

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ECOLOGE PARA  
PROMOVER EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN UDIMA,  
DISTRITO DE CATACHE, PROVINCIA DE SANTA CRUZ-  
CAJAMARCA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTORA**

**JESSICA MARIBEL RAMIREZ MENDOZA**

**ASESOR (A)**

**ELVIS SERRUTO PEREA**

**Chiclayo, 10 de julio de 2017**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis en primera instancia a Dios por mostrarme que sus caminos no siempre son como lo esperamos, pero nos conducen a una plena y verdadera felicidad. A mis padres, quienes con amor, sacrificio y tolerancia han hecho posible la culminación de mis estudios universitarios guiados por el deseo de ver a sus hijos ser mejores cada día.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento a todas y cada una de las personas que han hecho posible y colaborado en la realización de esta investigación.

A mi asesor, el Mgtr. Elvis Serruto Perea, por su tiempo y dedicación; con quien meticulosamente hemos revisado aspectos fundamentales para el desarrollo del presente trabajo considerando su experiencia en el área de turismo.

Al Dr. Luis Mendoza Urrutia, por su aporte gráfico y documental que han permitido el desarrollo de la *dimensión sociocultural* correspondiente a la viabilidad estratégica de esta investigación.

A mi mejor amigo, compañero y esposo, Henry Coico porque siempre estuvo pendiente de mi progreso y me brindó su apoyo incondicional justo cuando lo necesitaba.

A mi amada Alexia, quien a su corta edad me enseña y me inspira a mejorar sólo y únicamente para darle lo mejor.

## **Resumen**

Actualmente los turistas buscan opciones distintas, por ello se ofrecen en todo el mundo propuestas de carácter ecológico, naturista y ambiental; y Perú no es la excepción, pero aún le falta ser impulsado. Es así que se realizó la presente investigación cuyo objetivo es determinar la factibilidad de un plan de negocio para la creación de un ecolodge para promover el TRC (turismo rural comunitario) en Udima, del distrito de Catache, de la provincia de Santa Cruz, en el departamento de Cajamarca.

Para su desarrollo se utilizó la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas basándose en una muestra de 239 turistas que llegaron a Perú por vacaciones y escogen uno de los sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado ubicados en la región de Cajamarca. La muestra se extrajo de la base de datos de las siguientes agencias turísticas: Perú legendario, Sipan tours y Proviatur; Sierra Dorada Cajamarca, Catequil tours y Vigos's Int Travel.

Es viable el proyecto de creación de un ecolodge en Udima, con un VAN mayor a cero, un TIR de 57.42% y una recuperación de inversión durante el sexto año de operación.

### **Palabras clave:**

Ecolodge, plan de negocios, sostenibilidad, turismo rural comunitario.

Clasificaciones JEL: L83, M3, Q01, Z3

## **Abstract**

Nowadays the tourist looks for different options, for it are offered worldwide ecological proposals, naturist and environmental character; and Peru is not the exception but still it is necessary to him to be impelled. It is so there was realized the present investigation which aim is to determine the facility of creation of an ecolodge to promote the TRC (rural community tourism) in Udimá, a village Catache District, in the province of Santa Cruz, in Cajamarca's department.

For his development the compilation of information was in use across the application of surveys being based on a sample of 239 tourists who came to Peru for vacations and they choose as destination a choose one of the most visited places, museums and natural areas protected by the State in the region of Cajamarca. The sample extracted from the database of the following tourist agencies: Peru legendary, Sipán Tours and Proviatur; Sierra Dorada Cajamarca, Catequil Tours and Travel Vigo's Int.

The project is viable creation of an ecolodge in Udimá, with an NPV greater than zero, a TIR of a recovery 57.42% and investment in the sixth year of operation.

### **Keywords:**

Ecolodge, business plan, sustainability, rural community tourism.

JEL classifications: L83, M3, Q01, Z3

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción</b> .....	15
<b>II. Marco Teórico</b> .....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teórico científicas .....	20
2.1.1. Desarrollo Sostenible.....	20
2.1.2. Desarrollo sustentable.....	21
2.1.3. Ecolodge .....	22
2.1.4. Hospitalidad .....	23
2.1.5. Investigación de mercados.....	23
2.1.6. Marketing Turístico .....	24
2.1.7. Plan de negocio.....	26
2.1.8. Producto turístico.....	26
2.1.9. Servicio .....	27
2.1.10. Sostenibilidad .....	28
2.1.11. Turismo Rural Comunitario.....	30
2.1.12. Turismo sostenible.....	32
2.1.13. Turista.....	33
<b>III. Metodología</b> .....	34
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	34
3.2. Diseño de investigación.....	35
3.3. Población, muestra y muestreo .....	35
3.4. Criterios de selección.....	37
3.5. Operacionalización de variables .....	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	41
3.7. Procedimientos .....	42
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	42
3.9. Matriz de consistencia .....	43

3.10.	Consideraciones éticas.....	44
<b>IV.</b>	<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Resultados.....	45
4.1.1.	Datos Generales .....	45
4.1.2.	Gustos y Preferencias .....	47
4.1.3.	Nueva Propuesta .....	50
<b>V.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>57</b>
5.1.	Viabilidad estratégica .....	57
5.1.1.	Análisis Externo.....	57
5.2.	Viabilidad de mercado.....	98
5.2.1.	Producto.....	98
5.2.2.	Precio .....	112
5.2.3.	Plaza.....	124
5.2.3.	Promoción.....	132
5.3.	Viabilidad organizacional y de personas .....	138
5.3.1.	Aspectos legales.....	138
5.3.2.	Estructura orgánica .....	141
5.3.3.	Procesos Organizacionales .....	148
5.4.	Viabilidad técnica – operativa .....	191
5.4.1.	Tamaño Optimo .....	191
5.4.2.	Localización Óptima.....	207
5.4.3.	Ingeniería de procesos .....	212
5.5.	Viabilidad económica - financiera.....	219
5.5.1.	Plan de Inversión .....	219
5.5.2.	Costos Operativos Proyectados .....	229
5.5.3.	Proyecciones de ventas en 10 años .....	239
5.5.4.	Elaboración del flujo de caja proyectado.....	247
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>249</b>
<b>VII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>250</b>
<b>VIII.</b>	<b>Lista de Referencias .....</b>	<b>251</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>261</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1. Emprendimientos en TRC según emprendimientos .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N° 2. Gocta Andes Lodge.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N° 3. Apu Ecolodge.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N° 4. Granja Porcon .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N° 5. Chaparri Ecolodge .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 6. Andean Lodge .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 7. Alojamientos con Buena Infraestructura .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N° 8. Nombre de grupos de interés en el ecolodge .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 9. Análisis FODA: Análisis Interno .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N° 10. Análisis FODA: Análisis Externo .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla N° 11. Modelo CANVAS del ecolodge .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla N° 12. Cabañas del ecolodge.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 13. Especificaciones para el diseño de interiores .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla N° 14. Itinerario del tour vivencial .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla N° 15. Itinerario del tour semivivencial .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla N° 16. Costo de producción de cada cabaña .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N° 17. Precios de venta de competencia .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N° 18. Precios de venta de cada cabaña .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N° 19. Costos de producción de los platos de la carta .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N° 20. Precios de platos de la competencia .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N° 21. Precios de venta .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N° 22. Costos de producción del paquete vivencial .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N° 23. Costos de producción del paquete semivivencial .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N° 24. Precios de venta de Horcones de Túcume .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 25. Precios de venta de Huaca de Piedra .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 26. Precios de venta de Granja Porcón.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 27. Precios de turismo vivencial en Arequipa .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 28. Precios de venta de paquetes turísticos en ecolodge .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 29. Costos de producción de alquiler de local para eventos .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla N° 30. Precios de alquiler de salón de eventos según empresas.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla N° 31. Uso de redes sociales según grupo de edad .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla N° 32. Puntos de venta del ecolodge .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla N° 33. Perfil y funciones del gerente general .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla N° 34. Perfil y funciones del administrador .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla N° 35. Perfil y funciones del asistente administrativo .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla N° 36. Perfil y funciones del gerente de alojamiento .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla N° 37. Perfil y funciones del jefe de recepción .....</b>	<b>155</b>

<b>Tabla N° 38. Perfil y funcines del recepcionista .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla N° 39. Perfil y funcines del bell boy .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla N° 40. Perfil y funcines del enargado de seguridad .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla N° 41. Perfil y funcines de la gobernanta .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla N° 42. Perfil y funcines del camarera de pisos .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla N° 43. Perfil y funcines del encargado de áres públicas .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla N° 44. Perfil y funcines del encargado de lavandería y lencería .....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla N° 45. Perfil y funcines del gerente de alñimentos y bebidas .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla N° 46. Perfil y funcines del chef ejecutivo .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla N° 47. Perfil y funcines del cocinero .....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla N° 48. Perfil y funcines del pastelero .....</b>	<b>170</b>
<b>Tabla N° 49. Perfil y funcines del jefe de mozos .....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla N° 50. Perfil y funcines de azafata/mozos .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla N° 51. Perfil y funcines del steward .....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla N° 52. Perfil y funcines del bartender .....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla N° 53. Perfil y funcines del gerente de logistica .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla N° 54. Perfil y funcines del jefe de inventarios .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla N° 55. Perfil y funcines del jefe de compras .....</b>	<b>179</b>
<b>Tabla N° 56. Perfil y funcines del jefe de almacen .....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla N° 57. Perfil y funcines del gerente de marketing y ventas .....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla N° 58. Perfil y funcines del jefe de marketing.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla N° 59. Perfil y funcines del jefe de ventas .....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla N° 60. Perfil y funcines del gerente de sistemas y mantenimiento .....</b>	<b>186</b>
<b>Tabla N° 61. Perfil y funcines del diseñador web.....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla N° 62. Perfil y funcines del programador .....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla N° 63. Perfil y funcines del tecnico de mantenimiento y soporte de HW y SW ...</b>	<b>190</b>
<b>Tabla N° 64. Rutas de acceso a Udim.....</b>	<b>209</b>
<b>Tabla N° 65. Gastos de pre- ivnersión .....</b>	<b>219</b>
<b>Tabla N° 66. Inversión en publicidad .....</b>	<b>220</b>
<b>Tabla N° 67. Gastos de construcción y acabados .....</b>	<b>221</b>
<b>Tabla N° 68. Gastos por diseño de interiores .....</b>	<b>221</b>
<b>Tabla N° 69. Resumen de gastos de construcción, interiores y otros .....</b>	<b>222</b>
<b>Tabla N° 70. Porcentaje de dapreciacion según material .....</b>	<b>222</b>
<b>Tabla N° 71. Precios de materiales para el ecolodge y deprecacion según años .....</b>	<b>223</b>
<b>Tabla N° 72. Costos variables unitarios del alojamiento .....</b>	<b>229</b>
<b>Tabla N° 73. Costos mensuales del alojamiento .....</b>	<b>230</b>
<b>Tabla N° 74. Costos fijos del alojamiento .....</b>	<b>230</b>
<b>Tabla N° 75. Punto de quilibrio del alojamiento .....</b>	<b>231</b>
<b>Tabla N° 76. Costos variables unitarios del restaurante .....</b>	<b>232</b>
<b>Tabla N° 77. Costos variables mensuales del restaurante .....</b>	<b>232</b>

<b>Tabla N° 78. Costos fijos del restaurante .....</b>	<b>233</b>
<b>Tabla N° 79. Punto de equilibrio del restaurante .....</b>	<b>234</b>
<b>Tabla N° 80. Datos para el costo del salón de eventos .....</b>	<b>234</b>
<b>Tabla N° 81. Costos variables unitarios del salón de eventos .....</b>	<b>234</b>
<b>Tabla N° 82. Costos variables mensuales del salón de eventos .....</b>	<b>235</b>
<b>Tabla N° 83. Costos fijos del salón de eventos .....</b>	<b>235</b>
<b>Tabla N° 84. Punto de equilibrio del salón de eventos .....</b>	<b>236</b>
<b>Tabla N° 85. Costos variables unitarios de paquetes turísticos .....</b>	<b>236</b>
<b>Tabla N° 86. Costos variables mensuales de paquetes turísticos.....</b>	<b>237</b>
<b>Tabla N° 87. Costos fijos de paquetes turísticos .....</b>	<b>238</b>
<b>Tabla N° 88. Punto de equilibrio de paquetes turísticos .....</b>	<b>238</b>
<b>Tabla N° 89. Datos para proyección de ventas de cabañas .....</b>	<b>239</b>
<b>Tabla N° 90. Temporadas altas, media y baja del ecolodge .....</b>	<b>239</b>
<b>Tabla N° 91. Proyecciones de venta del ecolodge en un año .....</b>	<b>240</b>
<b>Tabla N° 92. Proyecciones de venta del ecolodge en diez años .....</b>	<b>240</b>
<b>Tabla N° 93. Datos para proyección de ventas de restaurante .....</b>	<b>241</b>
<b>Tabla N° 94. Temporadas altas, media y baja del restaurante .....</b>	<b>241</b>
<b>Tabla N° 95. Proyecciones de venta del restaurante en un año .....</b>	<b>242</b>
<b>Tabla N° 96. Proyecciones de venta del ecolodge en diez año .....</b>	<b>242</b>
<b>Tabla N° 97. Datos para proyección de ventas para el salón de eventos .....</b>	<b>243</b>
<b>Tabla N° 98. Temporadas altas, media y baja del salón de eventos .....</b>	<b>243</b>
<b>Tabla N° 99. Proyecciones de venta del salón de eventos en un año.....</b>	<b>244</b>
<b>Tabla N° 100. Proyecciones de venta del salón de eventos en diez años .....</b>	<b>244</b>
<b>Tabla N° 101. Datos para proyección de ventas de paquetes turísticos .....</b>	<b>245</b>
<b>Tabla N° 102. Temporadas altas, media y baja de paquetes turísticos .....</b>	<b>245</b>
<b>Tabla N° 103. Proyecciones de venta de paquetes turísticos en un año.....</b>	<b>246</b>
<b>Tabla N° 104. Proyecciones de venta de paquetes turísticos en diez años .....</b>	<b>246</b>
<b>Tabla N° 105. Flujo de caja .....</b>	<b>247</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Desarrollo Sostenible .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2. Proceso de toma de decisiones en la compra de un destino turístico. ....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3. Modelo del proceso de decisión del consumidor .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4. Componentes del producto turístico .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5. Edad de los encuestados. ....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6. Sexo de los encuestados. ....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7. Estado Civil de los encuestados. ....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8. País de procedencia.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9. ¿Qué hospedaje prefiere?.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10. ¿Cuál es el gasto promedio que usted tiene durante la estadía en un establecimiento de hospedaje? .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11. ¿Qué importancia le da al alojamiento donde se hospeda contribuya con el medio ambiente?.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12. ¿Se ha hospedado alguna vez en un alojamiento rural? .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 13. Describa la experiencia vivida en el alojamiento rural. ....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14. ¿Qué medio es al que usted recurre más, para informarse sobre un Alojamiento Rural? .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 15. Una vez decidido el destino ¿Cómo realiza la reserva?.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 16. ¿Qué problema le impediría visitar un lugar?.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 17. ¿Cuál es el grado de importancia para usted en cada una de las siguientes características para un alojamiento rural?.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 18. ¿Qué percepción tiene sobre el precio de los alojamientos rurales?.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 19. ¿Qué actividades le gustaría que sean programadas por un hospedaje rural? Puede elegir más de una opción. ....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 20. Entre las dos opciones de paquete turístico, ¿Cuál elegiría?.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 22. ¿Cuál de los servicios preferiría que hubiera en un alojamiento rural? .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 23. ¿Ha escuchado acerca del TRC? .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 24. ¿Le gustaría ser parte del TRC? .....</b>	<b>56</b>

<b>Figura 25. Publicación del Diario “El Zeppelin” con publicidad del producto udimeño.</b>	<b>60</b>
.....	
<b>Figura 26. Ganado reproductor de la ex hacienda Udimá.</b>	<b>60</b>
<b>Figura 27. Ex cooperativa de Udimá.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 28. Pino o saucillo</b>	<b>61</b>
<b>Figura 29. Bosque de Bambú</b>	<b>62</b>
<b>Figura 30. Mora</b>	<b>62</b>
<b>Figura 31. Aguaymanto</b>	<b>63</b>
<b>Figura 32. Bromelia imperial</b>	<b>63</b>
<b>Figura 33. Agave o Penca</b>	<b>63</b>
<b>Figura 34. Flor: Margarita</b>	<b>64</b>
<b>Figura 35. Diente de león</b>	<b>64</b>
<b>Figura 36. Hongos</b>	<b>64</b>
<b>Figura 37. Programa de la fiesta patronal</b>	<b>66</b>
<b>Figura 38. Bollos de Udimá</b>	<b>67</b>
<b>Figura 39. Vestimenta de Udimá de antaño</b>	<b>69</b>
<b>Figura 40. Vestimenta en el año 1999</b>	<b>69</b>
<b>Figura 41. Vestimenta en el año 2011</b>	<b>70</b>
<b>Figura 42. Vestimenta de jóvenes en el año 2016</b>	<b>70</b>
<b>Figura 43. El Torcido</b>	<b>71</b>
<b>Figura 44. Uso del telar</b>	<b>71</b>
<b>Figura 45. Diamante de Porter</b>	<b>76</b>
<b>Figura 46. Fuerzas competitivas</b>	<b>85</b>
<b>Figura 47. Cadena de Valor</b>	<b>89</b>
<b>Figura 48. Orden de Limpieza en las habitaciones</b>	<b>90</b>
<b>Figura 49. Proceso de preparación de alimentos</b>	<b>91</b>
<b>Figura 50. Modelo CANVAS</b>	<b>96</b>
<b>Figura 51. Portada de la carta</b>	<b>102</b>
<b>Figura 52. Parte interna de la carta, mostrando algunas de las entradas y platos típicos.</b>	<b>103</b>
.....	
<b>Figura 53. Parte interna de la carta, donde se muestra alguno de los postres y las bebidas</b>	<b>104</b>

<b>Figura 54. Parte interna y revés de la carta.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 55. Carta de tragos.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 56. Logo del ecolodge .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 57. Logo del restaurante.....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 58. Terreno donde se construirá el ecolodge .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 59. Portada de la página web .....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 60. Página web dinámica .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura 61. Datos de Udimá ecolodge .....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 62. Vista 360° .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 63. Propuesta para souvenirs .....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 64. Encuesta de calidad .....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 65. Promoción de ventas por feriado.....</b>	<b>137</b>
<b>Figura 66. Procedimiento para licencia de funcionamiento. ....</b>	<b>141</b>
<b>Figura 67. Plano de distribución general .....</b>	<b>192</b>
<b>Figura 68. Planos de distribución de la cabaña “Los Bosques” .....</b>	<b>193</b>
<b>Figura 69. Planos de distribución de las cabañas “La Laguna”, “El 28” y “Los Santos” .....</b>	<b>194</b>
<b>Figura 70. Planos de distribución de las cabañas “La Hacienda” y “Los Mendoza”... </b>	<b>195</b>
<b>Figura 71. Planos de distribución de la Administración y la cabaña “La Abuela” .....</b>	<b>196</b>
<b>Figura 72. Plano de distribución de “Eucalipto Restaurant” .....</b>	<b>197</b>
<b>Figura 73. Planos de distribución de las cabañas “Presagios” y “Poro Poro” .....</b>	<b>198</b>
<b>Figura 74. Plano 3D general del ecolodge .....</b>	<b>199</b>
<b>Figura 75. Diseño de interiores de cada área del ecolodge. ....</b>	<b>200</b>
<b>Figura 76. Puertas externas para ingreso de personal.....</b>	<b>201</b>
<b>Figura 77. Interior de las habitaciones de una cabaña. ....</b>	<b>202</b>
<b>Figura 78. Interior de la sala de la cabaña “Los Mendoza” .....</b>	<b>203</b>
<b>Figura 79. Vista frontal del Restaurante.....</b>	<b>204</b>
<b>Figura 80. Interior de “Eucalipto Restaurant” .....</b>	<b>205</b>
<b>Figura 81. Salón de eventos .....</b>	<b>206</b>
<b>Figura 82. Mapa político del distrito de Catache .....</b>	<b>207</b>
<b>Figura 83. Límites de Udimá.....</b>	<b>208</b>
<b>Figura 84. Señalización .....</b>	<b>210</b>

<b>Figura 85. Transportes “Udima Express” .....</b>	<b>211</b>
<b>Figura 86. Transportes “Ramos”.....</b>	<b>211</b>
<b>Figura 87. Transporte “Delgado” .....</b>	<b>212</b>
<b>Figura 88. Flujograma de Check in.....</b>	<b>213</b>
<b>Figura 89. Flujograma del Checkout.....</b>	<b>214</b>
<b>Figura 90. Flujograma del área de A y B.....</b>	<b>215</b>
<b>Figura 91. Flujograma en el restaurante .....</b>	<b>216</b>
<b>Figura 92. Flujograma de una reserva vía telefónica para un tour.....</b>	<b>217</b>
<b>Figura 93. Flujograma del servicio de tour.....</b>	<b>218</b>

## I. Introducción

Desde siglos anteriores el hombre ha mostrado apreciación por los paisajes, motivados por ejemplo por los pintores del Renacimiento en cuyas obras se enseñaba a valorar la naturaleza, no por su utilidad económica sino por su riqueza visual. Con los siglos, factores como la ciencia, la globalización, entre otros hicieron que las cosas cambiaran; así Oyarzún (2008) afirmó que: “la ciencia, específicamente la ecología mostró las complejas relaciones entre los seres vivos y su ambiente. Sin embargo, a partir de 1950, una serie de catástrofes llevó el tema ambiental a la preocupación pública” (p. 4). Entonces, resulta incoherente que apreciemos la naturaleza y al mismo tiempo la estemos destruyendo, o ¿es acaso que lo aprendido dinámicamente nos cueste mucho llevarlo a la práctica? De cualquier modo, en pleno 2017 ya no podemos cambiar los perjuicios ocasionados, solo corresponde disminuir sus impactos. Conscientes de esto, el turismo a escala internacional desarrolla sus actividades bajo tres premisas: desarrollo económico, socio-cultural y ambiental porque así lo exigen los turistas, y porque además pretende conservar el título de “industria sin chimeneas”. Con esta nueva visión nacen los ecolodges, una propuesta que se basa en la sostenibilidad.

Por otro lado, la actividad turística a escala internacional ha ido en aumento por el enorme beneficio económico que acarrea, con una tendencia por lo natural, ecológico y rural. En este contexto, todos saben que cualquier actividad tiene desventajas como: “la exclusión social y económica de las poblaciones rurales pobres, el deterioro del medio ambiente, la explotación desmedida de los recursos naturales y la pérdida de identidad cultural” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008, p. 03). Así, que un modo alternativo de atenuarlas es desarrollar el Turismo Rural Comunitario, teniendo a los ecolodge como protagonistas.

En nuestro país, la creación de estos alojamientos ecológicos se sitúa en gran parte en la selva y Cuzco; sin embargo, es conveniente desarrollar estos proyectos en todo el territorio nacional. Cajamarca es una buena opción de viaje, pues está dotado de hermosos paisajes y riqueza histórica pero cuyo problema sigue siendo la decadente actividad turística y más aún, la centralización de la misma en la ciudad. Esta situación puede revertirse al explotar otros destinos, trabajando con las comunidades de tal forma que estas se vean beneficiadas; lo que nos llevó a preguntarnos si ¿resulta factible la creación de un Ecolodge para promover el

Turismo Rural Comunitario en Udima, ubicado en el distrito Catache, provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca? En esta coyuntura y para responder a la interrogante, se planteó como objetivo de la presente investigación, determinar la factibilidad de creación de un ecolodge para promover el Turismo Rural Comunitario en Udima. Este estudio además permitió establecer las estrategias de ventas y canales de distribución, diagnosticar la oferta y demanda hotelera de la Región Cajamarca, definir la viabilidad organizacional y de personas de un plan de negocio para la creación de un ecolodge en Udima, diseñar la estructura técnica y operativa y sistematizar la información económica y financiera.

