%
Discoteca	170	22.49%
Servicios de Internet	57	7.54%
Calefacción	57	7.54%
Lavandería	57	7.54%
TOTAL	756	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.9. Porcentaje de Servicios Deseados



Fuente: Elaboración Propia

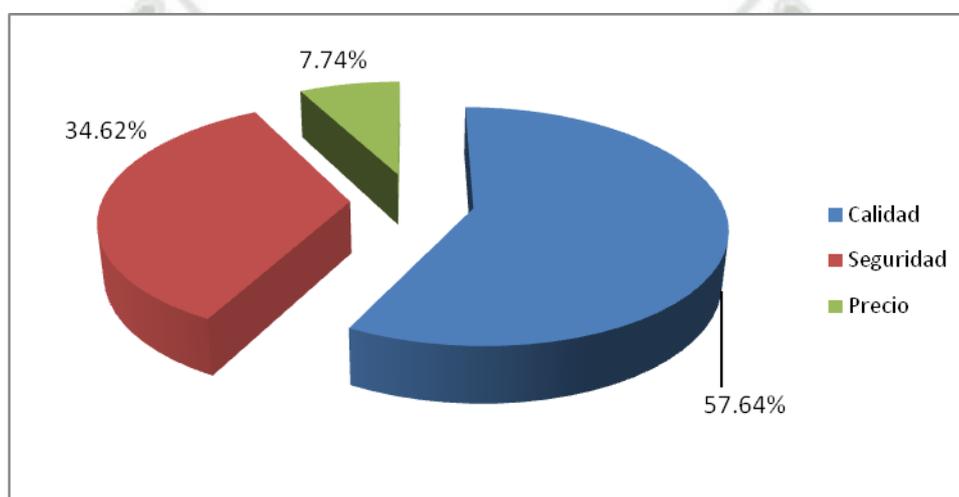
Lo que más resalta en los gustos y preferencias en lo relacionado a los servicios de alojamiento y el valor agregado de los mismos, es que el turista prioriza la alimentación (restaurant 39.95%) y la diversión (discoteca 22.49%) sobre los demás servicios.

Cuadro 3.15. Lo Que Se Valora Del Hospedaje

	CANTIDAD	%
Calidad	283	57.67%
Seguridad	170	34.62%
Precio	38	7.74%
TOTAL	491	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.10. Porcentaje de lo que se Valora del Hospedaje



Fuente: Elaboración Propia

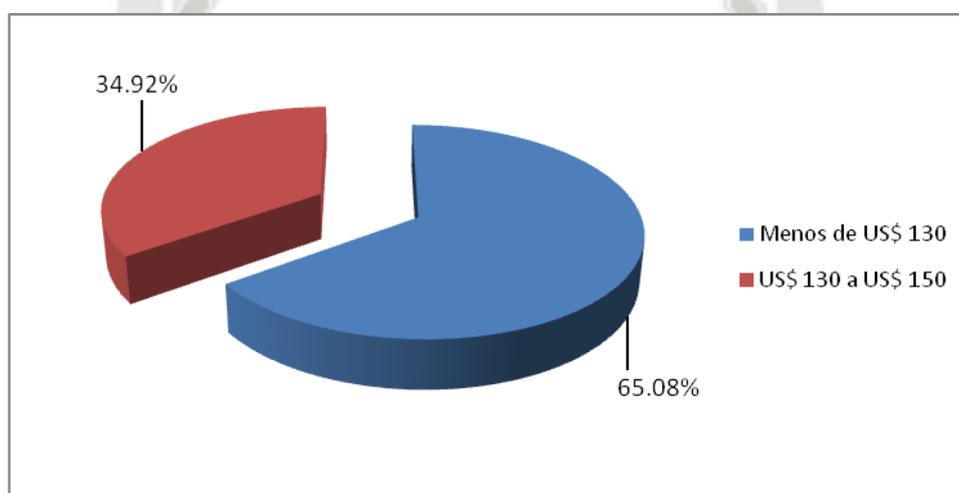
Así como la mayoría de consumidores tenemos preferencia por la calidad y la seguridad que pueda brindar el servicio de alojamiento otorgado por una empresa, la población encuestada corroboró con el resultado obtenido que la calidad sigue siendo en definitiva el factor más importante a considerar a la hora de elegir un establecimiento de hospedaje (57.67%).

Cuadro 3.16. Disponibilidad De Pago Por Servicio De Alojamiento

	Cantidad	%
Menos de US\$ 130	246	65.08%
US\$ 130 a US\$ 150	132	34.92%
TOTAL	378	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.11. Porcentaje de Disponibilidad De Pago Por Servicio De Alojamiento



Fuente: Elaboración Propia

Por lo investigado se puede mencionar que el precio del servicio a ofertar no debe sobrepasar los US\$150.00 por habitación, tal como lo apreciamos en la consulta realizada en la que el turista, en un 65.08%, prefiere que el monto sea menor a los US\$130.00.

3.13. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS

3.13.1. Objetivos de Marketing

Promover los servicios que brinda el Hotel a través del uso de herramientas publicitarias.

3.13.2. Estrategias Directrices

- Ventaja Competitiva Esperada

Podemos resaltar lo mencionado anteriormente, además de la ubicación y accesibilidad al hotel.

- Estrategia Competitiva

Teniendo en cuenta que para crear un posicionamiento competitivo, existen tres alternativas genéricas (liderazgo en costos, liderazgo por diferenciación y enfoque) y tres posiciones estratégicas (variedad, necesidades y acceso al cliente), se ha determinado que:

El posicionamiento genérico aplicado es por enfoque o segmentación, porque trata de servir muy bien a un grupo objetivo, que en este caso son los turistas vacacionales.

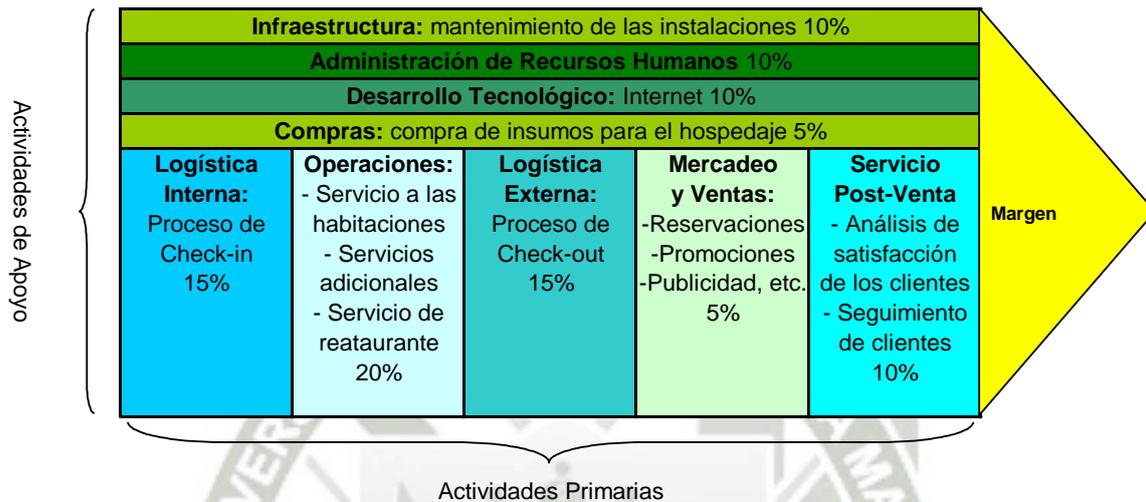
El posicionamiento estratégico seguido es un mix de posicionamientos basados en necesidad y acceso al cliente, porque trata de satisfacer las necesidades de un grupo particular de clientes.

Por otro lado, podemos decir que dentro de las estrategias competitivas se ubica como una empresa especializada y seguidora del mercado (no es ni líder, ni retador).

3.13.3. Propuesta estratégica de Valor

Con base en lo identificado en tanto a las características del mercado, podemos configurar la cadena de valor de la siguiente manera:

Gráfico 3.12. Cadena de Valor para el Hotel⁶



Fuente: Elaboración Propia

3.13.4. Plan de Mixtura de Marketing

3.13.4.1. Producto

a. Objetivos del producto

Consolidar las actividades del hotel dentro del plano formal, de tal manera que permita mejorar la imagen de nuestros servicios en el mercado local para el sector turismo e incrementar su participación en el mismo.

⁶ Considérese que el proyecto aún no se ha implementado y ejecutado.

b. Estrategia del producto

Responder a las exigencias de calidad de los servicios requeridos por los clientes, con la finalidad de lograr la fidelización de los mismos. Reformular los servicios y/o actividades que la empresa brinda con la finalidad de promover la captación de mayor número de turistas que llegan a la ciudad de Arequipa.

c. Plan de acción

Es una obligación brindar información detallada acerca del servicio ofertado y conocer las exigencias del mercado objetivo relativas al servicio con el fin de evitar inconvenientes de tal manera que se responda a los requerimientos del cliente en forma eficiente y confiable. Ello permitirá al Hotel poder competir mejor en el mercado local y responder a las inquietudes comerciales con celeridad y precisión.

3.13.4.2. Precios

a. Objetivos de la política de precios

Evaluar la disponibilidad de efectivizar paquetes y promociones que permitan reducir costos y los precios del servicio de alojamiento ofertado con la finalidad de lograr mayor captación de clientes.

b. Estrategia de precios

Mejorar el precio de los productos (paquetes turísticos) en un plan integral de marketing y promocionarlos a través de una página web dinámica e interactiva para la facilidad de uso de sus clientes.

c. Plan de acción

Será de crucial importancia para lograr las metas trazadas por la administración del hotel, para ello deberá aplicarse de forma continua la recolección de datos (aplicación de cuestionarios) a los clientes que tengan un periodo de estadía en el hotel con la finalidad de saber cuáles son sus gustos y preferencias en referencia al servicio recibido y si quedaron satisfechos del mismo.

Al mismo tiempo, este procedimiento permitirá generar nuevos productos que proporcionen mayores ingresos al hotel.

3.13.4.3. Publicidad

a. Objetivo de la publicidad

Incrementar la participación de la organización en el mercado regional y promoción a nivel nacional a través de la mejora de la imagen institucional, resaltando el trabajo eficiente, así como diferenciando los servicios ofertados de la competencia más cercana.

b. Estrategia de publicidad

Establecer partidas presupuestarias para invertir en publicidad gráfica y audiovisual, sin descartar el medio publicitario a través de la web.

c. Plan de acción

Distribuir el presupuesto económico de los dividendos generados al término del año fiscal con la finalidad de invertir en publicidad para lograr un mayor posicionamiento en el mercado objetivo.

3.13.4.4. Fuerza de Ventas

a. Objetivos de la fuerza de ventas

Mejorar el trato al cliente mediante la calidad de atención al mismo.

Mejorar las condiciones internas de la infraestructura del hotel en beneficios de la promoción visual de los ambientes y conformidad de los usuarios de los servicios proporcionados.

b. Estrategia de la fuerza de ventas

Consolidar un sistema de capacitaciones continuas para el personal que tenga trato directo con el cliente.

c. Plan de acción

El personal deberá recibir por lo menos dos capacitaciones anuales en temas relacionados a: perfeccionamiento en idiomas y atención al cliente.

3.13.4.5. Relaciones Públicas

a. Objetivos de las relaciones públicas

Lograr un mejor posicionamiento del hotel y el servicio ofertado a nivel regional.

b. Estrategia de las relaciones públicas

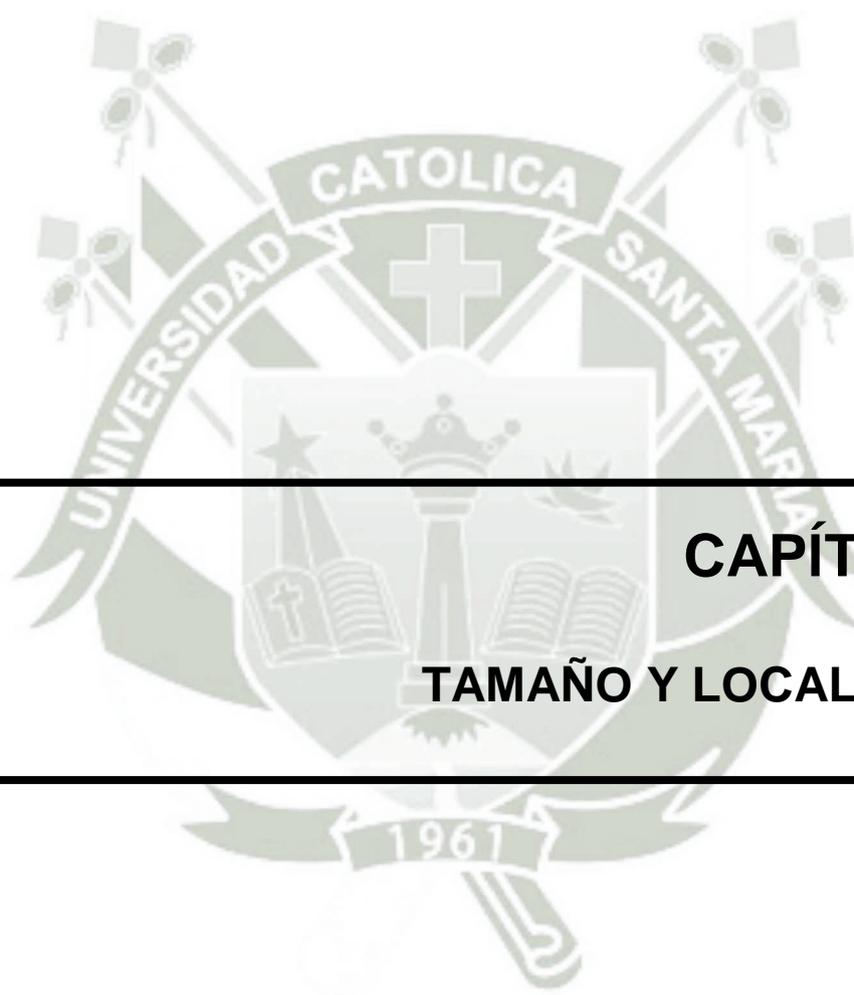
Implantar un sistema de gestión de la calidad, el cual provea de alianzas estratégicas con organizaciones ligadas a la promoción de servicios turísticos.

c. Plan de acción

Enlazar el nombre del hotel con agencias de viaje, páginas webs relacionadas al turismo regional y nacional, y participar en eventos locales, nacionales e internacional tales como ferias turísticas.

3.13.4.6. Personas

Consolidar un equipo humano compacto que se encuentre identificado con la misión y visión de la organización.



CAPÍTULO IV

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.1. TAMAÑO

4.1.1 Infraestructura

- Ubicación
Su ubicación será accesible.
- Las Oficinas (áreas administrativas)
Se contará con una pequeña oficina con los insumos básicos necesarios.
- El Área de Recepción
 - En líneas generales la calificación deberá ser buena y atractiva para los turistas.
 - Tendrá disponible para los huéspedes una computadora con acceso a internet.
 - Se llevará a cabo merchandising para la venta de suvenires (chocolates, crema de afeitar, etc.) que lo realizará la recepción y el restaurante.
- El Lobby
Contará con el mobiliario adecuado.
- Las Áreas Públicas
En resumen deberán ser limpias y seguras. Deberán estar conformadas por un espacio que permita el libre tránsito de los clientes.
- Las Habitaciones
 - Se caracterizarán por su calidez y comodidad.
 - Todas las habitaciones contarán con luz y baño propio con agua caliente las 24 horas.

- Para el baño se entregará jaboncillo y papel higiénico; y para la habitación una botella de agua de mesa.

- Almacén
Espacio donde se guardarán los utensilios.

- La Lavandería
Dicha área contendrá dos lavadoras y área de secado.

- El Área de Personal
Contará con un cuarto y un baño de servicio.

- El Servicio de Restaurante - Tercerizado
 - Los clientes recibirán cupones de desayuno en función a los días de hospedaje, para ser entregados en el restaurante.
 - El consumo adicional, se pagará directamente en el restaurante.
 - El restaurante se ubicará a la entrada del hotel y tendrá acceso directo a la calle.

- La Cocina
 - Será parte de la cafetería o comedor - tercerizado.
 - Estará equipado con utensilios básicos, bajo las condiciones de higiene necesarias.

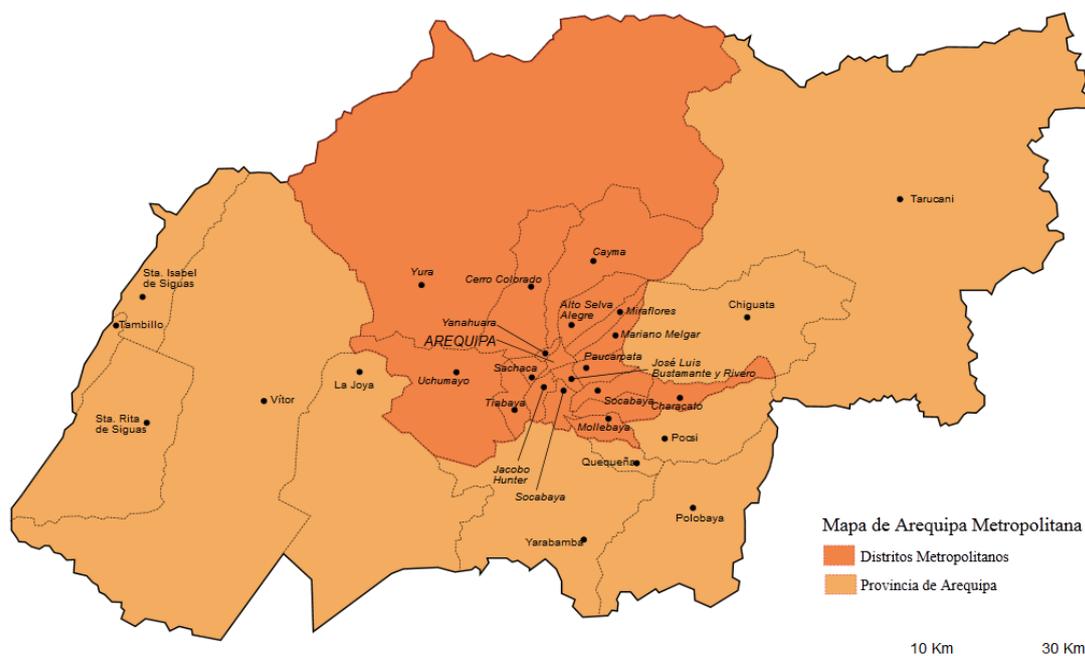
4.2. LOCALIZACIÓN

Según el estudio de mercado realizado, la ciudad de Arequipa cuenta con características adecuadas para la instalación del proyecto, se cuenta con un terminal portuario, carreteras y vías con regular mantenimiento, además de ser considerada la capital del departamento de Arequipa que constituye la principal de la Región Sur del país.

La ubicación del estudio abarcará 3 distritos representativos comprendidos dentro del área geográfica de la Ciudad de Arequipa, la cual se encuentra integrada a otras ciudades principales mediante medios de comunicación aérea, terrestre y marítima, a la vez que sustenta un crecimiento económico que fue ascendiendo en los últimos años, lo cual resulta positivo para la investigación.

(MEF, 2015, p.38)

Gráfico 4.1. Mapa Político de la Ciudad de Arequipa



Fuente: Mapas de Google

4.3. MACROLOCALIZACIÓN

Para la macro localización del proyecto se tomó en cuenta a los distritos ubicados en zonas rurales y semi-rurales dentro de la ciudad de Arequipa con áreas campestres, para cual análisis se tomó en cuenta los siguientes factores: geografía, accesibilidad, transporte y competencia. Para determinar las posibles ubicaciones más factibles se empleó la metodología de criterios de localización por ponderación la cual se desarrolla a continuación.

Cuadro 4.1. Criterios de Localización por Ponderación

Clasificación	Criterios												Total Puntaje
	Geografía			Accesibilidad			Transporte			Competencia			
	B	R	D	B	R	D	B	R	D	B	R	D	
Sabandía	X				X		X					X	8
Chiguata	X				X		X			X			11
Paucarpata		X		X			X				X		10
Mollebaya		X				X			X	X			7
A.S.A.	X			X			X			X			12
Quequeña	X					X	X				X		9
Socabaya	X				X		X				X		9
Characato		X				X	X				X		7
Yura		X				X	X			X			8
Tiabaya	X			X			X				X		11

Fuente: Elaboración Propia

Bueno (B): 3 puntos

Regular (R): 2 puntos

Deficiente (D): 1 punto

Como se puede observar dentro de la evaluación se asignó puntajes entre de los cuales la calificación de bueno corresponde a 3 puntos, la calificación de regular corresponde a 2 puntos y la calificación de deficiente corresponde a 1 punto, la cual dio como resultado (dentro de las ponderaciones más altas) al distrito de Alto Selva Alegre con un puntaje total de 12, seguido por los distritos de Chiguata y Tiabaya ambos con un puntaje total de 11, los cuales se consideraron como las ubicaciones más óptimas para la implementación del proyecto dentro del área geográfica de la ciudad de Arequipa.

4.4. MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización definirá la ubicación específica del proyecto dentro de la Ciudad de Arequipa, para esto se detallan algunas características las cuales se deben de cumplir en su totalidad:

- Contar con servicios básicos de Agua, Luz y Desagüe.
- Estar ubicada en una zona con autorización para la construcción y funcionamiento de edificaciones nuevas.

Se tiene tres alternativas para el establecimiento del proyecto, éstas se encuentran ubicadas en lugares de zonas semi-rurales en los distritos de Tiabaya, Alto Selva Alegre y Chiguata, para poder analizarlas se tomó en cuenta los siguientes factores: Mano de Obra, Materia Prima, Transporte y Alquiler de Terreno.

Para determinar la ubicación óptima se utilizó la metodología de Brown y Gibson la cual se desarrolla a continuación.

Cuadro 4.2. Factor de Calificación Objetiva (FO)

Costo Anual (Miles S/.)							Factor de Calificación Objetiva (FO)	
Localización	Mano de Obra	Materia Prima	Transporte	Alquiler Terreno	Total (Ci)	Recíproco (1/Ci)		
Tiabaya	39	13.24	0.318	60	112.56	0.0089	0.2104	
Alto Selva Alegre	26	13.24	0.318	24	63.56	0.0157	0.3725	
Chiguata	31.2	13.24	0.329	12	56.77	0.0176	0.4171	
TOTAL							0.0422	1.0000

Fuente: Elaboración Propia

Se evaluaron los costos de los factores que se definieron como relevantes e influyentes en la localización, esta evaluación fue determinada por la comparación de los costos en las diferentes propuestas de localización, en este caso se tiene el costo de la materia prima igual para los tres puntos de localización, en los factores de mano de obra, transporte y alquiler de terreno se tienen variaciones mínimas de costos; el factor de calificación objetiva (FO) se calculó realizando la suma de los 4 factores evaluados para hallar de esta manera el recíproco, aplicado para cada uno de los puntos de localización, cuya sumatorias debe de ser la unidad.

Cuadro 4.3. Índice de Calificación Subjetiva

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma de Preferencias	Índice Wj
	Tiabaya	ASA	Chiguata		
Accesibilidad	1	1	0	2	0.40
Servicios Básicos	0	1	0	1	0.20
Disponibilidad de Terreno	0	1	1	2	0.40
TOTAL				5	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.4. Calculo del Puntaje Relativo

Factor (j)	Puntaje Relativo Rij			Índice Wj
	Tiabaya	ASA	Chiguata	
Accesibilidad	0.50	0.50	0.00	0.40
Servicios Básicos	0.00	1.00	0.00	0.20
Disponibilidad de Terreno	0.00	0.50	0.50	0.40
FS	0.20	0.60	0.20	1.00

Fuente: Elaboración Propia

- Se calculó el Factor subjetivo (FS), para cada punto de localización con la siguiente fórmula:

$$FS_i = R_{i1} W_1 + R_{i2} W_2 \dots + R_{in} W_n$$

- Una vez valorados en términos relativos los valores subjetivos y objetivos de localización, se calculó la media de preferencia de localización, mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K (FO_i) + (1 - K) (FS_i)$$

- La Importancia relativa diferente que existe, a su vez, entre los Factores Objetivos y Subjetivos de Localización hace necesario asignarle una ponderación K a uno de los Factores y (1 - K) al

otro, de tal manera que se exprese también entre ellos la Importancia relativa.

- Si se considera que los Factores Objetivos son tres veces más importantes que los Subjetivos, se tiene que $K = 3(1 - K)$. O sea, $K = 0.75$.