A si mismo esta tesis es importante porque no solo determinó la viabilidad del plan de negocio hotelero bajo el concepto de desarrollo sostenible sino también porque servirá como aporte para próximas investigaciones sobre el rubro, el mismo que se convertirá en una fuente de referencia académica.

Por último, cabe recalcar que la investigación se hizo efectiva bajo el método científico orientado a la investigación de mercados, siendo ésta la que más se ajusta a la propuesta de negocio, considerando además que “en investigación de mercados más de las veces se trabaja sin hipótesis o lo más que podría decirse es que si hay hipótesis ésta está implícita, no se llega a enunciar” (Baez, 2012, p, 89).

En el primer capítulo se plasmó la introducción. El segundo capítulo narra las condiciones generales y específicas del entorno, para determinar las ventajas y desventajas del proyecto; y la definición de términos hoteleros. En el capítulo III, se plasmó la metodología de la investigación detallando el tipo y nivel de investigación; población, muestra y muestreo; criterios de selección; operacionalización de variables; técnicas e insúmenes de recolección de datos; procedimientos; plan de procesamiento y análisis de datos; y las consideraciones éticas. En el cuarto capítulo se planteó la propuesta de esa investigación, incluyendo cinco puntos necesarios en una investigación de ese tipo: viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad organizacional y de personas, viabilidad técnica-operativa, y viabilidad económica-financiera. En el VI capítulo se detallan las conclusiones de ese estudio. En el VII capítulo las recomendaciones a tomar en cuenta para ejecutar dicho proyecto. Y por último en el VIII y IX capítulo la lista de referencias y anexos, respectivamente.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

Hoy en día muchos lugares, desde pequeñas comarcas a países enteros, están participando en proyectos con el objeto de avanzar en la sostenibilidad y en la práctica del turismo rural comunitario. Parte estos proyectos son los ecolodges, los que se citan a continuación:

Mosetlha Bush Camp and Eco Lodge, ubicado en el municipio de Sandton, de la provincia de Gauteng en Sub África. Tiene como objetivo ofrecer al huésped una experiencia única y exclusiva de safari. El ecolodge cuenta con nueve cabinas dobles. Además, guía sus actividades bajo principios de sostenibilidad, tal como lo afirma su propietario, el señor Jules (s.f):

Ayudar a conservar la flora y fauna circundante; trabajar con la comunidad local; ofrecer programas de interpretación para sus empleados y turistas acerca de los entornos naturales y culturales que rodean; utilizar los medios alternativos y sostenibles de adquisición de agua y reducir el consumo utilizando duchas de safari con una caldera para calentar el agua; proporcionar un tratamiento cuidadoso para eliminar residuos sólidos y aguas residuales; cumplir con las necesidades de energía a través del diseño pasivo y recursos energéticos renovables; utilizar la tecnología de la construcción tradicional y con materiales de la zona combinándolo con sus contrapartes modernas; durante la construcción tener un impacto mínimo en el medio ambiente natural; contribuir al desarrollo de la comunidad local sostenible a través de programas educativos y de investigación.

Lapa Rios Ecolodge, ubicado en la Península de Osa, en la zona sur de Costa Rica, cerca de Panamá. Es un ecolodge que cuenta con 16 bungolows al aire libre con pantallas para que el huésped experimente los sonidos, imágenes y colores de la selva tropical y el océano. Además cuentan con: terraza privada al aire libre con ducha de lluvia, hamacas y tumbonas; cama King size o dos camas queen size (dependiendo bungalows), ropa de algodón orgánico; ventiladores de techo (sin aire acondicionado es necesario con la brisa fresca del océano); amplios baños interiores con dos duchas; batas de algodón; jabones biodegradables y

orgánicos, lociones y champús elaborados en la zona; caja de seguridad; café local de cortesía en la mañana; servicio de limpieza dos veces al día.

La conexión con la naturaleza, implica no encontrar ciertos aparatos o servicios, que son explicados de manera muy amena:

Life speaks a simple language here, offering a rare opportunity to unplug and embrace a different pace while enjoying your rainforest adventure. You may find that your cell phone works at Lapa Rios, but we encourage you to lock your devices in the safe for the duration of your stay. With that in mind, please note that our bungalows do not include Internet, phones, TV, radios, Wifi, hair dryers, air-conditioning and room service (food in rooms can attract animals). (J. Y K. Lewis, s.f.)

Rumi Wilco Ecolodge, situado cerca al valle Vilcabamba, en Loja-Ecuador. El ecolodge es un negocio familiar dirigido por los esposos Orlando y Alicia; quienes tras enamorarse del lugar decidieron crear un punto de encuentro para los turistas que visitaban el valle. Actualmente el 33% de los ingresos obtenidos, están destinados a los diversos programas de manejo del proyecto Rumi Wilco: reforestación con especies nativas, reparación de las riberas del río dañadas por inundaciones, senderos naturistas, investigación científica, servicios comunitarios y mantenimiento general; así mismo ofrecen diferentes tipos de cabinas cuyos precios van desde los \$7 por persona hasta los \$17, y la zona de camping con \$3.5 por persona. (Orlando y Alicia, s.f.).

Andean Ecolodge, es un ecolodge que se encuentra en el área de Apu Ausangate, que tiene como socios a las comunidades campesinas de Chillca y Osefina con quienes protegen y promueven el turismo rural y la identidad cultural; que es demostrado con el uso vestimenta propia de la zona como uniforme del personal, con la restauración del transporte tradicional sobre llamas y alpacas llamado: Lama and Alpaca Shepherding, con la venta y la enseñanza de textiles hechos a mano y de alpaca a los excursionistas, y con el empleo de los mismos pobladores en diferentes áreas siendo constantemente capacitados (Valencia et al., s.f.).

Los Horcones de Túcume. Es un ruralodge ubicado a 1.5 km del centro urbano de Túcume. Cuenta con doce habitaciones amplias, iluminadas y frescas. Cada una cuenta con terrazas construidas en barro, algarrobo y caña, respetando el proceso tradicional de construcción. Practican el turismo responsable desarrollando talleres participativos de gastronomía y buenas prácticas alimentarias con proveedores locales; con una arquitectura respetuosa de su entorno con el uso de materiales de la zona inspirada en la arquitectura tradicional de la zona; con la reforestación de 3 has con algarrobos, patrimonio de nuestro bosque seco; promoviendo el uso del Bambú como material de construcción y artesanía utilitaria; y con la participación activa en la identificación de problemas ambientales y promoción de las buenas prácticas ambientales y de manejo de residuos sólidos con los caseríos vecinos, en alianza con la Municipalidad Distrital de Túcume. (Correa, 2005).

Posada Granja Porcón. Es una cooperativa en funcionamiento, cuyos miembros han decidido abrir sus puertas al turismo, actividad mediante la cual se puede apreciar la forma de vida de la población y participar en las labores agrícolas, ganaderas y forestales, además de disfrutar de caminatas por el bosque y el campo. Granja Porcón brinda cinco opciones de alojamiento, siendo la Posada Granja Porcón la más amplia con 6 habitaciones dobles y 4 matrimoniales con precios desde 80 a 120 soles. Toda la granja trabaja con sostenibilidad; por ejemplo, en sus 4 restaurantes se brindan platos a base de productos de la zona, y son atendidos por pobladores generando sustentabilidad a la población cajamarquina; además brindan como servicio el camping cuyas reglas están dirigidas al cuidado del medio ambiente como el prohibir fumar, dejar basura y recomendar hacer un pozo de 20 centímetros lejos del río para los residuos sólidos, en caso no hubiera letrina. (Cooperativa Atahualpa Jerusalén, 2013).

## 2.2. Bases teórico científicas

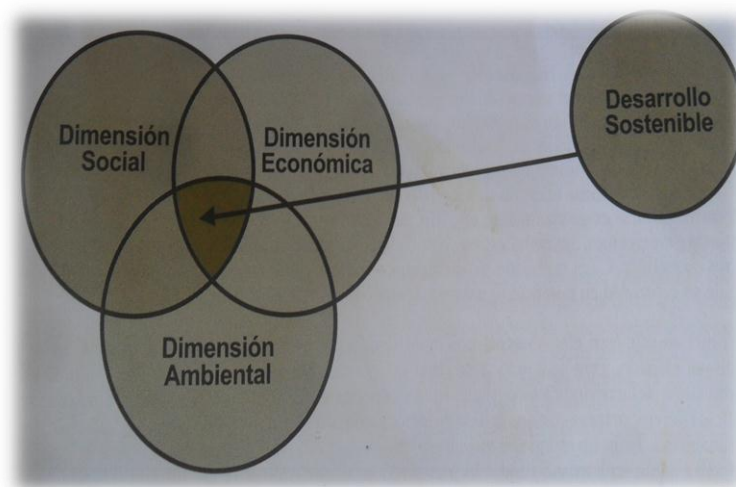
### 2.1.1. Desarrollo Sostenible

Bermejo (s.f), realiza un estudio sobre el Desarrollo Sostenible (DS) y la sostenibilidad en el que afirma que el primer término fue acuñado en 1987 por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo en el Informe “Nuestro Futuro Común”, aunque es más conocido como Informe Brundtland (IB), porque fue Gro Harlem Brundtland quien presidió la Comisión. “El IB es conocido por su definición del concepto de desarrollo sostenible: El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 16).

Fuenmayor y Paz (2006) afirman que Utria define correctamente el término desarrollo sostenible:

Como la capacidad del proceso de desarrollo de la sociedad para mantener en el espacio social, económico y político, así como en el tiempo su dinámica de progreso y sus beneficios, en forma estable, autogenerada y a plazo indefinido, no sólo en función de las generaciones del presente sino también de las del futuro. Todo ello frente a las nuevas y siempre cambiantes circunstancias históricas que toda sociedad tiene que confrontar, y en la doble perspectiva de la supervivencia de la humanidad y de la garantía de un hábitat digno y una elevada calidad de vida. Se trata, pues, de la garantía de que la sociedad pueda proyectarse históricamente en forma estable y segura hacia el futuro. Así, la estabilidad y la continuidad involucradas en la sostenibilidad constituyen nuevos y supremos desafíos y objetivos del desarrollo (Utria, 2002:141) (p. 425).

Por otra parte, Lescano, Valdeza, Belaúnde Manuel y Vegas Edwin (2009) explican el significado gráficamente, la cual se muestra en la *figura 1*.



*Figura N° 1. Desarrollo Sostenible*  
Fuente: Manual del desarrollo sostenible

### 2.1.2. Desarrollo sustentable

Según Machicado (2009) el desarrollo sustentable es “El proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano”.

Frente al uso de los términos desarrollo sustentable y sostenible, existen diversos autores que argumentan que ambos son sinónimos, y otros que establecen pequeñas diferencias a favor de un término u otro. Esta investigación apoya la premisa de la Red Peruana Ciclo de Vida (2010), la misma que manifiesta en su blog que en un artículo de la revista *Sentidos y Significados* por Arrigo Coen Anitúa se discute la diferencia entre ambos adjetivos y después de consultar con La Real Academia de la Lengua Española ambos términos, se concluye que el truco está en separar las acepciones de los verbos. De modo que *sostenible* tiene que ver con el aspecto *endo estructural* del sistema de que se trate, lo que ha de permanecer firmemente establecido y *sustentable* será lo *superestructural* de ese mismo sistema, lo que

necesita que se lo esté alimentando, alcanzándole los medios de sobrevivencia, a fin de extender su acción en su ámbito y en el tiempo.

### **2.1.3. Ecolodge**

Según el primer reglamento de hospedaje, un ecolodge es el “establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004, p. 4).

Por otro lado, para Lian (2010) los Ecolodges son unidades de alojamiento nuevas, pequeñas, y específicas, que dependen de la naturaleza y ambientalmente saludables con un enfoque basado en generar experiencia. Conceptualmente, el ecolodge es definido como "un refugio turístico dependiente de la naturaleza con la filosofía y los principios del ecoturismo, con énfasis en la sensibilidad ecológica y un enfoque en la entrega de los conceptos educativos o experienciales". (p. 80).

Para Estevez (2012) el ecolodge es un tipo de alojamiento que respeta los principios de conservación de la naturaleza, beneficia a la población local y ofrece actividades educativas, pero al mismo tiempo deben cumplir un mínimo de reglas, relacionadas al diseño: construcción biosostenible y ubicación adecuada, siempre persiguiendo minimizar el impacto ambiental, la integración con el entorno y conseguir el confort adecuado.

La importancia de los ecolodge radica en generar desarrollo sostenible y este se logra poniendo en práctica las siguientes medidas que Acciona (2015) nos proporciona:

Reducir el impacto en el entorno: esto se hace a través de varias medidas, como integrando el hotel al máximo con el entorno a la hora de su construcción para respetar la biodiversidad y cuidar la armonía del paisaje, reducir los residuos generados, mediante el reciclaje, por ejemplo, no explotar insosteniblemente los recursos naturales de la zona (no crear un campo de golf en una zona con poca agua, por ejemplo), hacer una piscina ecológica, etc.

Usar materiales reciclados y orgánicos: esto se contempla tanto con los materiales de construcción (lo más naturales posible, madera certificada...), pero también considerando la alimentación: alimentos de agricultura ecológica, y la alimentación: productos de limpieza biodegradables, etc.

Respetar la cultura de la zona, y maximizar los beneficios económicos y sociales de la comunidad local. Que el consumo repercuta en los comercios autóctonos, y los trabajadores sean locales y con condiciones de trabajo dignas.

Reducir al máximo el gasto energético, mediante iluminación LED por ejemplo o con electrodomésticos eficientes y apostando por las renovables: paneles solares, etc. Ha de cumplir con los principios de construcción bioclimática para aprovechar al máximo los recursos naturales.

#### **2.1.4. Hospitalidad**

De acuerdo con el Diccionario Inglés de Oxford:

La recepción y el entretenimiento de los huéspedes, visitantes o extranjeros con liberalidad y buena voluntad". La hospitalidad palabra se deriva de hospicio, el término para una casa medieval de los viajeros de descanso y peregrinos. *Hospice*- una palabra que está claramente relacionado con el hospital- también se refiere a una forma temprana de lo que ahora llamamos un hogar de ancianos. Hospitalidad, no sólo incluye los hoteles y restaurantes, sino también se refiere a otros tipos de instituciones que ofrecen refugio, alimentos, o ambas cosas a la gente lejos de sus hogares. (Powers & Barrows, 2003, p. 04).

Según Gallego (2002) “es la cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes. Significa servir sin complejos o recibir y tratar cordialmente a extraños”. (Pág. 33).

#### **2.1.5. Investigación de mercados**

Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y

objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7).

Para López, Jesús y López, Luis (2012), La AMA proporciona en 1987 la definición más aceptada por la comunidad científica hasta la fecha. Esta definición es la siguiente:

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias. (p. 17)

Así también, Muñiz (s.f) la define como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”.

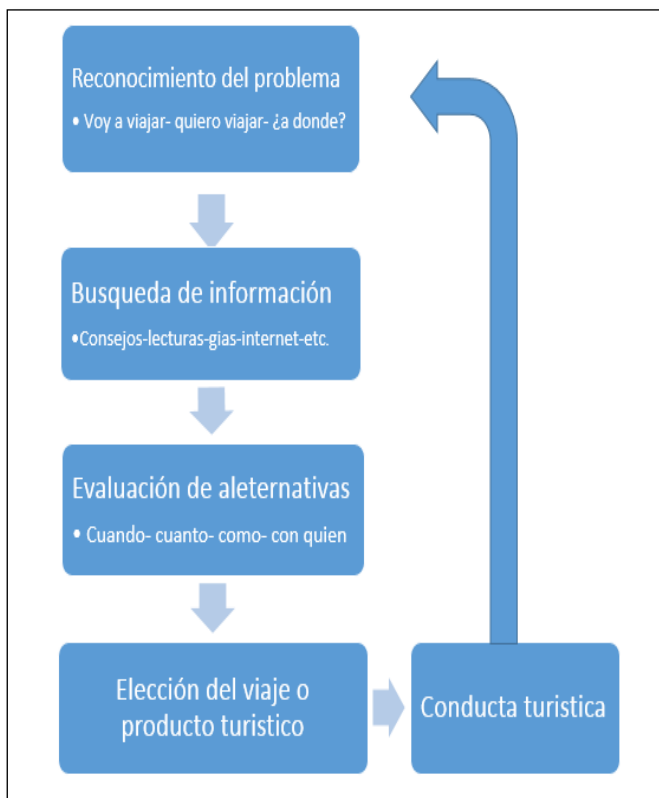
#### **2.1.6. Marketing Turístico**

De acuerdo con García Blanca (2005) el marketing turístico es:

El proceso a través del cual las organizaciones turísticas relacionan su público objetivo, actual y potencial, y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones (p. 121).

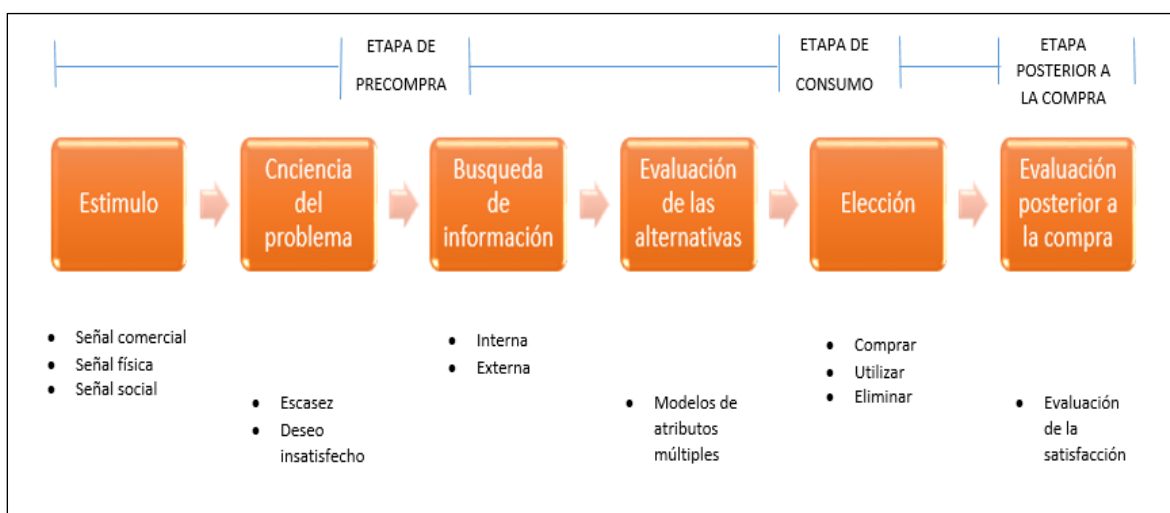
Con cierta coincidencia, Iglesias, Talon, y García (2007) sostienen que “es el marketing que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa turística para que este quede plenamente satisfecho (p.20)”

Para establecer un plan de marketing se debe conocer cómo decide el usuario por lo que se presenta dos modelos en las *figuras 2 y 3* del proceso de decisión de compra.



*Figura N° 2.* Proceso de toma de decisiones en la compra de un destino turístico.

Fuente: La Mente del Viajero: Características psicológicas de viajeros y turistas



*Figura N° 3.* Modelo del proceso de decisión del consumidor

Fuente: Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos

### **2.1.7. Plan de negocio.**

“Es definido por Aguirre y Santos (1996, p. 14) como un documento formal en el que se recogen por escrito (...), las actuaciones a emprender, de manera controlada, por el empresario y sus colaboradores para la consecución de objetivos específicos y resultados concretos” (Martin, 2009, p. 421).

“Es un documento que describe en detalle todos los aspectos del negocio. Te da la oportunidad de diseñar cómo funcionará tu negocio y que luego podrás ponerlo en práctica” (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y Oficina de la Organización Internacional del Trabajo, 2011, p. 8).

### **2.1.8. Producto turístico**

En el 2004, Acerenza establece que “El producto turístico como tal, no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrece con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas” (p. 18).

Por otro lado, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007) sostiene que el producto turístico “Es el conjunto de bienes y servicios (prestaciones materiales e inmateriales) puestos a disposición del turista en un lugar determinado. Está compuesto principalmente por: Recursos Turísticos, Atractivos Turísticos, Infraestructura y Planta Turística” (p. 59).

El Banco Interamericano de Desarrollo, Los Andes de Cajamarca y CareTur Cajamarca (2007), en el proyecto de CTN afirmaron que el producto turístico es “una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones”. (p. 13).

Para el Ministerio de Economía y Finanzas, y La Dirección General de Política de Inversiones (2011) el producto turístico es el “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (p. 16).

Para resumir, un producto turístico comprende una serie de bienes y servicios que son ofrecidos al turista para su beneficio con la finalidad de satisfacer sus expectativas. Estos elementos tangibles e intangibles se encierran en tres grupos: oferta turística, producto, demanda turística, infraestructura y supra estructura; elementos que se detallan en la figura 4.

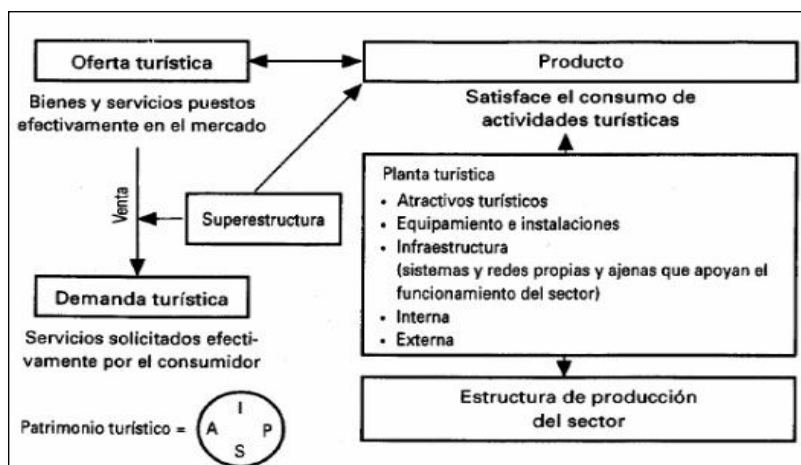


Figura N° 4. Componentes del producto turístico  
Fuente: Planificación del Espacio Turístico

### 2.1.9. Servicio

Según Angulo (2006) el servicio es “la oferta ofrecida y disponible de algunos componentes de un producto, entre los cuales destaca alojamiento, bebidas, animación, recreación, eventos especiales, excursión (...), etc., que tienen un soporte físico pero que son inseparables de alguna persona que lo facilita” (p. 43).

Para Zeithaml Valerie y Jo Bitner Mary (2002), el servicio engloba:

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez (Pág. 3).

Estas actividades se desarrollan teniendo en cuenta un serviespacio, es decir, ciertas “condiciones del entorno como temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física como letreros, símbolos y artefactos personales” (Hoffman y Bateson, 2011, p. 9).

#### **2.1.10. Sostenibilidad**

“La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida” (Ki-moonBan, 2007, p.5).

Según Jonker y Harmsen (2013), la sostenibilidad es “El mantenimiento del estado actual de bienestar, que está estrechamente relacionado con el medio ambiente: el agotamiento de recursos, el manejo de residuos, el reciclaje, y la conservación de la biodiversidad” (pág. 4).

Entonces se plantea la sostenibilidad como una buena forma de hacer negocios sin dañar el entorno, pero como emprendedores debemos demostrar que esto no solo se oye bonito, sino que realmente es rentable porque hay empresarios que argumentan que su aplicación resulta costosa. Para ello es bueno citar un ejemplo que desmiente esta premisa, ejemplo propuesto por Hoffman y Bateson (2011):

El proyecto Shakyi de Unilever en India. El proyecto trata de capacitar a miles de mujeres en la India rural para que vendan los productos de higiene personal de la empresa en el mercado rural virtualmente no explotado en el país. El proyecto es sustentable en el sentido de que espera emprender como hacer negocios con las personas pobres sacándolas de las de la pobreza. El plan también es una oportunidad de negocios, en el sentido de que crea un mercado en donde no había ninguno (p. 19).