Remplazando mediante los Valores obtenidos para los FO_i y los FS_i en la última fórmula se determinan las siguientes medidas de preferencia de Localización:

Cuadro 4.5. Calculo de Medida de Preferencia de Localización

Ubicación	K		FO		1-K		FS		MPL
Tiabaya	0.75	X	0.2104	+	0.25	X	0.2000	=	0.2078
ASA	0.75	X	0.3725	+	0.25	X	0.6000	=	0.4294
Chiguata	0.75	X	0.4171	+	0.25	X	0.2000	=	0.3628

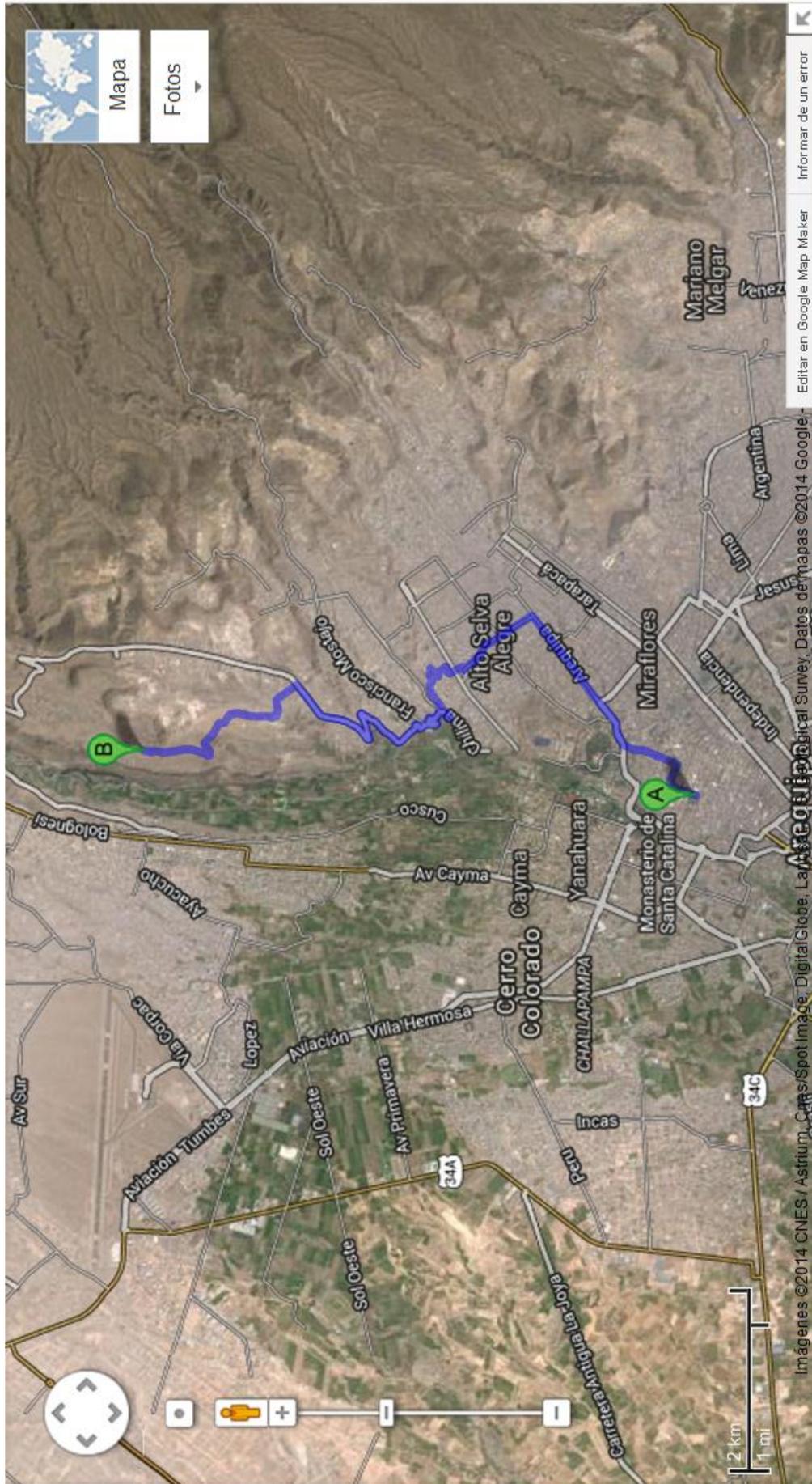
Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

De acuerdo con el Método de Brown y Gibson, la Alternativa elegida para la Localización es el Distrito de Alto Selva Alegre, es importante mencionar que Alto Selva Alegre es uno de los pocos distritos con zonas campestres que cuenta con espacios habilitados con los servicios básicos de agua, desagüe y luz para el desarrollo de proyectos urbanísticos con tanta cercanía (como podemos apreciar en la siguiente imagen, tomando en cuenta como punto de partida el Monasterio de Santa Catalina) al centro de la ciudad de Arequipa, además de poseer áreas verdes poco exploradas entre los cuales tenemos los Bosques de Eucalipto de Chilina.

Asimismo podemos resaltar que por la zona de ubicación también se cuenta con cobertura del servicio de Internet Móvil, Wi-Fi e Internet.

Gráfico 1.2. Zona de Ubicación del Ecologde



Fuente: Google Earth



CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. PROCESOS DEL SERVICIO

5.1.1. Diagrama de Flujo

A continuación se realizara una descripción del diagrama de flujo del proceso de alojamiento.

5.1.1.1. ¿Se reservará con anticipación la habitación?

Esta decisión corresponde al cliente, quien tiene la opción de hacer la reservación con anticipación, o bien presentarse directamente en el hotel el día de su estancia.

5.1.1.2. Presentación del huésped

El huésped, sin previa reservación, se presenta al hotel el mismo día de su estancia.

5.1.1.3. ¿Hay habitaciones disponibles?

El empleado de recepción verificará en el registro la existencia, o no, de habitaciones disponibles. En caso de que no existan concluye el proceso de hospedaje en el hotel pero se ayudara al turista a que encuentre un lugar con características similares para hospedarse, en caso contrario se procederá a registrar al huésped, quedando antes de acuerdo en el tipo de habitación que se asignará, el precio de la habitación, los días de estancia del huésped y los servicios complementarios que ofrezca el hotel.

5.1.1.4. Solicitud de reservación de la habitación

Vía telefónica, directamente en el hotel o en alguna oficina autorizada se efectuará la solicitud de reservación de habitación del hotel en la fecha y hora determinada así como los días de estancia.

5.1.1.5. Recepción de solicitud y confirmación

La oficina recibe la solicitud y verifica la disponibilidad de habitaciones para las fechas solicitadas.

5.1.1.6. ¿Hay habitaciones disponibles?

En caso de no existir habitaciones disponibles para las fechas solicitadas por el huésped, el proceso concluye, en caso contrario se confirma la reservación pudiendo o no, haber dejado el cliente un anticipo.

5.1.1.7. Presentación del huésped el día y hora establecidos en la reservación

El huésped se presenta en el hotel el día establecido en la reservación, con el entendido de que si no llega antes de cierta hora (hora pactada en la reservación) se cancelará la reservación.

5.1.1.8. Verificación en recepción del hotel

El personal de recepción del hotel verifica los datos del cliente, fecha de arribo al hotel, tipo de servicio y días de estancia.

5.1.1.9. ¿Todo está conforme?

En caso de que las condiciones sean las pactadas en la reservación se procederá a registrar al huésped, en caso contrario se realizaran las correcciones pertinentes.

5.1.1.10. Realizar correcciones pertinentes

En este punto se corrigen las fallas de acuerdo a lo pactado en la reservación.

5.1.1.11. Registro del huésped

Se registra al huésped, quien llena la tarjeta de registro correspondiente, con sus datos señalando los días de hospedaje, garantiza el pago de su estancia mediante un depósito en efectivo, con la firma de un boucher de tarjeta de crédito, o bien liquidando completamente el cargo por la estancia.

5.1.1.12. Asignación de habitación y entrega de llaves

Se asigna una habitación al huésped y es conducido al cuarto asignado por el recepcionista de turno, el cual se encarga asimismo de llevar sus maletas y entregarle las llaves de la habitación.

5.1.1.13. Ubicación del huésped en su habitación

El recepcionista ubica al huésped y le entrega su equipaje y llaves del cuarto, además le explica el funcionamiento de los servicios con que cuenta la habitación.

5.1.1.14. Estancia del huésped

Durante la estancia se atenderán los requerimientos que satisfagan al cliente.

5.1.1.15. ¿El huésped quiere hospedarse más días?

En caso de que el huésped quiera utilizar la habitación más días de los especificados en el contrato deberá consultar con recepción, si hay disponibilidad se seguirá el mismo proceso desde la actividad de registro del huésped. En caso de que no haya disposición de cuartos, o de que el cliente no requiera hospedarse un mayor número de días se procederá a la desocupación de la habitación.

5.1.1.16. Desocupación de la habitación

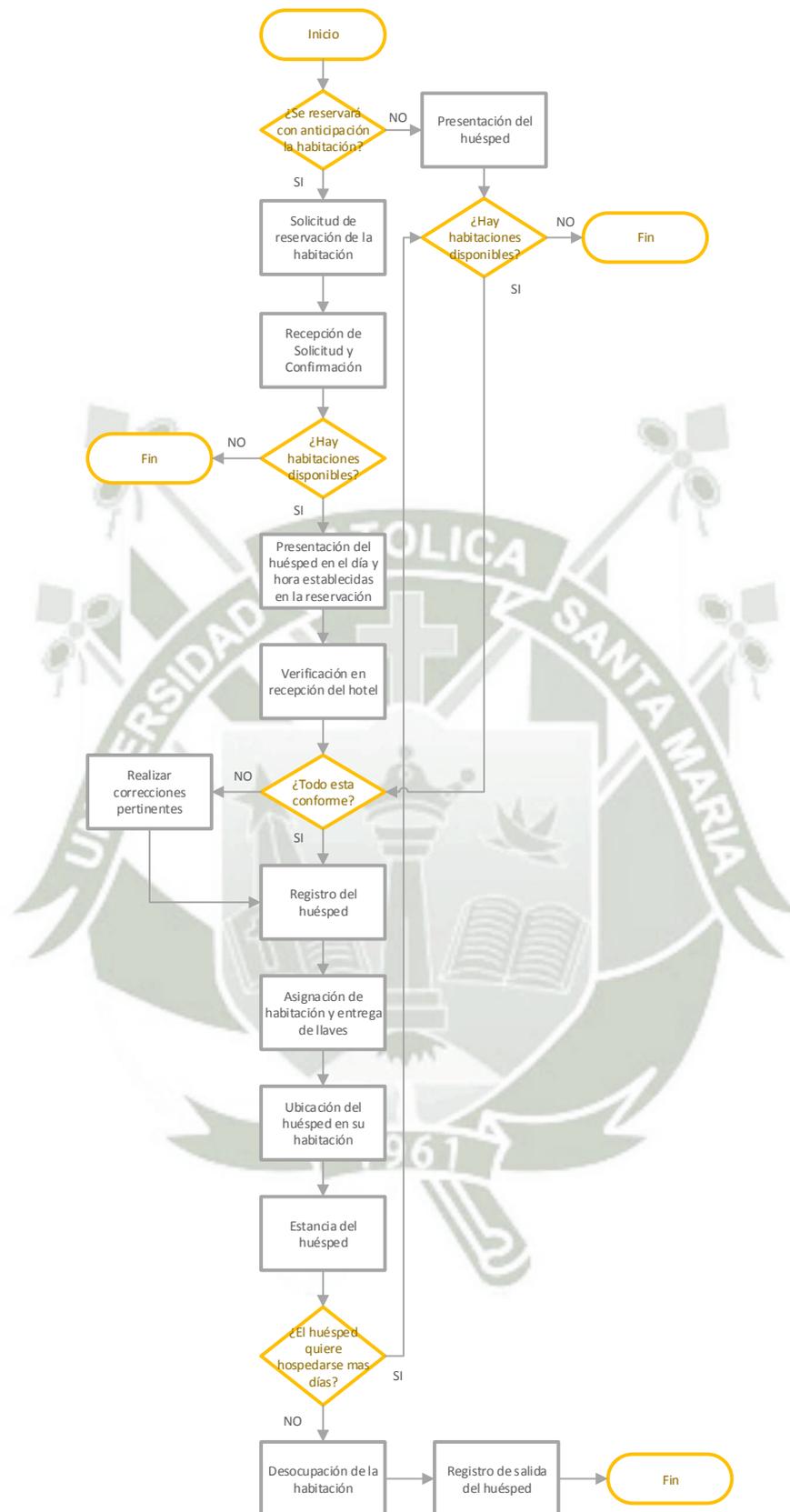
El huésped deberá desocupar la habitación el día pactado en el contrato a la hora determinada, de lo contrario se cobrará un día más.

5.1.1.17. Registro de salida del huésped

El huésped firma un registro de salida que incluye fecha y hora; se le devuelve el depósito o boucher por daños a instalaciones, en caso de no existir daños; en caso contrario, se evalúan los daños y del depósito o Boucher se aplica la cantidad que cubra dichos daños.

A continuación podemos apreciar el diagrama de flujo correspondiente al servicio de alojamiento.

Gráfico 5.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Alojamiento



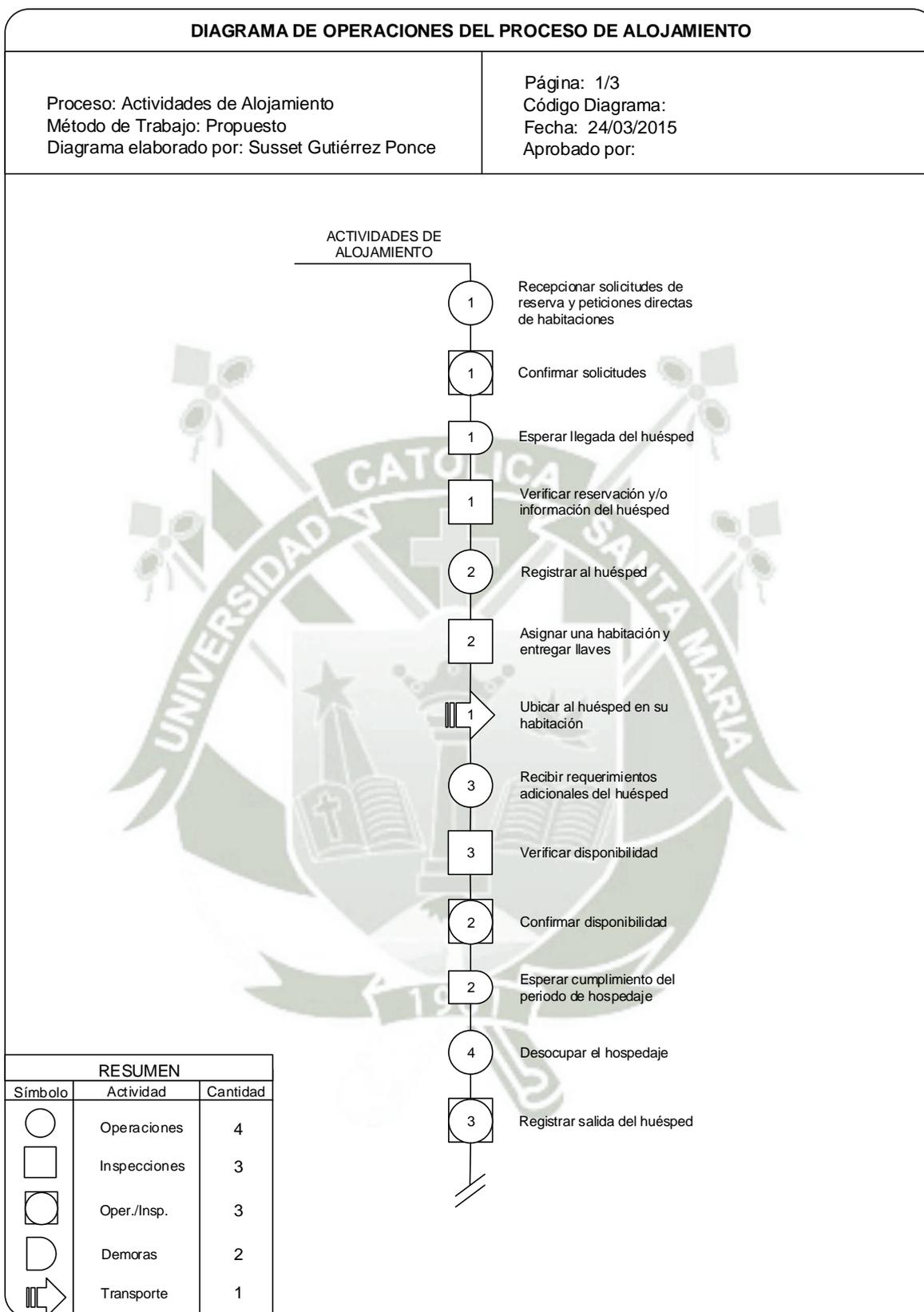
Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Diagramas de Operaciones del Proceso (DOP)

En los diagramas de operaciones expuestos posteriormente podemos identificar las actividades involucradas dentro del proceso de alojamiento, así como el ingreso y salida de visitantes; y sus respectivas especificaciones.

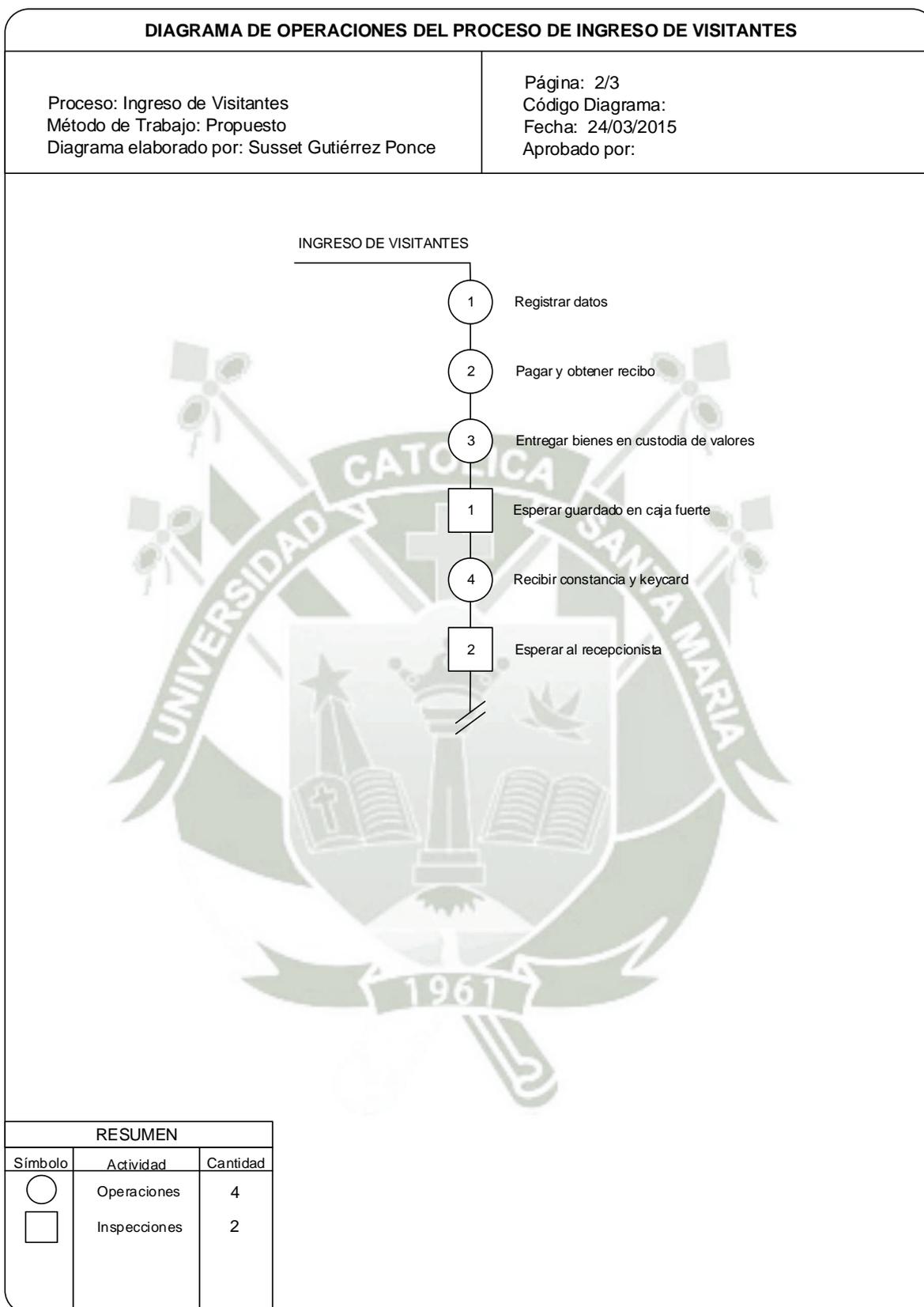


Gráfico 5.2. Diagrama de Operaciones del Proceso de Alojamiento



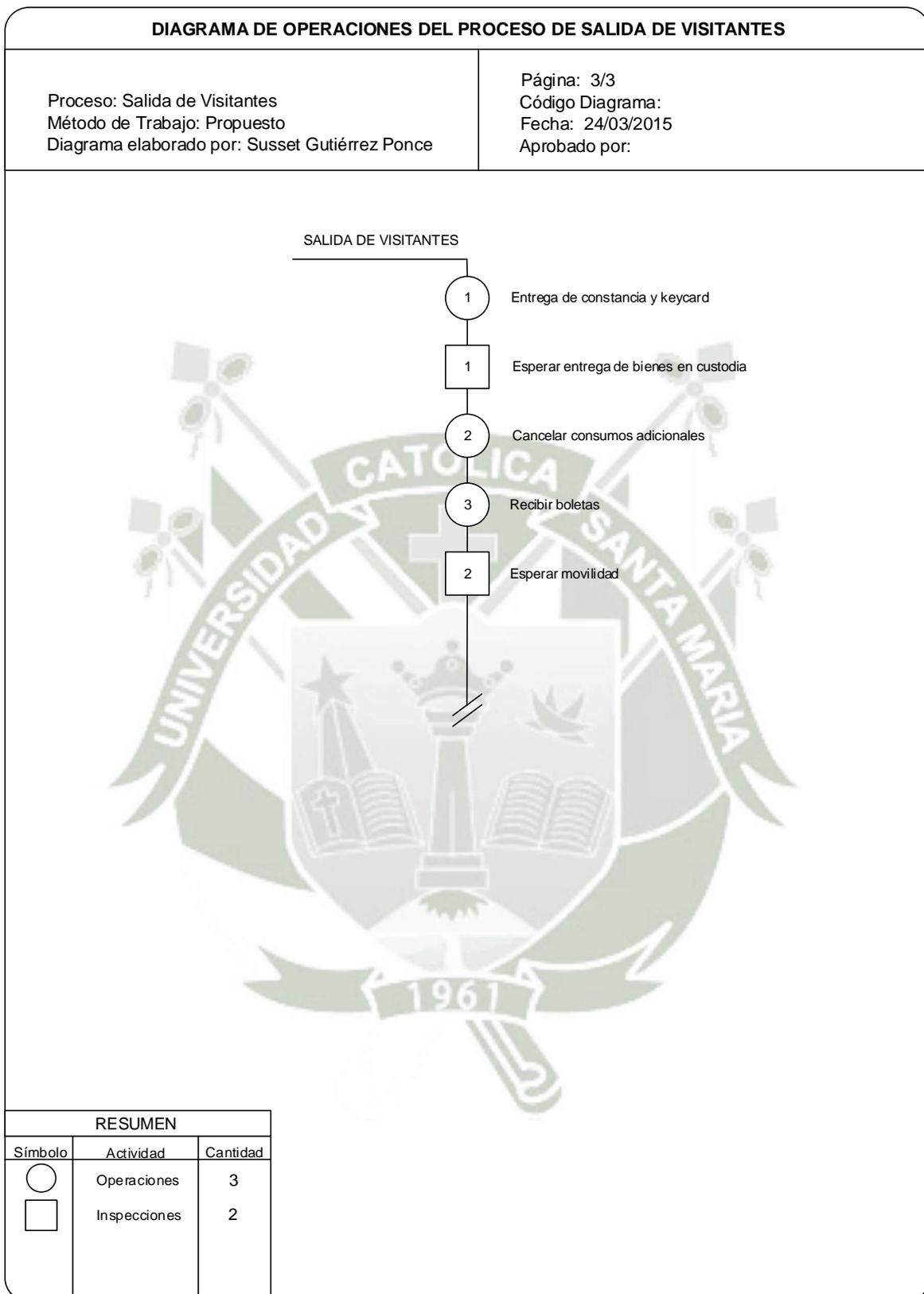
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.3. Diagrama de Operaciones del Proceso de Ingreso de Visitantes



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.4. Diagrama de Operaciones del Proceso de Salida de Visitantes



Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Diagramas de Análisis de los Procesos (DAP)

En los diagramas de análisis expuestos a continuación podemos identificar las actividades involucradas dentro del proceso de alojamiento, así como el ingreso y salida de visitantes; y sus respectivas especificaciones.



Gráfico 5.5. Diagrama de Análisis del Proceso de Alojamiento

DIAGRAMA DE ANALISIS DEL PROCESO DE ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO							
Simbología	Resumen	Actual					
		#	Tiemp.				
○	Operaciones	4	60				
□	Inspecciones	3	9				
◻	Operación/Inspección	3	20				
D	Demoras	2	-				
➡	Transporte	1	3				
TOTAL			92				

N°	Descripción de Actividades	O	I	O/I	D	T	Tiempo (min.)
1	Recepción de solicitudes de reserva	○	□	◻	D	➡	20
2	Confirmación de solicitudes	○	□	◻	D	➡	5
3	Espera de llegada del huésped	○	□	◻	D	➡	-
4	Verificación de reservación	○	□	◻	D	➡	2
5	Registro del huésped	○	□	◻	D	➡	5
6	Asignación de habitación y entrega de llaves	○	□	◻	D	➡	2
7	Ubicación del huésped en su habitación	○	□	◻	D	➡	3
8	Recepción de requerimientos adicionales	○	□	◻	D	➡	5
9	Verificación de disponibilidad de requerimientos	○	□	◻	D	➡	5
10	Confirmación de disponibilidad	○	□	◻	D	➡	10
11	Espera de cumplimiento de periodo de estadía	○	□	◻	D	➡	-
12	Desocupación del recinto	○	□	◻	D	➡	30
13	Registro de salida del huésped	○	□	◻	D	➡	5
TOTAL		4	3	3	2	1	92

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.6. Diagrama de Análisis del Proceso de Ingreso de Visitantes

DIAGRAMA DE ANALISIS DEL PROCESO DE INGRESO DE VISITANTES				
Simbología	Resumen	Actual		
		#	Tiemp.	
○	Operaciones	4	25	
□	Inspecciones	2	25	
TOTAL			50	
N°	Descripción de Actividades	O	I	Tiempo (min.)
1	Registro de datos	○	□	10
2	Pago y recepción de factura	○	□	5
3	Entrega de bienes en custodia de valores	○	□	5
4	Espera de guardado en caja fuerte	○	□	15
5	Recepción de constancia y keycard	○	□	5
6	Espera al recepcionista	○	□	10
TOTAL		4	2	50

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.7. Diagrama de Análisis del Proceso de Salida de Visitantes

DIAGRAMA DE ANALISIS DEL PROCESO DE SALIDA DE VISITANTES				
Simbología	Resumen	Actual		
		#	Tiemp.	
○	Operaciones	3	30	
□	Inspecciones	2	10	
TOTAL			40	
N°	Descripción de Actividades	O	I	Tiempo (min.)
1	Entrega de constancia y keycard	○	□	10
2	Espera a entrega de bienes en custodia	○	□	5
3	Cancelación de consumos adicionales	○	□	5
4	Recepción de recibos	○	□	15
5	Espera a movilidad	○	□	5
TOTAL		4	2	40

Fuente: Elaboración Propia

5.2. EQUIPOS Y MOBILIARIO

Son bienes tangibles de uso permanente que coadyuvan a los procedimientos y actividades tanto operativas como administrativas de cualquier actividad económica.