Para hablar de sostenibilidad, esta debe desarrollarse bajo tres esferas: la económica, ambiental y socio-cultural. La primera exige que haya un beneficio económico para los empresarios, pero al mismo tiempo que sea tangible para la población, sintiéndose parte del desarrollo y que esté capacitada para interactuar con los turistas. Además para asegurar que dichos beneficios permanezcan en las localidades se debe reducir las fugas (apoyando a los proyectos locales e incentivando la contratación de locales), fortaleciendo vínculos entre empresas locales (organizando a los proveedores locales para que se asocien y juntos puedan conocer sus ventajas y desventajas; resolviéndolas para ser competentes), e influir en el gasto de los visitantes (mediante estrategias que permiten aumentar el tiempo de estadía y promoviendo productos locales) (Servicio Nacional de Turismo y Federación Nacional de Empresas de turismo, 2011). La segunda esfera “fomenta la conservación y cuidado del entorno natural para, (...) que no sufra daños irreversibles” (Cardoso Carlos, 2012, p. 13); para ello debe considerarse la gestión del territorio turístico, del agua, de la energía eléctrica, de residuos sólidos la conservación de la biodiversidad y la medición de la huella de carbono. En cuanto a los aspectos socio- cultural; son los habitantes quienes enseñan sus costumbres y tradiciones sin alienar las del turista de tal manera que no se vea deteriorada la cultura existente. Para su gestión se debe contribuir con el desarrollo local, lograr el bienestar de la comunidad, desarrollar ofertas con elementos culturales y proteger el patrimonio cultural e histórico.

### 2.1.11. Turismo Rural Comunitario

El Turismo Rural Comunitario en el Perú (TRC) comprende:

Toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas. En nuestro país esta actividad se caracteriza por ser vivencial e integral ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos. Plantea una interrelación más estrecha con las comunidades, contribuyendo en la conservación de los recursos naturales y culturales del área en que se efectúa la actividad turística (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007, p. 60).

Román y Ciccolella (2009), afirman que para la Organización Mundial del Turismo el Turismo Rural es “Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria” (p. 15).

Jimenez (2010) alega que el turismo comunitario tiene como postulado fundamental la conservación de la biodiversidad para el beneficio de las comunidades y pueblos locales.

Según la Fundación Codespa (2011), “el turismo rural es toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano. Adicionalmente, incorpora la cultura, formas organizativas y prácticas productivas rurales como componentes clave del producto” (p.15).

“El desarrollo del turismo comunitario es importante porque contribuye a preservar las culturas milenarias americanas... también, algunas de estas comunidades ancestrales contribuyen a preservar el medio ambiente, en las regiones donde viven” (Xinhua, 2015).

Según Orozco (2012) el turismo comunitario emerge como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicas que adolecen las comunidades rurales, generando otros ingresos dentro de sus actividades cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. Además, les permite participar activamente en la actividad turística.

Para López y Sánchez (s.f) el turismo comunitario es muy importante para solucionar los efectos negativos del turismo de masas en el ámbito cultural y medioambiental; que además permite ser una estrategia para la organización de la propia actividad de la comunidad.

De acuerdo con PrensaTur (2015) el turismo rural comunitario aumentó en un 12% la empleabilidad del sector en los últimos años, destacando la mano de obra femenina. Si a nivel nacional ha contribuido grandemente, el aporte al desarrollo local también es significativo y para Carreño (2013) se da en los siguientes aspectos: *En lo económico* se integra al medio rural ya que se trata principalmente de explotaciones a pequeña y mediana escala controladas mayormente por empresarios locales; surge como una actividad económica adicional que diversifica el ingreso, frena la despoblación, dinamiza las zonas rurales y las involucra en la prestación de servicios pero también complementa la actividad agropecuaria y artesanal. *En lo ambiental*, las comunidades se ven beneficiadas por las mejoras del entorno natural ya que es pieza clave para llevar a cabo las actividades turísticas; y al mismo tiempo genera mayor conciencia ambiental. *En lo social*, debido a que este tipo de turismo mantiene una vinculación estrecha con la vida de la comunidad, se puede ayudar a mantener y mejorar la infraestructura y servicios locales (por ejemplo, carreteras, transporte público, comercio, servicios públicos, etc.); contribuyendo a mejorar el nivel de vida de la población local y puede también crear oportunidades para grupos tradicionalmente

desfavorecidos en el medio rural, como jóvenes, mujeres y ancianos. *En lo cultural*, logran preservar y recuperar las tradiciones locales, reforzando la identidad e institucionalidad local.

### **2.1.12. Turismo sostenible**

El Banco Interamericano de Desarrollo y otros (2007), nos informan que:

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible implica la implementación de prácticas de gestión aplicables a toda modalidad de turismo y en todo tipo de destino, basadas en un adecuado equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socio-culturales del desarrollo turístico. (p. 12).

Así mismo El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008) sustenta que el turismo sostenible “Se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico” (p.11).

Para Vignati (2009), el turismo sostenible es:

La capacidad de un destino de permanecer competitivo en relación con otros destinos más nuevos y menos explotados; de atraer visitantes de primera vez, así como visitar repetidas; de conservarse culturalmente singular y de estar en equilibrio con el medio ambiente (...). Se presentan los siete principios propuestos por el Consejo Brasileño para el Turismo Sostenible: Respetar la legislación vigente, garantizar los derechos de las poblaciones locales, conservar el medio natural y su diversidad, considerar el patrimonio cultural y los valores locales, estimular el desarrollo social y cultural de los destinos turísticos, garantizar la calidad de los productos, procesos y actitudes; establecer la planificación y gestión responsable (p. 55 y 56).

“El Turismo sostenible es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las

comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo”. (Servicio nacional de Turismo, 2011, p.11).

Entonces el turismo sostenible es aquel turismo que fomenta la sostenibilidad en sus tres esferas: económico, ambiental y socio- cultural; y que tiene como objetivo impulsar el desarrollo responsable del país disminuyendo los impactos negativos de la actividad turística. Este turismo tiene siete principios y se diferencia del ecoturismo por que se lleva a cabo en ciudades, centros urbanos y de importancia cultural, mientras que el segundo se centra en zonas rurales y silvestres.

### **2.1.13. Turista**

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2007) argumentan que el turista es uno de los elementos básicos del sistema turístico, elemento que en la práctica representan un grupo heterogéneo, y no homogéneo, de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. Para efectos del presente trabajo es adecuado tener en cuenta las características del nuevo turista: es culto y está bien informado, es exigente, busca calidad y participación y, en el mundo desarrollado, tiende a pertenecer a un grupo de edad mayor; además sus motivaciones para viajar han pasado de “ansia de sol” hacia aspectos como la cultura o la curiosidad.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2011) el turista es uno de los dos tipos de visitantes, junto con el excursionista quien no pernocta pues su tiempo de viaje es menor al de 24 horas. Aclarado esta diferencia, el autor define al turista como:

Toda persona que voluntariamente viaja dentro de su territorio nacional o a un país distinto de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (p. 13).

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Según Baez (2012):

Un estudio cualitativo tiene como principal objetivo *conocer* los *porqués*, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello observa y habla con los actores (“consumidores, clientes, empleados, expertos, prescriptores...”) de esa realidad, para que le den razón de lo que motiva sus comportamientos, como perciben los acontecimientos, que actitudes sustentan sus actuaciones, que creencias, valores e intereses están sosteniendo sus formas de actuar, considerados individual y colectivamente, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que se oye y observa. El objetivo del estudio cuantitativo es el de medir los hechos de los *consumidores*, es decir, dar una dimensión numérica de lo que sucede. Se interesa por *medir que sucede*: quien compra cuando, cuanto, donde, como, para señalar tendencias, segmentar los públicos, conocer el volumen de mercado/demanda, pero no permite dar respuesta de por qué es esta la situación y no de otra distinta (p. 83).

Considerando que en la investigación se necesita hacer precisiones numéricas para responder al objetivo general, se usará el enfoque cuantitativo.

Según Piedra, L. (2016), la investigación aplicada “se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. Busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. Por ello, se consideró este tipo de investigación ya que permitió aplicar los conocimientos teóricos sobre administración para la realización de un plan de negocio viable.

“El diseño de la investigación es el plan para responder los objetivos e hipótesis” (McDaniel y Gates, 1999, pág. 68). En tal sentido, se puede distinguir entre investigación exploratoria, descriptiva o causal; ajustándose al presente estudio, el nivel descriptivo porque “se orienta hacia la descripción de características o comportamientos de cualquier fenómeno de marketing: consumidores, canales de distribución, medios de comunicación, etc.” (Beerli Asunción, 2012, p. 33).

### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental pues el investigador se limitó a observar y medir, mas no buscar la relación de causa-efecto.

Por su secuencia temporal la investigación fue transversal porque se analizó el nivel de las variables en un solo momento.

Y por su relación a la cronología de los hechos, la investigación fue retrospectiva ya que los datos se recogieron de instrumentos sobre hechos sucedidos.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Antes de elegir un plan de muestreo, es imperioso responder varias preguntas, dentro de las cuales destacan el significado de población y muestra. McDaniely Gates (1999) atiestan que: “primero se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Debe incluir todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias, actitudes, etc., proporcionan información para resolver el problema q se investiga” (pág. 71).

La población es el conjunto de todos los elementos de interés en determinado estudio. La muestra es un subconjunto de población. (Anderson, Sweeney y Williams, 2004, p. 14). Así, la población de esta investigación son los turistas externos que arriban a Perú y escogen uno de los 4 de los sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado ubicados en la región de Cajamarca; por lo cual se necesita tener en cuenta los siguientes datos: El total de turistas receptivos en el 2016 fue de 3 millones 700 mil visitantes, de los cuales 9 047 turistas externos en total arribaron al sitio arqueológico de Kuntur Wasi, monumento arqueológico Cumbemayo, Complejo Monumental Belén y Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco (Mincetur, 2016).

Lo que continua es elegir el tipo de muestreo, sabiendo primero la definición de los dos existentes. Zikmund y Babin (2007) sostienen que:

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene posibilidad de selección conocida no igual a cero. Mientras que en el muestreo no probabilístico la probabilidad de que cualquier miembro en particular de la población sea escogido es desconocida. En esta categoría la selección de unidades de muestreo es bastante arbitraria, ya que los investigadores dependen mucho del juicio personal (pág. 417).

Conociendo esto, en la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico; usando el aleatorio simple. Para justificar nuestra elección, es necesario citar a Malhotra Naresh (2008) quien nos muestra una clara definición del tipo de muestreo elegido:

En el muestreo aleatorio simple, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente (pág. 346).

De este modo usamos la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

Donde:

N= 9 047

Z= Nivel de confianza equivalente al 95% = 1.96

p= Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.8

q= Probabilidad de rechazo que toma el valor de (1-p) = 0.2

e= Error de estimación equivalente a 5%= 0.05

n= Muestra total

Reemplazando:

$$n = \frac{1\ 288\ 495 (1.96)^2 (0.8 \times 0.2)}{(0.05)^2 (1\ 288\ 495) + (1.96)^2 (0.8 \times 0.2)}$$

$$n = 239$$

### **3.4. Criterios de selección**

Se consideró como criterios de selección los siguientes:

Tipo de turista encuestado: externo, por ser el mayor porcentaje en realizar turismo en nuestro país comprado con los visitantes nacionales.

Medio de comunicación: redes sociales, por ser accesibles a todos los encuestados.

Rango de edades: entre 25 a 54 años.

Fuente de información: agencias de viajes de Chiclayo (Perú Legendario, Proviatur y Sipan tours) y Cajamarca (Sierra Dorada Cajamarca, Catequil tours y Vigo's In Travel)

### 3.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB-INDICADORES
PLAN DE NEGOCIO	Es un documento que describe en detalle todos los aspectos del negocio. Da la oportunidad de diseñar cómo funcionará el negocio y que luego se podrá ponerlo en práctica	VIABILIDAD ESTRATEGICA	Análisis Externo	SEPTE
				Diamante de Porter
				Fuerzas Competitivas
			Análisis Interno	Cadena de Valor
				Análisis FODA
			Oportunidades	
			Debilidades	
			Amenazas	
			Análisis CANVAS	Segmentos de mercado
				Propuestas de valor
				Canales
				Relaciones con clientes
				Fuentes de ingreso
				Recursos clave
Actividades clave				
Asociaciones clave				
Estructura de costes				

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB-INDICADORES
PLAN DE NEGOCIO	Es un documento que describe en detalle todos los aspectos del negocio. Da la oportunidad de diseñar cómo funcionará el negocio y que luego se podrá ponerlo en práctica	VIABILIDAD DE MERCADO	PRODUCTO	Línea de Servicios
			Marca	
			PRECIO	Estrategia de costos
				Estrategia de precios de competencia
				Precios de ventas
			PLAZA	Producción del servicio Canales de distribución
		PROMOCIÓN	Publicidad	
			Venta Personal	
			Relaciones Publicas	
			Promoción de Ventas	
		VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAS	ASPECTOS LEGALES	Constitución de empresa
				Licencia de funcionamiento
				Presentación de planillas
		ESTRUCTURA ORGÁNICA	Organigrama general	
Organigrama por área				
PROCESOS ORGANIZACIONALES	Perfil de cada puesto			
	Manual de organización y funciones			

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB-INDICADORES
PLAN DE NEGOCIO	Es un documento que describe en detalle todos los aspectos del negocio. Da la oportunidad de diseñar cómo funcionará el negocio y que luego se podrá ponerlo en práctica	VIABILIDAD TECNICA-OPERATIVA	TAMAÑO OPTIMO	Planos de distribución
				Diseño de interiores
				Diseño de carta del menú
			LOCALIZACIÓN OPTIMA	Ubicación geográfica
				Vías de acceso
				Señalización
		INGENIERÍA DE PROCESOS	Transporte	
			Flujo grama en alojamiento	
			Flujograma en A y B	
		VIABILIDAD FINANCIERA	Flujograma en tours	
			PLAN DE INVERSIONES	Pre inversión
				Gastos de construcción
Gastos de maquinaria, muebles y enseres				
ESTUCTURA ECONOMICA	Costos operativos			
	Flujo de caja			

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según el tipo de estudio que resolvimos usar, existen dos métodos: el cualitativo y el cuantitativo. A diferencia del método cualitativo, en el cuantitativo se hacen precisiones numéricas para responder al objetivo general, por ello es el que se usó en la presente tesis. Por tanto, se aplicará las encuestas como técnica porque recoge la información que cumple con los objetivos específicos planteados en este estudio. Esta información se sintetiza de la siguiente manera:

Comportamiento del comprador o cliente. Conducta pasada, reciente o habitual, o incluso acciones previstas en un futuro próximo. Actitudes, predisposición de las personas ante una marca, un servicio o una empresa. Actitudes y motivaciones que pueden explicar en gran medida determinados comportamientos. Características del entrevistado. Atributos demográficos o socioeconómicos si se trata de personas o familias y características de la empresa si ésta es la unidad básica de la investigación (Trespalcios, Vásquez y Bello, 2005, p. 98)

Ahora bien, se ha dicho que se utilizó la encuesta como técnica, pero existen varios tipos, por lo que correspondió elegir la más conveniente, es decir; la que se lleva a cabo mediante el correo electrónico porque tiene como principal característica ser “un medio rápido, cómodo y muy barato (...) solo llega a las personas que disponen de cuentas de correo electrónico” (Trespalcios y otros, 2005, p.102). Cabe mencionar, que la investigación merece estar a la vanguardia por lo que se reemplazó el correo electrónico por las redes sociales.

Por último, se señala como instrumento de la encuesta al cuestionario por ser este el medio de comunicación entre el encuestador y el informante, y que además reúne las características que Valderrey (2011), enumera:

Ha de estar, por tanto, estructurado convenientemente en secciones y preguntas para que sea fácilmente manejable y codificable informáticamente. Además, es conveniente que el cuestionario mantenga en todo momento el interés del encuestado, siendo el vocabulario utilizado adecuado a su nivel. Por otra parte, el cuestionario ha de diseñarse para que la entrevista no supere la duración de una hora. (p.42)

### **3.7. Procedimientos**

Para la recolección de datos, se solicitó 50 nombres de clientes de 6 agencias de viajes de las ciudades de Chiclayo y Cajamarca, tal como se menciona líneas arriba. De los 300 nombres se contactaron solamente a 239, vía web; por ser la cantidad necesaria de participantes según el muestreo seleccionado. Para el envío de dichas encuestas se utilizó la herramienta “google drive”, la misma que permite enviar y recibir de manera rápida y segura los gráficos según las respuestas de cada encuestado.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Debido a que se realizaron las encuestas de manera on line, el procesamiento se efectuó en una laptop HP Intel Core i5-2450M, usando google drive para plasmar los resultados.

Los resultados de las encuestas realizadas permitieron establecer estrategias de ventas y canales de distribución al saber que el medio web es el más usado para informarse de nuevas propuestas hoteleras y para la realización de las reservas, las cuales deben estar en el idioma de donde proceden la mayoría de turistas; es decir español. Al saber de dónde proceden, cuantos turistas prefieren el alojamiento rural y cuál es la característica que valoran más de un alojamiento rural se pudo diagnosticar la oferta y demanda hotelera de la Región Cajamarca para ser aplicada en el plan de negocio. El conocer las acciones para la administración hotelera, la ubicación que se propone para el ecolodge y las actividades que prefieren desarrollar los turistas logró definir la viabilidad organizacional y de personas de un plan de negocio para la creación de un ecolodge en Udimá. Así mismo los resultados acerca de los gustos y preferencias y del perfil del turista externo, llevaron a diseñar la estructura técnica y operativa. Mientras que el gasto que realizan, los servicios que desean, y la cantidad de días que se hospedan proporcionaron una visión para sistematizar la información económica y financiera. El análisis de cada respuesta permitió determinar la factibilidad de creación de un ecolodge para promover el Turismo Rural Comunitario en Udimá.

### 3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																							
<p>¿Resulta factible la creación de un Ecolodge para promover el Turismo Rural Comunitario en Udima, ubicado en el distrito Catache, provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la factibilidad de creación de un ecolodge para promover el Turismo Rural Comunitario en Udima.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las estrategias de ventas y canales de distribución.</li> <li>- Diagnosticar la oferta y demanda hotelera de la Región Cajamarca.</li> <li>- Definir la viabilidad organizacional y de personas de un plan de negocio para la creación de un ecolodge en Udima.</li> <li>- Diseñar la estructura técnica y operativa.</li> <li>- Sistematizar la información económica y financiera.</li> </ul>	<p><b>Variable: Plan de negocio</b></p> <table border="1" data-bbox="927 459 1407 1944"> <thead> <tr> <th data-bbox="927 459 1158 526">Dimensiones</th> <th data-bbox="1158 459 1407 526">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="927 526 1158 853" rowspan="4"><b>Viabilidad estratégica</b></td> <td data-bbox="1158 526 1407 593">Análisis Externo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 593 1407 660">Análisis Interno</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 660 1407 728">Análisis FODA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 728 1407 853">Análisis CANVAS</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 853 1158 1131" rowspan="4"><b>Viabilidad de mercado</b></td> <td data-bbox="1158 853 1407 920">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 920 1407 987">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 987 1407 1055">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1055 1407 1131">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1131 1158 1422" rowspan="3"><b>Viabilidad organizacional y de personas</b></td> <td data-bbox="1158 1131 1407 1198">Aspectos legales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1198 1407 1310">Estructura orgánica</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1310 1407 1422">Procesos organizacionales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1422 1158 1713" rowspan="3"><b>Viabilidad técnica-operativa</b></td> <td data-bbox="1158 1422 1407 1489">Tamaño óptimo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1489 1407 1601">Localización óptima</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1601 1407 1713">Ingeniería de procesos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1713 1158 1944" rowspan="2"><b>Viabilidad financiera</b></td> <td data-bbox="1158 1713 1407 1825">Plan de inversiones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1158 1825 1407 1944">Estructura económica</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	<b>Viabilidad estratégica</b>	Análisis Externo	Análisis Interno	Análisis FODA	Análisis CANVAS	<b>Viabilidad de mercado</b>	Producto	Precio	Plaza	Promoción	<b>Viabilidad organizacional y de personas</b>	Aspectos legales	Estructura orgánica	Procesos organizacionales	<b>Viabilidad técnica-operativa</b>	Tamaño óptimo	Localización óptima	Ingeniería de procesos	<b>Viabilidad financiera</b>	Plan de inversiones	Estructura económica
Dimensiones	Indicadores																								
<b>Viabilidad estratégica</b>	Análisis Externo																								
	Análisis Interno																								
	Análisis FODA																								
	Análisis CANVAS																								
<b>Viabilidad de mercado</b>	Producto																								
	Precio																								
	Plaza																								
	Promoción																								
<b>Viabilidad organizacional y de personas</b>	Aspectos legales																								
	Estructura orgánica																								
	Procesos organizacionales																								
<b>Viabilidad técnica-operativa</b>	Tamaño óptimo																								
	Localización óptima																								
	Ingeniería de procesos																								
<b>Viabilidad financiera</b>	Plan de inversiones																								
	Estructura económica																								

### 3.10. Consideraciones éticas

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes criterios éticos:

- Consentimiento informado

La aportación en esa investigación fue libre. Cada encuesta fue realizada con el consentimiento de cada participante y se le indicó que la información que ellos dieron solo fue usada para de desarrollo de la presente tesis.

- Anonimato

Al ser una encuesta on line, fue necesario solicitar los datos personales dentro de la base de datos de las agencias con las que se trabajó. Para proteger y preservar la identidad de cada persona, se realizó un compromiso con dichas empresas, en el que la investigadora se responsabilizaba a ser la única que usaría dichos datos.

- Veracidad

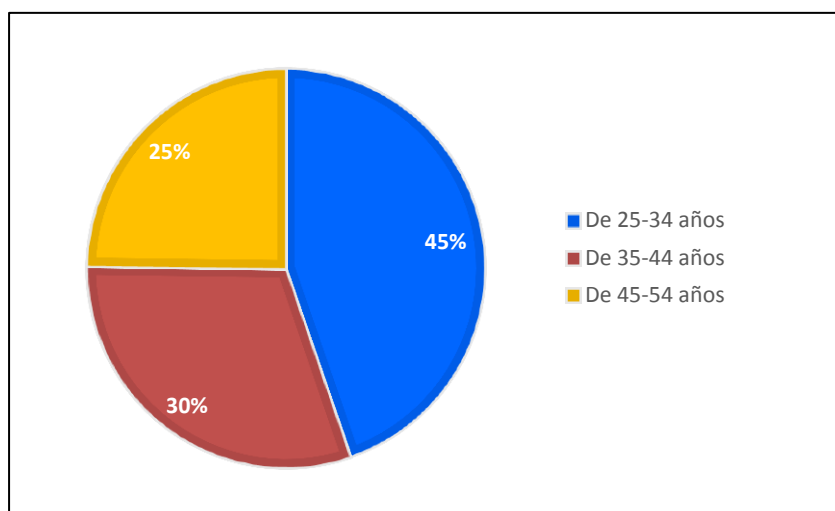
Los administradores y/o encargados de las bases de datos solicitadas, tuvieron un vínculo cercano con la investigadora. Lo que conlleva a que dicha información sea veraz. Po otro lado, los resultados de las encuestas se proyectaban automáticamente en la herramienta “google drive”, evitando así la manipulación de los mismos.

## IV. Resultados y Discusión

### 4.1. Resultados

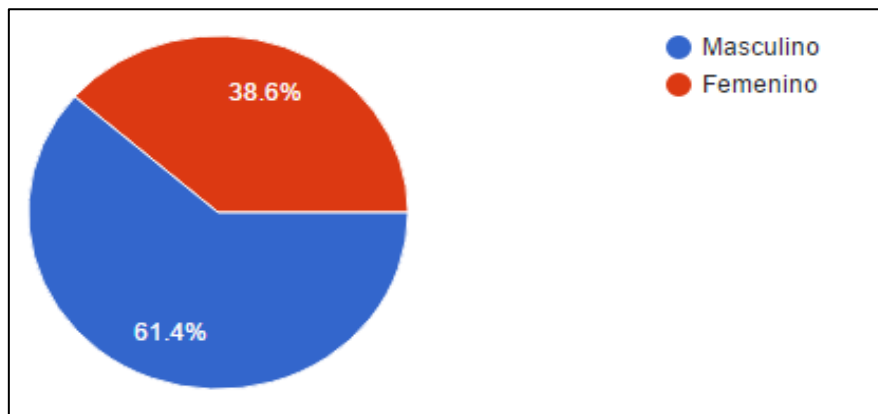
Los resultados fueron obtenidos en 239 encuestas vía web, exactamente mediante redes sociales. Los encuestados son turistas externos entre 25 a 54 años de edad, obtenidos de la base de datos de las siguientes agencias de viajes: Sierra Dorada Cajamarca, Catequil tours y Vigo's In Travel (en Cajamarca); y tres de Chiclayo que incluyen a Cajamarca dentro de sus paquetes Perú Legendario, Proviatur y Sipan tours.

#### 4.1.1. Datos Generales



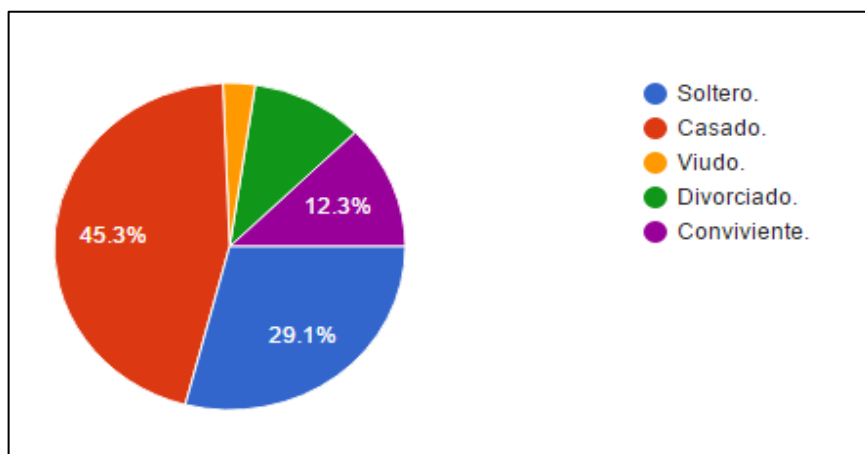
*Figura N° 5.* Edad de los encuestados.  
Fuente: Propia

Los resultados muestran tres grupos de edades entre los encuestados: de 25 a 34 años 45%, de 35 a 44 años 30% y de 45 a 54 años 25%.



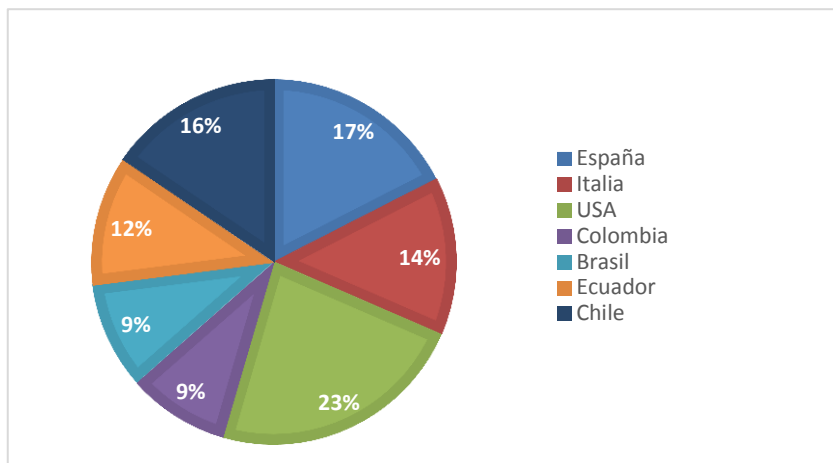
*Figura N° 6.* Sexo de los encuestados.  
Fuente: Propia

Se intentó encuestar a turistas de ambos géneros, pero las empresas de viaje tienen en sus bases de datos a turistas del sexo masculino en mayor cantidad que las del sexo femenino; por lo que los encuestados fueron 61.4% hombres y 38.6% mujeres.



*Figura N° 7.* Estado Civil de los encuestados.  
Fuente: Propia

El gráfico indica que el 57.6% de los turistas encuestados vive con su pareja; es decir, 45.3% son casados y 12.3% son convivientes. Por otro lado 10.3% son divorciados, 29.1% son solteros y 3% son viudos; de manera que podrían viajar solos, reduciéndose el grupo.

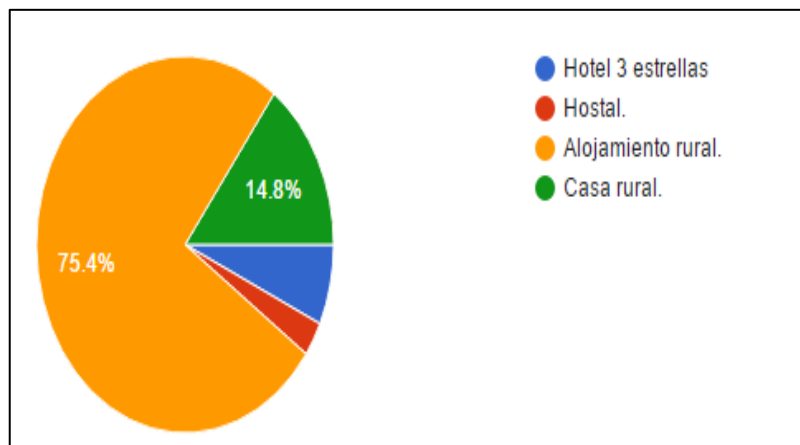


*Figura N° 8. País de procedencia*

Fuente: Propia

El 46% de los turistas proceden de países latinoamericanos: 16% de Chile, 12% son ecuatorianos, 9% llegan de Brasil y de Colombia. Sin embargo, el 47% son visitantes de Europa y Estados Unidos: 17% proceden de España, 23% de USA, y un 14% son italianos. Este dato es importante para determinar los idiomas en los que se brindará información, además se sabe que en estos países las vacaciones son en julio, mes en que se celebra fiestas patrias en Perú y la fiesta patronal en Udimá.

#### 4.1.2. Gustos y Preferencias

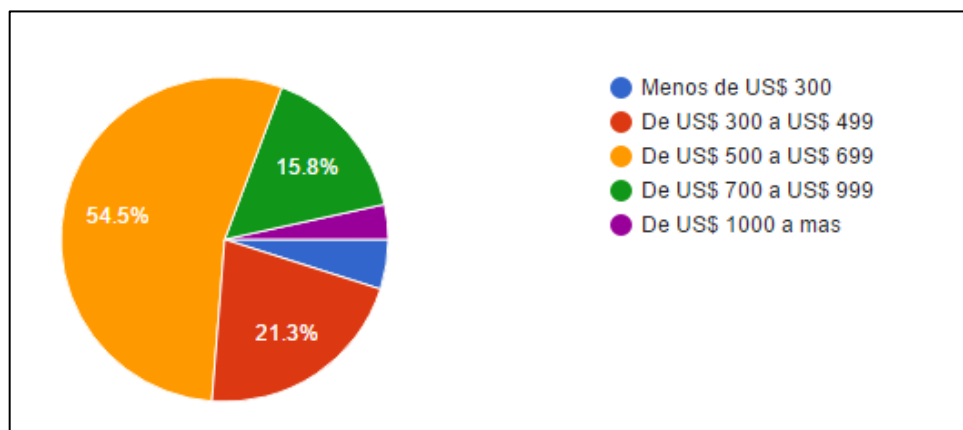


*Figura N° 9. ¿Qué hospedaje prefiere?*

Fuente: Propia

En cuanto al tipo de hospedaje que prefiere, el 75.4% optó por alojamiento rural; en segundo lugar, eligieron a casas rurales con un

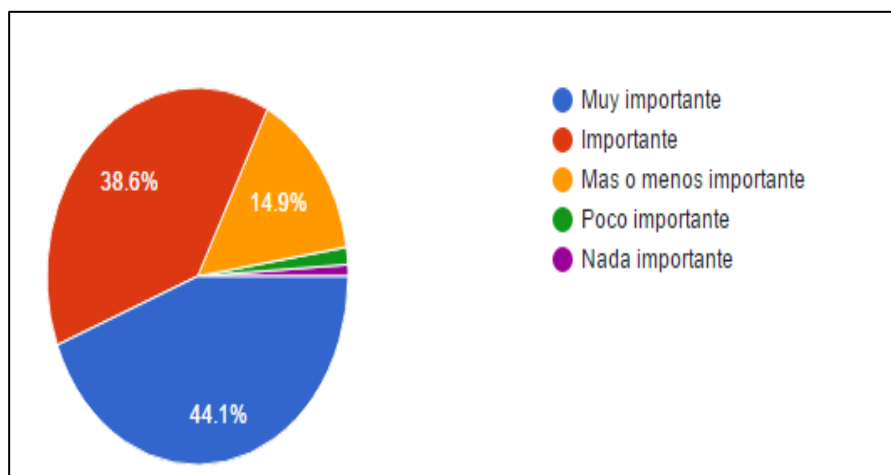
14.8%; y solo 9.8% prefieren hoteles de 1 a 3 estrellas y hostales. Estos resultados demuestran que los encuestados son personas que buscan opciones rurales y ecológicas en cuanto a hospedajes.



*Figura N° 10. ¿Cuál es el gasto promedio que usted tiene durante la estadía en un establecimiento de hospedaje?*

Fuente: Propia

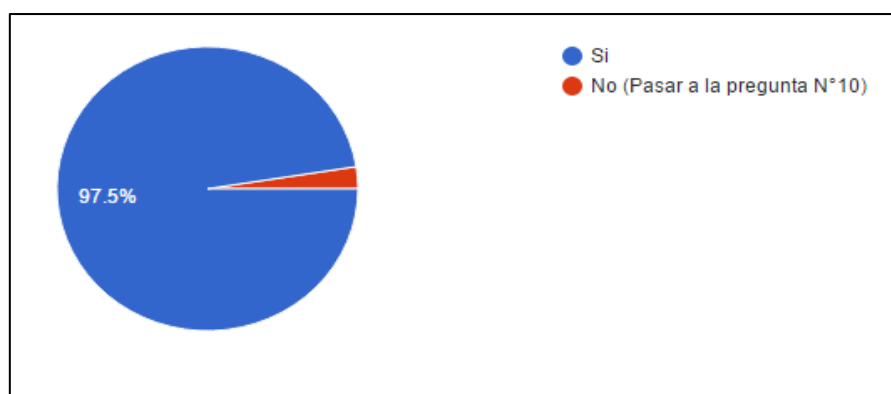
El gasto que realizan durante los días de estadía en un alojamiento de hospedaje es de 21.3% gasta \$300 a \$499 y un 54.5% de \$500 a \$699. Este es el gasto promedio de 7 días de alojamiento en la cabaña más cara del ecolodge que se propone (\$91), además es la cantidad de días promedio de estadía del turista según la información de PromPeru; que en Julio coincide con la cantidad de días que se desarrollan las actividades más resaltantes por la fiesta patronal en Udima. Pero también existe una minoría de 15.8%, cuyo gasto promedio es de \$700 a \$999, y un 8.4% entre aquellos que gastan menos de \$300 y de \$1000 a más.



*Figura N° 11. ¿Qué importancia le da al alojamiento donde se hospeda contribuya con el medio ambiente?*

Fuente: Propia

El 82.7% de los encuestados destaca la importancia de hospedarse en un alojamiento que contribuya con el medio ambiente, siendo para el 41.1% muy importante y 38.6% importante. Mientras que para un 14.9% les parece más o menos importante y solo para el 2.4% esta característica les resulta entre poco y nada importante.



*Figura N° 12. ¿Se ha hospedado alguna vez en un alojamiento rural?*

Fuente: Propia

Del total de encuestados, el 97.5% si se ha hospedado en un alojamiento rural frente a un 2.5% que no ha tenido alguna experiencia en este tipo de alojamientos. Se hace hincapié en que se tomará en cuenta

a todos los encuestados, incluso los que no hayan tenido experiencia en este tipo de hospedaje porque según el perfil del turista rural comunitario aquellos que no tuvieron esa oportunidad sí lo desearían.

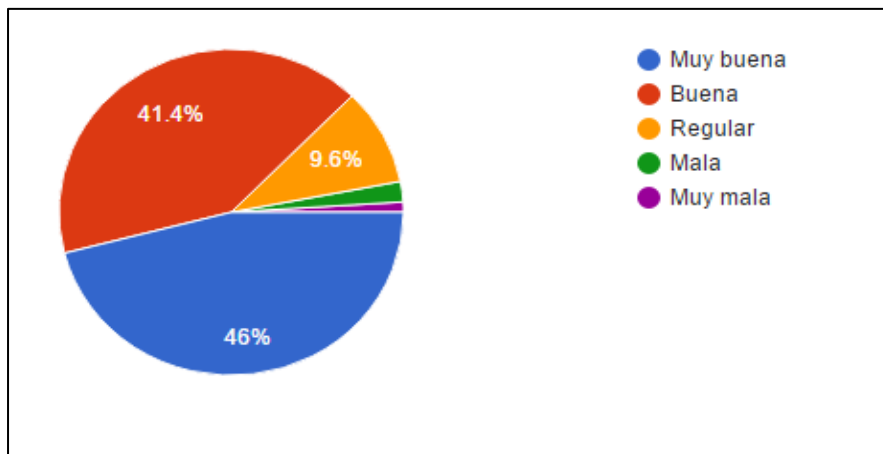


Figura N° 13. Describa la experiencia vivida en el alojamiento rural.  
Fuente: Propia

En el resultado del gráfico 13, se aprecia que el 46% han tenido muy buena experiencia en el alojamiento rural donde se hospedaron, para un 41.4% la experiencia fue buena, el 9.6% la califica como regular, y el resto; es decir, el 3% tuvo una mala y muy mala experiencia.

#### 4.1.3. Nueva Propuesta

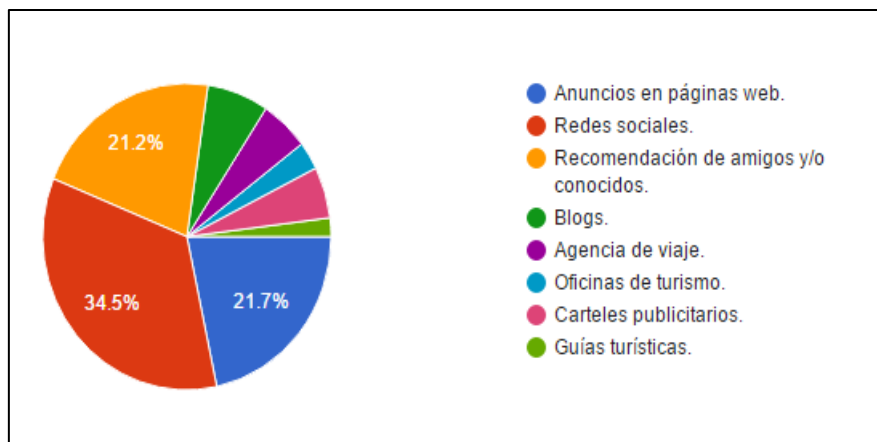
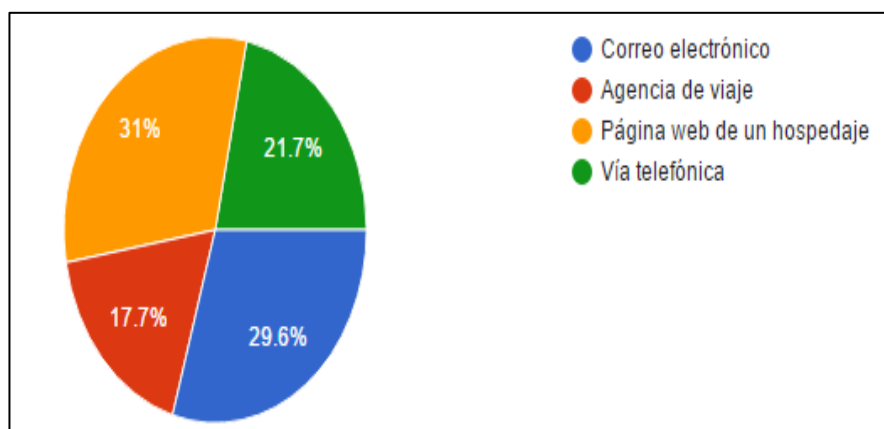


Figura N° 14. ¿Qué medio es al que usted recurre más, para informarse sobre un Alojamiento Rural?  
Fuente: Propia

Se observa que el 34.5% de los turistas se informa mediante redes sociales y el 21.7% lo hace por anuncios en páginas web; por lo que el uso de la publicidad online es de suma importancia. Otro dato que se aprecia es que el 21.2% se informa mediante la recomendación de amigos y/o conocidos, cifra que permite determinar que es vital hacer hincapié en el marketing boca a boca para ser recomendados. Otros medios para informarse sobre una nueva propuesta son las agencias de viaje, oficinas de turismo, carteles publicitarios y guías turísticas; por lo que la inversión en estos será mínima.



*Figura N° 15. Una vez decidido el destino ¿Cómo realiza la reserva?*  
Fuente: Propia

Respecto al modo de realizar la reserva, el 31% lo hace mediante la página web de un hospedaje, un 29.6% por correo electrónico, un 21.7% vía telefónica y el 17.7% reserva por intervención de agencias de viaje; por tanto, la información que se emita del ecolodge debe ser clara y estar siempre actualizada.

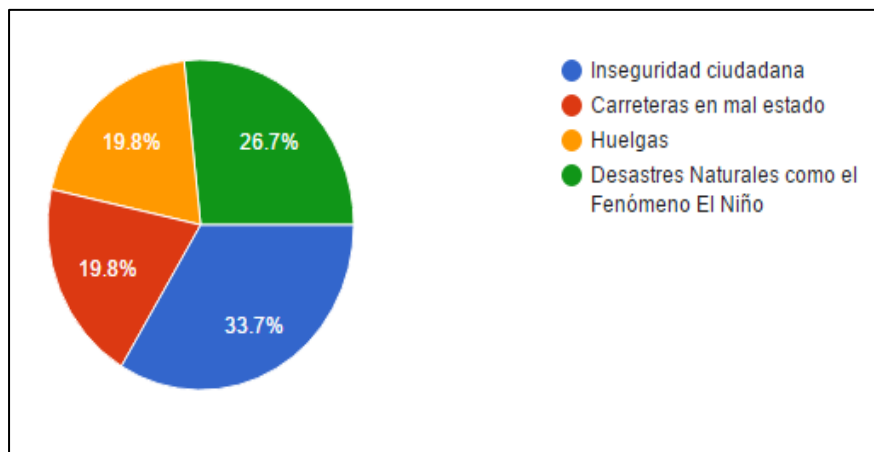


Figura N° 16. ¿Qué problema le impediría visitar un lugar?

Fuente: Propia

La inseguridad es un mal que aqueja a Perú, y uno de los problemas más urgentes a desarrollar por el gobierno entrante; es además uno de los principales motivos para el 33.7% de turistas por el que no visitaría un determinado lugar; seguido de desastres naturales con un 26.7%, y un 19.8% por carreteras en mal estado y huelgas. El aspecto social y de infraestructura juega un rol determinante para la elección del destino según los resultados, aumentando las expectativas hacia las acciones del nuevo gobierno.

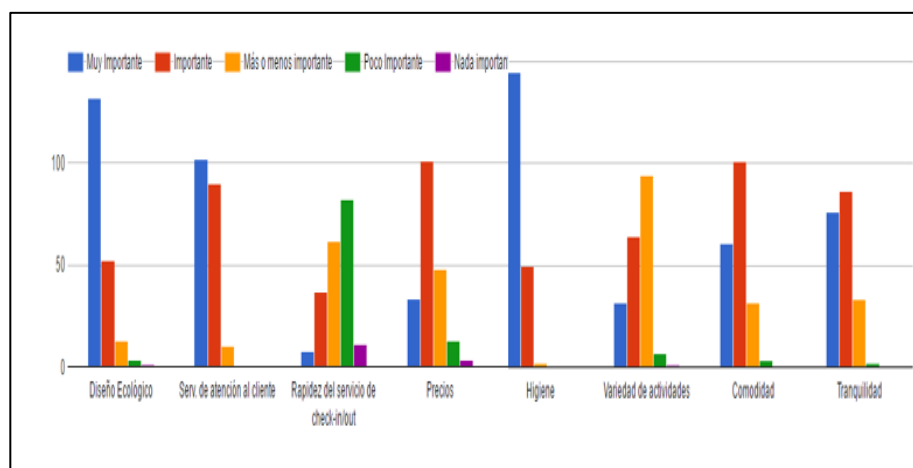
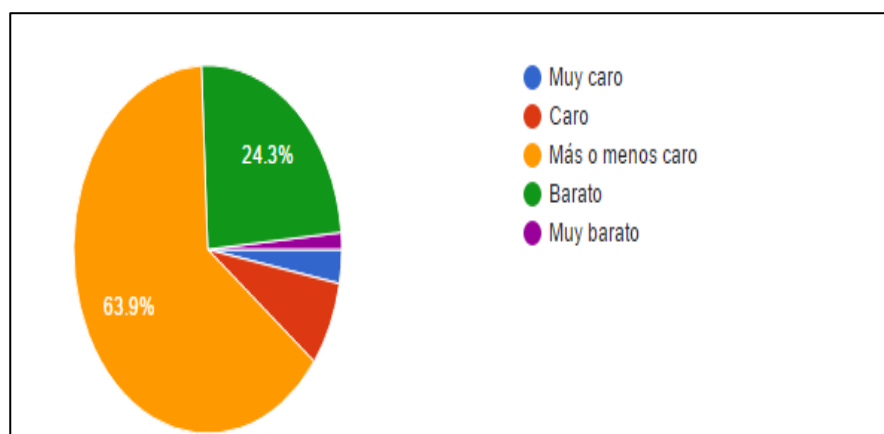


Figura N° 17. ¿Cuál es el grado de importancia para usted en cada una de las siguientes características para un alojamiento rural?

Fuente: Propia

Los resultados de este gráfico revelan que el diseño ecológico, la higiene y el servicio de atención al cliente son aspectos que los turistas

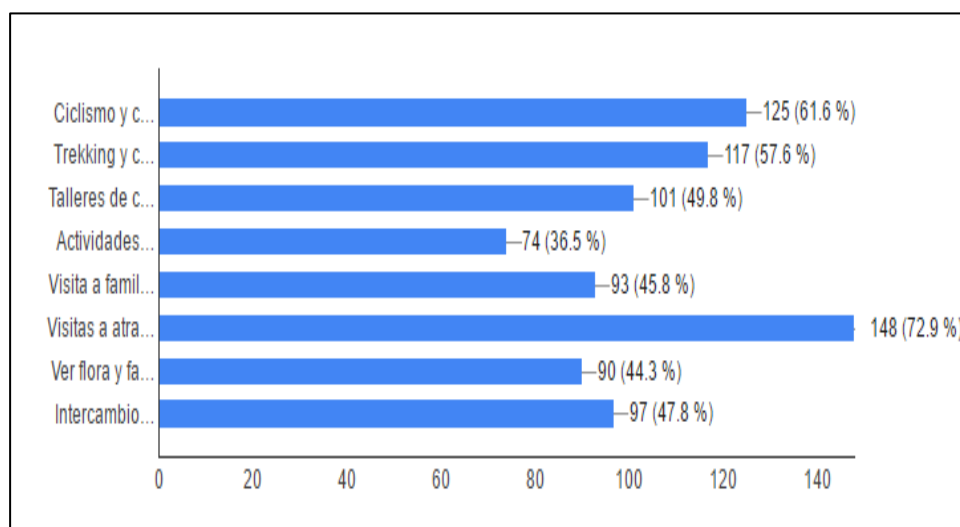
consideran muy importantes; para los mismos el precio y la comodidad son importantes; y la variedad de actividades es el tercer dato resaltante con una valoración de más o menos importante. En cuanto a las cantidades mínimas, la rapidez en el servicio de check in/out es poco importante.