5.2.1. Equipos

En el acápite posterior podemos apreciar una muestra del equipamiento necesario que ha de tener el Ecolodge para desarrollar sus operaciones. Dentro de ellas podemos diferenciar las siguientes:

5.2.1.1. Equipo General

Para la selección del equipamiento general del hotel se tomó en cuenta la reglamentación vigente respecto a los requisitos mínimos para la clasificación de un Ecolodge el cual se puede apreciar en el Anexo 1.1. El total obtenido fue cotizado obteniéndose la relación final de equipos a adquirir incluyendo el detalle de marcas que se muestra a continuación. Para la elección de marcas se prefirieron aquellas de reconocida calidad en el mercado.

Cuadro 5.1. Descripción de Equipo General

Equipo	Descripción	Cantidad
General		
Calentador Termosolar	Termoinox modelo TES 2000 - 12 paneles	2
Estufa Solar	T-SUN Energy placa-horno combinado	2
Tanque de Agua	Eternit 2500 lt	2
Refrigerador	Mademsa Nordik 700 Black	1
Frigobar	General Electric GAG3SAMRCS	1
Caja Fuerte	Yale - caja fuerte laptop	1
Sistema de Seguridad y Vigilancia	4 cámaras IP Lynx Security	1
Lavadora	Fensa infinity 10 BWG	2
Cocina	Mademsa diva 920	1
Generador Eléctrico 13HP	5,000 W motor 13 HP con batería	1
Aspiradora	Black & Decker VCBD-805	1

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.2. Equipo de Oficina

Estos equipos facilitaran las actividades administrativas, los cuales estarán ubicados en la oficina principal. Para la elección del requerimiento de equipos de oficina que se presenta en la siguiente tabla se tomaron en cuenta aquellos de mayor rendimiento y durabilidad, asimismo se consideraron los requisitos mínimos que nos exige la normatividad que supervisa este modelo de hospedaje, para poder presentar así el resumen de los equipos a adquirir y sus especificaciones técnicas.

Cuadro 5.2. Descripción de Equipos de Oficina

Equipo	Descripción	Cantidad
Oficina		
Computadora	Fussion desktop QS-FUSSION1BTS15. Intel	1
Laptop	HP portátil 240 G1. Intel Core i3 3217U	1
Impresora	Canon impresora multifuncional MX471.	1
Televisor (Sistema de Vig.)	AOC LED HD digital LE32W354F 32"	1
Televisor (Recepción)	LG LED Full HD 42LB5500 42"	1
Teléfono	AEG Boomerang, blanco. Tipo: DECT	2

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Mobiliario

Se presenta en la siguiente tabla el requerimiento total de mobiliario para el Ecolodge dentro de la cual podemos apreciar el detalle de las dimensiones y características principales respectivas. Los precios correspondientes se mostrarán en capítulos posteriores, los cuales corresponden a una cotización mayor a proveedores zonales en base a las dimensiones estándar consideradas.

Cuadro 5.3. Descripción de Mobiliario

Mobiliario	Descripción	Cantidad
Oficinas		
Escritorios	55x97x83cm Sonata ébano/negro - LAHSEN	2
Mostrador	160x28x110cm	1
Gavetero	40x35x55cm 3 cajones - NEUMOBEL	2
Silla	Silla giratoria malla CS-365 Asenti	4
Estante	Moduart Biblioteca Zen marrón	2
Juego de Muebles	Niza Chocolate 3-2-1 Cuerpos Mica	1
Mesa de Centro	Cic Marquez	1
Basurero	Basurero reciclaje 52x34,5x26cm - COTIDIANA	4
Habitaciones		
Cama Queen Size	Rizzoli con colchón y base de madera	4
Cama 2 Plazas	Box Americano Flex New Entree/Asturias	16
Cama 1 1/2 Plaza	Box Americano Cic Essence 5 New Versailles	4
Mesa de Noche	SM Velador 1 cajón 55x39x40 cm caoba	24
Mesa Pequeña	Tramontina - Mesa de Madera Garden Fitt	12
Silla	Silla madera blanco Scandinova	24
Closet	Clóset 2 puertas 3 cajones 78x50x200 cm	12
Lámpara de Noche	Tvilum	24
Televisor	AOC LED HD digital LE32W354F 32"	12
Basurero	Basurero reciclaje 52x34,5x26cm - COTIDIANA	12

Fuente: Elaboración Propia

5.3. MATERIALES

Dentro de este grupo se encuentra todo lo relacionado con los insumos necesarios para realizar el mantenimiento de toda la instalación del Ecolodge como: habitaciones, oficina, recepción, etc.

Estos materiales serán usados con más frecuencia en el sistema de mantenimiento y reciclado de los productos y servicios complementarios. En el cuadro siguiente se describe los materiales que se utilizarán en las actividades realizadas en la oficina, las habitaciones y la limpieza general de la instalación dentro del cual se puede apreciar la cantidad necesaria de cada uno y las especificaciones de los materiales correspondiente.



Cuadro 5.4. Descripción de Insumos

Materiales e Insumos	Descripción	Cantidad
Oficina		
Papel Bond	75 gr. A-4 Kerocopy	6
Lapiceros	Lapicero Pilot BP -SF Colores Surtidos	120
Cartuchos de Tinta	Canon 140 Negro Pixma Mg2110	24
Agenda	For Arts Sake a Rallas 18x13cm - Australiano	2
Post it	3m De Color Amarillo 654 X12 X100 A1.20	12
Uniformes (Recepcionista)	Sudadera de cuello redondo	3
Uniformes (Housekeepers)	Bata de servicio con botones	3
Portafolios	Carta (9 X 11.8") 23 X 30 CM X 100	2
Limpieza		
Liquido Desinfectante	Doy pack 500 cm ³ Lysoform	24
Franclas	20x30x50cm	144
Escobas	Abanico grande tipo cepillo	18
Trapeadores	De pabilo 300gr. domestico	18
Detergente	Punto azul x 15 Kg Sapolio	12
Habitaciones		
Jabones	En barra Lux	7200
Toallas	70x70x100cm	24
Papel Higiénico	Megarollo SCOTTEX, paquete 2 rollos	3600
Frazadas	Plush Importada	50
Juego de Sabanas y Cubrecamas	Juego 3 Piezas Sábana+fundas+porta Edredón Princess	50
Cortinas	Cortina cuarto beige 140x220	12

Fuente: Elaboración Propia

5.4. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Los requerimientos de personal se determinaron tomando como base la demanda a abastecer proyectada, el tamaño seleccionado de planta y la estructura orgánica. En el siguiente cuadro se presenta la determinación de los requerimientos de personal para el proyecto.

Cuadro 5.5. Requerimiento de Personal

Personal	Cantidad
Personal Administrativo	
Administrador General	1
Contabilidad	1
Recepcionista	3
Mano de Obra Directa	
House Keeping	3
Mano de Obra Indirecta	
Responsable Operaciones	1

Fuente: Elaboración Propia

En base a las funciones de cada puesto se definen los siguientes perfiles de personal requeridos para un óptimo desempeño:

5.4.1. Administrador General

Cuadro 5.6. Perfil del Administrador General

Requisitos	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> – Liderazgo. – Experiencia mínima de 3 años en el sector o en puestos similares. – Egresado o Bachiller de Administración / Ingeniería Industrial. – Experiencia en manejo de ERP. – Conocimientos de inglés a nivel avanzado. – Disponibilidad a tiempo completo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Representación procesal. – Supervisión de resultados. – Optimización de servicios. – Planificación de recursos. – Manejo de compra de materiales. – Preparación de informes de indicadores de gestión.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. Contador

Cuadro 5.7. Perfil del Contador

Requisitos	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia mínima de 2 años en el sector o en puestos similares. – Egresado o Bachiller de Administración / Contabilidad. – Experiencia en manejo de ERP. – Conocimientos de inglés a nivel intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> – Manejo de módulos. – Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal. – Llevar todos los movimientos o registros contables al módulo utilizado para dicha actividad.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.3. Recepcionista

Cuadro 5.8. Perfil del Recepcionista

Requisitos	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. – Conocimientos de idioma inglés a nivel avanzado. – Disponibilidad a tiempo completo. – Conocimientos sólidos de MS Office. 	<ul style="list-style-type: none"> – Registro de visitantes. – Registro de bienes en custodia de valor. – Registro de reservaciones. – Atención reservas vía telefónica.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4. House Keeper

Cuadro 5.9. Perfil del House Keeper

Requisitos	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. – Conocimiento de idioma inglés a nivel básico. 	<ul style="list-style-type: none"> – Servicio a habitaciones otorgadas. – Limpieza general y lavandería.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.5. Responsable Operaciones

Cuadro 5.10. Perfil del Responsable de Operaciones

Requisitos	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia mínima de 3 años en Recursos Humanos. – Capacidad de trabajo en equipo. – Disponibilidad a tiempo completo. – Conocimientos de idioma inglés a nivel intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> – Supervisión de Área de Servicios. – Atención de requerimientos de personal. – Supervisión administrativa en horario nocturno de instalaciones. – Manejo de accesos a ambientes y exteriores. – Manejo de relaciones públicas directas con visitantes.

Fuente: Elaboración Propia



5.5. INFRAESTRUCTURA

5.5.1. Requerimiento de Espacio

5.5.1.1. Área de Hospedaje

El cálculo de las dimensiones de los bungalós se desarrollará en base al reglamento de hospedajes proporcionado por MINCETUR. En las siguientes tablas se realiza el cálculo de las áreas para el modelo estandarizado de bungalós y el área total que ocupara todo el sector de alojamiento.

Cuadro 5.11. Área de los Bungalós (en m²)

Bungaló	Habitación (m ²)		Baños (m ²)		Área Total Sugerida (m ²)
	Área Mínima	Área Sugerida	Área Mínima	Área Sugerida	
Estándar	11	24	4	4	28

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.12. Área Total para el Sector de Alojamiento y Cantidad de Bungalós (en m²)

Bungaló	Cantidad	Áreas Unitarias (m ²)	Total (m ²)
Estándar	12	28	336

Fuente: Elaboración Propia

5.5.1.2. Área Administrativa y de Servicio

El área del terreno de la oficina y la recepción se calculara siguiendo el requerimiento de espacios mínimos y teniendo en cuenta a su vez el reglamento de hospedajes de MINCETUR. El resultado del requerimiento de este sector y las dimensiones de los ambientes que pertenecen a este sector se presenta en la siguiente tabla.

Cuadro 5.13. Dimensiones Propuestas para el Área Administrativa y de Servicio

Ambientes	Cantidad	Área (m ²)	Total (m ²)
Oficina	1	30	30
Recepción	1	18	18
Servicios Higiénicos	2	15	30
Lavandería	1	25	25
Lobby	1	22	22
Almacén	1	20	20
Área de Personal	1	32	32
Restaurante	1	300	300
Cocina	1	100	100
Total			577

Fuente: Elaboración Propia

5.5.1.3. Área Abierta

Este sector está conformado por los estacionamientos para autos y las diferentes áreas verdes que cuentan con una vista a los paisajes del distrito de Alto Selva Alegre. En la siguiente tabla se presentan las principales áreas de este sector y las dimensiones propuestas.

Cuadro 5.14. Dimensiones de las Áreas Abiertas (en m²)

Ambientes	Cantidad	Área (m ²)	Total (m ²)
Estacionamiento	1	300	300
Área para Acampar	1	250	250
Otros	1	1537	1537
Total			2087

Fuente: Elaboración Propia

5.5.1.4. Área Total Requerida

En la siguiente tabla se suman las áreas de todos los sectores que estarán ubicados dentro del Ecolodge, a partir de las cuales se ha determinado que se necesitará adquirir un total aproximado de 3000 m² de terreno.

Cuadro 5.15. Área Total Requerida

Área	Dimensión (m ²)
Alojamiento	336
Administrativa y de Servicios	577
Abierta	2087
Total	3000

Fuente: Elaboración Propia

5.5.2. Características Físicas del Ecolodge

5.5.2.1. Área de Hospedaje

Las características de los bungalós están normadas en el reglamento de establecimientos de hospedajes de MINCETUR. El diseño de todos los bungalós respetaran los requisitos de dicho reglamento y se les añadirá algunos elementos con el fin de incrementar la comodidad del huésped. A continuación se describe sus respectivas características:

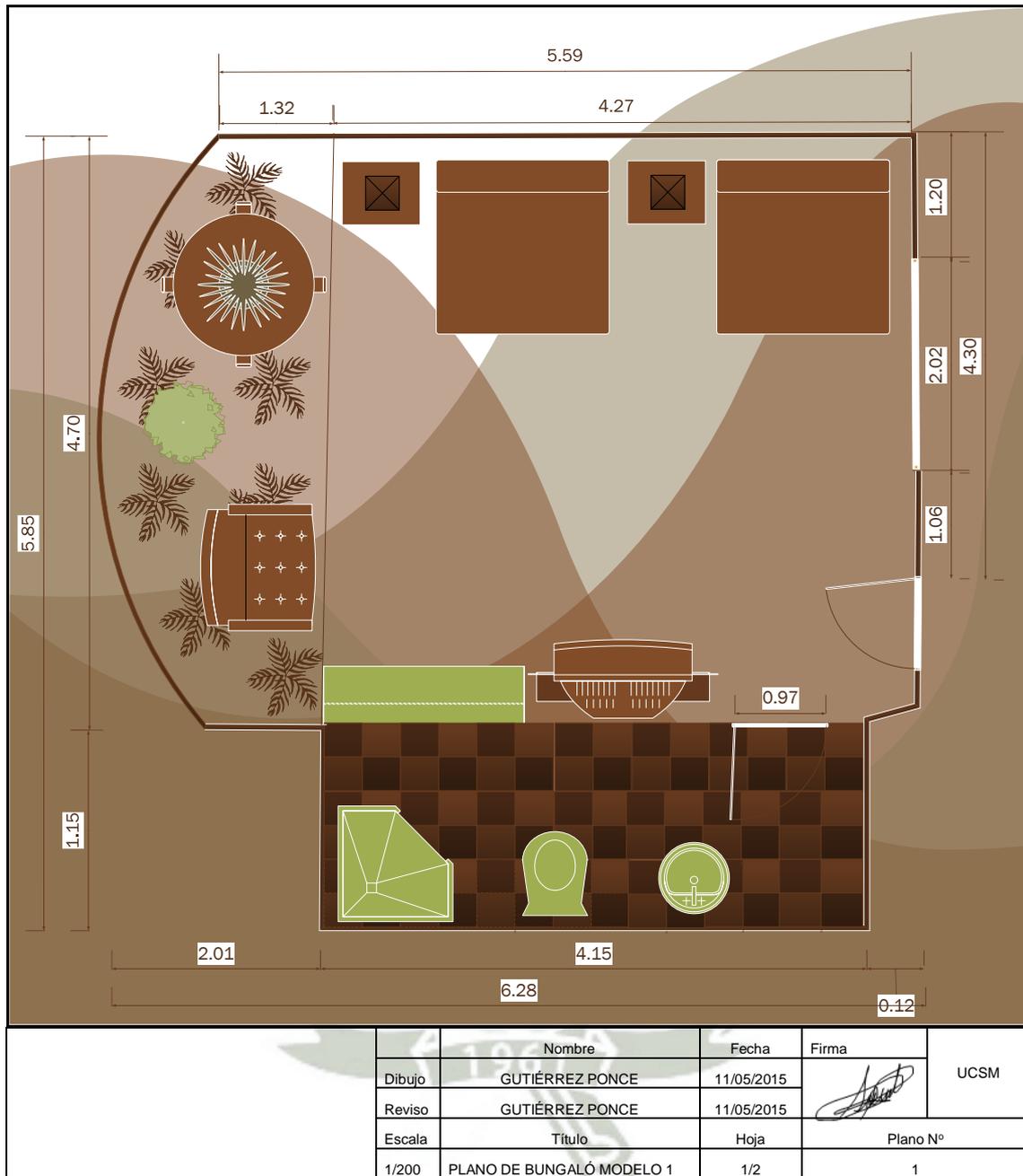
- Los bungalós estarán contruidos con materiales tradicionales propios de la región – adobe reforzado y madera.
- Contaran con dos camas dentro de las cuales tenemos las siguientes combinaciones:
 - 2 Camas Matrimoniales
 - 1 Cama King Size + 1 Cama de 1 ½ PL
- Las principales características de estos bungalós se observan en los siguientes cuadros y en los siguientes gráficos se muestran sus respectivos planos.

Cuadro 5.16. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 1)

Dimensiones	Características
<ul style="list-style-type: none"> - Área interna de 28 m² - Baño de 4 m² - Altura interior de 2.5m - Escala del plano 1/200 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño tradicional y rústico propio del lugar (construcción de adobe y madera). - Diseño interior de madera. - Baño completo con ducha. - Ventana y puerta de madera. - Techo a dos aguas con tejas. - TV x cable. - Aire acondicionado. - Habitación con dos camas matrimoniales y closet. - Estufa. - Conexión a internet WI-FI.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.8. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 1)

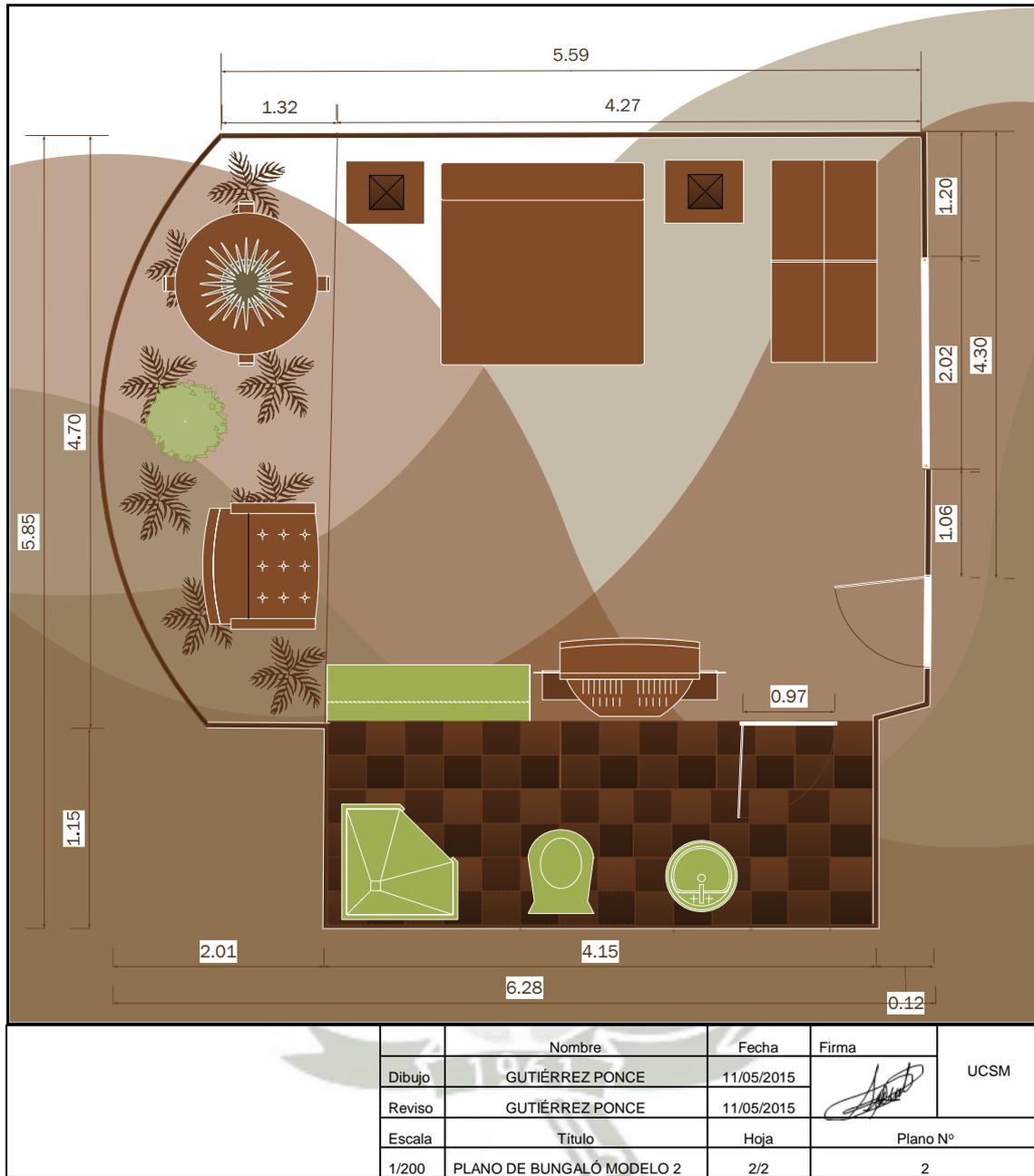


Cuadro 5.17 Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 2)

Dimensiones	Características
<ul style="list-style-type: none"> - Área interna de 28 m² 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño tradicional y rústico propio del lugar (construcción de adobe y madera).
<ul style="list-style-type: none"> - Baño de 4 m² 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño interior de madera.
<ul style="list-style-type: none"> - Altura interior de 2.5m 	<ul style="list-style-type: none"> - Baño completo con ducha.
<ul style="list-style-type: none"> - Escala del plano 1/200 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventana y puerta de madera. - Techo a dos aguas con tejas. - TV x cable. - Aire acondicionado. - Habitación con una cama king size, una cama de 1 ½ PL y closet. - Estufa. - Conexión a internet WI-FI.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.9. Dimensiones y Características Principales de los Bungalós (Modelo 2)



5.5.2.2. Área Administrativa y de Servicio

El sector administrativo y de servicio abarcará un área aproximada de 577m². La estructura de este sector será elaborada con concreto armado ya que la provincia de Arequipa se encuentra dentro de la zona probable de ocurrencia de deslizamientos por sismos (se puede construir en este sector íntegramente de adobe añadiendo elementos de amarre de concreto y mallas electro-soldadas, pero estas técnicas aún tienen poca aceptación de la población porque el adobe sigue siendo considerado un material algo inseguro). En el siguiente cuadro se describen las principales características de este sector del Ecolodge.



Cuadro 5.18. Infraestructura del sector administrativo y de servicios

Área Administrativa y de Servicios	
Ambiente	Dimensiones (m ²)
Zona Administrativa	48
Zona de Servicios	529
Características	
<ul style="list-style-type: none"> – Altura de 3m. – Ancho de paredes de 0.25. – Cimentación de concreto. – Paredes de adobe y ladrillo vista cara. – Recubrimiento de interiores con madera. – Piedra empotrada en exteriores. – Techo con tejas arqueadas. – Ventanas con marco de madera. – Puertas de madera. – Pisos con parqué de madera. – Baños importados. – Vidrios Polarizados. 	

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3. Construcción

Para determinar el costo unitario por metro cuadrado de área techada se utilizará el cuadro de requerimientos de edificación. En las siguientes tablas se describe la necesidad de materiales por metro cuadrado de área techada para las instalaciones de material noble y la necesidad de materiales por metro cuadrado de área techada para la construcción de los bungalós.

Cuadro 5.19. Requerimiento de Materiales por m² de Área Techada de Bungalós

Elementos de Edificación		Descripción
Estructura	Columnas y Muros	Columnas, vigas y muros de adobe reforzado
Acabados	Techos	Teja sobre viguería de madera
	Pisos	Parqué de madera fina
	Puertas y Ventanas	Madera fina con diseño especial y vidrio polarizado
	Revestimientos	Enchape de madera
	Baños	Baños completos importados con enchape de mármol
Instalaciones	Eléctricas y Sanitarias	Iluminación especial, teléfono, cable, agua caliente y fría

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5.20. Requerimiento de Materiales por m² de Área Techada de Instalaciones

Elementos de Edificación		Descripción
Estructura	Columnas y Muros	Columnas, vigas y muros de concreto armado y adobe
Acabados	Techos	Teja sobre aligerados de concreto armado inclinado
	Pisos	Parqué de madera fina
	Puertas y Ventanas	Madera fina con diseño especial y vidrio polarizado
	Revestimientos	Enchape de madera
	Baños	Baños completos importados de cerámico decorativos
Instalaciones	Eléctricas y Sanitarias	Sistema de bombeo de agua potable, teléfono, cable, internet, agua caliente y fría

Fuente: Elaboración Propia

5.5.4. Terrenos

Es importante dar a conocer que los inversionistas deberán contar con la propiedad del terreno el cual deberá tener una extensión aproximada de 3000 m² de acuerdo al registro municipal de la ciudad de Arequipa. Este bien será parte del capital propio que aportara el inversionista.

Cuadro 5.21. Inversión en Terreno

Concepto	Costo Unitario (S/.)	Extensión (m ²)
Terreno	165.00	3000

Fuente: Elaboración Propia

5.6. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

A continuación se presentan los requerimientos de servicios según la disponibilidad de suministros en la zona, tanto de energía eléctrica como de agua, un paquete de internet, cable y telefonía fija, y el monitoreo continuo ofrecido por parte del servicio de vigilancia, dentro de los cuales se muestra el proveedor respectivo para cada uno.

Cuadro 5.22. Requerimiento de Servicios

Servicios	Proveedor
Energía Eléctrica	SEAL
Agua	SEDAPAR
Trio (Internet + Cable + Teléf. Fija)	Claro
Monitoreo Vigilancia Privada	Horus

Fuente: Elaboración Propia

Según el crecimiento de la empresa podría llegar a ser necesario el desarrollo de un ERP que permita mantener un registro interconectado de todas las áreas, para poder estimar diariamente las necesidades conjuntas y contar con un registro de cuenta individual de consumos de los clientes. Los módulos sugeridos y funciones principales se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.10. Descripción Módulos Requeridos ERP

Módulos	Sub Módulos	Función
Registro de Huéspedes	Ingreso	Registro de huéspedes con detalle de tiempos de estadía, asignación de habitación, datos personales, disponibilidad de espacio.
	Salida	
	Reservas	
Contabilidad		Cierres mensuales, EE.FF.
Logística	Inventarios	Gestión de abastecimientos, compras, almacenamiento y niveles de reposición.
	Compras	

Fuente: Elaboración Propia

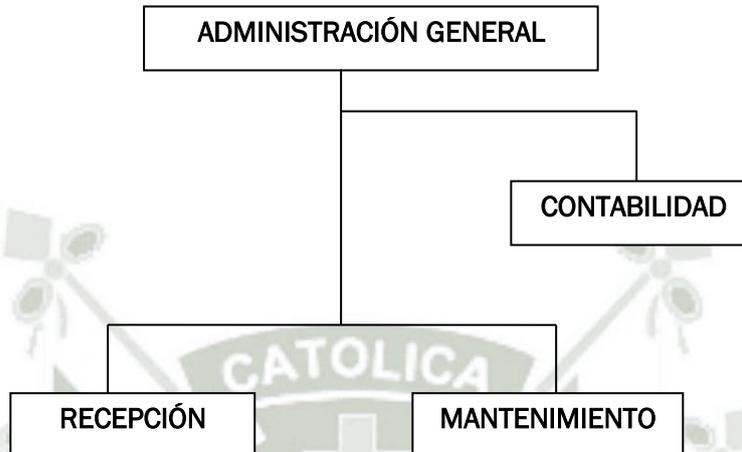


CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL

Gráfico 6.1. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

6.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

6.2.1. Análisis de la Posible Competencia

Hot Arequipa Lodge

Hot Arequipa Lodge tiene un estilo arquitectónico inspirado en las antiguas construcciones incaicas, en armonía con el medio ambiente. Ubicado A 170 Km al norte de la Ciudad de Arequipa en el corazón del departamento de Arequipa. Cuenta con 25 habitaciones con baño privado, agua caliente, calefacción y terraza.

Las tarifas están en dólares Americanos, por noche y habitación e incluyen 10% de servicios del hotel. La habitación doble tiene un valor de \$121.

Gráfico 6.2. Instalaciones de Hot Arequipa Lodge



Fuente: Imágenes de Google

El hotel cuenta además con:

- Restaurante.
- Calefacción.
- Aguas Termales.
- Bar.
- Estacionamiento.
- Desayuno Buffet incluido.
- Tarjetas de crédito.

La Casa de Mamayacchi

Está ubicado en el pueblo de Coporaque, provincia de Caylloma, a una distancia aproximada de 171 Km de la Ciudad de Arequipa, en una de las zonas más pintorescas y bellas de la ciudad y a 3,640 m.s.n.m.

Sus instalaciones han sido especialmente diseñadas, tomando en cuenta el entorno, mágico y milenario. La Casa De Mamayacchi está construida básicamente con materiales de la zona, además de contar con los servicios que se requieren para hacer de la visita al Colca una experiencia memorable. Las habitaciones cuentan con baño privado y agua caliente las 24 horas.

Gráfico 6.3. Instalaciones de Casa de Mamayacchi



Fuente: Imágenes de Google

6.2.2. Las Fuerzas Competitivas

El análisis de las 5 Fuerzas para este servicio muestra que la principal fuerza que actúa sobre este negocio es la rivalidad interna y, en menor medida pero con alguna relevancia, el poder de negociación de los clientes y la potencial entrada de nuevos competidores. La intensidad de estas fuerzas competitivas, particularmente la primera, hace que en términos generales el potencial de rentabilidad del negocio sea alto.

La rivalidad interna, aunque varía según cada región y segmento, es en general sumamente alta en la actividad, más el creciente interés por la visita a nuestra ciudad contrarresta el efecto de la competitividad dando como resultado un alto nivel de ocupabilidad. Otra fuerza de menor intensidad, pero aún importante, es el poder de negociación de los clientes. En principio, los clientes tienen un poder de negociación bajo debido a su gran número y dispersión, sin embargo, debido a que se trata de un servicio no muy diferenciado (a pesar de no ser completamente estándar), y dado que existe abundante información en el mercado, un segmento importante del mismo

El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como:

- Un aspecto de gran interés respecto a la oferta de alojamientos es el grado de ocupación de sus instalaciones, de donde puede observarse el grado de competitividad de cada zona turística de Arequipa.
- Se ha considerado tener en cuenta la ocupación media de la ciudad de Arequipa como punto de referencia al realizar el análisis. De acuerdo a la información preliminar, el número de turistas que visitaron Arequipa en el 2014 ascendió a 168,157 turistas, siendo superior a los visitantes en el 2013 (161,042 turistas), con una variación positiva de 4.63%.
- Algunos factores han limitado las ventajas comparativas que podía tener la ciudad de Arequipa como destino turístico respecto a otras zonas competidoras con características climatológicas similares, tales como la ciudad de Cuzco y Puno.
- En el análisis de los recursos turísticos de la ciudad de Arequipa frente a otras ciudades destaca como principal elemento diferenciador el carácter cosmopolita de la ciudad y el soporte que supone la oferta monumental de actividades lúdicas y culturales. En función de su patrimonio histórico-monumental resalta la animación cultural y diversión diversificada, la amplia oferta de servicios durante todo el año, la actividad universitaria y los cursos de idioma para extranjeros, los eventos culturales y festivos, y las zonas comerciales y de grandes superficies.

- En comparación con ciudades competidoras en el ámbito regional, tales como Cuzco, Puno o Juliaca, aun cuando la ciudad de Arequipa dispone de un patrimonio más limitado, puede ofertar un producto turístico que sobresale por su ubicación en el litoral (clima, actividades vinculadas al deporte de aventura, etc.) y por sus elementos patrimoniales y su oferta cultural.
- En términos de precio del alojamiento, en los hoteles de 3 a 4 estrellas, en temporada alta, la fuerte demanda y la relativamente baja oferta justifican los precios superiores al resto de las zonas competitivas de referencia, excepto el Hostal Magisterial; en el cual sus precios resultan significativamente menores en comparación con su competencia.
- En cuanto a su estructura comprenderá de ambientes de 1 piso con una capacidad de 12 bungalós con servicios simples, dobles y matrimoniales.

6.2.3. Procedimientos Administrativos y Operativos

A continuación se presenta las condiciones actuales que representarían un nivel de ventaja o desventaja en el mercado local, teniendo en cuenta que el presente proyecto no ha iniciado su puesta en marcha; sin embargo, las desventajas pueden ser subsanadas durante el proceso de implementación y/o ejecución del mismo.

1. La Administración

En el presente caso, la administración asume una diversidad de funciones. Entre las que tenemos:

- Es responsable de las políticas y objetivos del hospedaje.
 - El administrador conoce las leyes y reglamentos vinculados con el sector hotelero.
 - Cuenta con el apoyo del dueño para la toma de decisiones.
- Responsabilidades Frente a los Huéspedes y los Empleados
 - El administrador supervisa directamente al personal y mantiene comunicación constante con ellos.
 - Mantiene un vínculo personalizado con los huéspedes.
- Funciones para agilizar y optimizar procesos administrativos.
 - Supervisa las órdenes de compra.
 - Únicamente, en forma anual, prepara la información correspondiente al período, para ser presentada al dueño.
- Recursos Humanos
 - El administrador también cumple las funciones de un jefe de personal.
 - Incentiva y motiva a su personal. Los envía a capacitarse cuando se da la oportunidad.

- Maneja la situación laboral de los empleados dentro de la organización.
- Respeta las leyes laborales y procura mantenerse al tanto de las mismas.
- Se encarga de que los pagos sean puntuales, o con poca demora.
- Establece un vínculo personalizado con su personal. Los empleados sienten confianza para comentar sus insatisfacciones laborales. Existe cierta familiaridad debido al reducido personal existente, el cual consta de 9 personas:
 - 1 administrador.
 - 1 contador
 - 3 recepcionistas.
 - 3 para limpieza.
 - 1 responsable de operaciones.

2. La Contabilidad

- La contabilidad es llevada por un contador externo.
- Es considerada información confidencial.
- Es llevada con el fin de satisfacer los requerimientos tributarios y laborales. No es vista como un medio de información para la toma de decisiones.

3. La Promoción y Publicidad

- Conoce a su público objetivo y es a ellos a quienes ofrece los descuentos.
- Posee una página web.
- No trabaja con agencias ni tour operadores.

4. Recepción y Reservas

- La Información

- Brinda la información que se requiera acerca del hospedaje.
- Existe una buena comunicación con las personas y conocimiento de los servicios que brinda el hotel.

- Procedimientos básicos de recepción

- Dominan los procesos con rapidez.
- Cuentan con botiquín y conocen los primeros auxilios básicos.
- Cuentan con un cuadro de ocupabilidad futura.

- Servicios complementarios que brinda la recepción

- Ayuda para movilizar el equipaje y atención de encargos.
- Realiza algunas funciones de conserjería dado que se carece de alguien que se encuentre dedicado enteramente a este cargo.

5. House Keeping (Personal de Limpieza y Lavandería)

- Informa a recepción acerca del estado de las habitaciones.
- Realiza una revisión anual como mantenimiento preventivo.
- Desarrolla su labor de manera adecuada.
- Dentro de las funciones del personal de limpieza están las de seguridad.

- El servicio de lavandería se encuentra tercerizado. Pero si es necesario el personal realiza la tarea de planchado.

6. Alimentos y Bebidas (Cocina, Comedor y Bar)

- Esta área se encuentra tercerizada.
- El menú es variado y propone precios razonables.

6.2.4. Ventaja Competitiva

La administración del hotel debe considerar plantear políticas que permitan establecer y desarrollar ventajas competitivas para lograr un mejor posicionamiento. Asimismo, podemos nombrar como una de las ventajas externas a la gestión de la organización el hecho de estar ubicado en una zona altamente turística.

Análisis de estructura y políticas de precios

Los precios se presentan bajo los siguientes rangos:

<u>Tipo de Habitación</u>	<u>Precio en US\$</u>
Habitación simple	20.00
Habitación doble	30.00
Habitación matrimonial	50.00
Habitación triple	60.00
Suite	70.00

6.2.5. Niveles de Servicio

- a. Servicio Básico: El huésped del hotel paga por “descanso y sueño”.
- b. Servicio Genérico: El cuarto de hotel incluye una cama, baño, toallas, escritorio, mesa de noche y armario.
- c. Servicio Esperado: El huésped del hotel espera una cama limpia, toallas lavadas, iluminación y tranquilidad.

6.2.6. Análisis de la Atención

La atención será directa y personalizada, no existirán canales de publicidad excepto el de la página web y la guía telefónica.

6.2.7. Análisis de Fuerza y Calidad de la Comunicación

No se ha desarrollado un medio de comunicación, los clientes llegan por referencias o consulta a la página web o la guía telefónica.

6.2.8. Objetivos de la Organización

Ampliar el segmento y poseer un sector del mercado para la expansión de los servicios ofrecidos, además de satisfacer el segmento de mercado que se tiene como objetivo en la actualidad.

6.3. CANALES DE VENTA

Sus ventas serán directas, el cliente llegará al establecimiento (Ecolodge) y recibirá la atención inmediata del personal. Al inicio del proyecto, no se realizarán alianzas con ninguna agencia de viajes de la ciudad de Arequipa. Esto se tendrá que lograr con el tiempo y el nivel de posicionamiento logrado.

6.4. IMPACTO SOCIAL

Se pretende generar 9 puestos de trabajo directo en la puesta en marcha del proyecto y 100 puestos de trabajo indirecto en la edificación de la infraestructura. Al concesionar la cocina se estaría generando otro número de puestos de trabajo por medio del funcionamiento del restaurant, cantidad que podría oscilar desde 2 hasta 7 personas.

Al brindar shows musicales con conjuntos folclóricos, el presente proyecto también apoyaría al desarrollo de la cultura escénica de nuestra región además de fomentar el interés y brindar una oportunidad de impulso a los músicos representativos de nuestra ciudad.



CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para lograr una unidad de criterio del presente capítulo, todos los equipos, muebles, personal, inversiones y otros incluidos en el desarrollo del estudio deben ser seleccionados en base al siguiente orden de prioridades:

1. Disponibilidad en el mercado local
2. Precios

Cabe resaltar que el objetivo fundamental de este apartado es determinar la viabilidad económica del proyecto, realizado mediante el cálculo de la inversión total, el tipo de financiamiento, los presupuestos de ingresos y egresos, además de los principales índices de rentabilidad (TIR, VAN, PRI, B/C) y finalmente mediante un análisis de sensibilidad, para el monitoreo de las variables más importantes, ubicándonos de esta forma dentro de posibles diversos escenarios.

7.1. INVERSIÓN

7.1.1. Inversión en Activos Tangibles

Estas inversiones las integran los bienes adquiridos y construidos con la finalidad de emplearlos en forma permanente en el negocio.

7.1.1.1. Inversión en Terreno

El terreno necesario para esta construcción es aproximadamente de 3,000 m² y el costo de metro cuadrado en el distrito de Alto Selva Alegre es de S/.165.00 incluido IGV. Por lo tanto el costo total del terreno será de S/.495,000.00.

Cuadro 7.1. Inversión en Terreno

Concepto	Costo Unitario (S/.)	Extensión (m ²)	Costo Total (S/.)
Terreno	165.00	3000	495,000.00

Fuente: Elaboración Propia

7.1.1.2. Inversión en Edificaciones

La inversión en infraestructura es el costo por la construcción de bungalós, oficina y demás instalaciones del Ecolodge las cuales ascienden a S/. 826,914.00.

Cuadro 7.2. Costo Unitario por m² del Área Techada de los Bungalós (en S/.)

Elementos de Edificación		Descripción	Costo por m ² (S/.)
Estructura	Columnas y Muros	Columnas, vigas y muros de adobe reforzado	112.00
Acabados	Techos	Teja sobre vigería de madera	50.00
	Pisos	Parqué de madera fina	92.00
	Puertas y Ventanas	Madera fina con diseño especial y vidrio polarizado	123.00
	Revestimientos	Enchape de madera	92.00
	Baños	Baños completos importados con enchape de mármol	200.00
Instalaciones	Eléctricas y Sanitarias	Iluminación especial, teléfono, cable, agua caliente y fría	195.00
Total			864.00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7.3. Costo Unitario por m² del Área Techada de las Instalaciones (en S/.)

Elementos de Edificación		Descripción	Costo por m ² (S/.)
Estructura	Columnas y Muros	Columnas, vigas y muros de concreto armado y adobe	305.00
Acabados	Techos	Teja sobre aligerados de concreto armado inclinado	140.00
	Pisos	Parqué de madera fina	77.00
	Puertas y Ventanas	Madera fina con diseño especial y vidrio polarizado	68.00
	Revestimientos	Enchape de madera	92.00
	Baños	Baños completos importados de cerámico decorativos	150.00
Instalaciones	Eléctricas y Sanitarias	Sistema de bombeo de agua potable, teléfono, cable, internet, agua caliente y fría	98.00
Total			930.00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7.4. Inversión en Edificios y Construcción (en S/.)

Ambientes	Área Total (m ²)	Costo por m ² (S/.)	Total (S/.)
Área de Hospedaje	336	864.00	290,304.00
Área Administrativa y de Servicios	577	930.00	536,610.00
Inversión en Edificios y Construcción			826,914.00

Fuente: Elaboración Propia

7.1.1.3. Inversión en Equipos

La inversión en equipos para el periodo 0 del horizonte de tiempo alcanza un total de S/.66,081.40 incluyendo IGV. En el siguiente cuadro se describe dicha inversión con mayor detalle.



Cuadro 7.5. Inversión en Equipos

Equipo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
General				
Calentador Termosolar	Termoinox modelo TES 2000 - 12 paneles	2	24,700.00	49,400.00
Estufa Solar	T-SUN Energy placa-horno combinado	2	1,600.00	3,200.00
Tanque de Agua	Eternit 2500 lt	2	769.90	1,539.80
Refrigerador	Mademsa Nordik 700 Black	1	900.00	900.00
Frigobar	General Electric GAG3SAMRCS	1	350.00	350.00
Caja Fuerte	Yale - caja fuerte laptop	1	499.90	499.90
Sistema de Seguridad y Vigilancia	4 cámaras IP Lynx Security	1	479.70	479.70
Lavadora	Fensa infinity 10 BWG	2	700.00	1,400.00
Cocina	Mademsa diva 920	1	300.00	300.00
Generador Eléctrico 13HP	5,000 W motor 13 HP con batería	1	2,000.00	2,000.00
Aspiradora	Black & Decker VCBD-805	1	299.00	299.00
Sub Total General			32,598.50	60,368.40
Oficina				
Computadora	Fussion desktop QS-FUSSION1BTS15. Intel	1	1,799.00	1,799.00
Laptop	HP portátil 240 G1. Intel Core i3 3217U	1	1,399.00	1,399.00
Impresora	Canon impresora multifuncional MX471.	1	329.00	329.00
Televisor (Sistema de Vig.)	AOC LED HD digital LE32W354F 32"	1	699.00	699.00
Televisor (Recepción)	LG LED Full HD 42LB5500 42"	1	1,349.00	1,349.00
Teléfono	AEG Boomerang, blanco. Tipo: DECT	2	69.00	138.00
Sub Total Oficinas			5,644.00	5,713.00
TOTAL GLOBAL			38,242.50	66,081.40

Fuente: Elaboración Propia

7.1.1.4. Inversión en Mobiliario

La inversión en mobiliario se estima en S/. 39,991.30 incluyendo IGV. En el siguiente cuadro se describe la inversión en mobiliario con mayor detalle.



Cuadro 7.6. Inversión en Mobiliario

Mobiliario	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Oficinas				
Escritorios	55x97x83cm Sonata ébano/negro - LAHSEN	2	209.70	419.40
Mostrador	160x28x110cm	1	2400.00	2400.00
Gavetero	40x35x55cm 3 cajones - NEUMOBEL	2	90.00	180.00
Silla	Silla giratoria malla CS-365 Asenti	4	169.90	679.60
Estante	Moduart Biblioteca Zen marrón	2	259.90	519.80
Juego de Muebles	Niza Chocolate 3-2-1 Cuerpos Mica	1	1699.00	1699.00
Mesa de Centro	Cic Marquez	1	269.90	269.90
Basurero	Basurero reciclaje 52x34,5x26cm - COTIDIANA	4	26.90	107.60
Sub Total Oficinas			5,125.30	6,275.30
Habitaciones				
Cama Queen Size	Rizzoli con colchón y base de madera	4	1800.00	7200.00
Cama 2 Plazas	Box Americano Flex New Entree/Asturias	16	660.00	10560.00
Cama 1 1/2 Plaza	Box Americano Cic Essence 5 New Versailles	4	440.00	1760.00
Mesa de Noche	SM Velador 1 cajón 55x39x40 cm caoba	24	68.70	1648.80
Mesa Pequeña	Tramontina - Mesa de Madera Garden Fitt	12	179.90	2158.80
Silla	Silla madera blanco Scandinova	24	60.00	1440.00
Closet	Clóset 2 puertas 3 cajones 78x50x200 cm	12	1200.00	14400.00
Lámpara de Noche	Tvilum	24	149.90	3597.60
Televisor	AOC LED HD digital LE32W354F 32"	12	699.00	8388.00
Basurero	Basurero reciclaje 52x34,5x26cm - COTIDIANA	12	26.90	322.80
Sub Total Habitaciones			2,824.40	33,716.00
TOTAL GLOBAL			7,949.70	39,991.30

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. Inversión en Activos Intangibles

La inversión de activos intangibles es efectuada en la fase pre-operativa y vienen a ser los pagos por gastos de constitución de la empresa, dentro de los cuales podemos destacar los siguientes.

7.1.2.1. Gestión

La gestión es muy importante para que el proyecto logre su instalación adecuadamente. Ello permitirá además tener una mejora continua de los procesos y prevención de imprevistos en las instalaciones.

Cuadro 7.7. Gestión

Descripción		Cantidad/ Anual	Costo Unitario (S/.)	C. Total Anual (S/.)
Planeación	Plan Operativo	1	1,000.00	1,000.00
	Plan de Ventas	1	1,000.00	1,000.00
Promoción y publicidad	Diseño y Mantenimiento Web	1	400.00	400.00
	Publicidad gráfica	12	350.00	4,200.00
Entrenamiento	Capacitaciones	2	1,000.00	2,000.00
TOTAL			3,750.00	8,600.00

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2.2. Trámites

Para la instalación de la unidad de negocio, se debe cumplir con los siguientes requisitos de funcionamiento:

Cuadro 7.8. Trámites

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Licencia Funcionamiento	1	944.00	944.00
Minuta y Escritura	1	350.00	350.00
Registros Públicos	1	650.00	650.00
Certificado de Seguridad	1	625.00	625.00
TOTAL		2,569.00	2,569.00

Fuente: Elaboración Propia

Es así que, con los datos determinados tanto por la inversión en activos tangibles como intangibles, podemos hallar el presupuesto concentrado de la inversión fija del proyecto.

Cuadro 7.9. Inversión en Activos Tangibles e Intangibles del Proyecto

Concepto	Monto (S/.)
Activos Tangibles	
Terreno	495,000.00
Edificaciones	826,914.00
Equipos	66,081.40
Mobiliario	39,991.30
Sub Total	1,427,986.70
Activos Intangibles	
Gastos de Gestión	8,600.00
Trámites Varios - Autorizaciones	2,569.00
Sub Total	11,169.00
Activos Tangibles e Intangibles	1,439,155.70
Imprevistos (1% del valor de activos)	14,391.56
Total	1,453,547.26

Fuente: Elaboración Propia

7.2. FINANCIAMIENTO

Para el proyecto se utilizara una combinación de capital propio y el financiamiento del Banco de Crédito del Perú (BCP) a través del programa Crédito Negocios. Para el proyecto el monto del préstamo asciende a S/. 872,128.35 y este valor corresponde al 60% de la inversión total. En el siguiente cuadro observamos el esquema del préstamo del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Cuadro 7.10. Esquema Financiero

Rubro	Monto (S/.)
Línea de Crédito	872,128.35
Inversionista	581,418.90
Plazo	5 años
Tasa Efectiva	18,75% anual
Moneda	Nuevos Soles (S/.)
Amortización	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

Dada las condiciones del préstamo, en el anexo 1.8. se muestra el detalle de las amortizaciones, intereses y pago a cuotas a nivel mensual.

7.3. PRESUPUESTO

7.3.1. Presupuesto de Ingresos

El ecolodge recibirá ingresos principalmente por la venta del servicio de hospedaje a turistas tanto nacionales como extranjeros que vienen a conocer la ciudad de Arequipa, además se obtendrá ingresos por el arrendamiento del espacio destinado al restaurante así como el espacio destinado al estacionamiento

de vehículos. A continuación se describe el compuesto de los servicios ofrecidos mediante el siguiente cuadro.

Cuadro 7.11. Ingresos Totales del Ecologde

Producto	Frecuencia Anual	Precio Unitario (S/.)	Precio Total (S/.)
Alojamientos	4,800	155.00	744,000.00
Alquiler de Restaurante (300m ²)	12	4,000.00	48,000.00
Alquiler de Cochera	12	500.00	6,000.00
TOTAL	4,800	4,655.00	798,000.00

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2. Presupuesto de Egresos

7.3.2.1. Presupuesto del Personal de Administración

Es el personal que labora directamente en la gestión administrativa de las operaciones y en el manejo gerencial del proyecto en funcionamiento.

Cuadro 7.12. Personal de Administración

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	Pago Anual (S/.)
Administración General	Administrador General	1	1,000.00	14	14,000.00
	Contabilidad	1	525.00	14	7,350.00
Recepción	Recepcionista	3	525.00	14	22,050.00
TOTAL		5	2,050.00		43,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que dicho personal estará sujeto a los beneficios sociales correspondientes, cuya responsabilidad será asumida propiamente por el empleador y que a la actualidad en promedio asciende a un valor del 43.57% del sueldo, compuesto de la siguiente manera:

Cuadro 7.13. Componentes de Beneficios Sociales

Beneficios	%
AFP	13.47
SS	9.00
CTS	12.50
Vacaciones Truncas	7.00
Gratificaciones Truncas	1.60
Total	43.57

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7.14. Beneficios Sociales del Personal de Administración

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Administración General	Administrador General	1	1,000.00	14	0.4357	6,099.80
	Contabilidad	1	500.00	14	0.4357	3,049.90
Recepción	Recepcionista	3	500.00	14	0.4357	9,149.70
TOTAL		5	2,000.00			18,299.40

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa (MOD)

A continuación se determina la necesidad del personal requerido para operar el hotel y, de esta manera, determinar el costo laboral anual. Se ha considerado dentro de la mano de obra directa a aquellas personas que trabajan directamente en la labor de servicio, es decir, aquel personal que brinda el trato directo al cliente (turista).

Cuadro 7.15. Mano de Obra Directa

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces al Año	Pago Anual (S/.)
Mantenimiento	House Keeping	3	525.00	14	22,050.00
TOTAL		3	525.00		22,050.00

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que dicho personal estará sujeto a los beneficios sociales correspondientes, cuya responsabilidad será administrada propiamente por el empleador y que a la actualidad en promedio asciende a un valor del 43.57% del sueldo (lo compone: AFP, Seguridad Social y CTS).

Cuadro 7.16. Beneficios Sociales de Mano de Obra Directa

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Mantenimiento	House Keeping	3	525.00	14	0.4357	9,607.19
TOTAL		3	525.00			9,607.19

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2.3. Presupuesto de Mano de Obra Indirecta (MOI)

A continuación se determina la necesidad del personal responsable del control y supervisión de las actividades diarias requerido para el manejo de las operaciones del hotel para que de esta manera se determine el costo laboral por año.

Cuadro 7.17. Mano de Obra Indirecta

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Responsable Operaciones	1	550.00	14	7,700.00
TOTAL		1	550.00		7,700.00

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que dicho personal estará sujeto a los beneficios sociales cuya responsabilidad será administrada propiamente por el empleador y que a la actualidad en promedio asciende a un valor del 43.57% del sueldo (lo compone: AFP, Seguridad Social y CTS).

Cuadro 7.18. Beneficios Sociales de Mano de Obra Indirecta

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Responsable Operaciones	1	550.00	14	0.4357	3,354.89
TOTAL		1	550.00			3,354.89

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2.4. Presupuesto de Materiales e Insumos

Este presupuesto se realizó de acuerdo a lo establecido en el estudio de ingeniería del proyecto y a los índices de ocupabilidad determinados, de esta forma se muestra a continuación el presupuesto anual tomando en cuenta los materiales indispensables para el funcionamiento óptimo del servicio proporcionado y el gasto en materias primas e insumos necesarios para el funcionamiento óptimo del Ecolodge.