*Figura N° 18. ¿Qué percepción tiene sobre el precio de los alojamientos rurales?*

Fuente: Propia

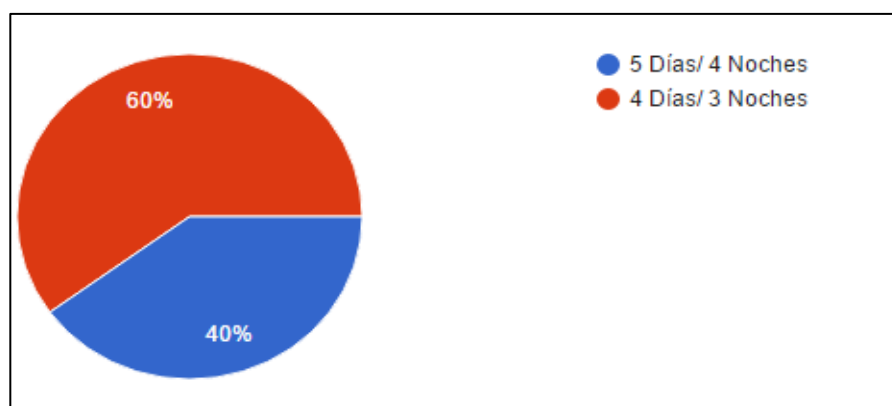
Para el 63.9% de los turistas encuestados el precio de los alojamientos rurales es más o menos caro y para 24.3% les resulta barato; lo que condiciona a generar un equilibrio en el precio de venta de las cabañas para no desvirtuar la percepción que se tiene. Por otro lado, un 3% los percibe como muy caros, un 7.4% como caros y un 1.5% como muy baratos. Esto demuestra que la relación precio-experiencia vivida de estos alojamientos va en armonía con la experiencia, siendo esta una de las metas que el ecolodge se propone.



*Figura N° 19. ¿Qué actividades le gustaría que sean programadas por un hospedaje rural? Puede elegir más de una opción.*

Fuente: Propia

Los turistas suelen preferir variedad en actividades, por lo que en su mayoría eligieron más de una alternativa; las actividades de preferencia son: visitas a los atractivos, ciclismo y cabalgata, trekking y camping; un segundo grupo lo conforman aquellas que tienen estrecha relación con la cultura: talleres de cocina, intercambio cultural (gymkana) y visitar a familia. La tarea para esta propuesta consistirá en hacer mayor promoción a las actividades culturales de modo que se conviertan en prioridad para los turistas.



*Figura N° 20. Entre las dos opciones de paquete turístico, ¿Cuál elegiría?*

Fuente: Propia

Los resultados afirman que el 60% prefiere un paquete turístico de 4 días y 3 noches; mientras que los paquetes de 5 días y 4 noches son elegidos por el 40%.

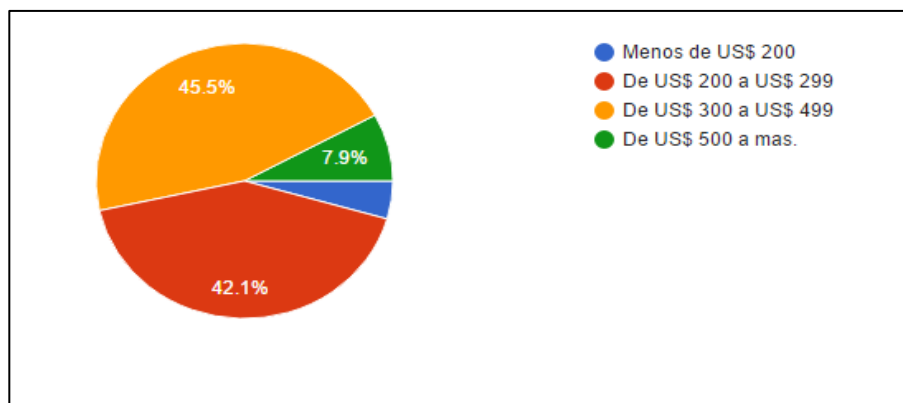


Figura N° 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?

Fuente: Propia

Ya que el precio es un tema importante al momento de elegir un destino, estos no deben ser muy altos, sino estar entre \$200 a \$499; ya que el 45.5% está dispuesto a gastar entre \$300 a \$499 y el 42.1% gastaría de \$200 a \$299.

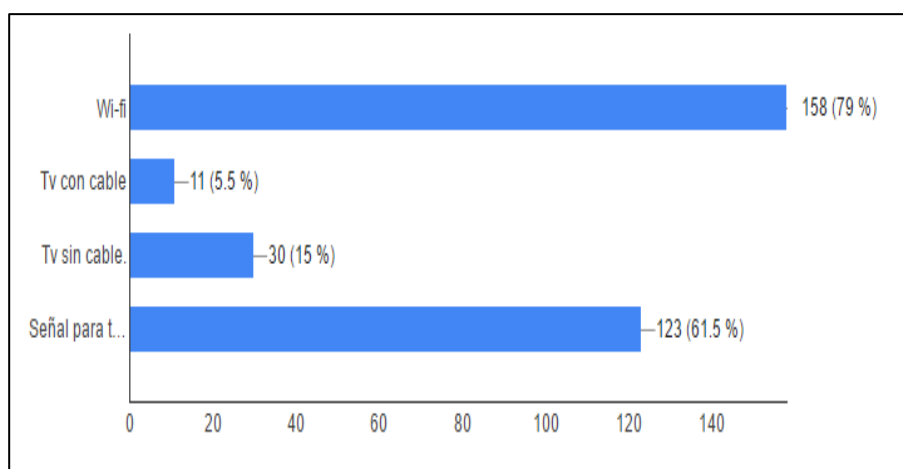
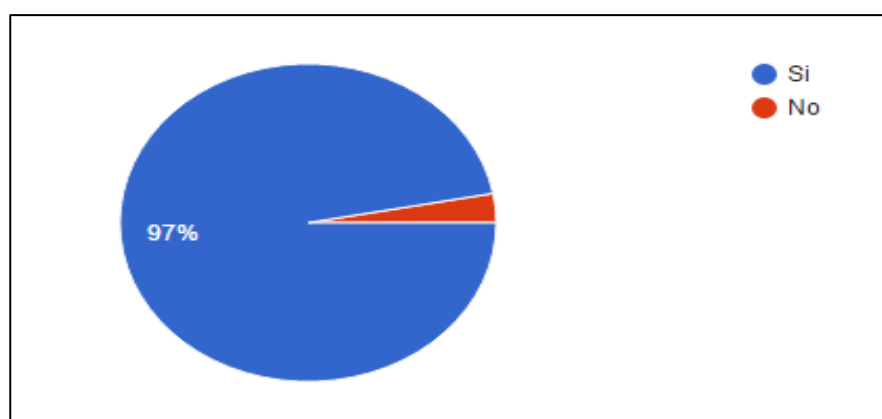


Figura N° 22. ¿Cuál de los servicios preferiría que hubiera en un alojamiento rural?

Fuente: Propia

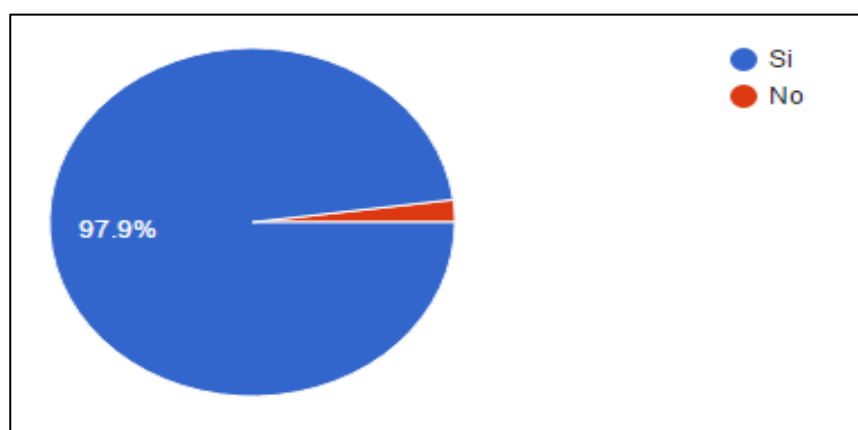
Los turistas suelen elegir un destino rural además de otros motivos por escapar de la rutina por lo que al 20.5% no les importa la existencia de televisión sea con o sin cable; sin embargo, no prescindirían de la señal de telefonía móvil y el WiFi para comunicar constantemente su experiencia en este tipo de alojamientos.



*Figura N° 23. ¿Ha escuchado acerca del TRC?*

Fuente: Propia

El 97 % de los turistas si tiene conocimiento del TRC o al menos ha escuchado sobre ello.



*Figura N° 24. ¿Le gustaría ser parte del TRC?*

Fuente: Propia

Al 97.9% si le gustaría ser parte del turismo rural comunitario, frente a un 2.1% que no está interesado.

## V. Propuesta

### 5.1. Viabilidad estratégica

#### 5.1.1. Análisis Externo

##### 5.1.1.1. SEPTE

Este análisis es resultado del apartado *condiciones del entorno*, tratado en el segundo capítulo, en el que se describirán las condiciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas que favorecen o no a la propuesta.

#### a. Dimensión Sociocultural

La información que brindó el INEI, arrojó la escasa cantidad de Población económicamente activa (PEA) en el distrito de Catache, al cual pertenece el centro poblado Udima, con la puesta en marcha de la propuesta que se plantea, dicha situación se revertirá pues al ser un emprendimiento sostenible se brindarán oportunidades de trabajo a los pobladores y sus actividades económicas se desarrollarán.

Con Arellano se estableció las características del estilo de vida al que posiblemente pertenece el grueso de la población de Udima, siendo esto una desventaja porque su pensamiento austero podría frenar un crecimiento económico por ser estos reacios al cambio. Sin embargo, resulta interesante para este proyecto saber también sus características y conocer la forma de comunicarnos con ellos, así Arellano Marketing (2012) sostiene que valoran ser incluidos y tener un sentido de participación; necesitan mejorar sus condiciones de vida; maximizan el dinero; y la mejor forma de llegar a ellos es siendo sencillos, directos,

sinceros, y usando testimonios que muestre gente parecida a ellos. Esta sería la forma idónea de trabajar en Udimá.

Uno de los problemas frecuentes en la sociedad es la inseguridad y aunque a nivel internacional Perú no se encuentra dentro de los países más peligrosos ya que solo hay 9.5 homicidios por 100 mil habitantes comparado con Honduras donde su índice es de 91.6 Ministerio del Interior (2013); si se ha ganado la reputación de ser uno donde más hurtos se produce pues según Zarate, P., Aragón, J., y Morel, J. (2013) ocupamos el quinto puesto entre 24 países de América, después de Honduras, Uruguay, Costa Rica y Bolivia.

Según el informe que emitió Perú21 (2013), el índice de competitividad relacionado al sector turismo, retrocedió debido a la inseguridad y a la inadecuada infraestructura especialmente en transporte terrestre.

La propuesta es planteada para la comunidad de Udimá, un pueblo rico en cultura, y que aún conserva las costumbres más resaltantes de antaño; las cuales se mencionarán en este apartado para situar el entorno donde estará ubicado el ecolodge:

### Historia

El origen de Udimá es incierto, existiendo dos marcadas hipótesis, una de ellas asegura que el lugar fue habitado por una tribu llamada “Urimac”, término que fue cambiado a Udimá con la llegada de los españoles. Por otro lado, hay quienes sostienen que Udimá es una palabra netamente española sin ninguna modificación; esta última afirmación puede ser la más acertada porque en Madrid-

España existe una Universidad con el nombre de “Udima”. En 1642, lo que hoy es el centro poblado era la “Estancia San Juan de Udima”, de propiedad del español Juan Vásquez Saavedra y servía exclusivamente para la crianza de ganado; produciendo carne, cuero y grasa para la fabricación de jabones. En 1785 pasó a ser propiedad de Joseph Esteban Ortiz de la Guerra para posteriormente venderlo a Bartolomé Sánchez de los Ríos y este a su vez a Miguel Spinach quien luego la cede a su sobrino Lorenzo Iglesias. A partir de la fecha, Udima pasó como herencia a Miguel Iglesias, personaje cuya testamentaria vendió el latifundio en 1920 a los señores “Viuda de Piedra e Hijos” a un valor de S/. 1 300 000, 00; el terreno comprendía un área de 39 5000 hectáreas. En 1950 Udima es anexada a Catache con la creación de la provincia de Santa Cruz, tal como se menciona líneas arriba, siendo en 1917 próspera y reconocida por la fabricación de quesos (*Ver Figura 25*), crianza de ganado vacuno, ovino y porcino (*Ver Figura 26*), productos de madera, entre otros; gracias al ingreso de nuevos capitales y a una nueva administración. Posteriormente con la reforma agraria, Udima pierde el apogeo que tenía y actualmente de la hacienda solo quedan recuerdos pues se encuentra en completo abandono. (Zenen, 2013).



Figura N° 25. Publicación del Diario “El Zepelin” con publicidad del producto udimeño.  
Fuente: Diario “El Zepelin”

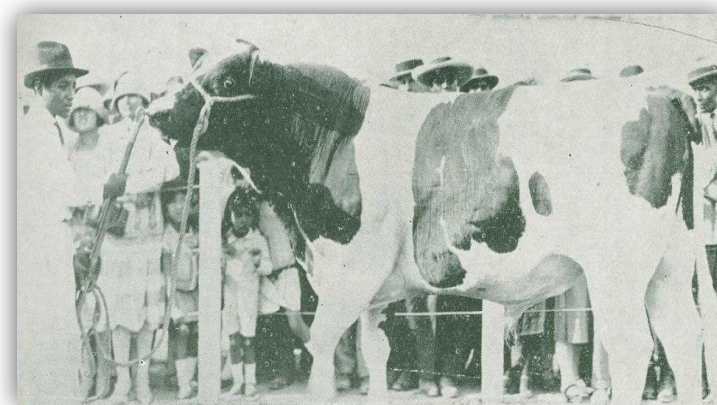


Figura N° 26. Ganado reproductor de la ex hacienda Udima.

Fuente: Extraído de: [https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page_internal)

Una construcción que demuestra parte de la historia udimeña es la ex cooperativa, conservándose en su totalidad solo la fachada como se muestra en la figura 27, ya que el interior se encuentra en abandono y

constante deterioro, sirviendo de almacén y donde actualmente se ha instalado una oficina para el cobro del servicio de luz eléctrica.



*Figura N° 27.* Ex cooperativa de Udima.  
Fuente: Propia

### Flora y Fauna

Udima cuenta con una variedad de flora. Al realizarse un viaje de análisis, se pudo apreciar algunas de las especies más resaltantes, las mismas que se muestran en las *Figuras 28 -36*.



*Figura N° 28.* Pino o saucecillo  
Fuente: Propia



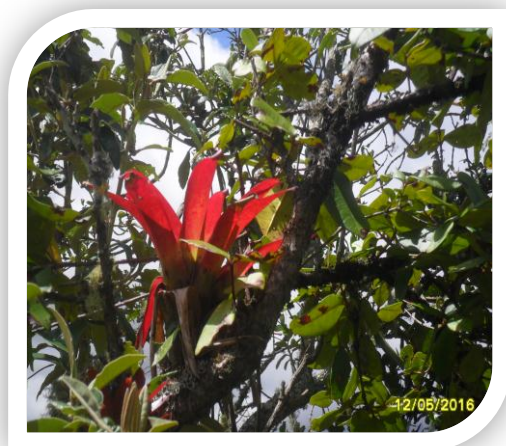
*Figura N° 29. Bosque de Bambú*  
Fuente: Propia



*Figura N° 30. Mora*  
Fuente: Propia



*Figura N° 31. Aguaymanto*  
Fuente: Propia



*Figura N° 32. Bromelia imperial*  
Fuente: Propia



*Figura N° 33. Agave o Penca*  
Fuente: Propia



*Figura N° 34. Flor: Margarita*  
Fuente: Propia



*Figura N° 35. Diente de león*  
Fuente: Propia



*Figura N° 36. Hongos*  
Fuente: Propia

En cuanto a la fauna, solo pudimos apreciar algunas aves, pero según Yvan Malaver Mendoza (s.f), Udima cuenta los siguientes animales: oso hormiguero, oso de anteojos, puma, sajino, erizo, vizcacha, ardilla, zorro, mono, entre otras.

### Fiesta del 28

Con motivo de agradecer al patrón de Udima, San Juan Bautista, se celebra en julio de cada año la fiesta del 28. Recibe ese nombre por ser ese uno de los días centrales. Hasta finales de los 40, dicha festividad se realizaba el 24 de junio como lo siguen haciendo otros lugares de la serranía y selva peruana, pero fue cambiada y unida a las fiestas patrias por las intensas lluvias que existían que arruinaba la celebración.

Esta fiesta inicia el 18 de julio y se extiende hasta el 30 del mismo mes. Las actividades que se desarrollan son: novenarios en la primera semana; campeonatos de fútbol entre las colonias de Chiclayo, Lima y los anexos del mismo Udima; misa y procesión en honor al patrón; desfile y concurso de antorchas; elección de la señorita de Udima que tiene la peculiaridad de reunir fondos a cargo de las candidatas; pelea de gallos; feria ganadera; y cerrar con broche de oro con una tarde taurina y el baile social.

Para reunir fondos, se hacen actividades previas además de solicitar la colaboración voluntaria de devotos, empresas de transporte, bodegas u otros negocios y pobladores en general; que luego son agradecidos de forma pública en el programa como se ve en la *figura 37*.

**MIÉRCOLES 30 DE JULIO**

06:00 a.m. Alegre despertar con quema de cohetes al compas de la banda de músicos "San Agustín - Catache"

09:00 a.m. Feria Agropecuaria.  
1. Exposición y juzgamiento de Ganado Vacuno  
Raza: Holstein, Brown Swiss  
Categoría: Vaca, Novilla y Ternera  
Toro, Torete y Ternero

11:00 a.m. Gran Concurso de Caballos de Paso

03:30 p.m. Gran corrida de TOROS - Tres toros de muerte, con el reconocido torero MANOLO LÓPEZ (El Diamante Chiclayano) ROBERT PACHA y ANDRÉS EL CURY.

10:00 p.m. Despedida de la feria patronal de Udima con los "CARIBENOS DE GUADALUPE"

**Colaboradores**

**Academia Pre Universitaria IMPULSO**  
Esquina Luis González - Lora y Cordero 2º Piso  
tel. 074315426 - # 948807684

**Pollería mi Richard**  
de Marino Gil y Esposa

**Bar Restaurant mi Ghianella**  
de Joselo Rodas y Esposa

**Comercial Galindo**  
venta de ropa

Caribeños de Udima

*Figura N° 37.* Programa de la fiesta patronal

Fuente: Extraído de: [https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page_interna)

### Fiesta de los Santos

Es celebrada el 2 de noviembre de cada año, en honor a los difuntos; los mismos que son visitados por sus familiares. Llegar hasta el cementerio principal de Udimá toma 30 minutos, por lo que la peregrinación se hace desde muy temprano. Estando ya en el campo santo, los familiares contratan a algunas personas según sea su religión para orar por sus familiares fallecidos y les rocían agua bendita. Se suele comprar para esa fecha los famosos bollos de diferentes figuras (*Ver Figura 38*) y otros dulces como las conservas.



*Figura N° 38.* Bollos de Udimá  
Fuente: Propia.

### Landa

La landa es el primer corte de cabello del niño. Para este festejo se eligen a dos padrinos quienes además de otros invitados, amigos y familiares asisten en una fecha previamente pactada. El pelo de los cuyes que son sacrificados para la comida, se arrojan fuera de la casa en señal de que habrá landa. Cuando ya están reunidos todos se hace una lista con el pedido del menú, teniendo dos

opciones a elegir: cuy con papas o gallina estofada. Luego de haber probado el exquisito potaje, el animador del evento procede a llamar en forma de canto a cada invitado según el orden de la lista diciendo: “ya viene el sr. Mendoza (o cualquier nombre), landay, landay”; la persona que es nombrada se dirige al frente para pagar el plato elegido que muy curiosamente tiene un monto previo (varía entre S/.35.00 a S/50.00). Luego de bailar al compás de los huaynos, a las 6 a.m. se sirve un fiambre consistente en plátano, biscochos y queso. Finalmente se despide a todos, y se empieza a comentar el monto final obtenido de la venta de la comida.

### Vestimenta

La vestimenta en Udimeña era vistosa y pintoresca. Las mujeres usaban fustes debajo de las polleras, blusa manga larga, una chompa de lana y el poncho para el invierno, los chanques y el sombrero de paja. Mientras que los hombres sus pantalones con su cinturón, camisa manca corta o larga según la estación, el poncho para el invierno y su sombrero de ala ancha. Se usaba la alforja para la cosecha o trueque de alimentos. La vestimenta de antaño para ambos sexos se muestra en la *Figura 39*.



*Figura N° 39.* Vestimenta de Udimá de antaño  
Fuente: Propia

Con el paso del tiempo y por la influencia de la cultura costeña, la vestimenta ha ido variando hasta el punto de ser conservada únicamente por adultos o ancianos; mientras que los jóvenes prefieren usar pantalones jeans y polos. Se muestra los cambios según las épocas, en las *Figuras 40, 41 y 42.*



*Figura N° 40.* Vestimenta en el año 1999  
Fuente: Propia



*Figura N° 41.* Vestimenta en el año 2011.  
Fuente: Propia

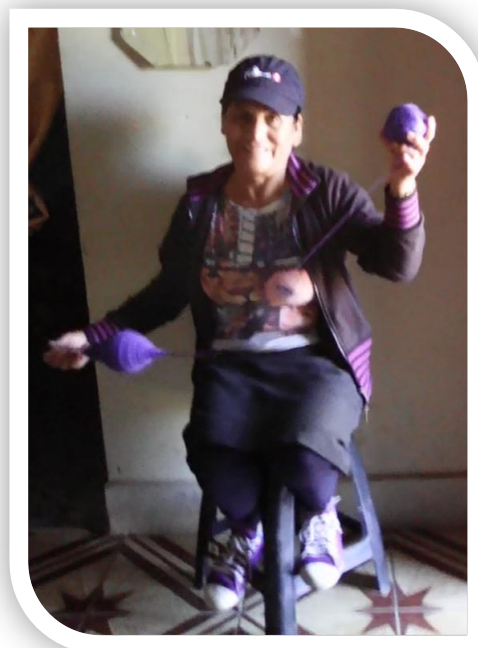


*Figura N° 42.* Vestimenta de jóvenes en el año 2016.  
Fuente: Propia

### Tejido artesanal

En muchos lugares de la sierra peruana, se practica el tejido artesanal, actualmente en Udimá es practicado por cada vez menos personas. Los pobladores de los lugares más lejanos son los que conservan las tradiciones

en su totalidad. En Udima, las mujeres compran la lana para su tejido, luego realizan el llamado “torcido o hilado” que es pasar las fibras de lana hacia un huso torciéndolas hasta obtener el grosor deseado, por ultimo emplean el telar de madera para entrelazar los hilos y conseguir la prenda esperada. En las *Figuras 43 y 44* se muestra dos de los procedimientos del tejido artesanal.