Cuadro 7.19. Inversión en Materiales

Materiales e Insumos	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Oficina				
Papel Bond	75 gr. A-4 Kerocopy	6	22.00	132.00
Lapiceros	Lapicero Pilot BP -SF Colores Surtidos	120	2.50	300.00
Cartuchos de Tinta	Canon 140 Negro Pixma Mg2110	24	52.00	1248.00
Agenda	For Arts Sake a Rallas 18x13cm - Australiano	2	40.00	80.00
Post it	3m De Color Amarillo 654 X12 X100 A1.20	12	14.40	172.80
Uniformes (Recepcionista)	Sudadera de cuello redondo	3	146.00	438.00
Uniformes (Housekeepers)	Bata de servicio con botones	3	244.00	732.00
Portafolios	Carta (9 X 11.8") 23 X 30 CM X 100	2	20.00	40.00
Sub Total Oficinas			540.90	3,142.80
Limpieza				
Liquido Desinfectante	Doy pack 500 cm ³ Lysoform	24	19.90	477.60
Franelas	20x30x50cm	144	9.90	1425.60
Escobas	Abanico grande tipo cepillo	18	12.00	216.00
Trapeadores	De pabulo 300gr. domestico	18	17.50	315.00
Detergente	Punto azul x 15 Kg Sapolio	12	58.90	706.80
Sub Total Limpieza			118.20	3,141.00
Habitaciones				
Jabones	En barra Lux	7200	0.20	1440.00
Toallas	70x70x100cm	24	10.00	240.00
Papel Higiénico	Megarollo SCOTTEX, paquete 2 rollos	3600	0.50	1800.00
Frazadas	Plush Importada	50	80.00	4000.00
Juego de Sabanas y Cubrecamas	Juego 3 Piezas Sabana+fundas+porta Edredón Princess	50	150.00	7500.00
Cortinas	Cortina cuarto beige 140x220	12	69.90	838.80
Sub Total Habitaciones			310.60	15,818.80
TOTAL GLOBAL			969.70	22,102.60

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2.5. Presupuesto de Gasto en Servicios

Conformada por las fuentes energéticas a ser utilizadas para el normal funcionamiento de las instalaciones y disposición del servicio.

Cuadro 7.20. Servicios

Servicios	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Energía Eléctrica	12	300.00	3,600.00
Agua	12	100.00	1,200.00
Trio (Internet + Cable + Teléf. Fija)	12	229.00	2,748.00
Monitoreo Vigilancia Privada	12	200.00	2,400.00
TOTAL		829.00	9,948.00

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2.6. Impuesto a las Utilidades (Renta)

Cuadro 7.21. Impuesto a la Utilidades

Detalle	Cantidad	Valor
Impuesto Renta	1	30.00%
TOTAL	1	30.00%

Fuente: Elaboración Propia

7.4. VALOR DE RECUPERACIÓN DE ACTIVOS

El valor de recuperación de activos obtenido en base a los porcentajes de depreciación proporcionados de acuerdo al artículo N° 22 del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF, es el siguiente:

Cuadro 7.22. Valor de Recuperación de los Activos

Rubros	Monto con IGV	Tasa	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Acumulada (S/.)	Valor Residual (S/.)
Terreno	495,000.00	7.00%	34650.00	173250.00	321,750.00
Edificaciones	826,914.00	3.00%	24807.42	124037.10	702,876.90
Equipos	66,081.40	10.00%	6608.14	33040.70	33,040.70
Mobiliario	39,991.30	10.00%	3999.13	19995.65	19,995.65
Materiales e Insumos	22,102.60	10.00%	2210.26	11051.30	11,051.30
TOTAL			72,274.95	361,374.75	1,088,714.55

Fuente: Elaboración Propia

7.5. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Cuadro 7.23. Flujo de Caja Económico

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	798,000.00	997,500.00	1,246,875.00	1,558,593.75	1,948,242.19
Alojamiento y Alquiler	0.00	798,000.00	997,500.00	1,246,875.00	1,558,593.75	1,948,242.19
EGRESOS	1,453,547.26	335,659.87	408,036.59	490,029.32	591,519.41	390,716.80
INVERSIÓN	1,453,547.26					
COSTO DE PRODUCCION	0.00	75,204.73	80,954.56	87,489.29	94,972.51	103,607.07
COSTOS DIRECTOS	0.00	54,201.84	56,911.93	59,757.53	62,745.40	65,882.67
MATERIALES	0.00	22,102.60	23,207.73	24,368.12	25,586.52	26,865.85
Materiales e Insumos	0.00	22,102.60	23,207.73	24,368.12	25,586.52	26,865.85
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	31,657.19	33,240.04	34,902.05	36,647.15	38,479.51
Personal de Servicio	0.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13	25,525.63	26,801.91
BS MOD	0.00	9,607.19	10,087.54	10,591.92	11,121.52	11,677.59
IMPREVISTOS (2%)	0.00	442.05	464.15	487.36	511.73	537.32
COSTOS INDIRECTOS	0.00	21,002.89	24,042.63	27,731.77	32,227.10	37,724.40
Mano de Obra Indirecta	0.00	7,700.00	8,085.00	8,489.25	8,913.71	9,359.40
BS MOI	0.00	3,354.89	3,522.63	3,698.77	3,883.70	4,077.89
Servicios		9,948.00	12,435.00	15,543.75	19,429.69	24,287.11
GASTOS DE OPERACIÓN	1,453,547.26	62,309.38	74,454.85	78,177.59	82,086.47	86,190.79
Tangibles e Intangibles	1,439,155.70					
Personal de Administración	0.00	43,400.00	45,570.00	47,848.50	50,240.93	52,752.97
BS PA	0.00	18,909.38	19,854.85	20,847.59	21,889.97	22,984.47
Gestión	8,600.00		9,030.00	9,481.50	9,955.58	10,453.35
Trámites Varios - Autorizaciones	2,569.00					
Terreno e Infraestructura	1,321,914.00					
Mobiliario	39,991.30					
Equipo	66,081.40					
Imprevisto de Inversión (1%)	14,391.56					
Depreciación		72,274.95	72,274.95	72,274.95	72,274.95	
VALOR DE RECUPERACION DE ACTIVOS						1,088,714.55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	-1,453,547.26	588,210.94	769,815.64	1,008,933.17	1,309,259.82	2,847,158.87
IMPUESTO A LA RENTA (IR)	0.00	176,463.28	230,944.69	302,679.95	392,777.95	854,147.66
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)	-1,453,547.26	484,022.61	611,145.90	778,528.17	988,756.83	1,993,011.21

Fuente: Elaboración Propia

BS MOI = Beneficios Sociales de Mano de Obra Indirecta

BS PA = Beneficios Sociales del Personal de Administración

Cuadro 7.24. Flujo de Caja Financiero Mensualizado

CONCEPTO	MENSUAL												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
NUMERO													
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-1,453,547.26	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34	38,528.34
PRESTAMO	872,128.35												
ENTIDAD FINANCIERA (BCP 60%)	872,128.35												
APORTE PROPIO (40%)	581,418.90												
SERVICIO DE LA DEUDA CONSOLIDADA		5,256.16	5,215.52	5,174.88	5,134.23	5,093.59	5,052.95	5,012.31	4,971.67	4,931.03	4,890.38	4,849.74	4,809.10
SERVICIO DE LA DEUDA DEL BANCO		5,252.48	5,211.87	5,171.26	5,130.64	5,090.03	5,049.42	5,008.80	4,968.19	4,927.58	4,886.96	4,846.35	4,805.74
PRINCIPAL		2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69	2,815.69
INTERESES DE CORTO PLAZO		2,436.79	2,396.18	2,355.57	2,314.95	2,274.34	2,233.73	2,193.11	2,152.50	2,111.89	2,071.27	2,030.66	1,990.05
ITF (0.07 %)		3.68	3.65	3.62	3.59	3.56	3.53	3.51	3.48	3.45	3.42	3.39	3.36
AHORRO FISCAL													
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)													
COBERTURA DE LA DEUDA													

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7.25. Flujo de Caja Financiero Anualizado

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	462,340.13	589,463.41	756,845.68	967,074.34	1,230,911.03
PRESTAMO					
ENTIDAD FINANCIERA (BCP 60%)					
APORTE PROPIO (40%)					
SERVICIO DE LA DEUDA CONSOLIDADA	60,391.56	54,539.16	48,686.77	42,834.37	36,981.98
SERVICIO DE LA DEUDA DEL BANCO	60,349.31	54,501.01	48,652.71	42,804.41	36,956.11
PRINCIPAL	33,788.28	33,788.28	33,788.28	33,788.28	33,788.28
INTERESES DE CORTO PLAZO	26,561.03	20,712.73	14,864.43	9,016.13	3,167.83
ITF (0.07 %)	42.24	38.15	34.06	29.96	25.87
AHORRO FISCAL	26,603.28	20,750.88	14,898.49	9,046.09	3,193.70
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)	428,551.85	555,675.13	723,057.40	933,286.06	1,197,122.75
COBERTURA DE LA DEUDA	7.66	10.81	15.55	22.58	33.28

Fuente: Elaboración Propia



7.6. INDICADORES ECONÓMICOS

Los indicadores económicos resultantes del presente estudio pronostican una evidente factibilidad, ya que como resultado obtenemos valores positivos, tales como el Valor Actual Neto que asciende a S/1,155,351.41 lo que demuestra que las utilidades serán de gran beneficio para motivar la implementación del proyecto. En el caso de la relación del Beneficio Costo se puede observar que el factor es mayor a la unidad (1.47) lo que implica que frente a cada Nuevo Sol de inversión habrán 47 céntimos de Nuevo Sol para recuperarse.

En lo referente a la Tasa Interna de Retorno (TIR) el valor es de 44%, lo cual nos muestra un índice de rentabilidad más que suficiente para pretender dar inicio al presente proyecto, además de ello tenemos un PRI de un poco más de 23 meses, en los cuales se podría recuperar la inversión, que en este caso estaría cargado a los gastos de operación.

Cuadro 7.26. Indicadores Económicos

VAN	S/1,155,351.41		
B/C	1.47		
TIR	44%	Meses	Días
PRI	1.890	23	690

Fuente: Elaboración Propia

VAN: Valor Actual Neto

B/C: Beneficio / Costo

TIR: Tasa Interna de retorno

PRI: Periodo de Recuperación de Inversión

7.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este apartado evaluaremos la sensibilidad del proyecto frente a las variaciones de uno o más parámetros críticos y ver de qué manera afecta a la rentabilidad del proyecto mediante el uso del software Oracle Crystal Ball para simulaciones en Microsoft Excel.

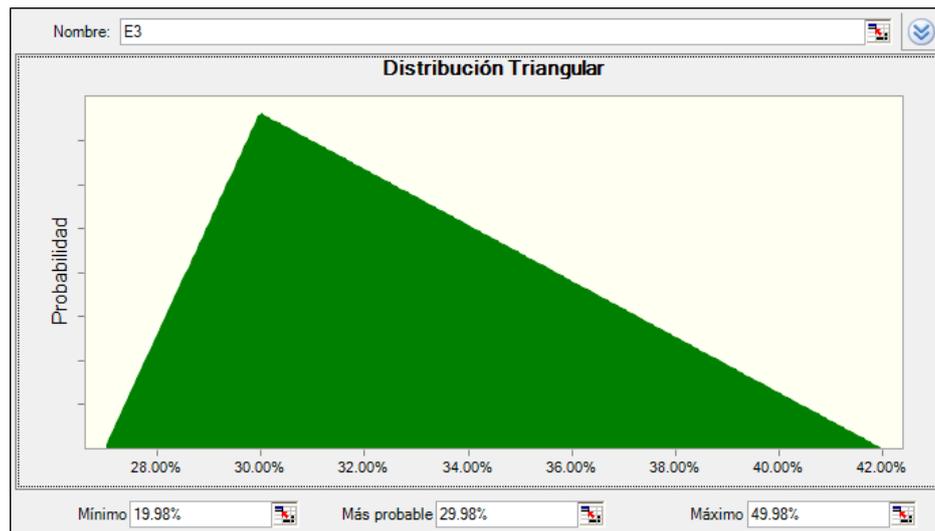
A continuación se describe la sensibilidad de las variables de supuesto (suposiciones) y de las variables de pronóstico (previsiones), tanto de la demanda como del proyecto en general.

7.7.1. Sensibilización de la Demanda

De acuerdo al análisis de la encuesta se determinó que el 29.98% de los encuestados estaban interesados en la práctica del ecoturismo, por lo que, en base a estos datos, se determinará hasta qué punto podría variar este resultado y por ende la variación del porcentaje de cobertura de acuerdo a la capacidad instalada.

En el siguiente gráfico podemos apreciar el supuesto definido en base al porcentaje de aceptación:

Gráfico 7.1. Distribución de la Demanda Objetivo Mensual

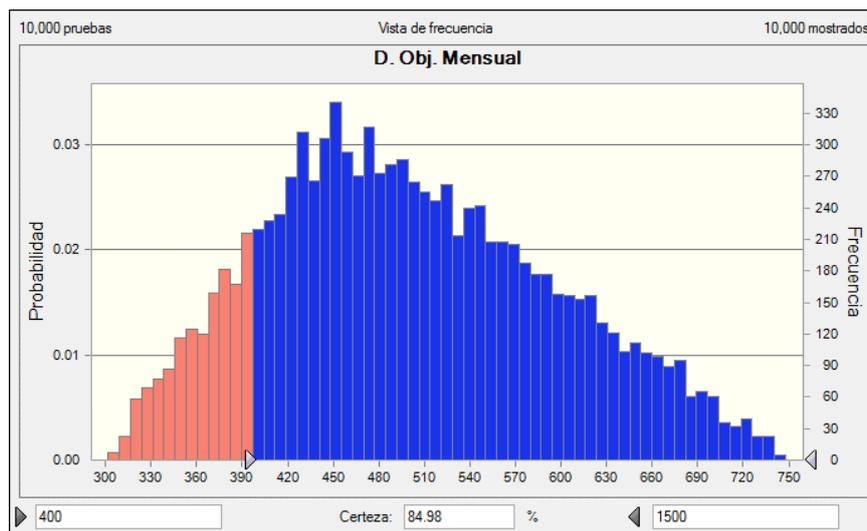


Fuente: Elaboración Propia

- Mínimo: 19.98% (10% menos que el valor obtenido en la encuesta)
- Más probable: 29.98%
- Máximo: 49.98% (20% más que el valor obtenido en la encuesta)

La variable de pronóstico será el porcentaje de demanda cubierta para el año 2015, esta elección ha sido llevada a cabo en virtud de que en este año se tiene el más alto de porcentaje de demanda cubierta. Luego de correr el modelo de simulación se obtiene el siguiente gráfico con sus respectivas estadísticas:

Gráfico 7.2. Simulación de Previsiones - Demanda Objetivo Mensual



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7.27. Estadísticas de Simulación de Demanda Objetivo Mensual

Estadística	Valores de previsión
Pruebas	10,000
Caso base	450
Media	501
Mediana	492
Modo	---
Desviación estándar	94
Varianza	8883
Sesgo	0.3043
Curtosis	2.4
Coefficiente de variación	0.188
Mínimo	303
Máximo	749
Error estándar medio	1

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos observamos que existe una probabilidad de 84.98% de que la demanda objetivo este conformada por 400 huéspedes mensuales, es decir, que llegue a emplearse un 26.67% de la capacidad instalada, tal como se propone en el presente estudio. Asimismo podemos apreciar de que existe un 99.99% de probabilidad de que se utilice el 20.13% de la capacidad instalada.

7.7.2. Sensibilización General del Proyecto

7.7.2.1. Variables de Supuesto

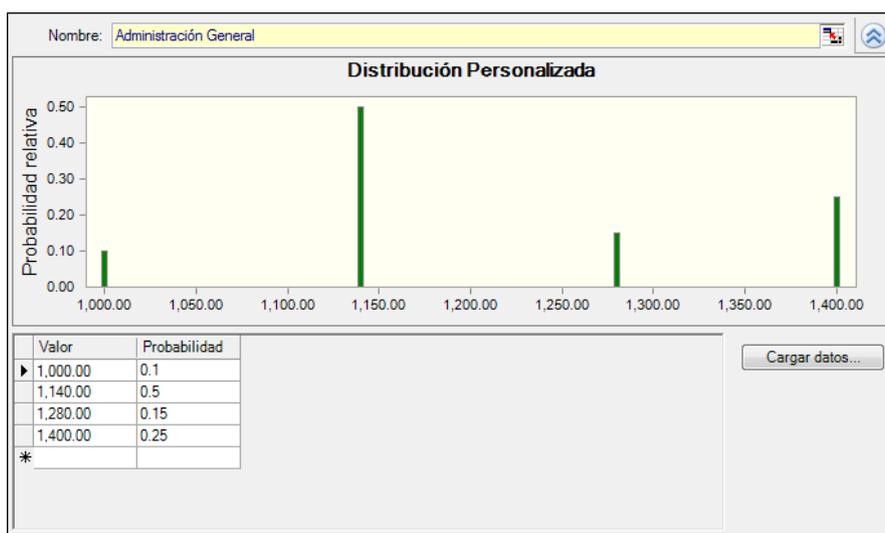
Para la selección de variables de supuesto se ha considerado incluir en el análisis de sensibilidad aquellas más relevantes, valorando su participación porcentual dentro del modelo de simulación y el proyecto en general.

a. Personal: Dentro de esta área se ha considerado incluir tanto el costo del personal administrativo como operativo, del cual se obtiene lo siguiente:

– Administrador General

En este caso podemos apreciar una distribución personalizada basada en las probabilidades de incremento progresivo del sueldo actual neto básico de S/.1,000.00 asignado a dicho cargo.

Gráfico 7.3. Distribución de Pago Mensual a Administración General

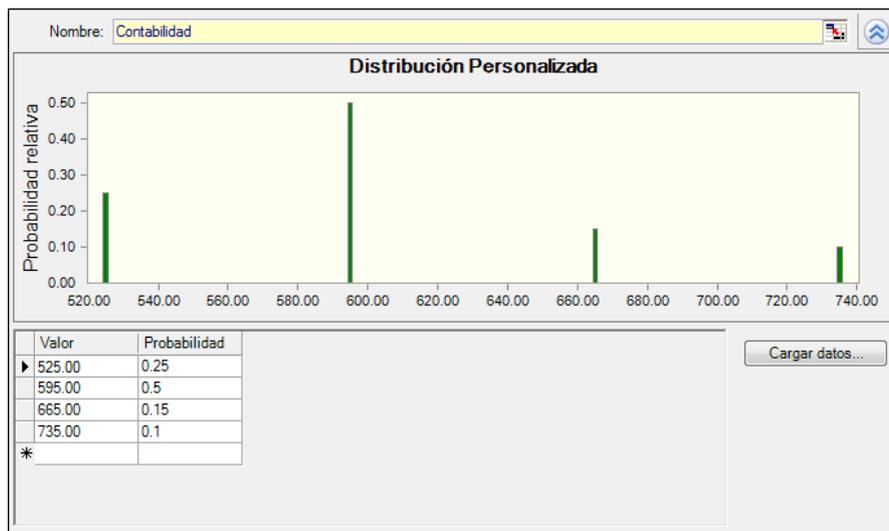


Fuente: Elaboración Propia

– Contabilidad, Recepción, Mantenimiento y Operaciones

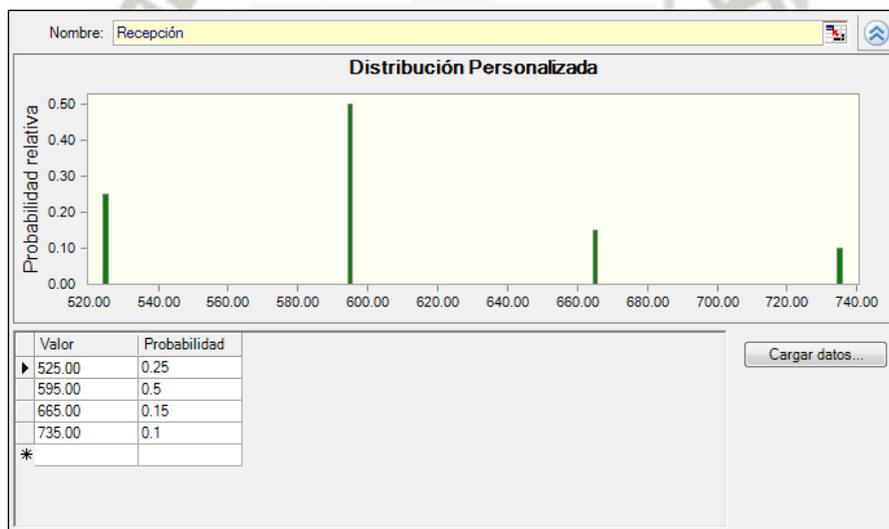
Al igual que el ejemplo anterior se aplicó una distribución personalizada basada en las probabilidades de incremento progresivo del sueldo actual neto básico de S/.525.00 asignado a dichos cargos.

Gráfico 7.4. Distribución de Pago Mensual a Contabilidad



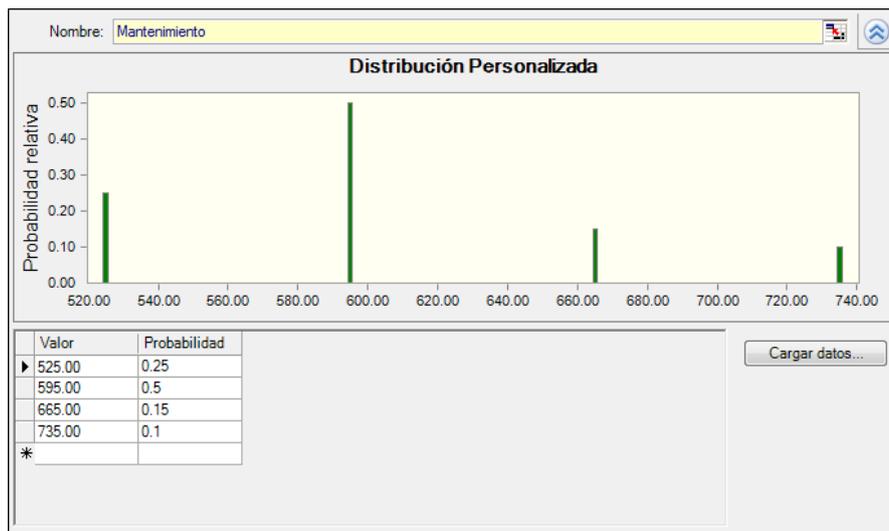
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7.5. Distribución de Pago Mensual a Recepción



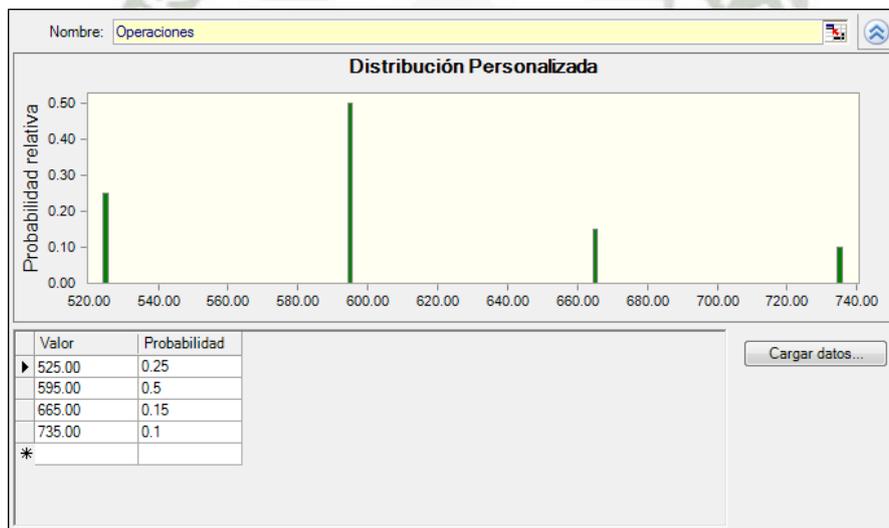
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7.6. Distribución de Pago Mensual a Mantenimiento



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7.7. Distribución de Pago Mensual a Operaciones



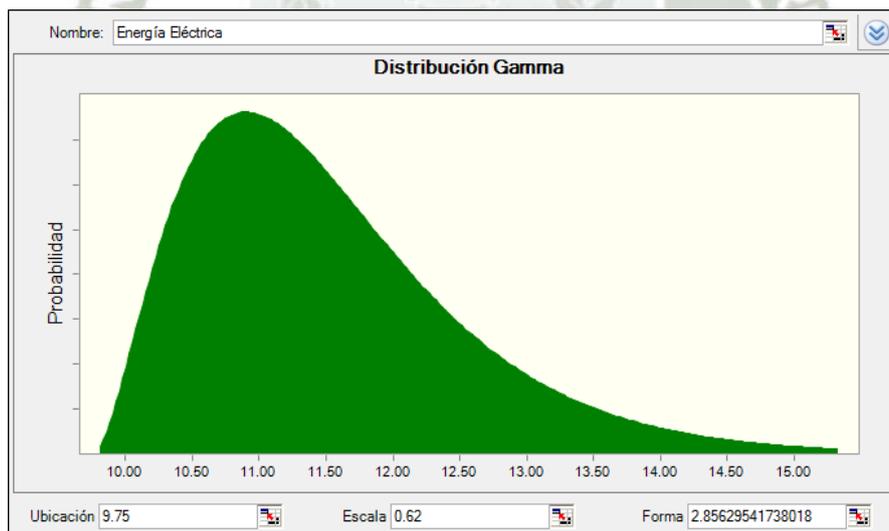
Fuente: Elaboración Propia

b. Servicios: Dentro de los servicios más relevantes tenemos los siguientes:

– Energía Eléctrica

Basado en el análisis histórico del precio de este servicio obtenemos la distribución gamma, la cual produce una amplia variedad de formas distributivas segadas y es considerada una generalización del modelo exponencial ya que, en ocasiones, se utiliza para modelar variables que describen el tiempo hasta que se produce “p” veces un determinado suceso.

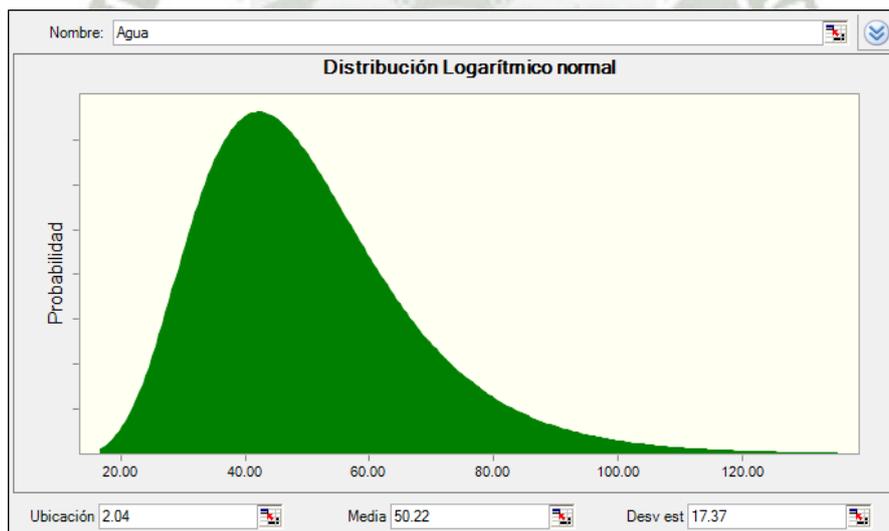
Gráfico 7.8. Distribución de Costo Mensual por Uso de Energía Eléctrica



Fuente: Elaboración Propia

– Agua

Para este servicio obtenemos lo que es la distribución logarítmica normal, que es considerada una distribución de probabilidad de una variable aleatoria cuyo logaritmo está normalmente distribuido. Una variable puede ser modelada como log-normal si puede ser considerada como un producto multiplicativo de muchos pequeños factores independientes. Un ejemplo típico es un retorno a largo plazo de una inversión: puede considerarse como un producto de muchos retornos diarios.

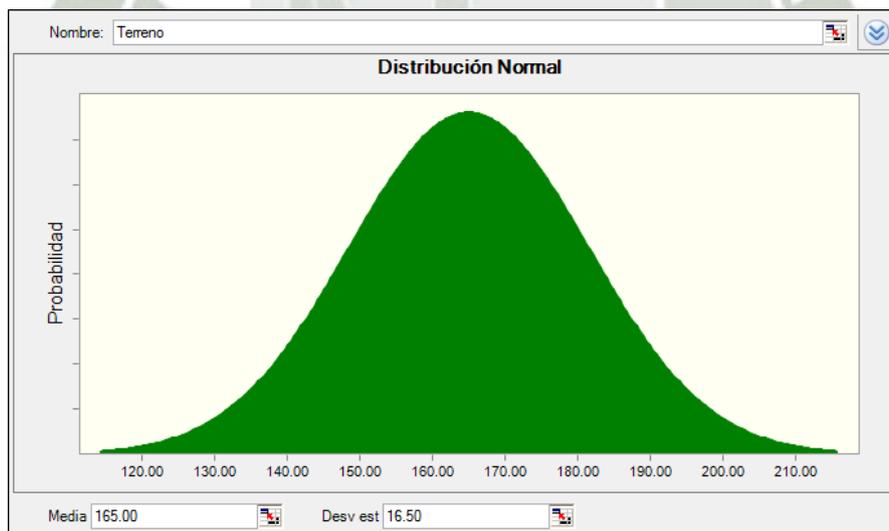
Gráfico 7.9. Distribución de Costo Mensual por Uso de Agua

Fuente: Elaboración Propia

c. Terrenos e Infraestructura

– Terrenos

El terreno a adquirir posee una distribución normal o distribución gaussiana, la cual se considera como una de las distribuciones de probabilidad de variable continua que con más frecuencia aparece aproximada en fenómenos reales. La gráfica de su función de densidad tiene una forma acampanada y es simétrica respecto de un determinado parámetro estadístico. Esta curva se conoce como campana de Gauss y es el gráfico de una función gaussiana.

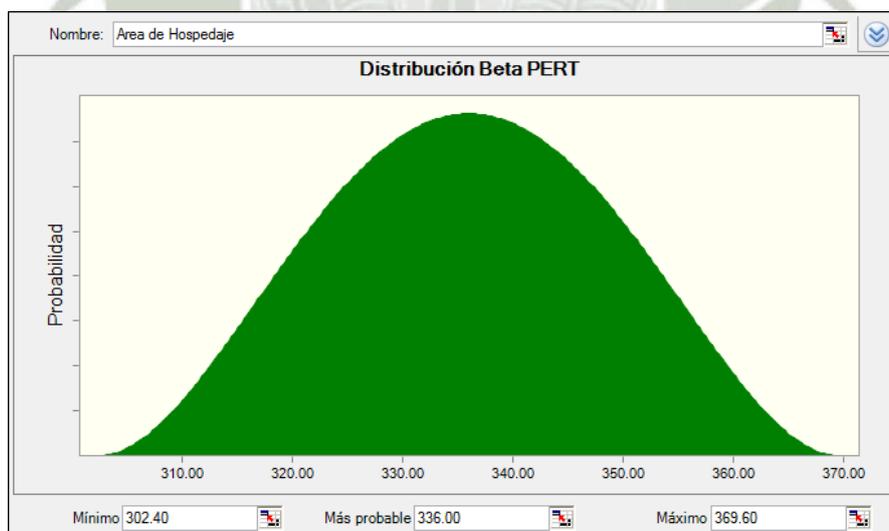
Gráfico 7.10. Distribución de la Inversión por Terrenos

Fuente: Elaboración Propia

– Infraestructura Área de Hospedaje y Área Administrativa y de Servicios

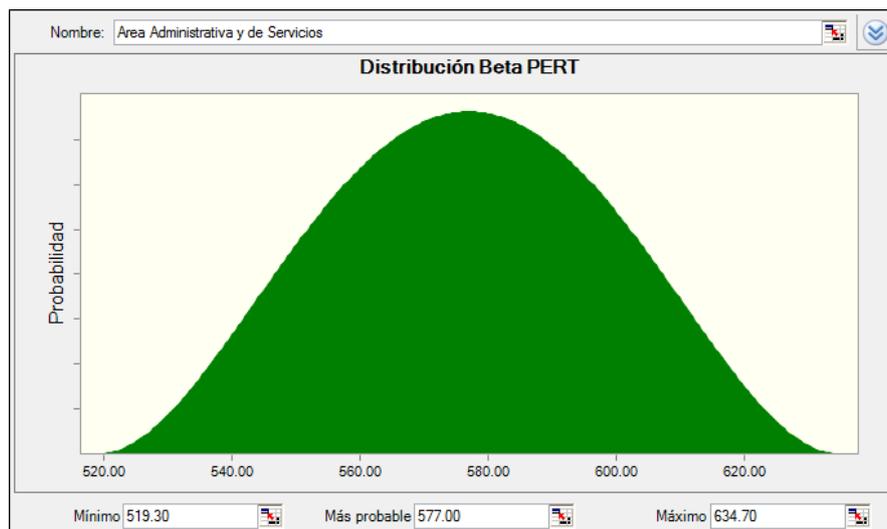
En lo correspondiente al área de hospedaje, administrativa y de servicios se obtuvo la distribución Beta PERT la cual es considerada un buen modelo para la distribución de variables aleatorias, debido a que esta familia de distribuciones puede adoptar una amplia variedad de formas, con distintas intensidades en su asimetría y en su curtosis. Es por ello por lo que en las aplicaciones PERT se determinan subjetivamente tres escenarios: uno optimista “a”, otro pesimista “b” y otro más probable “m”.

Gráfico 7.11. Distribución de la Inversión por Infraestructura del Área de Hospedaje



Fuente: Elaboración Propia

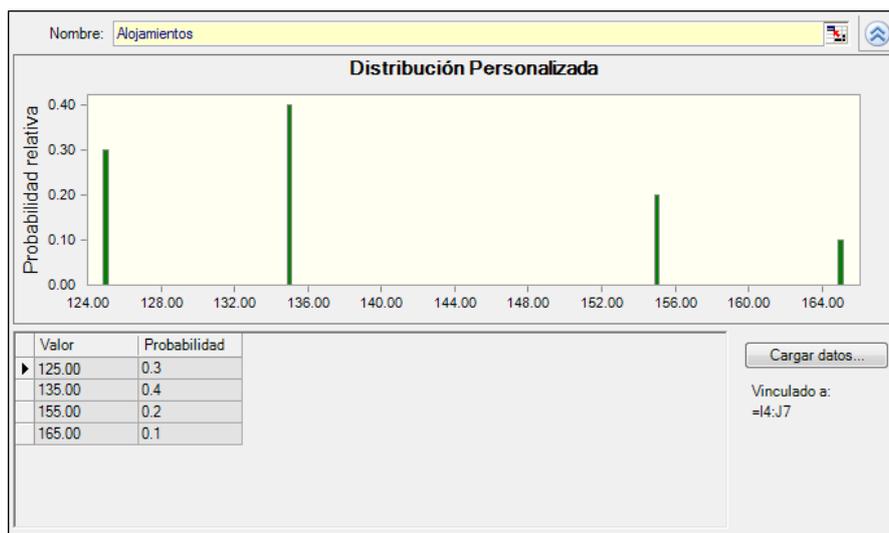
Gráfico 7.12. Distribución de la Inversión por Infraestructura del Área Administrativa y de Servicios



Fuente: Elaboración Propia

- d. Ingresos: Para los ingresos se empleó una distribución personalizada basada en las probabilidades tanto de disminución como de incremento del precio base propuesto para el servicio de alojamiento.

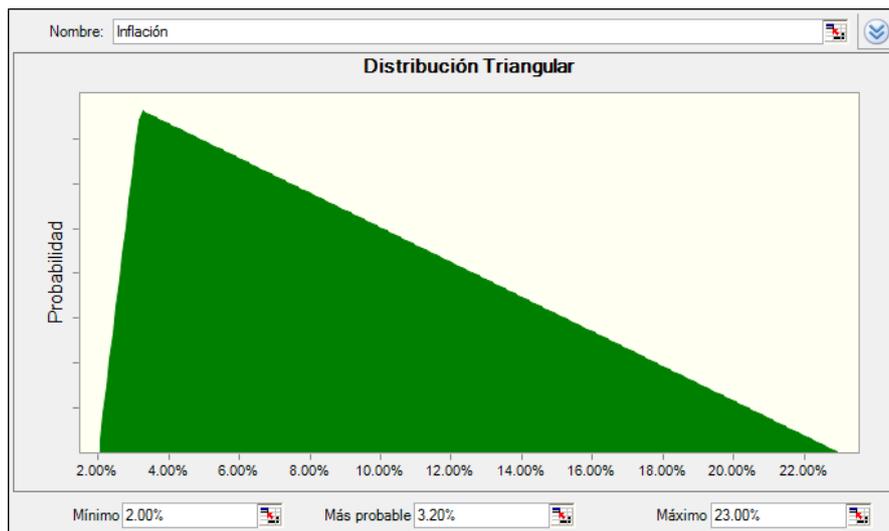
Gráfico 7.13. Distribución del Precio Unitario por Alojamiento



Fuente: Elaboración Propia

- e. Inflación: Para el empleo de la variable inflación se ha hecho uso de la distribución triangular, la cual es considerada una distribución de probabilidad continua en la que se observa un valor mínimo “a”, un valor máximo “b” y una moda “c”, de modo que la función de densidad de probabilidad es cero para los extremos (“a” y “b”), y afín entre cada extremo y la moda, por lo que su gráfico es un triángulo.

Gráfico 7.14. Distribución de Incidencia de Inflación



Fuente: Elaboración Propia

7.7.2.2. Variables de Pronóstico

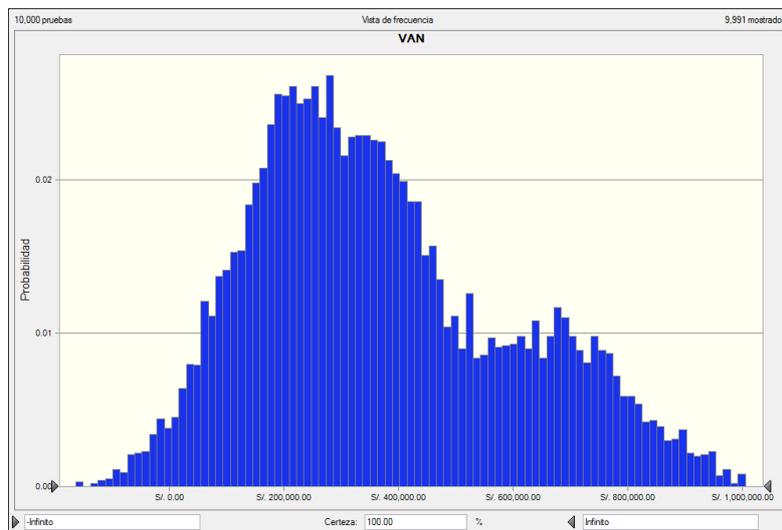
Las variables consideradas de pronóstico están compuestas por los indicadores de evaluación económica y financiera, entre los cuales tenemos:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Relación Beneficio-Costo (B/C)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Después de correr el modelo se obtuvo los siguientes resultados para cada uno de los indicadores:

a. Valor Actual Neto (VAN)

Gráfico 7.15. Simulación de Previsiones - VAN



Fuente: Elaboración Propia

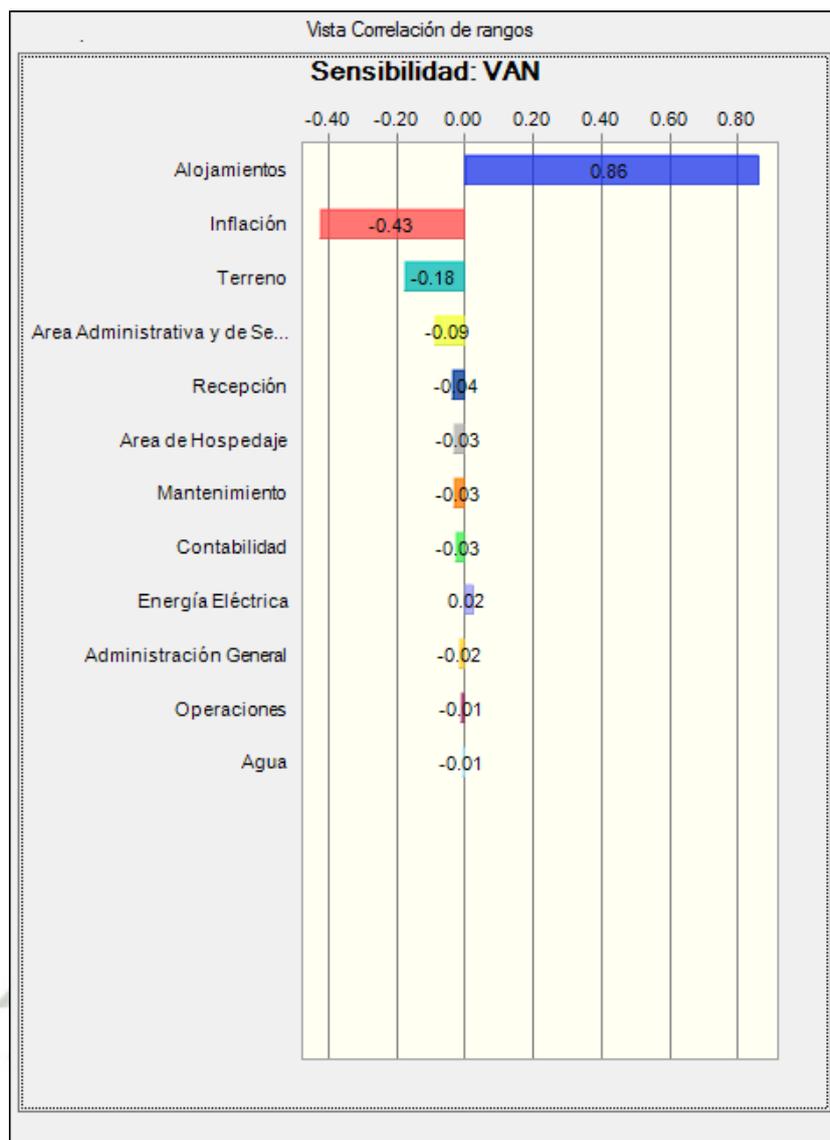
Como podemos apreciar en el siguiente gráfico las variables que afectan más significativamente el comportamiento binomial del VAN son los ingresos por alojamiento (76.6%), el porcentaje de inflación (-18.8%) y el costo de adquisición del terreno (-3.3%).

Cuadro 7.28. Datos de Sensibilidad - VAN

Suposiciones	Contribución a varianza	Correlación de rangos
▶ Alojamientos	76.6%	0.86
Inflación	18.8%	-0.43
Terreno	3.3%	-0.18
Area Administrativa y de Se	0.8%	-0.09
Recepción	0.1%	-0.04
Area de Hospedaje	0.1%	-0.03
Mantenimiento	0.1%	-0.03
Contabilidad	0.1%	-0.03
Energía Eléctrica	0.1%	0.02
Administración General	0.0%	-0.02
Operaciones	0.0%	-0.01
Agua	0.0%	-0.01

Fuente: Elaboración Propia

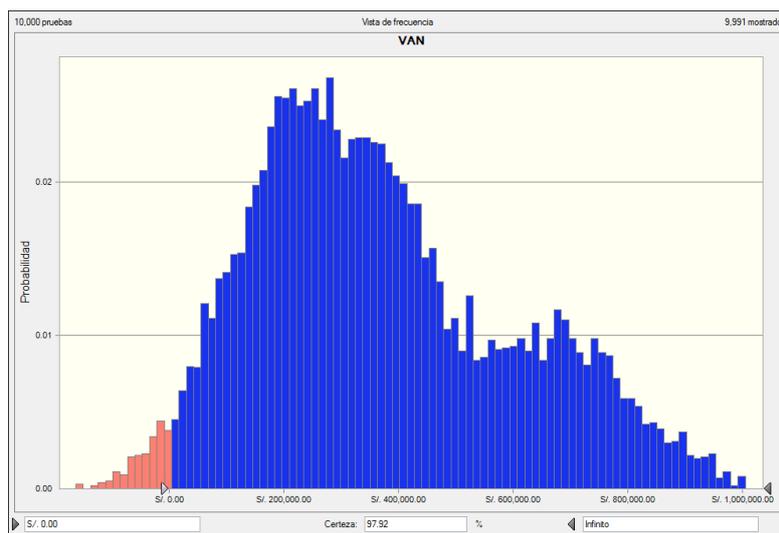
Gráfico 7.16. Correlación de Rangos - VAN



Fuente: Elaboración Propia

Si nos planteamos la posibilidad de que el VAN sea positivo la respuesta sería la indicada en el siguiente gráfico, que nos muestra que existe un 97.91% de probabilidad de acierto de este supuesto.

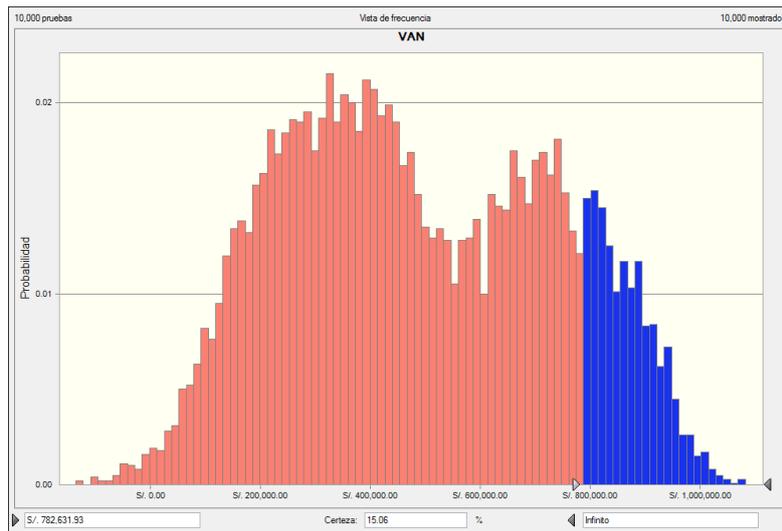
Gráfico 7.17. Simulación de Previsiones – VAN+



Fuente: Elaboración Propia

Si nos planteamos la posibilidad de que el VAN sea de por lo menos S/.1,155,351.41 (monto pronosticado en base a flujo de caja económico) obtendríamos el siguiente resultado, en el cual podemos observar que existe una probabilidad de 15.06% de acierto.

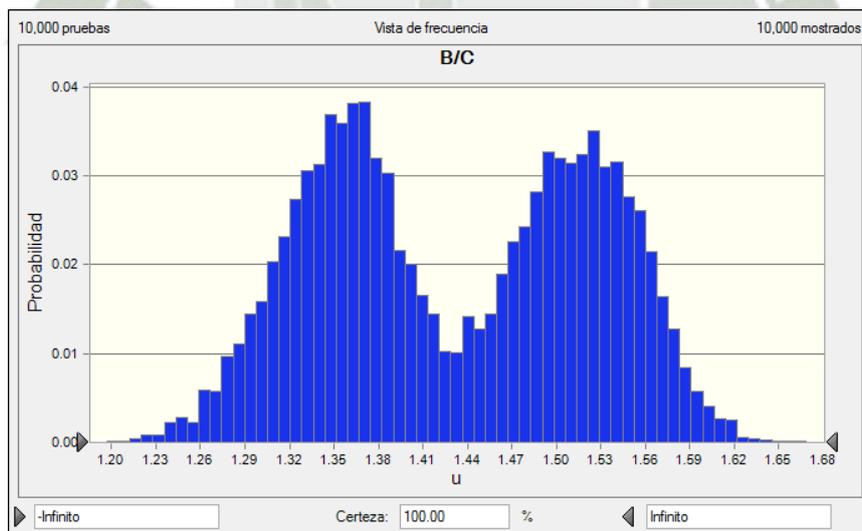
Gráfico 7.18. Simulación de Previsiones – VAN=S/.1,155,351.41



Fuente: Elaboración Propia

b. Relación Beneficio-Costo (B/C)

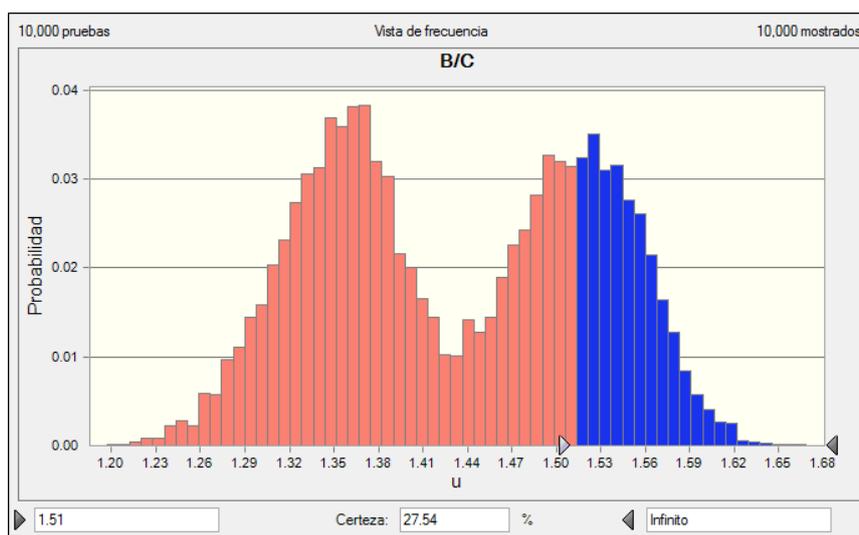
Gráfico 7.19. Simulación de Previsiones – B/C



Fuente: Elaboración Propia

Al cuestionarnos la probabilidad de que la relación de B/C sea por lo menos el valor de 1.47 (valor planteado) obtenemos que existe un porcentaje de 27.54% de que este supuesto sea factible.

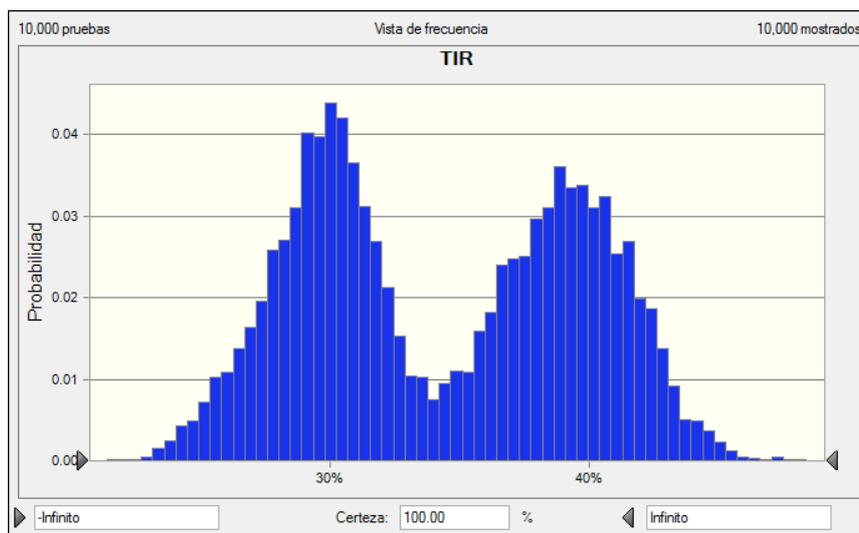
Gráfico 7.20. Simulación de Previsiones – B/C=1.47



Fuente: Elaboración Propia

c. Tasa Interna de Retorno (TIR)

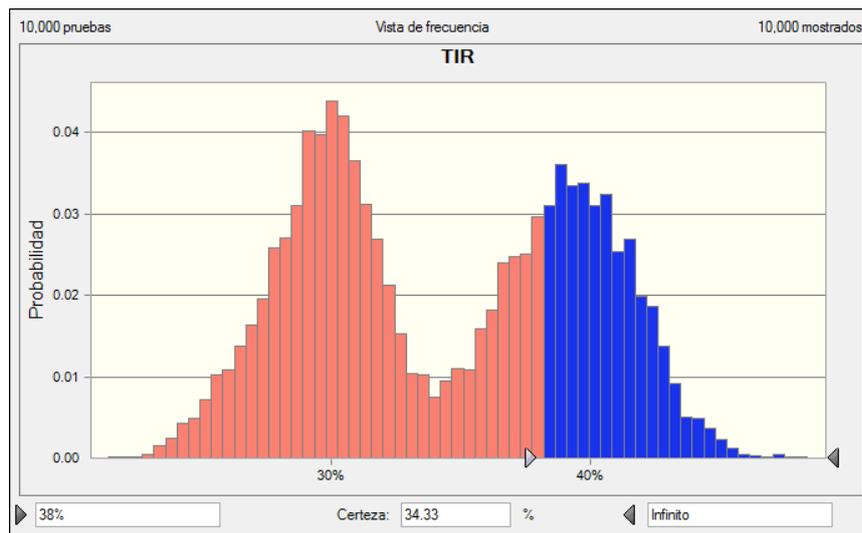
Gráfico 7.21. Simulación de Previsiones – TIR



Fuente: Elaboración Propia

Al plantearnos la probabilidad de que la TIR sea por lo menos de un valor de 44% (valor planteado) obtenemos que existe un porcentaje de 34.33% de certeza de que este supuesto se cumpla.