*Figura N° 43.* El Torcido  
Fuente: Propia



*Figura N° 44.* Uso del telar  
Fuente: Propia

## **b. Dimensión Económica**

Lo primero que se analizó es la situación económica internacional medida por el PBI, la misma que refleja un buen pronóstico para Estados Unidos (2.8 para el 2016), España (2.5 para el 2016) y Brasil empezando a salir de crisis (-1.0 para el 2016); algunos de los países de donde residen el mercado meta en materia de turismo para Perú, de acuerdo con el Fondo Monetario Mundial (2015).

El entorno económico para los países latinoamericanos es muy prometedor respecto a las grandes economías, mientras que para Perú empezó un surgimiento a partir del 2015 y para adelante son muy buenas las proyecciones hechas por diferentes entidades. Además, en nuestro país, el sector que mayor crecimiento ha tenido es el de servicios, y se debe principalmente por el turismo.

Un factor que podría perjudicar a la economía peruana es el Fenómeno El Niño, por ello se han tomado medidas preventivas esperando que la infraestructura necesaria para efectuarse el turismo no se vea dañada en gran porcentaje.

El crecimiento económico va en paralelo con el aumento de las inversiones en hotelería que según el diario gestión (2015) es de “US\$ 1,211 millones, monto que implica la construcción de 102 hoteles, que sumarán a la oferta actual de 7,676 habitaciones, pero esto no incluye inversiones en hospedajes rurales tal como se pretende con esta investigación, lo que podría significar una desventaja.

En el segundo capítulo de acuerdo a las fuentes consideradas, se afirma que el invertir en la conservación de las Áreas Naturales Protegidas traerá enormes beneficios a las economías locales, el centro poblado de Udimá cuenta ya con una ANP por lo que parte de la propuesta es incluirla en las actividades turísticas para lograr un desarrollo sostenible.

En estos tiempos ya no es una preocupación el financiamiento de emprendimientos pues existen ONG's y organizaciones privadas como la IFC que brindan apoyo para este tema mediante concursos o con la solicitud de la misma.

### **c. Dimensión Política**

Según Armstrong y Kotler (2013) “las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político” (p. 80), por ello debemos analizar si la legislación vigente facilita la puesta en marcha de la propuesta que orienta esta investigación. Así tenemos que el sector turismo está respaldado por la llamada Ley General N° 29408, en la que se declara de interés nacional esta actividad y se postula como objetivo el “promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística bajo tres niveles: nacional, regional y local” (Ley N° 29408, 2009, p. 1). Así mismo, el Refugio de Vida Silvestre Bosques Nublados de Udimá ya está registrado por el MINAN, en menor escala se encuentra un proyecto de ley que propone “declarar de interés nacional y necesidad pública la restauración y puesta en valor del complejo arqueológico de Poro Poro, ubicado en el distrito de Catache, provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca” (Proyecto de Ley 1680/2012-CR, 2013, p. 1).

Así mismo, en una nota de prensa emitida por la Oficina de Proyectos de Inversión (OPI) del Gobierno Regional de Cajamarca, se manifestó la aprobación del perfil técnico del proyecto: Instalación del Circuito Turístico Udimá – Poro Poro, ubicado en el distrito de Catache, provincia de Santa Cruz. (Nota de prensa N° 044-2013-GR.CAJ/DC.RR. PP, 2013) el proyecto tuvo un presupuesto de S/. 6 109 181 nuevos soles y cuya pretensión fue lograr un comparativo con Sipán, teniendo dos componentes: la conservación del bosque nublado de Udimá (Catache) y el cuidado del recurso arqueológico de Poro Poro. Esperando la ejecución del mismo para fines del 2014. En definitiva, estas medidas contribuyen, pero lamentablemente no son suficientes para desarrollar un emprendimiento sostenible, pues este tema aún es incipiente en nuestro país pese a que ya existen 72 proyectos que se vienen llevando a cabo.

Por otro lado, hace unos meses estábamos envueltos en las elecciones presidenciales, donde escuchábamos las distintas propuestas en el sector donde nos desenvolvemos los profesionales del turismo; por ello, el Canatur planteó un evento que se desarrolló el pasado 22 de marzo en que asistieron solo tres agrupaciones políticas de las cinco invitadas. Según el blog en YouTube de Mercado Empresarial (2016) en este foro se planteó una ampliación del aeropuerto de Lima como también la creación de otros aeropuertos alternos, la exclusión del IGV, apoyo a la inversión privada, dar independencia al sector con su propio presupuesto, desarrollo de infraestructura para generar productos turísticos en lugar de solo tener recursos turísticos y ser ambiciosos para lograr el arribo de 10 millones de turistas. De este acontecimiento se espera que nuestras autoridades electas presten atención al turismo

rural al que apunta esta propuesta, ya que en la actualidad no se viene dando.

**d. Dimensión Tecnológica**

La creación del ecolodge que se plantea está guiada bajo los principios de la sostenibilidad porque permitirá el desenvolvimiento del TRC, por ello es que el uso de la tecnología se reflejará en el acceso que tiene el cliente al establecimiento y en los canales de venta limitándose el uso de aparatos al generarse propiamente el servicio.

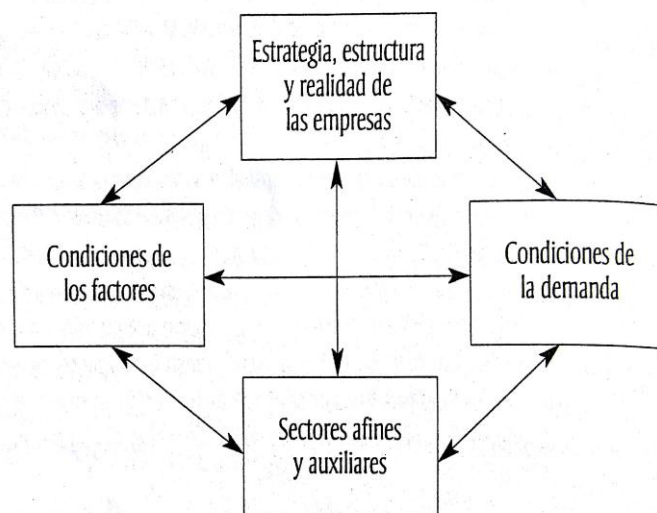
Este mundo moderno y globalizado se caracteriza por el uso de redes sociales, de blogs e información que viaja a una velocidad sin límites. Para publicitar el proyecto, se hizo hincapié en la utilización de blogs porque según Fierro (2015), hoy en día ya no se lee sino que se ve en vivo y en directo la utilidad de ciertos productos. Perú no es ajeno a estos cambios, siendo la tecnología un medio para mostrar productos y/o servicios a mercados locales nacionales e internacionales, en este sentido no existirá inconveniente para publicitar el proyecto a mercados objetivos.

**e. Dimensión Ecológica**

La industria hotelera ha asumido parte de su responsabilidad en los problemas ambientales, por esta razón a comienzos de los años noventa se han creado varias estrategias para mejorar el comportamiento ambiental de los hoteles. Así, en Perú el Plan Nacional CULTUR ha creado un manual para la aplicación, en la hotelería; además de recomendar responsabilidad ambiental.

### 5.1.1.2. Diamante de Porter

Tal como se ve en la *Figura 45*, en el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores. Se detallarán cada factor orientado a la propuesta de esta investigación.



*Figura N° 45.* Diamante de Porter.

Fuente: extraído de: <http://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

#### a. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Actualmente existe en Udima, dos casas hospedaje convirtiéndose en nuestra competencia más cercana, pero para efectos de la investigación en la tabla 1, se enlistará los emprendimientos de turismo rural comunitario más resaltantes a nivel nacional por ser estos las opciones del mercado objetivo al desear vivir una experiencia de esta índole.

Tabla N° 1.  
*Emprendimientos en TRC según departamento.*

<b>UBICACIÓN</b>	<b>NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO</b>
Amazonas	San Pablo de Cocachimba
Ancash	Llamatek
	Vicos
	Huamachuco
Arequipa	Yanque- Coporaque
	Sibayo
Cajamarca	Porcón
Cusco	Andean Lodge
	Parque de la Papa
	Cuyuni
	Maras
	La tierra de los Yachaqs
	Huilloc
Lambayeque	Chaparrí
Lima	Lomas de Lúcumo
Loreto	Rio Amazonas- Rumbo al Dorado
Madre de Dios	Posada Amazonas
	Corredor Ecoturístico Tambopata
	Tequile
	Uros
	Llachón
	Ccotos-Ticonata
	Amantaní
	Atuncolla
San Martín	Tingana

De este listado, muchos desarrollan el turismo vivencial ofreciendo casas familiares para pernoctar, las mismas que no tomaremos en cuenta para no desvirtuar el sentido de la investigación. Por el motivo mencionado, se consideró solo las estrategias y desaciertos de aquellos alojamientos ecológicos (ubicados cerca o en el lugar donde se lleva a cabo los emprendimientos en TRC) que se acercan a la propuesta de este estudio, los mismos que se detallan en las tablas 02-06.

Tabla N° 2  
Gocta Andes Lodge

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESACIERTOS</b>
Cuenta con página web y redes sociales	No muestra ser sostenible ni tener responsabilidad social y/o ambiental.
La página web cuenta con un buen diseño, imágenes de alta calidad y texto en dos idiomas: castellano e inglés	Los precios son considerados altos
Ubicación idónea, siendo considerado el hotel con mejor vista a las Cataratas de Gocta	Acceso difícil
En contacto directo con la naturaleza	Falta estar en contacto con la cultura de la zona en los servicios (ejemplo restaurante)
Tiene certificación de excelencia por Trip Advisor	Falta capacitación orientada al servicio y atención para todos sus trabajadores.
Servicios: restaurante, tour locales y desde Tarapoto, transporte.	Deben mejorar los servicios de tour y del restaurante.
Trabaja con agencias de viaje	No trabaja junto con la Asociación Comunal de Turismo.
Habitaciones simples, dobles y suites	

Fuente: Propia

Tabla N° 3  
Apu Ecolodge

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESACIERTOS</b>
Cuenta con página web y redes sociales	Mejorar diseño, calidad de imágenes de página web.
Contacto con la naturaleza	No ofrece servicios de tour
Muestra ser sostenible trabajando	No trabaja con emprendimientos de

con los productores de Kiwisha orgánica y manjar blanco	TRC como Lamatrek
Inscrito en TripAdvisor	
Trabaja con agencias de viaje	
Ofrece vista a los nevados	
Adecuada infraestructura	
Sus bungalows son similares a pequeñas casas con dormitorios, baño privado y cocina	

Fuente: Propia

Tabla N° 4  
*Granja Porcón*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESACIERTOS</b>
Formados en cooperativa, que trabajan en conjunto y armonía.	Considerada que la ubicación está alejada de la ciudad
Desarrollan más de una actividad económica (artesanía, turismo, industria maderera, agricultura, etc.)	No hay adecuada señalización para viajantes independientes
Son sustentables, sostenibles y generan desarrollo promoviendo el TRC.	
Están presentes con su propia página web y redes sociales con información detallada, completa e imágenes en alta resolución	
Trabajan con agencias turísticas	
Tienen 5 tipos de	

alojamientos, todos ellos sostenibles	
Variedad de servicios	
Variedad de actividades a realizar basadas en ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura y turismo vivencial	
Aprovechamiento de apoyo de ONG's y diversos concursos de emprendimiento.	
Pre disposición para aceptar cambios	
Contacto con la naturaleza	
Trabajar en el buen trato a los turistas	
Presencia en TripAdvisor con comentarios positivos en su totalidad.	

Fuente: Propia

Tabla N° 5  
*Chaparri Ecolodge*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESACIERTOS</b>
Presencia en página web pero la información no es completa ni cuenta con imágenes. Está en inglés.	No tiene página en redes sociales como alojamiento pero la reserva sí cuenta con una.
Infraestructura rústica, propia de un ecolodge	Han tenido problemas con cierta parte de la comunidad por conflictos de intereses.
Está dentro de la reserva ecológica que es administrada por la comunidad	No desarrolla el TRC
Trabaja con agencias turísticas	

Fuente: Propia

Tabla N° 6  
*Andean Lodge*

<b>ESTRATEGIAS</b>
Trabajan en turismo sostenible especializado en trekking y alojamiento de alta montaña
Están presentes con su propia página web y redes sociales y blogs con buena información e imágenes en HD
Servicios enfocados en turismo de montaña alta, además del servicio de aclimatación y revisión médica.
Tienen asociación con dos comunidades, que permitieron usar sus tierras para construir los albergues en el que participan activamente.
Presencia en medios de comunicación (más de 10 publicaciones y reportajes)
Poseen la certificación de Excelencia en TripAdvisor en el 2014.
Ofrece un programa de voluntariado con universitarios
Ofrecen vista 360° para los albergues, videos y fotos de flora, fauna y experiencias de los servicios que ofrecen
Los lodges son ecológicos e integrados a la naturaleza
La participación en TripAdvisor es recíproca entre usuarios y la empresa de Andean Lodges, quienes responden a los comentarios y agradecen su visita.

Fuente: Propia

Existe también una lista de alojamientos cuya estrategia principal es tener la infraestructura en armonía con el entorno usando materiales de la zona y la presencia en páginas de reservas online pero no cumple los requerimientos para considerarse sostenible. Estas se muestran en la tabla 7:

Tabla N° 7  
Alojamientos con buena infraestructura

ALOJAMIENTO	UBICACIÓN
Refugio K'erenda	Madre de Dios
Titicaca Lodge	Puno
Sotupa Eco House	Madre de Dios
Wasai Lodge & Expedition	Madre de Dios
Albergue Copa	Ancash
Copa cabaña Lodge	Ancash
Las Chullpas Ecolodge	Cusco

Fuente: Propia

#### b. Condiciones de la demanda

Para desarrollar este elemento, se recogió información del análisis del entorno específico en el factor Clientes, de modo que se conoció las exigencias de la demanda, las mismas que expondremos a continuación:

- Los turistas que vienen a practicar el TRC en nuestro país desean experimentar la cultura y costumbres del destino elegido. Udimá siendo un pueblo de la serranía tiene mucho potencial cultural que ofrecer con sus costumbres y tradiciones, entre las que destacan sus actividades agrícolas y ganaderas, las celebraciones como: *La Fiesta del Santo Patrón San Juan Bautista* (que a diferencia de otras ciudades se celebra en julio junto a las fiestas patrias), *el Día de los Santos*, *La Landa*, la fabricación de productos tradicionales como la mantquilla y el queso por la que tanto fue conocida la ex hacienda.
- Los turistas prefieren contratar paquetes, por lo que se tendrá que trabajar con agencias de viaje de Cajamarca y Lambayeque, por ser estas las ciudades de inicio para un

viaje rumbo a Udima. Además, la página web y redes sociales estarán diseñadas para que el usuario pueda hacer reservas y/o consultas.

- La demanda exige que se le brinde información completa y verídica sobre las empresas pues no permiten el engaño.

**c. Sectores afines y productos auxiliares**

Para este elemento se tendrá en cuenta a los proveedores, tratado en el segundo capítulo. Según la información expuesta se pretende una gestión privada debido a que intervienen: el gobierno, generando señalización y logrando que Udima se convierta en un producto turístico ya que actualmente viene siendo sólo un recurso; empresas privadas como la que se pretende con el ecolodge; y la comunidad que habiéndose capacitado generaría fuentes de trabajo como pequeños emprendimientos.

En la tabla 8, se muestra los proveedores y qué grupo de la comunidad interactúan en el ecolodge considerando el cuadro que propone CALTUR.

Tabla N° 8  
Nombre de grupos de interés en el ecolodge.

<b>PROVEEDORES</b>	Productos perecibles	Agricultores y ganaderos de la zona
	Productos de aseo	Limpieza: Alicorp, P & G, Portisa (Elite), Kimberly-Clark
		Aseo personal: Abdh Hotelería
	Maquinaria	Empresas chiclayanas
	Menaje	Makro-Chiclayo
	Materiales de escritorio	Supermercados
<b>COMUNIDAD</b>	Gobierno nacional, regional y local	Presidente de la República, Región Cajamarca, Municipalidad distrital de Catache
	ONG	Diversas
	Comunidad	Empresas de transporte, pequeños emprendedores

Fuente: Propia

#### d. Factores

Uno de los factores relevantes es la mano de obra especializada, los cuales estarán conformados por profesionales en turismo y hotelería, gastronomía, comunidad udimeña, divididos en las distintas áreas de un hotel: administración, recepción, reservas, Housekeeping, alimentos y bebidas, mantenimiento, logística.

##### 5.1.1.3. Fuerzas Competitivas

Según García (2007) “La situación de la competencia (...) depende de cinco fuerzas competitivas (...), la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial (Porter, 2001; pp. 23)”. Estas fuerzas se muestran en la *Figura 46*.



*Figura N° 46. Fuerzas competitivas*

Fuente: Extraído de: <https://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

#### **a. Competencia actual**

Alonso y Martín (2009) afirman que “las empresas turísticas que compiten son dependientes. Los movimientos de una afecta a las otras” (p. 114,115). Sin embargo, en nuestro caso hay una diferencia pues a pesar que competimos con los ecolodges a nivel nacional, si ellos decidieran bajar sus precios no nos afectarían pues se encuentran lejos de la zona de nuestra propuesta.

Actualmente no existe mucha rivalidad entre las empresas porque el TRC en Perú recién viene desarrollándose, pero conforme pase el tiempo, el crecimiento del sector ocasionará que en número de competidores se eleve, generando una situación hostil. Por esto, nos corresponde estar a la vanguardia para poder adoptar medidas que nos permiten seguir en línea de carrera frente a la situación mencionada a largo plazo.

## **b. Competidores potenciales**

El ecolodge que se propone con esta investigación formaría parte de los nuevos competidores, por lo que debemos saber cuáles son las barreras de ingreso que pueden adoptar las empresas que ya están en el mercado. Estas barreras son: economía de escala, diferenciación de productos, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, desventajas en costes independientes de las economías de escala, política gubernamental. De estas barreras consideramos que en cuatro deberíamos poner mayor importancia, estas son:

- **Diferenciación de productos:** debido a que la competencia ya tiene posicionada una marca y lealtad por estar más tiempo en el mercado; tal es el caso de Gocta Andes Lodge quien tiene una certificación de excelencia por TripAdvisor en el 2015, y Andean Lodge quien se ha especializado en turismo de montaña alta por lo que tiene buenos comentarios en TripAdvisor, una certificación de excelencia en el 2014 y además publicidad ganada a consecuencia de las entrevistas realizadas por diversos medios de comunicación.
- **Acceso a los canales de distribución:** los turistas son bombardeados constantemente por información puesta en las redes sociales y páginas de internet, donde nuestra competencia ofrece sus propuestas. Este es uno de los canales de distribución directa en el que también se diferenciaría la nueva propuesta por hacerla más dinámica y participativa, además de brindar datos completos y mostrando imágenes que motiven al turista a optar por nosotros, lo que no sería difícil porque Udimá cuenta con un potencial en cuanto a recursos; un canal indirecto

serían las agencias de viaje, representando una posible dificultad para convencerlos de añadir a Udima dentro de su oferta, ya que según Sotil (2012), quien consultó a cinco operadores turísticos de Chiclayo, estos prefieren crear un circuito a los Bosques Nublados de Udima independiente de otros que ya ofrecen, por la cantidad de días que demoraría su visita; y que además sería conveniente realizar un viaje previo para familiarizarse por no conocer la zona.

- Desventajas en costes independientemente de las economías de escala: es posible que la competencia desarrolle ventajas difíciles de igualar que sean distintas a las economías de escala (reducción de costos de un producto por aumentar el volumen) como por ejemplo la experiencia de los trabajadores en brindar el servicio que reduciría los costos a comparación de los nuestros a quienes tendríamos que capacitar por ser en un 24% pobladores de la zona.
- Políticas gubernamentales: nos podrían limitar el acceso si el nuevo gobernante de nuestro país reduciría la inversión privada, o si hubiera licencias o permisos difíciles de obtener.

**c. Poder de negociación de proveedores**

Los proveedores tendrán mayor poder siempre y cuando: están concentrados en pocas empresas y más concentrados que el subsector turístico al que venden, no están obligados a competir con productos o servicios sustitutos, si la empresa turística no es un cliente importante del proveedor, si el proveedor le vende unas

materias primas o servicios importantes para la calidad del producto o servicio de la empresa turística, si los productos y servicios del proveedor están diferenciados, si sus clientes se enfrentan a altos costes al cambiar de proveedor. De estas circunstancias, la que nos podría afectar es si no somos importantes para los proveedores, especialmente para los agricultores y ganaderos de la zona, pues será un sector nuevo al que ellos incursionarán; y la otra es que, si decidiéramos trabajar con insumos de Chiclayo ya teniendo una relación laboral con los pobladores, implicaría mayores costos para nosotros.

**d. Amenaza de productos sustitutos**

Productos sustitutos para nuestro ecolodge sería la creación de hoteles, hostales o que se brindara el servicio de turismo vivencial donde las casas de los pobladores sean tomadas como hospedaje. Esos tres productos serían una amenaza; por ello, se trabajará para posicionar la marca y convencer a los turistas que sí vale la pena apostar por nuestra propuesta.

**e. Poder de negociación de clientes**

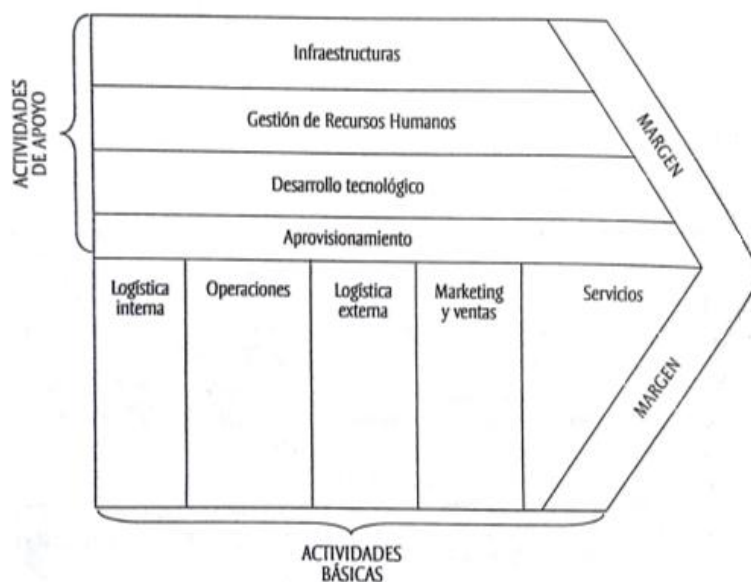
Los clientes tendrán mayor poder si se cumple cualquiera de estas circunstancias: si está concentrado o compra grandes volúmenes, si compran productos poco diferenciados, si compran productos turísticos poco importantes para la calidad de sus servicios, si los costes de cambiar de proveedor son bajos, si tienen una información completa de sector. De estas, la que representa una inmediata dificultad para nosotros es la última porque el perfil del turista que analizamos en “las condiciones del entorno” nos asegura que nuestros clientes

objetivos son informados y con un nivel alto de educación por lo que el tener información completa les permitirá negociar los precios con nosotros.

## 5.1.2. Análisis Interno

### 5.1.2.1. Cadena de Valor

Porter estableció un sistema donde ubica actividades básicas y de apoyo para vender un producto o servicio, identificando las ventajas competitivas. Estas actividades se muestran en la *Figura 47*.