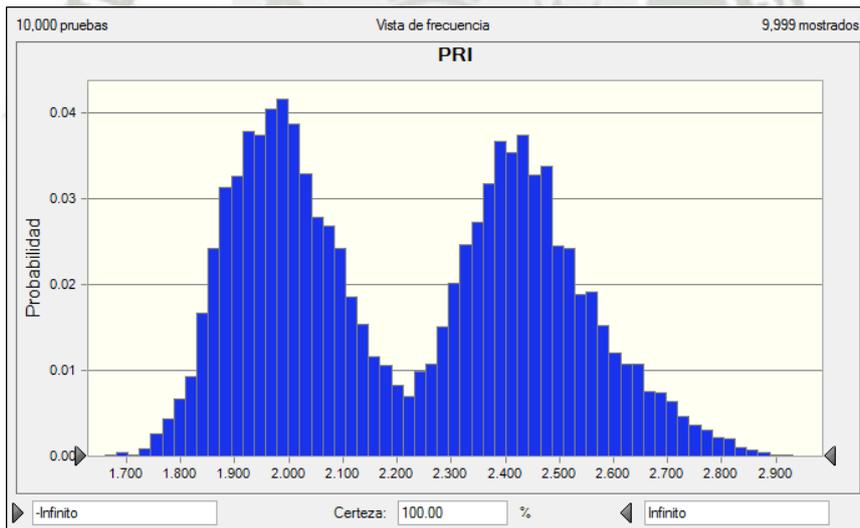
Gráfico 7.22. Simulación de Previsiones – TIR=44%



Fuente: Elaboración Propia

d. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

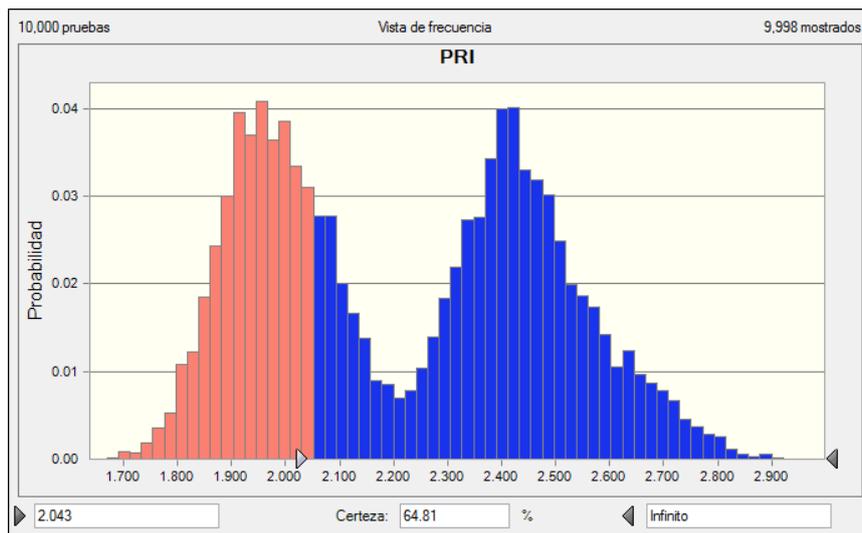
Gráfico 7.23. Simulación de Previsiones – PRI



Fuente: Elaboración Propia

Para el PRI de igual forma evaluamos el supuesto de probabilidad de que el valor propuesto (1.890) sea certero, por lo que obtenemos un porcentaje de 64.81% de acierto.

Gráfico 7.24. Simulación de Previsiones – PRI=1.890



Fuente: Elaboración Propia

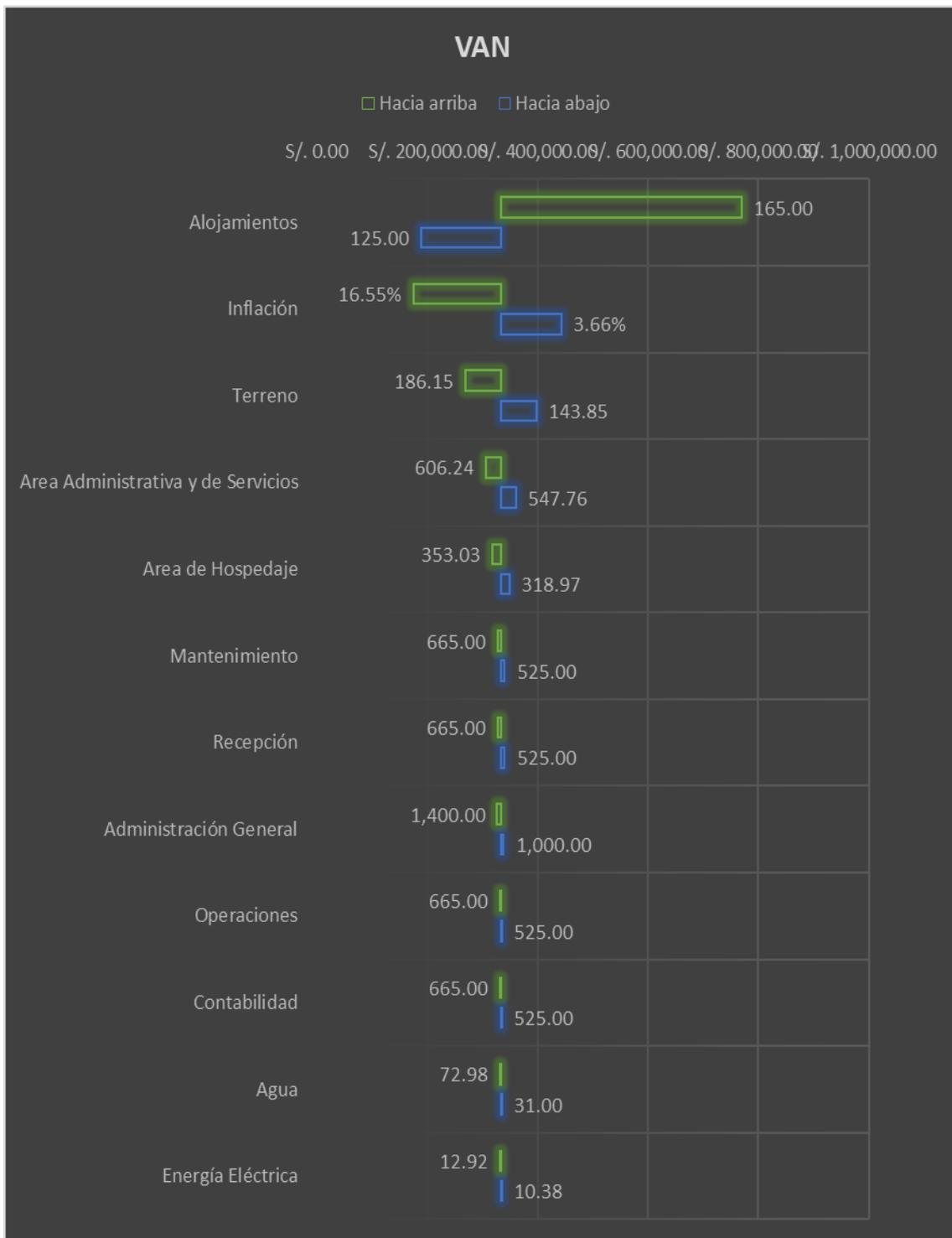
7.7.3. Análisis del Efecto de las Variables

Para el análisis del efecto de las variables de supuesto en las variables de pronóstico se hará uso de los siguientes gráficos.

7.7.3.1. Gráfico de Tornado

Para el desarrollo de este análisis se seleccionara como previsión objetivo el VAN del proyecto.

Gráfico 7.25. Gráfico de Tornado



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar el gráfico de tornado se puede corroborar que la variable supuesto que más afecta el VAN es el precio unitario por alojamiento que a su vez conforma la mayor parte de todos los ingresos recaudados por el Ecolodge (93%). Luego sigue la variable inflación y en tercer lugar tenemos el precio del terreno sin construir.

Los valores de variación de cada una de las variables supuesto son:

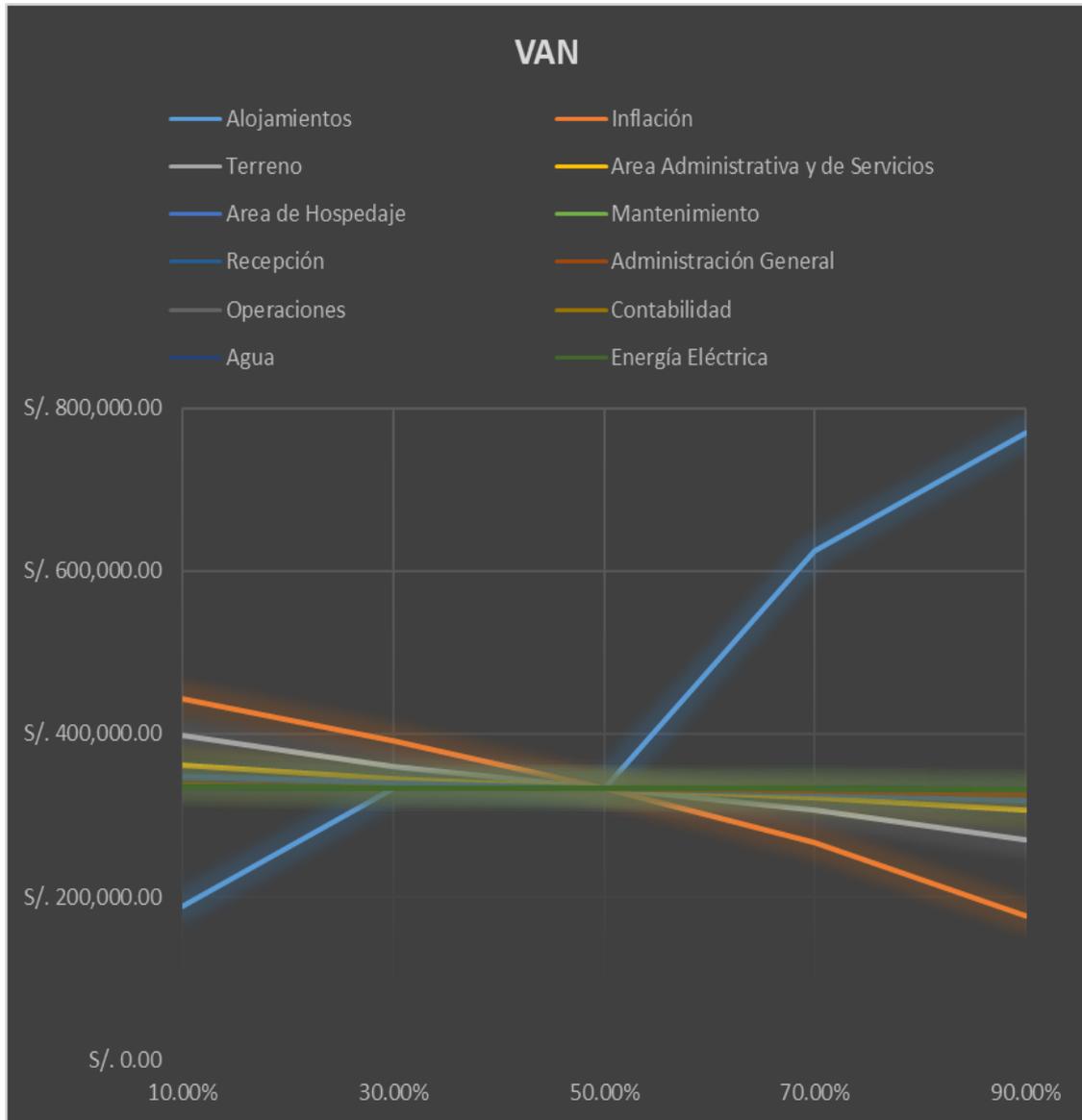
Cuadro 7.29. Valores de Variación de Variables Supuesto

Variable de entrada	VAN				Entrada		
	Hacia abajo	Hacia arriba	Rango	Explicación de variación ¹	Hacia abajo	Hacia arriba	Caso base
Alojamientos	S/. 188,168.19	S/. 770,081.76	S/. 581,913.57	78.60%	125.00	165.00	135.00
Inflación	S/. 443,059.44	S/. 175,989.40	S/. 267,070.04	95.16%	3.66%	16.55%	8.58%
Terreno	S/. 397,717.75	S/. 269,575.41	S/. 128,142.34	98.97%	143.85	186.15	165.00
Área Administrativa y de Servicios	S/. 361,109.98	S/. 306,183.18	S/. 54,926.79	99.67%	547.76	606.24	577.00
Área de Hospedaje	S/. 348,504.18	S/. 318,788.99	S/. 29,715.19	99.88%	318.97	353.03	336.00
Mantenimiento	S/. 340,068.38	S/. 327,224.79	S/. 12,843.59	99.92%	525.00	665.00	595.00
Recepción	S/. 340,068.38	S/. 327,224.79	S/. 12,843.59	99.95%	525.00	665.00	595.00
Administración General	S/. 337,927.78	S/. 325,695.79	S/. 12,231.99	99.99%	1,000.00	1,400.00	1,140.00
Operaciones	S/. 335,787.18	S/. 331,505.98	S/. 4,281.20	99.99%	525.00	665.00	595.00
Contabilidad	S/. 335,787.18	S/. 331,505.98	S/. 4,281.20	100.00%	525.00	665.00	595.00
Agua	S/. 334,476.67	S/. 332,347.38	S/. 2,129.30	100.00%	31.00	72.98	47.37
Energía Eléctrica	S/. 334,418.06	S/. 332,327.97	S/. 2,090.09	100.00%	10.38	12.92	11.32

Fuente: Elaboración Propia

7.7.3.2. Gráfico de Spider

Gráfico 7.26. Gráfico de Spider



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar al analizar el gráfico spider que la variable supuesto comprendida por el precio unitario por concepto de alojamiento posee un comportamiento directamente proporcional al del VAN bastante marcado, mientras que las variables supuesto inflación y terreno se desenvuelven (en menor grado) de forma inversamente proporcional al VAN. Asimismo cabe resaltar que las demás variables poseen comportamientos estables, es decir que no afectan marcadamente al rendimiento del VAN.

Cuadro 7.30. Valores de Elasticidad de Variables Supuesto

Variable de entrada	Elasticidad ¹	VAN				
		10.00%	30.00%	50.00%	70.00%	90.00%
Alojamientos	5.00	S/. 188,168.19	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 624,603.37	S/. 770,081.76
Inflación	-0.66	S/. 443,059.44	S/. 391,090.12	S/. 333,646.58	S/. 266,647.47	S/. 175,989.40
Terreno	-1.52	S/. 397,717.75	S/. 359,863.99	S/. 333,646.58	S/. 307,429.18	S/. 269,575.41
Área Administrativa y de Servicios	-1.63	S/. 361,109.98	S/. 345,589.75	S/. 333,646.58	S/. 321,703.42	S/. 306,183.18
Área de Hospedaje	-0.88	S/. 348,504.18	S/. 340,107.79	S/. 333,646.58	S/. 327,185.37	S/. 318,788.99
Mantenimiento	-0.16	S/. 340,068.38	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 327,224.79
Recepción	-0.16	S/. 340,068.38	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 327,224.79
Administración General	-0.11	S/. 337,927.78	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 329,365.38	S/. 325,695.79
Operaciones	-0.05	S/. 335,787.18	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 331,505.98
Contabilidad	-0.05	S/. 335,787.18	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 333,646.58	S/. 331,505.98
Agua	-0.01	S/. 334,476.67	S/. 334,031.62	S/. 333,646.58	S/. 333,184.08	S/. 332,347.38
Energía Eléctrica	-0.03	S/. 334,418.06	S/. 334,021.55	S/. 333,646.58	S/. 333,179.45	S/. 332,327.97

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** A razón del estudio realizado se determina que es factible económica y financieramente la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa, de acuerdo a la evaluación económica realizada que nos permite identificar los ingresos y egresos necesarios para la instalación del proyecto, así como el diagnóstico de la utilidad o pérdida del Ecolodge, a partir de donde se obtiene un VAN de S/.1,155,351.41, una TIR del 44%, un B/C de 1.47 y un PRI de 23 meses.
- SEGUNDA:** Se concluye que la necesidad actual y futura de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa (en base a la demanda) se encuentra determinada por 180,863 turistas nacionales y extranjeros, que para el 2015 visitarían la ciudad de Arequipa para desarrollar actividades propias del sector, los cuales tendrían una necesidad de alojamiento promedio de 1.5 días de estadía. Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a una muestra de la población de 378 turistas nacionales y extranjeros, el 29.98% prefiere desarrollar actividades de Ecoturismo en nuestra ciudad.
- TERCERA:** Se establece que la capacidad instalada del Ecolodge propuesto en el presente estudio de factibilidad contempla un valor porcentual del 26.67% de lo que se pretende alcanzar, es decir que, de 1500 turistas que se podría albergar en un mes de atención, inicialmente se pretende alcanzar una meta de 400 turistas, cantidad que podría irse incrementando de acuerdo al desarrollo de las estrategias de la empresa, el posicionamiento logrado y la aceptación de la población objetivo.

- CUARTA:** La ubicación óptima para la implementación de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa se encuentra en el distrito de Alto Selva Alegre de acuerdo al método seleccionado por Brown y Gibson.
- QUINTA:** De acuerdo a la necesidad del estudio se infiere que el diseño más adecuado acorde con el tipo de negocio y características de la zona se caracteriza por su sostenibilidad, utilizando materiales propios de la zona que oscilen entre lo convencional y lo innovador (fierro, cemento, ladrillo, madera), utilizando un sistema de uso energético solar para el abastecimiento de energía en las habitaciones y agua de subsuelo para el riego de áreas verdes.
- SEXTA:** La estructura orgánica y el perfil administrativo requerido es vertical, con cuatro áreas principales: Administración General, Contabilidad, Recepción y Mantenimiento, el cual estaría conformado por 9 trabajadores.
- SETIMA:** Se concluye que los recursos monetarios necesarios para la implementación y funcionamiento de un Ecolodge en la ciudad de Arequipa ascienden a la cantidad de S/.1,453,547.26 los cuales podrían ser respaldados en un 60% (S/.872,128.35) por una entidad financiera.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda la implementación del presente estudio debido a que se ha determinado la existencia de un nicho de mercado, una viabilidad técnica y una viabilidad económica, lo que evidencia una oportunidad para los inversionistas y el mercado objetivo.
- SEGUNDA:** El estudio del flujo del proyecto se complementaría si se lograra pronosticar el nivel de captación de nuevas alternativas de inversión para la ciudad de Arequipa, con el fin de poder expandir la capacidad de servicio de la empresa propuesta.
- TERCERA:** Se recomienda que si el proyecto no fuese ejecutado en el presente año se vuelva a desarrollar el estudio de mercado para volver a analizar las variables de la investigación y el comportamiento de las nuevas alternativas del mercado, así como para determinar la disponibilidad de aceptación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

PRINCIPAL

Textos

- Gallego, J. Marketing Hotelero. Principios y Aplicaciones Para La Gestión Día a Día. Ediciones Deusto. Bilbao, España. 2011.
- INEI. Población y Territorio. Compendio Estadístico Arequipa. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. 2014.
- MEF. Marco Macroeconómico Multianual. Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, Perú. 2015 – 2017.
- Mestres, J. Técnicas de gestión y dirección hotelera. Segunda Edición. Ediciones Gestión 2000. México. 2009.
- Milio, I. Hostelería y Turismo: Organización y Control del Alojamiento. Tercera Edición. Editorial Progre. España. 2009.
- MINCETUR. Plan de Desarrollo Turístico. Documento de Gestión. Gobierno del Perú. Lima, Perú. 2010 – 2014.
- PROMPERÚ. Perfil del Turista Extranjero 2013. MINCETUR. 2014.
- UASF. Diagnóstico de la situación del Ecoturismo en el Perú. Editado por Programa Nacional de Turismo Sostenible - CONAM. Lima, Perú. 2001.
- Vogeler, C. Hernández, E. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Segunda Edición. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, España. 2007.

Webgrafía

- MINCETUR. Estadísticas del Sector Turismo. Gobierno del Perú. 2015. Extraído el 17 de Noviembre del 2014 de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- MINCETUR. Sector Turismo Perú. 2014. p. 24. http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/evento/ForoInversion_Hotelera2013/1-VT/Presentacion_VT_181013.pdf

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. 2015.
<http://www.rree.gob.pe/SitePages/home.aspx>

SECUNDARIA

Fuentes Escritas

- Hitesh Mehta. Ecolodges: Exploring Opportunities For Sustainable Business. 2004.

Fuentes Electrónicas

- Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo.
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
- Kiskeya Destinación Alternativa. <http://kiskeya-alternative.org/certif/reqtur/alojamin.htm>
- Ecoturismo y Conservación. <http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/naturaleza/observacion/observacion-de-aves/ecoturismo-y-conservacion.aspx>
- Ecolodge, experiencias desde el corazón de la Naturaleza.
<http://www.ecointeligencia.com/2012/08/ecolodge-turismo-corazon-naturaleza/>
- Ecoturismo en el Perú. <http://www.aptae.pe/es/noticias/ecoturismo-en-el-peru>
- Ecolodges, Hoteles Ecológicos. <http://ecologismos.com/ecolodges-hoteles-ecologicos/>
- La tecnología en el turismo. www.imacmexico.org

ANEXOS

ANEXO 1.1. Requisitos Mínimos para la Clasificación de Ecolodges (MINCETUR)

REQUISITOS MINIMOS PARA LA CLASIFICACION DE ECOLOGES	
REQUISITOS MINIMOS	
Nº de Cabañas o Bungalós 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 baños por cabaña o bungaló (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Área 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 bungalós (servicios y equipos)	
Ventilador	obligatorio
Estufa (2)	obligatorio
Linterna grande portátil operativa	obligatorio - 1 por cabaña o bungalós
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

Limpeza diaria de los bungalós 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 Ética 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.	
- 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 N° 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.	

Fuente: MINCETUR

ANEXO 1.2. Formato Detallado de Cumplimiento de Requisitos y Condiciones Mínimas.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

ANEXO N° 8

I.- INFORMACION DEL ESTABLECIMIENTO

1	Razón Social	<input type="text"/>				
2	Nombre Comercial	<input type="text"/>				
3	Dirección	<input type="text"/>				
4	Número	<input type="text"/>	5	Localidad	<input type="text"/>	
6	Distrito:	<input type="text"/>	7	Provincia:	<input type="text"/>	
			8	Ubica. Geográfica:	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
9	Representante Legal	<input type="text"/>		10	Docum. Identidad	<input type="text"/>
11	RUC de la empresa	<input type="text"/>	12	Teléfono	<input type="text"/>	
			13	Monto Inversión	<input type="text"/>	
14	Página Web	<input type="text"/>		15	e-mail	<input type="text"/>

CLASIFICACION SOLICITADA

CLASE

CATEGORIA

II.- INFRAESTRUCTURA

16	N° de habitaciones/departamentos	<input type="text"/>	17	N° de ingreso de uso exclusiva de huéspedes (separado de servicios)	<input type="text"/>
18	N° de Salones (Indicar cada uno con su correspondiente medida):				
<input type="text"/>					
19	Comedor - Cafetería				
<input type="text"/>					
20	Cafetería m²	<input type="text"/>			

21 HABITACIONES / DEPARTAMENTOS Y BAÑOS

TIPO	NUMERO	AREA	BAÑO

Utilizar tantas hojas como sea necesario

	SI	NO
22) Closet o guardarrapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) Alarma, detector y extintor de incendios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) Sistema de Climatización (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25) Tensión 110 y 220 v	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26) Paredes de todas las bañías revestida con material impermeable (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27) Tipo de material	<input type="text"/>	
28) Agua fría y caliente con mezcladora las 24 horas en todas las bañías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30) Equipo utilizado	<input type="text"/>	

III.- GENERALES

	SI	NO		SI	NO
31) Ascensores de uso público (excluyendo sótano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40) Guardarrapa - custodia de equipajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32) Ascensores de servicio (diferenciados, con parada en todas las pisos y excluyendo sótano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41) Oficio por piso (canteléfono o similar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33) Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42) Recepción y conserjería (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34) Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43) Recepción y conserjería Separados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35) Bar independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44) S.S.HH públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36) Cocina(porcentaje del comedar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45) Diferenciado por sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m ² <input type="text"/>			46) Sistema de Climatización(1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37) Estacionamiento privada y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47) Zona de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38) Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
39) Generación de energía eléctrica para emergencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

1 Definiciones contenidas en el Reglamento de establecimientos de Hospedaje

N.- SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO

EN HABITACIONES

		SI	NO
<input type="checkbox"/> 48	Atención habitaciones (24 horas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 49	Cambio diario de sábanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 50	Cambio diario de toallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 51	Frigobar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 52	Televisor a color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 53	Teléfono con comunicación nacional e internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dormitorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Baño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GENERALES

<input type="checkbox"/> 54	Atención de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 55	Custodia de valores(individual o con caja fuerte común)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 56	Despacho de correspondencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 57	Facsímil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 58	Lavado y planchado (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 59	Llamadas , mensajes internos y contratación de taxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 60	Peluquería y salón de belleza (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 61	Personal calificado (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 62	Personal uniformado (las 24 horas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 63	Teléfono de uso público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 64	Nº Total de personal:	<input type="text"/>	

Lima, de de

.....
Firma Representante Legal

(1)Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(5) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros:

ANEXO 1.3. Forma y Características de las Placas Indicativas de los Establecimientos de Hospedaje



HOTEL



APART HOTEL



HOSTAL



RESORT



ECO LODGE



ALBERGUE

Color: Marco blanco o dorado (20 mm por lado)
Letras y Estrellas blancas, plateadas o doradas

Las estrellas deberán colocarse en la parte superior, y estarán centradas.