*Figura N° 47. Cadena de Valor*

Fuente: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

#### a. Actividades Básicas

##### Logística interna

Implica las actividades que se necesitan para realizar el servicio. En el caso del ecolodge que se propone esto

implicaría el proceso de check-in, y la recepción y almacenamiento de los alimentos para el restaurante.

### Operaciones

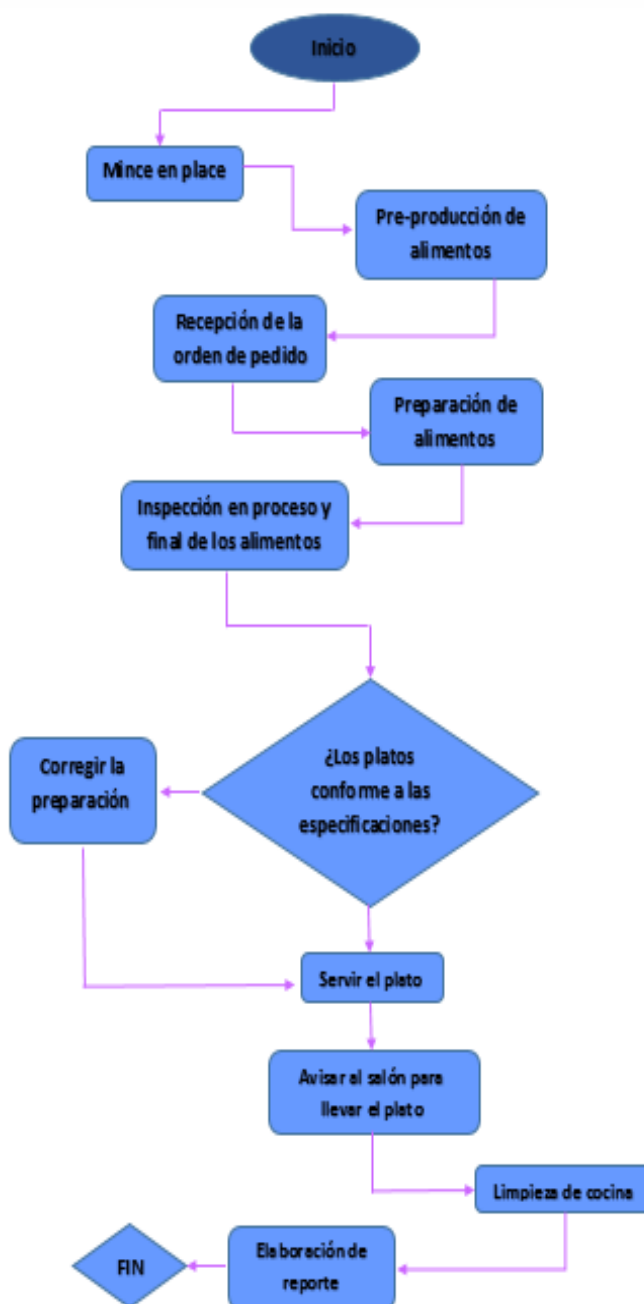
Son las actividades de preparación, manipulación y elaboración del servicio. En el ecolodge estas actividades estarían conformadas por el servicio de habitación, la preparación de los platos a ofrecer en el restaurante.

El servicio de habitación estará a cargo del área de housekeeping cuya función principal es la limpieza y mantenimiento del ecolodge en sus tres divisiones: área de habitaciones, áreas públicas e interiores, lavandería y lencería. En cuanto a la limpieza de las habitaciones estas deben hacerse en el orden que se muestra en la *Figura 48*:

- 1** Se harán aquellas que el cliente haya solicitado, estando fuera por un corto tiempo.
- 2** Habitaciones de salida que tienen prevista ocupación inmediata.
- 3** Habitaciones ocupadas en las que el cliente no ha solicitado un arreglo urgente.
- 4** Habitaciones de salida que hayan sido reservadas pero sin haber fijado la hora de ingreso.
- 5** Habitaciones de salida sin reservación.

*Figura N° 48.* Orden de Limpieza en las habitaciones.  
Fuente: Propia

La elaboración de alimentos estará a cargo del área de alimentos y bebidas. El proceso inicia con el *mince en place* y termina con la elaboración de sus reportes respectivos. Dicho proceso se plasma en la *Figura 49*.



*Figura N° 49.* Proceso de preparación de alimentos.  
Fuente: Propia

En cuanto a la organización de un evento, estos se harán en dos ocasiones: para la captación de clientes y cuando estos lo soliciten.

### Logística externa

Se refiere a aquellas actividades que recoge y distribuye el producto al consumidor final. En el ecolodge la logística externa implicará el proceso de check- out.

### Marketing y ventas

En este grupo se encuentran aquellas actividades relacionadas a la publicidad, reservaciones y promociones que el ecolodge realizará para atraer y fidelizar a los clientes. La publicidad estará enfocada a realizar campañas; entregar merchandising; tener presencia en eventos, ferias, exposiciones y agencias de viaje; en el uso de la tecnología para comunicar los servicios que ofrecerá. Las reservaciones tendrán en cuenta el uso de internet para una rápida búsqueda y enfatizará el cumplimiento de promesa (brindar lo que se ofrece al cliente). Mientras que las promociones se enfocarán a quienes ya han tomado nuestros servicios.

### Servicios

En este segmento se encuentran todas las acciones referidas a conservar la relación del ecolodge con los clientes, es decir el servicio post-venta; el cual se guiará por lo servicios promocionales. Estos servicios serán explicados en la viabilidad de mercado.

**b. Actividades de Apoyo**Aprovisionamiento

Están incluidas todas las actividades relacionadas a la compra de insumos para el alojamiento y alimentación. Por lo que se considerará la negociación con los proveedores. La compra de materiales para el ecolodge se realizará según su vida útil y la de los ingredientes para la alimentación mínimamente do veces a la semana según el uso de los mismos.

Desarrollo tecnológico

Aquellas actividades para generar en la base de datos los gustos y preferencias de los clientes, además de sistemas que generen históricos para una mayor gestión.

Gestión de recursos humanos

Estas son las acciones dirigidas a los colaboradores, que van desde la capacitación en temas de atención al cliente hasta su propia satisfacción, generando un marketing interno porque se entiende su importancia.

Infraestructura

Básicamente se refiere al mantenimiento de las instalaciones internas y externas.

**5.1.3. Análisis FODA**

Según Ponce Humberto (2007) el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que,

en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa. El análisis FODA de la propuesta es la que se muestra en la tabla 09 y 10.

Tabla N° 9

*Análisis FODA: Análisis Interno*

	<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Innovación de productos	Fuerte endeudamiento
	Instalaciones nuevas	Poca rentabilidad por ser nuevos
	Sistema de gestión sostenible	Marca desconocida
	Amplia cartera de servicios	Poca presencia en el mercado
	Personal capacitado	Clientes no fidelizados
	Se promoverá el TRC	No tener certificaciones que lo respalde
	Ser el único ecolodge en Udimá	No tener una base de datos para iniciar con la captación de clientes

Fuente: Propia

Tabla N° 10  
Análisis FODA: Análisis Externo

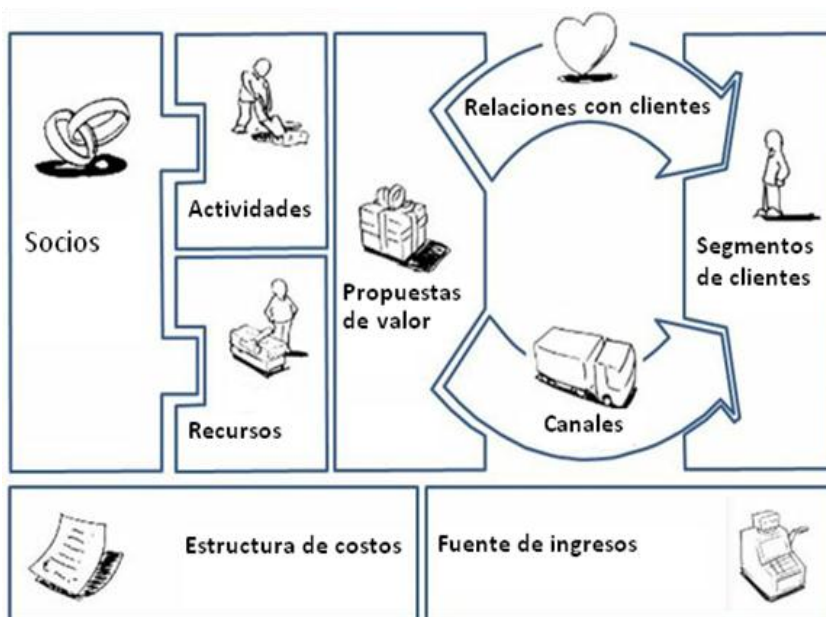
	<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Aparición de nuevos segmentos de mercado.	Entrada de nuevos competidores.
	Facilidad de acceso a mercados exteriores.	Udima aún no es producto turístico.
	Trabajos de infraestructura para Udima (mejoramiento de pistas; acceso a servicios básicos).	Los emprendimientos rurales ofrecen casas familiares como alojamiento con un costo menor al de la propuesta.
	Crecimiento de la inversión hotelera.	Incremento de la inseguridad ciudadana.
	Udima cuenta con riqueza arqueológica, cultural y natural.	Posible rechazo de la población por pensamiento austero.
	Crecimiento económico de Perú	Incremento del índice de desempleo
	Mayor aporte del sector servicios al PBI nacional.	Cajamarca no se encuentra dentro de los principales destinos de turistas extranjeros y nacionales.
	Registro del Refugio de Vida Silvestre Bosques Nublados de Udima por el MINAN	Subida rápida de los precios de la canasta familiar.
	Mayor posibilidad de financiamiento	Consecuencias causadas por fenómenos naturales.

Fuente: Propia

#### 5.1.4. Modelo CANVAS

“Como explica Osterwalder la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica” (Escudero, 2016). La *Figura 50*, muestra

los nueve bloques de este modelo, el mismo que será aplicado para la propuesta de negocio.



*Figura N° 50. Modelo CANVAS*

Fuente: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Lienzo-de-Canvas-en-Osterwalder-y-Pigneur-2011\\_fig2\\_30136898](https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Lienzo-de-Canvas-en-Osterwalder-y-Pigneur-2011_fig2_30136898)

El modelo CANVAS es el resumen del análisis interno y externo de la propuesta, por ello lo aplicamos en la tabla 11.

Tabla N° 11  
Modelo CANVAS del Ecolodge

<p><b>ASOCIACIONES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores: agricultores y ganaderos de Udima.</li> <li>- Emprendedores de la zona: panaderías, casas que brindan pensión.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes de ingreso: la limpieza y mantenimiento del ecolodge y sus áreas.</li> <li>- Canales de comunicación: uso continuo de internet</li> <li>- Relación con los clientes: calidad en el servicio, ofrecer diversidad de servicios, servicio post-venta.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza</li> <li>- Contacto con la cultura</li> <li>- Riqueza arqueológica</li> <li>- Diseño de ecolodge en armonía con el entorno</li> <li>- Relajación</li> <li>- Gastronomía de la zona</li> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Discreción</li> <li>- Rapidez en el check in/out</li> <li>- Dos opciones de paquetes turísticos</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un servicio personalizado, confiable y que supere sus expectativas.</li> <li>- Atención las 24 horas al día.</li> <li>- Seguimiento a la solución de reclamos y quejas.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE MERCADO</b></p> <p><b>Turistas externos:</b> vacacionistas con un nivel alto de educación, con preferencia a actividades relacionadas a la naturaleza y cultura de la zona</p> <p><b>Turistas internos:</b> peruanos que buscan lugares diferentes para pasar sus vacaciones</p>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Físicos: la infraestructura recreará las antiguas casas de la serranía peruana, habitaciones cómodas, piscinas, áreas recreativas, áreas administrativas, restaurante al aire libre.</li> <li>- Humanos: Profesionales en turismo y hotelería, y pobladores Udimeños debidamente capacitados</li> <li>- Intelectuales: campañas publicitarias novedosas enfocadas a las redes sociales, licencias y permisos, inscripción en registros públicos, obtención de RUC.</li> </ul>	<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p><b>Costos Fijos</b></p> <p>Inmueble: pago del terreno por préstamo o créditos, construcciones</p> <p>Suministros: pago de los servicios básicos (luz, agua)</p> <p>Gastos de personal: sueldos, gratificación</p> <p>Servicio: mantenimiento, limpieza, capacitación</p> <p><b>Costos variables</b></p> <p>Publicidad y marketing, impuestos, reparaciones.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directo: Internet, teléfono, correo.</li> <li>- Indirecto: tour operadores, agencias de viaje.</li> </ul>	

Fuente: Propia

## **5.2. Viabilidad de mercado**

### **5.2.1. Producto**

El producto principal serán las cabañas, pero las otras fuentes de ingreso también serán el restaurante y los paquetes turísticos. Además, el ecolodge contará con áreas verdes y estacionamiento. Las cabañas serán vendidas independientemente y dentro de paquetes turísticos.

#### **5.2.1.1. Línea de Servicios**

##### **a. Cabañas**

###### Tipos y cantidad

El producto serán las cabañas. Se contará con 9 cabañas identificadas con un nombre propio: La Laguna, Los bosques, El 28, Los Santos, Poro Poro, Presagios, La Hacienda, Los Mendoza y La Abuela. Las especificaciones se muestran en la tabla 12.

Tabla N° 12  
*Cabañas del ecolodge*

<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER PISO</b>	<b>SEGUNDO PISO</b>
La Laguna	Sala, comedor y una kitchenette	2 habitaciones simples
Los Bosques		2 habitaciones dobles y 1 habitación simple
El 28		
Los Santos		4 habitaciones simples
Poro Poro		
Presagios		3 habitaciones simples
La Hacienda		2 habitaciones simples
		1 habitación matrimonial
		1 habitación doble
Los Mendoza		3 habitaciones simples
La Abuela	Sala, comedor, una kitchenette, 1 baño y 2 habitaciones: matrimonial y simple	2 habitaciones simples

Fuente: Propia

### Características físicas

El diseño de interiores será el que se indica en la tabla 13:

Tabla N° 13  
Especificaciones para el diseño de interiores

NOMBRE	COLORES	MUEBLES	ADORNOS
La Laguna	Blanco y celeste	Madera	Cuadros que expliquen el origen del nombre de la cabaña
Los Bosques	Blanco y azul		
El 28	Blanco y rojo		
Los Santos	Blanco y marrón		
Poro Poro	Blanco y plomo		
Presagios	Blanco y amarillo		
La Hacienda	Blanco y crema		
Los Mendoza	Blanco y verde cactus		
La Abuela	Blanco y verde limón		

Fuente: Propia

El nombre con el que se identificarán será explicado a través de la decoración con un cuadro cuyo contenido se explica en los Anexos 02-10.

#### **b. Restaurante**

##### Características físicas

Tendrán 8 mesas redondas de 4 sillas cada una. Tanto las mesas como las sillas serán de madera. El restaurante tendrá un aforo para 32 personas. Según Business Chef (s.f), para calcular el espacio se debe respetar el tradicional 60-40, una ley general del sector restaurantero en el que el 60% de los metros cuadrados debe ser destinado para el área deservicio y el 40% para el de producción; así se tiene que la medida total del restaurante será de 157.51 m<sup>2</sup>, del cual se usará 60% (94.51 m<sup>2</sup>) para el área de servicio que comprende el salón y los servicios higiénicos para el comensal; y un 40% (63 m<sup>2</sup>) para el área de producción, la misma que comprende la cocina, el almacén y los servicios higiénicos para el

personal. Por otro lado, el espacio que comprende el salón, no tendrá paredes, dando una apariencia de estar al aire libre.

### Carta

El restaurante se llamará *Eucalipto Restaurant* por ser esa la planta típica de Udima. Tendrá dos cartas: de platos típicos y de bebidas alcohólicas. La primera carta estará diseñada con colores andinos sin caer en la extravagancia. Expondrá los 34 platos típicos de Udima distribuidos en entradas, plato principal y postres; además de las bebidas frías y calientes (infusiones de la zona: tilo, manzanilla, anís, valeriana, etc.). Esta carta se muestra en las *Figura 51-54*; en ella se describe brevemente cada plato en inglés, se muestra su respectiva imagen y los precios están en tanto en moneda nacional como en dólar. Mientas que la carta de tragos se muestra en la *Figura 55*.



*Figura N° 51.* Portada de la carta.  
Fuente: Propia.



Figura N° 52. Parte interna de la carta, mostrando algunas de las entradas y platos típicos.  
 Fuente: Propia.

<i>Postres / Desserts</i>		<i>Bebidas / Drinks</i>	
<p><b>Conserva de calabaza o Chiuche</b>  <i>It's a dessert made with a pumpkin and chancaca (product made of sugar cane) and served with milk.</i>  <b>S/. 6.00 / \$ 1.80</b></p>		<p><b>Chicha Morada</b>  <i>It is an original drink of the Andean region of Peru. The main input is the purple corn.</i></p>	
<p><b>Conserva de Papaya</b>  <i>It's a sweet made with immature papayas.</i>  <b>S/. 6.00 / \$ 1.80</b></p>		<p><b>Vaso /glass: S/.2.00 / \$0.6</b>  <b>Jarra /pitcher: S/. 8.00 / \$2.4</b></p>	
<p><b>Conserva de Higo</b>  <i>It's a sweet made with immature figs.</i>  <b>S/. 7.00 / \$ 2.10</b></p>		<p><b>Limonada</b>  <i>Refreshing drink that is prepared by mixing lemon juice, water and sugar.</i></p>	
<p><b>Conserva de Naranja</b>  <i>It's a sweet made with orange peel.</i>  <b>S/. 6.00 / \$ 1.80</b></p>		<p><b>Jugo (fruta de temporada)</b>  <i>Refreshing drink that is prepared by mixing some fruit juice of the season.</i></p>	

Figura N° 53. Parte interna de la carta, donde se muestra alguno de los postres y las bebidas.  
Fuente: Propia

**Gaseosa**  
*You can choose Coca Cola, Cero Cola,  
 Fanta, Sprite and Pepsi.*

Personal: S/. 4.00 / \$1.2  
 Mediana: S/. 8.00 / \$2.4  
 Grande: S/. 12.00 / \$3.7



**Agua Mineral**

Personal: S/. 2.00 / \$0.6



**Bebidas calientes /  
 Hot Drinks**

Infusiones: S/. 1.50 / \$0.5  
 Café: S/. 2.00 / \$0.6

**Reservas / Booking:**  
 Barrio Alto Street, Udiwa, Santa Cruz, Cajamarca  
 Tel: (74) 352874  
[reservas@pucallparestaurant.com](mailto:reservas@pucallparestaurant.com)

CAJAMARCA, PERU  
 Encuétranos en / Find us in



Figura N° 54. Parte interna y revés de la carta.  
 Fuente: Propia

## CARTA de TRAGOS



## CARTA de TRAGOS



---

	Copa	Botella	
<b>Vino Tinto</b> <small>Santiago Queirolo</small>	S/ 15.00	S/ 30.00	
<b>Vino Blanco</b> <small>Santiago Queirolo</small>	S/ 18	S/ 35.00	
<b>Pisco Sour</b> <small>Cóctel clásico peruano. Ideal para beber como aperitivo, elaborado a base de Pisco, zumo de limón, jarabe de goma y clara de huevo.</small>	S/ 15.00		
<b>Algarrobina</b> <small>Cóctel ideal para los días de frío. Preparado con pisco, algarrobina, leche evaporada, jarabe de goma y yema de huevo.</small>	S/ 18.00		
<b>Chilcano de Pisco</b> <small>Trago largo refrescante, elaborado a base de Pisco, Ginger ale y angostura.</small>	S/ 13.00		
<b>Bandera Peruana</b> <small>Trago ideal para fiestas patrias o recordar lo emblemático de Perú, a base de pisco, licor de anís, jarabe de granadina, y Campari.</small>	S/ 13.00		

<b>Machu Picchu</b>	S/ 15.00
<small>Trago con suave combinación de sabores; contiene: pisco, jarabe de granadina, jugo de naranja, vodka, crema de menta.</small>	
<b>Amor en llamas</b>	S/ 18.00
<small>Cóctel que se decorado con una llama flameante; hecho con pisco, ron blanco, gin, vodka, tequila, perfect amara, entre otros ingredientes.</small>	
<b>Daquiri de Limón</b>	S/ 15.00
<small>Bebida refrescante preparado con ron blanco y zumo de limón.</small>	
<b>Martini</b>	S/ 18.00
<small>Delicado cóctel, espirituoso que combina el gin y vermouth blanco.</small>	
<b>Margarita</b>	S/ 13.00
<small>Historico cóctel que contiene tequila, triple sec y zumo de limón.</small>	
<b>Piña Colada</b>	S/ 13.00
<small>Delicioso cóctel a base de ron blanco, jugo de piña y crema de coco.</small>	

Figura N° 55. Carta de tragos.  
Fuente: Propia

### c. Paquetes turísticos

Se ofrecerá dos tipos de paquetes turísticos: uno de cinco días y 4 noches que recibirá el nombre de “tour vivencial”, y el otro de 4 días 3 noches denominado “tour semi vivencial”. El itinerario para ambos paquetes se muestra en las Tablas 14 y 15.