Dimensiones:
Estrellas de cinco (5) puntas 57 mm de diámetro
Letras mayúsculas 180 mm tpo Bodoni
Letras minúsculas 120 mm tpo Bodoni
Lados del cuadrado 400 mm

El color del fondo de las placas podrá ser de color granate verde o dorado.

ANEXO 1.4. Modelo de Encuesta Aplicada a Turistas Nacionales

ENCUESTA

La Encuesta que responderá a continuación está realizada con el fin de analizar la existencia de un nicho de mercado para la instalación de un Ecolodge (Hotel Ecológico) en la ciudad de Arequipa.

1. ¿Cuál es su país de procedencia?

2. ¿Cuál es su sexo?

Masculino Femenino

3. ¿Qué grupo describe mejor su edad?

- 15 a 26
 27 a 38
 39 a 50
 50 a más

4. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero(a)
 Casado(a)
 Viudo(a)
 Separado(a)
 Divorciado(a)
 Conviviente

5. ¿Qué grupo describe mejor los ingresos mensuales de su familia?

- De US\$ 1000 a 3000
 De US\$ 3001 a 6000
 De US\$ 6001 a 12000
 De US\$ 120001 a más

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Ama de casa
 Estudiante
 Empleado
 Gerente
 Funcionario público
 Empresario
 Obrero
 Obrero especializado
 Militar
 Agricultor
 Jubilado
 Desempleado
 Otros

7. ¿Por qué eligió viajar a Arequipa? (Puede elegir más de una opción)

- Para admirar la belleza natural
 Para convivir con la gente del lugar
 Para conocer las costumbres
 Visitar Valle del Colca
 Otros

8. ¿En qué tipo de turismo está Usted interesado? (Puede elegir más de una opción)

- Vivencial
- Ecoturismo
- De aventura
- Arqueológico
- Histórico - Monumental

9. ¿Qué servicios desearía que se ofrezca en un hotel? (Puede elegir varias opciones)

- Gimnasio
- Spa - tratamientos naturales
- Piscina Aguas termales
- Restaurant
- Discoteca
- Servicios de Internet
- Calefacción
- Sala de conferencias
- Lavandería
- Cabalgatas
- Otros

10. ¿Qué es lo que Usted más valora de un hospedaje? (Puede elegir más de una opción)

- Calidad
- Seguridad
- Precio
- Otros

11. ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje que satisfaga sus preferencias?

- Menos de US\$ 130
- US\$ 130 a US\$ 150
- US\$ 151 a US\$ 200
- US\$ 201 a más
- Otro

ANEXO 1.5. Modelo de Encuesta Aplicada a Turistas Extranjeros

SURVEY

The following survey that you are about to answer has been made to the purpose of analyzing the existence of a niche market for the installation of an Ecolodge in the city of Arequipa.

1. Where are you from?

2. What is your gender?

Male Female

3. What best describes your age group?

- 15 a 26
- 27 a 38
- 39 a 50
- 50 to more

4. What is your marital status?

- Single
- Married
- Widow
- Separated
- Divorced
- Attached

5. Which group best describes the monthly income of your family?

- De US\$ 1000 a 3000
- De US\$ 3001 a 6000
- De US\$ 6001 a 12000
- De US\$ 120001 to more

6. What is your current occupation?

- Housewife
- Student
- Employee
- Manager
- Public servant
- Businessman
- Worker
- Skilled manual worker
- Military
- Farmer
- Retired
- Unemployed
- Others

7. Why did you choose to travel to Arequipa? (You can choose more than one option)

- To admire its natural beauty
- To live with the locals
- To know their costumes
- To visit Colca Valley
- Others

8. What type of tourism are you interested in? (You can choose more than one option)

- Experiential
- Ecotourism
- Adventure
- Archaeological
- Historical - Monumental

9. What kind of services would you expect in a hotel? (You can check several options)

- Gym
- Spa - Natural Treatments
- Hot Springs Pool
- Restaurant
- Disco
- Internet services
- Heating
- Conference
- Laundry
- Horseback Riding
- Others

10. What do you most value in a hotel? (You can choose more than one option)

- Quality
- Security
- Price
- Others

11. How much would you be willing to pay for a hosting service that meets your preferences?

- Less than \$ 130
- US\$ 130 to US\$ 150
- US\$ 151 to US\$ 200
- US\$ 201 to more
- Other

ANEXO 1.6. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Se determinó considerando los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza:
Grado de confiabilidad 95% que nos da un valor de $Z= 1.96$
- Nivel de precisión:
Se tomó el 5% de nivel de error.
- Probabilidad de éxito y fracaso:
Se ha utilizado el 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z= Límite de confianza

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos

E= Nivel de precisión

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

E= 0.05

N= 26756

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (26756)}{(0.05)^2 (26756 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 378

ANEXO 1.7. Cálculo de la Demanda Potencial Proyectada

Se determinó la demanda histórica total correspondiente a cada mes del año 2010 hasta el año 2013.

DEMANDA HISTORICA				
Mes	VDN	VDA	VRC	Total
ene-10	993	4538	425	5956
feb-10	736	3367	316	4419
mar-10	788	3601	338	4726
abr-10	793	3627	340	4760
may-10	1008	4607	432	6047
jun-10	928	4240	398	5565
jul-10	1429	6532	612	8574
ago-10	1456	6658	624	8738
sep-10	1238	5661	531	7431
oct-10	1259	5755	540	7554
nov-10	1002	4579	429	6009
dic-10	699	3194	299	4192
ene-11	2990	3250	260	6500
feb-11	2773	3014	241	6029
mar-11	2943	3199	256	6399
abr-11	3477	3779	302	7558
may-11	3905	4245	340	8490
jun-11	3694	4016	321	8031
jul-11	4764	5178	414	10357
ago-11	5406	5876	470	11752
sep-11	4074	4429	354	8857
oct-11	4477	4866	389	9733
nov-11	3250	3532	283	7065
dic-11	2038	2215	177	4430
ene-12	2619	3405	262	6286
feb-12	2677	3481	268	6426
mar-12	2326	3024	233	5582
abr-12	3057	3975	306	7338
may-12	3608	4691	361	8660
jun-12	2887	3754	289	6930
jul-12	4837	6288	484	11609

ago-12	4535	5896	454	10885
sep-12	4072	5293	407	9772
oct-12	4157	5404	416	9976
nov-12	3259	4236	326	7821
dic-12	2488	3234	249	5970
ene-13	4558	2762	967	8287
feb-13	3680	2231	781	6692
mar-13	4590	2782	974	8345
abr-13	5655	3427	1200	10282
may-13	6711	4067	1424	12202
jun-13	5609	3399	1190	10198
jul-13	7940	4812	1684	14436
ago-13	7705	4669	1634	14008
sep-13	7209	4369	1529	13107
oct-13	7539	4569	1599	13707
nov-13	6215	3767	1318	11300
dic-13	3765	2282	799	6845

Fuente: Elaboración Propia

A continuación hallamos la demanda consolidada correspondiente a cada año.

Año	Demanda Total
2010	73,972
2011	95,198
2012	97,254
2013	129,409

Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenidos estos resultados procedemos a hallar la variación porcentual existente entre cada año y la variación promedio correspondiente.

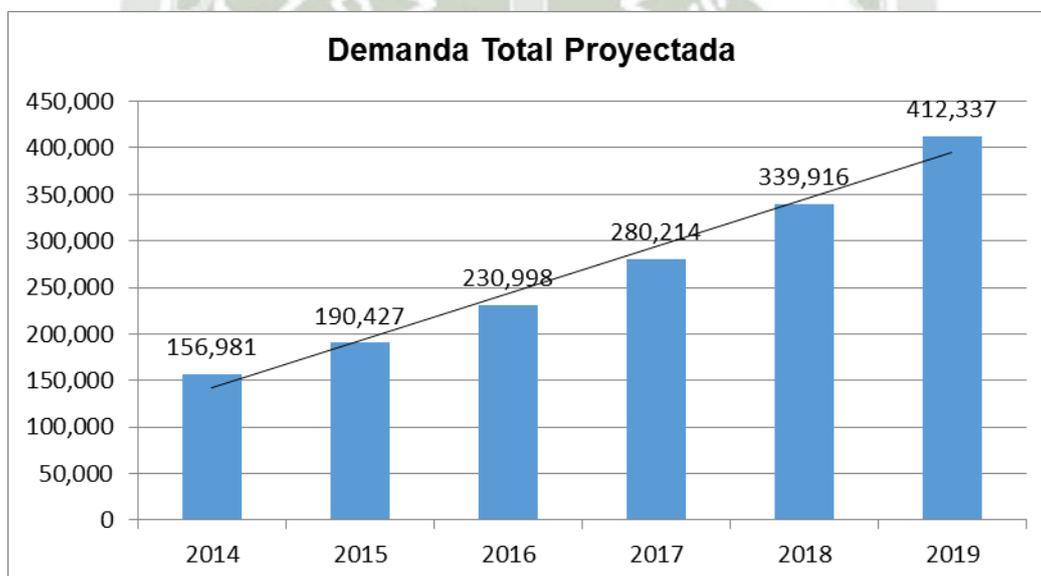
	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% VAR PROM
% VAR	28.69%	2.16%	33.06%	21.31%

Fuente: Elaboración Propia

Es así que al obtener la variabilidad promedio podemos realizar la proyección de la demanda total.

PROYECCIÓN	
Año	Demanda Total
2014	156,981
2015	190,427
2016	230,998
2017	280,214
2018	339,916
2019	412,337

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

A continuación averiguamos la oferta total existente conformada por la competencia directa (establecimientos de 1 a 3 estrellas).

Año	3 estrellas	2 estrellas	1 estrellas	TOTAL
2010	3,485	4,665	1,412	9,562
2011	3,461	4,958	1,580	9,999
2012	3,733	5,074	1,680	10,488
2013	3,370	4,586	1,583	9,538

Fuente: Elaboración Propia

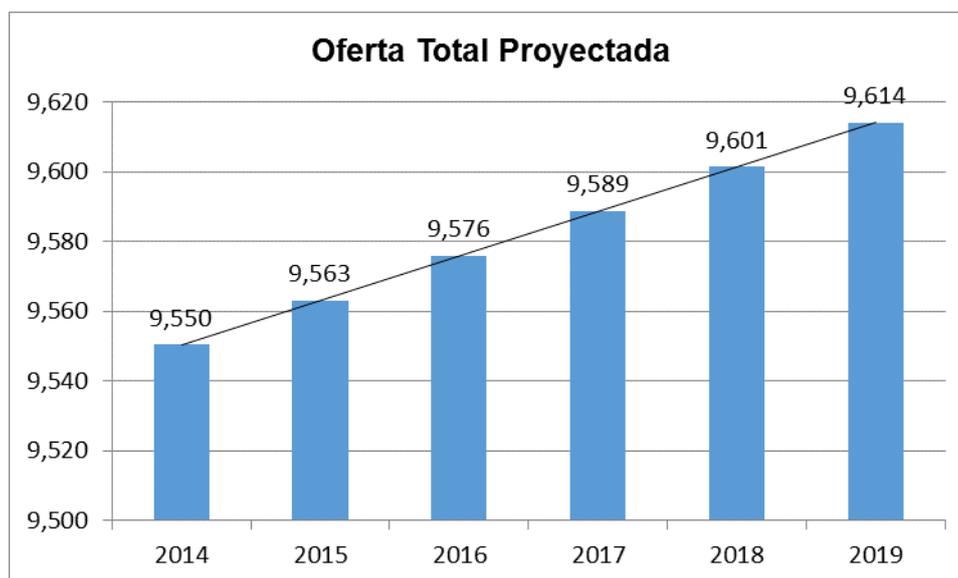
Asimismo, evaluamos la variabilidad promedio existente, para de este modo poder realizar la proyección de la oferta total correspondiente.

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% VAR PROM
% VAR	4.57%	4.89%	-9.06%	0.13%

Fuente: Elaboración Propia

PROYECCIÓN	
Año	Oferta Total
2014	9,550
2015	9,563
2016	9,576
2017	9,589
2018	9,601
2019	9,614

Fuente: Elaboración Propia

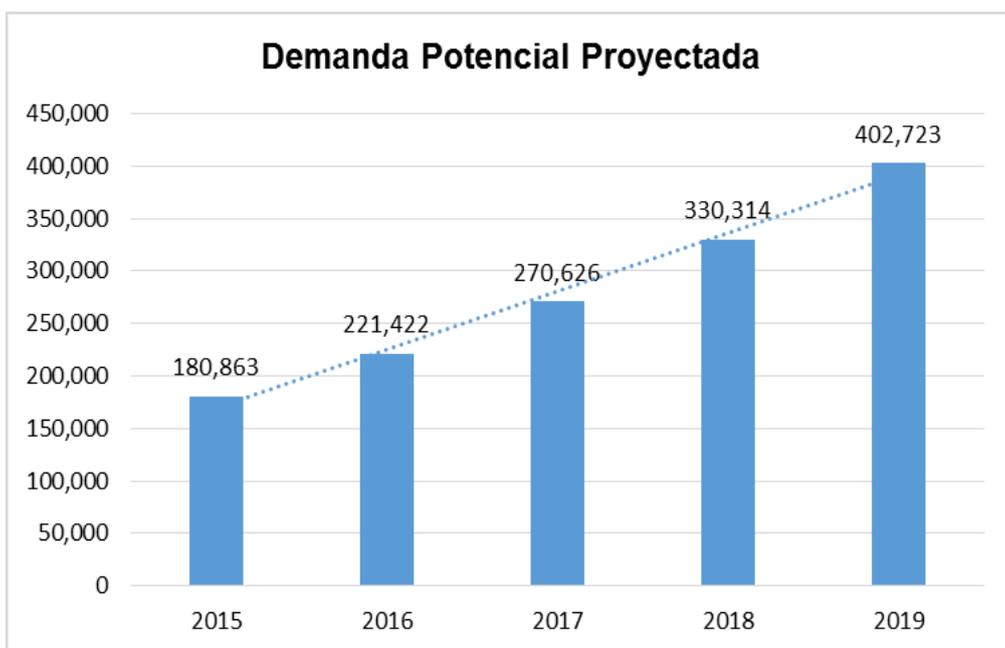


Fuente: Elaboración Propia

Una vez que obtenemos tanto nuestra demanda como nuestra oferta total proyectada, podemos hallar nuestra demanda potencial objetivo del presente estudio mediante la diferencia de las mismas.

Año	Demanda	Oferta	D - O
2015	190,427	9,563	180,863
2016	230,998	9,576	221,422
2017	280,214	9,589	270,626
2018	339,916	9,601	330,314
2019	412,337	9,614	402,723

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 1.8. Cálculo de Tasa de Descuento

Antes de iniciar la evaluación económica, resulta indispensable determinar la ganancia o premio que el inversionista desea obtener a cambio de invertir su dinero en la realización del proyecto. La mejor manera de hacerlo es mediante el cálculo de la TMAR, pues ésta refleja las expectativas de rendimiento de una forma congruente y referenciada a las condiciones vigentes en el mercado durante el proceso de evaluación.

La TMAR se definió mediante la siguiente fórmula:

$$TMAR = I + F + I \times F$$

Donde:

I: Inflación

F: Premio al Riesgo

Dando valores:

I: 0.032

F: 0.1632

$$TMAR = 0.032 + 0.1632 + 0.032 \times 0.1632$$

$$TMAR = 0.2004$$

$$TMAR = 20.04\%$$

En el caso de este proyecto en particular, dentro del cual se plantea la necesidad de un financiamiento por parte del banco, será necesario utilizar la TMAR Mixta, definida como:

$$TMAR_{Mixta} = \frac{\text{Monto Financiado} \times i_{bancaria} + \text{Inversión}}{\text{Inversión Total}} \times TMAR$$

Ya que el crédito puente se solicitaría al Banco de Crédito del Perú (BCP) se determinan las siguientes condiciones:

- Préstamo por el 60% del valor del proyecto: S/.872,128.35
- Inversión por el 40% del valor del proyecto: S/.581,418.90
- Inversión Total: S/.1,453,547.26
- Tasa Anual igual a: 18.75%
- TMAR: 20.04%

Es entonces que se asignan los siguientes valores:

$$TMAR_{Mixta} = \frac{872,128.35 \times 0.1875 + 581,418.90}{1,453,547.26} \times 0.2004$$

$$TMAR_{Mixta} = 0.1927$$

$$TMAR_{Mixta} = 19.27\%$$

ANEXO 1.9. Cronograma de Pago

Periodo	Amortización mensual del capital S/.	Amortización mensual del capital (\$)	Capital pendiente por periodo (S/.)	Intereses del capital S/.	Intereses del capital \$US	Total Pagos mensual \$	Cuota mensual(S/.)
0	0.00	0.00	872,128.35	0.00	0.00	0.00	0.00
1	14,535.47	4,326.03	857,592.88	12,579.48	3,743.89	8,069.93	27,114.96
2	14,535.47	4,326.03	843,057.41	12,369.82	3,681.50	8,007.53	26,905.30
3	14,535.47	4,326.03	828,521.94	12,160.17	3,619.10	7,945.13	26,695.64
4	14,535.47	4,326.03	813,986.46	11,950.51	3,556.70	7,882.73	26,485.98
5	14,535.47	4,326.03	799,450.99	11,740.85	3,494.30	7,820.33	26,276.32
6	14,535.47	4,326.03	784,915.52	11,531.19	3,431.90	7,757.94	26,066.67
7	14,535.47	4,326.03	770,380.05	11,321.53	3,369.50	7,695.54	25,857.01
8	14,535.47	4,326.03	755,844.57	11,111.88	3,307.11	7,633.14	25,647.35
9	14,535.47	4,326.03	741,309.10	10,902.22	3,244.71	7,570.74	25,437.69
10	14,535.47	4,326.03	726,773.63	10,692.56	3,182.31	7,508.34	25,228.03
11	14,535.47	4,326.03	712,238.16	10,482.90	3,119.91	7,445.94	25,018.38
12	14,535.47	4,326.03	697,702.68	10,273.24	3,057.51	7,383.55	24,808.72
13	14,535.47	4,326.03	683,167.21	10,063.59	2,995.11	7,321.15	24,599.06
14	14,535.47	4,326.03	668,631.74	9,853.93	2,932.72	7,258.75	24,389.40
15	14,535.47	4,326.03	654,096.27	9,644.27	2,870.32	7,196.35	24,179.74
16	14,535.47	4,326.03	639,560.79	9,434.61	2,807.92	7,133.95	23,970.08
17	14,535.47	4,326.03	625,025.32	9,224.95	2,745.52	7,071.56	23,760.43
18	14,535.47	4,326.03	610,489.85	9,015.30	2,683.12	7,009.16	23,550.77
19	14,535.47	4,326.03	595,954.38	8,805.64	2,620.73	6,946.76	23,341.11
20	14,535.47	4,326.03	581,418.90	8,595.98	2,558.33	6,884.36	23,131.45
21	14,535.47	4,326.03	566,883.43	8,386.32	2,495.93	6,821.96	22,921.79
22	14,535.47	4,326.03	552,347.96	8,176.66	2,433.53	6,759.56	22,712.14
23	14,535.47	4,326.03	537,812.49	7,967.01	2,371.13	6,697.17	22,502.48
24	14,535.47	4,326.03	523,277.01	7,757.35	2,308.73	6,634.77	22,292.82
25	14,535.47	4,326.03	508,741.54	7,547.69	2,246.34	6,572.37	22,083.16
26	14,535.47	4,326.03	494,206.07	7,338.03	2,183.94	6,509.97	21,873.50
27	14,535.47	4,326.03	479,670.59	7,128.37	2,121.54	6,447.57	21,663.85
28	14,535.47	4,326.03	465,135.12	6,918.72	2,059.14	6,385.18	21,454.19
29	14,535.47	4,326.03	450,599.65	6,709.06	1,996.74	6,322.78	21,244.53
30	14,535.47	4,326.03	436,064.18	6,499.40	1,934.35	6,260.38	21,034.87
31	14,535.47	4,326.03	421,528.70	6,289.74	1,871.95	6,197.98	20,825.21
32	14,535.47	4,326.03	406,993.23	6,080.08	1,809.55	6,135.58	20,615.56
33	14,535.47	4,326.03	392,457.76	5,870.43	1,747.15	6,073.18	20,405.90
34	14,535.47	4,326.03	377,922.29	5,660.77	1,684.75	6,010.79	20,196.24
35	14,535.47	4,326.03	363,386.81	5,451.11	1,622.35	5,948.39	19,986.58
36	14,535.47	4,326.03	348,851.34	5,241.45	1,559.96	5,885.99	19,776.92
37	14,535.47	4,326.03	334,315.87	5,031.79	1,497.56	5,823.59	19,567.27
38	14,535.47	4,326.03	319,780.40	4,822.14	1,435.16	5,761.19	19,357.61
39	14,535.47	4,326.03	305,244.92	4,612.48	1,372.76	5,698.79	19,147.95
40	14,535.47	4,326.03	290,709.45	4,402.82	1,310.36	5,636.40	18,938.29
41	14,535.47	4,326.03	276,173.98	4,193.16	1,247.96	5,574.00	18,728.63
42	14,535.47	4,326.03	261,638.51	3,983.50	1,185.57	5,511.60	18,518.98
43	14,535.47	4,326.03	247,103.03	3,773.84	1,123.17	5,449.20	18,309.32

44	14,535.47	4,326.03	232,567.56	3,564.19	1,060.77	5,386.80	18,099.66
45	14,535.47	4,326.03	218,032.09	3,354.53	998.37	5,324.41	17,890.00
46	14,535.47	4,326.03	203,496.62	3,144.87	935.97	5,262.01	17,680.34
47	14,535.47	4,326.03	188,961.14	2,935.21	873.58	5,199.61	17,470.69
48	14,535.47	4,326.03	174,425.67	2,725.55	811.18	5,137.21	17,261.03
49	14,535.47	4,326.03	159,890.20	2,515.90	748.78	5,074.81	17,051.37
50	14,535.47	4,326.03	145,354.73	2,306.24	686.38	5,012.41	16,841.71
51	14,535.47	4,326.03	130,819.25	2,096.58	623.98	4,950.02	16,632.05
52	14,535.47	4,326.03	116,283.78	1,886.92	561.58	4,887.62	16,422.40
53	14,535.47	4,326.03	101,748.31	1,677.26	499.19	4,825.22	16,212.74
54	14,535.47	4,326.03	87,212.84	1,467.61	436.79	4,762.82	16,003.08
55	14,535.47	4,326.03	72,677.36	1,257.95	374.39	4,700.42	15,793.42
56	14,535.47	4,326.03	58,141.89	1,048.29	311.99	4,638.02	15,583.76
57	14,535.47	4,326.03	43,606.42	838.63	249.59	4,575.63	15,374.10
58	14,535.47	4,326.03	29,070.95	628.97	187.19	4,513.23	15,164.45
59	14,535.47	4,326.03	14,535.47	419.32	124.80	4,450.83	14,954.79
60	14,535.47	4,326.03	0.00	209.66	62.40	4,388.43	14,745.13
TOTAL							1,255,802.58

Fuente: Elaboración Propia



GLOSARIO

- **AFP:** La Administradora Privada de Fondos de Pensiones es una sociedad anónima, de duración indefinida y con el único objeto de administrar un determinado fondo de pensiones y otorgar las prestaciones a favor de los trabajadores incorporados al sistema privado de pensiones.
- **Coyuntura:** Se denomina al conjunto de circunstancias hechos importantes o históricos, contingentes y cambiantes que determinan una situación.
- **CTS:** La Compensación por Tiempo de Servicios es un beneficio social que permite prever el riesgo que origina el cese de una relación laboral y la consecuente pérdida de ingresos en la vida de una persona y su familia.
- **Desarrollo Sostenible:** Es un patrón de uso de los recursos, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades humanas, preservando el medio ambiente para que estas necesidades puedan ser satisfechas, no sólo en el presente, sino también para las futuras generaciones.
- **Divisas:** En economía, es toda moneda extranjera, es decir, perteneciente a una soberanía monetaria distinta de la nuestra.
- **Endemismo:** Es un término utilizado en biología para indicar que la distribución de un taxón está limitada a un ámbito geográfico reducido y que no se encuentra de forma natural en ninguna otra parte del mundo.
- **Etario:** Perteneciente o relativo a la edad de una persona.
- **Indicador Económico:** Es un índice que permite representar una realidad económica de manera cuantitativa y directa.

- **INEI:** El Instituto Nacional de Estadística e Informática es un organismo constitucional autónomo del Perú. Se encarga de dirigir los sistemas nacionales de estadística y de informática del país. Es también encargado de los censos de población, de vivienda, de empresas, agrarios, universitarios, etc.
- **MINCETUR:** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú es el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú.
- **Ocupabilidad:** Es la suma de las noches que se ocuparon las habitaciones, suites, departamentos, cabañas y sitios en relación a las habitaciones-días ofrecidas.
- **OMT:** La Organización Mundial del Turismo es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.
- **Planta Turística:** Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.
- **PBI:** En macroeconomía, el producto bruto interno es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

- **PEA:** La población económicamente activa es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad.
- **PROMPERÚ:** La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, que desarrolla estrategias para posicionar una imagen integrada y atractiva del Perú que permitan desarrollar el turismo interno y promoverlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo receptivo y las inversiones.
- **Turismo Sostenible:** Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.