Tabla N° 14  
*Itinerario del Tour Vivencial*

<b>TOUR VIVENCIAL: 5 DIAS/ 4 NOCHES</b>		
<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
1	18:00 horas.	Llegada a Udima y traslado al ecolodge.
	18:10 horas - 20:00 horas	Recibimiento con banda de músicos, cena y pernocte.
2	07:00 horas- 8:00 horas	Desayuno en ecolodge.
	8:30 horas- 10:00 horas	Trekking desde el ecolodge hasta la laguna de Udima
	10:00 horas - 11:00 horas	Toma de fotografías
	11:00 horas- 12:00 horas	Regreso al alojamiento
	12:00 horas- 13:00 horas	Taller de gastronomía
	13:00 horas- 14:00 horas	Almuerzo en ecolodge
	16:00 horas- 16:30 horas	Caminata hasta una chacra para ordeñar
	16:30 horas- 18:00horas	Ordeño manual de vacas
	18:00 horas- 18:30 horas	Regreso al ecolodge
	18:30 horas- 19:30 horas	Cena en ecolodge (se servirá la leche recién ordeñada para los que deseen)
	19:30 horas	Pernocte en ecolodge
3	6:00 horas- 7:30 horas	Taller de panadería/ productos tradicionales
	7:30 horas- 8:30 horas	Desayuno
	9:00 horas- 12:30 horas	Visita al complejo arqueológico Poro Poro
	13:00 horas- 14:00 horas	Almuerzo en casa de Poro Pro

	14:00 horas- 15:00 horas	Regreso al ecolodge
	15:30 horas- 17:00 horas	Cabalgata por los alrededores de Udima
	19:00 horas- 20:00 horas	Cena en ecolodge
	20:00 horas	Pernocte en ecolodge
4	6:00 horas- 7:00 horas	Desayuno en ecolodge
	7:00 horas- 12:00 horas	Visita al Refugio de Vida Silvestre “Bosques Nublados de Udima”, donde se podrá hacer: trekking, observación de flora y fauna.
	12:00 horas- 13:00 horas	Regreso a Udima y visita a una familia.
	13:00 horas- 14:00 horas	Almuerzo en casa udimeña
	14:00 horas- 18:00 horas.	Actividades con familia para intercambio cultural.
	18:00 horas- 20:00 horas	Camping con fogata y narración de historias, cena y pernocte en el campamento
5	7:00 horas- 8:00 horas	Regreso al alojamiento y desayuno.
	8:00 horas	Salida del alojamiento

Fuente: Propia

Tabla N° 15  
*Itinerario del Tour Semi vivencial*

<b>TOUR SEMIVIVENCIAL: 4D/ 3 NOCHES</b>		
<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
1	18:00 horas.	Llegada a Udima y traslado al ecolodge.
	18:10 horas - 20:00 horas	Recibimiento con banda de músicos, cena y pernocte.
2	07:00 horas- 8:00 horas	Desayuno en ecolodge.
	9:00 horas- 12:30 horas	Visita al complejo arqueológico Poro Poro
	12:30 horas- 13:30 horas	Almuerzo en casa de Poro Pro
	13:30 horas- 14:30 horas	Regreso al alojamiento
	15:00 horas- 16:30 horas	Trekking desde el alojamiento hasta el cementerio donde se hará ritual para difuntos.
	16:30 horas- 17:00 horas	Regreso al alojamiento
	17:00 horas- 19:00 horas	Taller de panadería
	19:00 horas- 20:00 horas	Cena de alojamiento
	20:00 horas	Pernocte en ecolodge
	3	7:30 horas- 8:30 horas
8:30 horas- 12:30 horas		Participación en responsabilidad social empresarial (a elegir) en beneficio a la comunidad.
13:00 horas- 14:00 horas		Regreso al ecolodge y almuerzo
14:00 horas- 17:00 horas		Termino de la actividad realizada
17:00 horas- 17:30 horas		Regreso al ecolodge
18:00 horas- 20:00 horas		Camping con fogata y narración de historias, cena y pernocte en el campamento
4	7:00 horas- 8:00 horas	Desayuno
	8:00 horas	Salida del alojamiento

Fuente: Propia

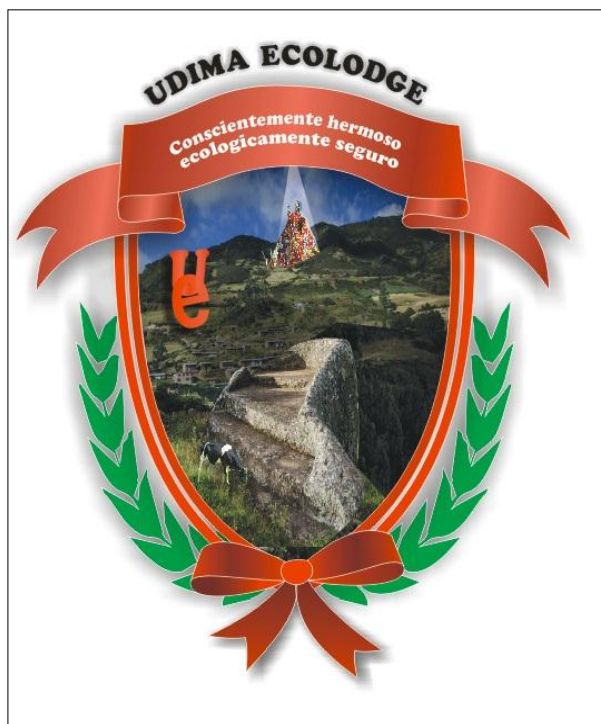
El turista podrá elegir entre cinco diferentes actividades para realizar respecto a la RSE (Responsabilidad social empresarial), estas actividades

son: juegos recreativos para recaudar fondos y donarlos a la comunidad, elaboración de botes de basura de colores para reciclar, campaña de concientización ambiental, pintado de paredes de algún edificio según la necesidad de la comunidad, sesión fotográfica para incentivar la identidad cultural.

### 5.2.1.2. Marca

#### a. Logo de ecolodge

El logo del ecolodge es el que se muestra en la *Figura 56*.



*Figura N° 56.* Logo del ecolodge  
Fuente: Propia

La explicación de cada detalle es la siguiente: el diseño se asemeja a un escudo por ser una herramienta de defensa, ya que se pretende crear un ecolodge protegiendo

el medio ambiente. La imagen que se muestra dentro del escudo en la parte inferior es el *Púlpito*, uno de los conjuntos que conforma el complejo arqueológico de Poro Poro. En la parte superior se muestra el pueblo de Udimá guiado por San Juan Bautista, el patrono del pueblo. Lleva las iniciales del nombre del ecolodge: *Ue* (*Udimá ecolodge*). Los colores son los que representan a nuestro país y el eslogan es la pretensión de la empresa: ser ecológicos, brindar seguridad sin descuidar la estética.

**b. Logo de restaurante**

El restaurante se llamará *Eucalipto* por ser una planta característica de Udimá cuyas propiedades ayudan a prevenir problemas respiratorios y disminuye la presencia de mosquitos. El logo (*Ver Figura 57*) solo contiene la imagen de la hoja y el fruto del mismo con la intención que a través de la mención constante de la empresa se concientice el uso y forestación de dicho árbol, que lamentablemente está siendo desplazado por otros más comerciales. La carta del restaurante tendrá un tono sobrio que representa el color del árbol.



*Figura N° 57.* Logo del restaurante.  
Fuente: Propia

## 5.2.2. Precio

La fijación de precios de venta de cada fuente de ingreso que representa para el ecolodge se determinará siguiendo dos estrategias: basada en costos y en la competencia.

### 5.2.2.1. Cabañas

#### a. Estrategia de costos

Según la información financiera que se expondrá con detenimiento en la *viabilidad financiera*, señala que los costos fijos y variables de las cabañas determinan que el precio para estas es de la forma como se muestra en la Tabla 16.

Tabla N° 16  
*Costo de producción de cada cabaña.*

CABAÑAS	COSTO DE PRODUCCIÓN
LA LAGUNA	S/. 106.00
LOS BOSQUES	S/. 265.00
EL 28	S/. 265.00
LOS SANTOS	S/. 265.00
PORO PORO	S/. 212.00
PRESAGIOS	S/. 159.00
LA HACIENDA	S/. 318.00
LOS MENDOZA	S/. 159.00
LA ABUELA	S/. 212.00

Fuente: Propia

#### b. Estrategia de precios de competencia

De igual forma, la competencia representa una referencia por lo que se considera la tabla 17.

Tabla N° 17  
Precios de venta de competencia

TIPO DE HABITACION	ALOJAMIENTO							
	GOCTA ANDES LODGE	GRANJA PORCON	APU ECOLODGE	ANDEAN LODGES	HUACA DE LA PIEDRA	HORCONES DE TUCUME	CHAPARRI	
SIMPLE	-	S/. 80.00	S/. 117.00	S/. 1,209.00	-	S/. 198.00	S/. 370.00	ESTÁNDAR
DOBLE	S/. 265.00	S/. 120.00	S/. 167.00	S/. 2,418.00	S/. 144.00	S/. 396.00		
TRIPLE	-	-	S/. 233.00	-	-	S/. 495.00		
MATRIMONIAL	S/. 265.00	S/. 110.00	-	-	S/. 113.00	S/. 396.00	S/. 416.00	SUPERIOR
FAMILIAR/SUITE	S/. 365.00	S/. 350.00	S/. 283.00	-	S/. 206.00	S/. 528.00	S/. 456.00	

Fuente: Propia

### c. Precios de venta

Considerando ambas estrategias, nuestros precios serán los mostrados en la tabla 18.

Tabla N° 18  
Precios de venta de cada cabaña.

CABAÑAS	PRECIOS DE VENTA
LA LAGUNA	S/. 180.00
LOS BOSQUES	S/. 280.00
EL 28	S/. 280.00
LOS SANTOS	S/. 280.00
PORO PORO	S/. 250.00
PRESAGIOS	S/. 200.00
LA HACIENDA	S/. 300.00
LOS MENDOZA	S/. 200.00
LA ABUELA	S/. 250.00

Fuente: Propia

### 5.2.2.2. Restaurante

#### a. Estrategia de costos

Los costos de producción se plasman en la tabla 19.

Tabla N° 19  
*Costos de producción de los platos de la carta.*

<b>PLATO</b>	<b>COSTO DE PRODUCCION</b>
<b>ENTRADA</b>	
Sopa de cabeza de carnero	S/. 7.06
Sopa de gallina	S/. 9.37
Sopa a la minuta	S/. 9.32
Caldo verde	S/. 2.91
Sopa de Trigo	S/. 8.86
Sopa de pellejo de cerdo	S/. 5.80
Tamal	S/. 2.99
Rellena	S/. 5.89
Causa rellena	S/. 7.96
Papa rellena	S/. 8.59
Papa a la huancaína	S/. 5.68
Ensalada	S/. 4.61
Aguadito de pollo	S/. 8.30
Anticuchos	S/. 7.64
Cuy con papas	S/. 33.71
Chicharrón con mote	9.41
Ollucos con charqui	10.05
Estofado de res	9.81
¼ de pollo a la brasa	15.51
Lomo saltado	10.75
Bistec a lo pobre	13.86
Pollo a la plancha	9.31
Cau Cau	9.08
Chanfaina con mote	11.29
Ají de gallina	10.12
Seco de res	9.87
<b>POSTRES</b>	
Conserva de calabaza	S/. 3.40
Conserva de papaya	S/. 3.40
Conserva de higo	S/. 4.76
Conserva de naranja	S/. 4.25
Quesillo con miel	S/. 3.91
Arroz con leche	S/. 4.25
Mazamorra morada	S/. 5.44
Ensalada de frutas	S/. 6.29
<b>BEBIDAS</b>	
Chicha morada jarra	S/. 5.99
Chicha morada vaso	S/. 0.90

Limonada jarra	S/. 5.99
Limonada vaso	S/. 0.87
Jugo vaso	S/. 4.25
Gaseosa personal (500 ml)	S/. 2.21
Gaseosa mediana (1500 ml)	S/. 3.91
Gaseosa grande (3000 ml)	S/. 8.51
Agua mineral	S/. 1.36
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	
Vino tinto por botella	S/. 24.30
Vino tinto por copa	S/. 6.48
Vino blanco por botella	S/. 29.16
Vino blanco por copa	S/. 8.10
Pisco sour	S/. 4.65
Coctel de algarrobina	S/. 3.74
Chilcano de pisco	S/. 7.15
Bandera peruana	S/. 3.03
Machu Picchu	S/. 5.88
Amor en llamas	S/. 6.95
Daiquiri de limón	S/. 2.60
Martini	S/. 4.46
Margarita	S/. 10.78
Piña colada	S/. 3.74

Fuente: Propia

#### **b. Estrategia de precios de competencia**

Para determinar los precios de los platos que ofreceremos, se tomó como referencias los restaurantes de comida criolla peruanos ubicados en Lima y uno en Chiclayo (Ver Tabla 20): El Buen Sabor, La Muralla, Manos Criollas, Brujas de Cachiche y Hebrón.

Tabla N° 20  
Precios de platos de la competencia

PLATO	RESTAURANTE				HEBRON
	BUEN SABOR	MURALLA	MANOS CRIOLLAS	BRUJAS DE CACHICHE	
<b>ENTRADAS</b>					
Sopa de gallina	10	15	14		15
Sopa a la minuta	10		16		14
Tamal	6			14	4
Causa	10	16	14	28	7
Papa rellena			8	20	
Papa a la huancaína	10		12	20	6
Ensalada	10	12		23	8
Aguadito de pollo	8				
Anticuchos		14		25	
<b>SEGUNDO</b>					
Chicharrón con mote	18				
Ollucos con charqui			16		
1/4 Pollo a la braza					14
Lomo saltado	18	35	25		27
Bistec a lo pobre	18	35			
Pollo a la plancha	16	22	20		
Caucau	15		17		
Chanfaina con mote	13				
Ají de gallina			20	39	
Seco de res			20	42	

PLATO	RESTAURANTE				HEBRON
	BUEN SABOR	MURALLA	MANOS CRIOLLAS	BRUJAS DE CACHICHE	
<b>POSTRES</b>					
Arroz con leche			8	18	
Mazamorra morada			8	18	
Ensalada de frutas				18	9
<b>BEBIDAS</b>					
Chicha morada (jarra)			14	35	10
Limonada			14	32	10
Jugos				9	4.5
Gaseosa 11/2				8	10
Agua mineral			4		3
<b>BEBIDAS</b>					

<b>ALCOHOLICAS</b>					
Vino tinto					45
Pisco sour			15	27	10
Coctel de algarrobina			17	22	10
Chilcano de pisco			16	24	13
Machu Picchu					13
Daiquiri de limón				22	10
Martini				24	
Margarita				22	13
Piña colada			18	22	10

Fuente: Propia

### c. Precios de venta

Considerando las estrategias anteriores y el margen de ganancia, los precios de ventas de cada plato se detallan en la Tabla 21.

Tabla N° 21  
*Precios de venta*

<b>PLATO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>ENTRADA</b>	
Sopa de cabeza de carnero	S/. 10.00
Sopa de gallina	S/. 12.00
Sopa a la minuta	S/. 12.00
Caldo verde	S/. 10.00
Sopa de Trigo	S/. 10.00
Sopa de pellejo de cerdo	S/. 10.00
Tamal	S/. 8.00
Rellena	S/. 8.00
Causa rellena	S/. 10.00
Papa rellena	S/. 10.00
Papa a la huancaína	S/. 10.00
Ensalada	S/. 8.00
Aguadito de pollo	S/. 10.00
<b>SEGUNDO</b>	
Cuy con papas	S/. 40.00
Chicharrón con mote	S/. 18.00
Ollucos con charqui	S/. 23.00
Estofado de res	S/. 23.00
1/4 Pollo a la braza	S/. 18.00
Lomo saltado	S/. 30.00

Bistec a lo pobre	S/. 30.00
Pollo a la plancha	S/. 18.00
Caucau	S/. 20.00
Chanfaina con mote	S/. 23.00
Ají de gallina	S/. 18.00
Seco de res	S/. 20.00

PLATO	PRECIO DE VENTA
<b>POSTRES</b>	
Conserva de calabaza	S/. 6.00
Conserva de papaya	S/. 6.00
Conserva de higo	S/. 7.00
Conserva de naranja	S/. 6.00
Quesillo con miel	S/. 6.00
Arroz con leche	S/. 8.00
Mazamorra morada	S/. 8.00
Ensalada de frutas	S/. 9.00
<b>BEBIDAS</b>	
Chicha morada jarra	S/. 8.00
Chicha morada vaso	S/. 2.00
Limonada jarra	S/. 8.00
Limonada vaso	S/. 2.00
Jugo vaso	S/. 8.00
Gaseosa personal (500 ml)	S/. 4.00
Gaseosa mediana (1500 ml)	S/. 8.00
Gaseosa grande (3000 ml)	S/. 12.00
Agua mineral	S/. 2.00
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	
Vino tinto por botella	S/. 35.00
Vino tinto por copa	S/. 15.00
Vino blanco por botella	S/. 40.00
Vino blanco por copa	S/. 18.00
Pisco sour	S/. 15.00
Coctel de algarrobina	S/. 18.00
Chilcano de pisco	S/. 13.00
Bandera peruana	S/. 13.00
Machu Picchu	S/. 15.00
Amor en llamas	S/. 20.00
Daiquiri de limón	S/. 13.00
Martini	S/. 15.00
Margarita	S/. 14.00
Piña colada	S/. 13.00

Fuente: Propia

### 5.2.2.3. Paquetes turísticos

#### a. Estrategia de costos

Los costos de producción se detallan en la Tabla 22 y 23.

Tabla N° 22

*Costos de Producción del Paquete Vivencial*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Traslado de paradero a ecolodge y viceversa	S/. 3.00	2	S/. 6.00
Transporte a Poro Poro y Bosques Nublados de Udima (ida y vuelta)	S/. 20.00	4	S/. 80.00
Músicos (4 personas) por 1 hora	S/. 10.00	4	S/. 40.00
Desayunos	S/. 7.00	3	S/. 21.00
Guía (días de acompañamiento)	S/. 15.00	3	S/. 45.00
Cocinero para guiar el taller (por taller)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Almuerzo en ecolodge	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Baldes para depositar lo ordeñado	S/. 5.00	1	S/. 5.00
Poblador que dirige el ordeñado (por día)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Alojamiento (por noche)	S/. 100.00	3	S/. 300.00
Panadero para taller (por taller)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Almuerzo en familia en Poro Poro (por plato)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Alquiler de caballo	S/. 5.00	1	S/. 5.00
Jinete (guía la cabalgata)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Cena en ecolodge	S/. 30.00	3	S/. 90.00
Desayuno en familia de Udima	S/. 5.00	1	S/. 5.00

(por plato)			
Poblador que dirige las labores del hogar	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Alquiler de tiendas para acampar	S/. 15.00	1	S/. 15.00
Narrador de historias	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Cena en campamento	S/. 8.00	1	S/. 8.00
<b>TOTAL BRUTO</b>			<b>S/. 730</b>
ADICIONAL (IMPREVISTOS)			S/. 73
<b>TOTAL NETO</b>			<b>S/. 803.00</b>

Fuente: Propia

Tabla N° 23

*Costos de Producción del Paquete Semi vivencial*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Traslado de paradero a ecolodge y viceversa	S/. 3.00	2	S/. 6.00
Transporte a Poro Poro (ida y vuelta)	S/. 20.00	2	S/. 40.00
Músicos (4 personas) por 1 hora	S/. 10.00	4	S/. 40.00
Desayunos	S/. 7.00	3	S/. 21.00
Guía (días de acompañamiento)	S/. 15.00	3	S/. 45.00
Almuerzo en familia en Poro Poro (por plato)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Rezante para ritual en cementerio	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Panadero para taller (por taller)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Cena en alojamiento	S/. 30.00	2	S/. 60.00
Alojamiento (por noche)	S/. 100.00	3	S/. 200.00
Materiales para obra social	S/. 25.00	1	S/. 25.00
Almuerzo en ecolodge	S/. 40.00	1	S/. 40.00
Alquiler de tiendas para	S/. 15.00	1	S/. 15.00

acampar			
Narrador de historias	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Cena en campamento	S/. 8.00	1	S/. 8.00
<b>TOTAL BRUTO</b>			<b>S/. 540.00</b>
ADICIONAL (IMPREVISTOS)			S/. 54.00
<b>TOTAL NETO</b>			<b>S/. 594.00</b>

Fuente: Propia

## b. Estrategia de precios de competencia

Las empresas que se consideró como competencia en cuanto a la venta de paquetes turísticos, son las que se muestran en las tablas 24 -27.

Tabla N° 24

*Precios de venta de Horcones de Túcume*

<b>HOCONES DE TUCUME- 3D/2N</b>		
Turismo cultural	\$192	\$274.00
	S/. 647.04	S/. 923.38
Turismo familiar	\$192	\$320
	S/. 647.04	S/. 1,078
Turismo escolar	S/. 280	
Turismo compartido	\$235.00	S/. 791.95
Turismo corporativo full day	\$36.00	S/. 121.32

Fuente: Propia

Tabla N° 25

*Precios de venta de Huaca de Piedra*

<b>HUACA DE LA PIEDRA-PAX</b>		
Tour Pomac	\$30	S/. 101.10
Día de las abejas	\$30	S/. 101.10
Tour reforestación	\$30	S/. 101.10
Tour artesanal	\$30	S/. 101.10
Alquiler de bicicletas	\$20	S/. 67.40
Montar a caballo	\$25	S/. 84.25

Fuente: Propia

Tabla N° 26  
*Precios de venta de Granja Porcón*

<b>TURISMO VIVENCIAL EN PORCON-4D/3N</b>	
HOTEL CLARIN Y ALBERGUE PORCON	
Habitación simple	S/. 972.00
Habitación doble	S/. 908.00
Habitación triple	S/. 892.00

Fuente: Propia

Tabla N° 27  
*Precios de Turismo vivencial en Arequipa*

<b>TURISMO VIVENCIAL EN COLLAGUAR (AREQUIPA)- 2D/1N</b>		
HABITACION DOBLE	\$297.50	X PAX
	S/. 1,002.58	

Fuente: Propia

**c. Precios de venta**

Teniendo en cuenta las estrategias anteriores, los precios de venta para los dos paquetes turísticos figuran en la Tabla 28.

Tabla N° 28  
*Precios de venta de paquetes turísticos en ecolodge*

<b>PAQUETES TURISTICOS</b>	<b>PRECIO EN SOLES (S/.)</b>	<b>PRECIO EN DOLARES (\$)</b>
5 Días / 4 Noches (Paq. Vivencial)	S/. 800	\$244
4 Días / 3 Noches (Paq. Semi vivencial)	S/. 600	\$183

Fuente: Propia

#### 5.2.2.4. Alquiler de local para eventos

##### a. Estrategia de costos

En la tabla 29 se detallan los costos que generan producir un evento.

Tabla N° 29

*Costos de producción de alquiler de local para eventos*

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Sillas	unidad	120	0.5	96.00
Mesas	unidad	15	0.8	15.00
Sonido	hora	5	18.00	100
Decoración	global	1	200	400
Productos de limpieza	global	1	0.6	0.6
TOTAL DE COSTO DE PRDUCCIÓN				362.60

Fuente: Propia

##### b. Estrategia de precios de diversas empresas

En la tabla 30 se considera como precios de competencia algunas empresas que brindaron sus cotizaciones al ser solicitadas vía web.

Tabla N° 30

Precios de alquiler de salón de eventos según empresas.

EMPRESA	PRECIO	SERVICIOS	UBICACIÓN
Splendia Kids	S/. 450	Decoración	LIMA
Blue Garden	S/. 2200	Alquiler de local, decoración, sillas, sonido, personal de servicio y limpieza	CHICLAYO
Los Simpson	S/. 450	Alquiler de local, sillas y mesas	POMALCA
Nelly	S/. 600	Alquiler de local, sillas y mesas; decoración	POMALCA

Fuente: Propia

**c. Precios de venta**

Considerando las dos estrategias anteriores, y el aspecto sociocultural de Udimá, el precio de alquiler de salón de eventos es S/. 400.00; precio que incluye los servicios de decoración, alquiler de local, sonido, 120 sillas y 15 mesas.

**5.2.3. Plaza**

Se refiere al lugar donde se producirá el servicio y los canales de distribución que usaremos para llegar a nuestros clientes:

**5.2.3.1. Lugar de producción del servicio**

**a. Descripción geográfica**

Udimá es uno de los centros poblados del distrito de Catache, que pertenece a la provincia de Santa Cruz. Este distrito fue creado por ley 11328 el 21 de abril de 1950, ubicada a 1 355 m.s.n.m y limita con los siguientes distritos:

Por el norte: Distrito de Sexi y provincia de Chota

Por el noreste: Distrito de Santa Cruz

Por el este: Distrito de Pulan

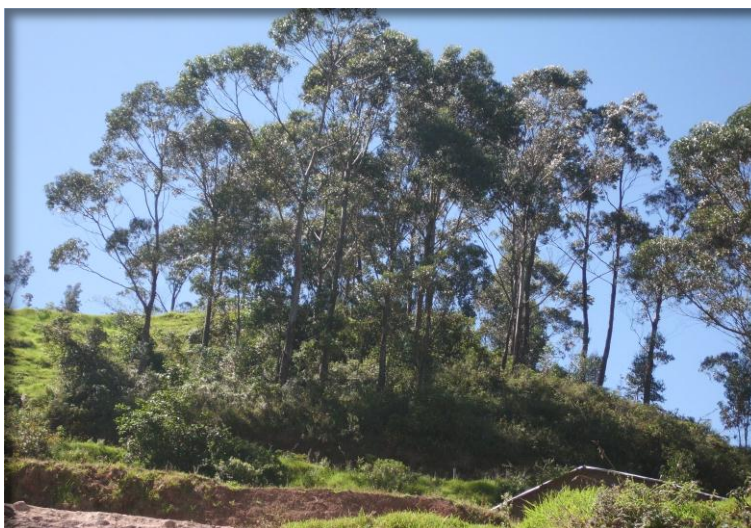
Por el sur: provincia de San Miguel

Por el oeste: departamento de Lambayeque.

**b. Ubicación de Ecolodge**

El ecolodge se localizará en la calle Barrios Altos s/n, a 10 minutos de la calle principal. En este terreno actualmente están sembrados eucaliptos (*Ver Figura 58*) y

pertenecen al señor Clemente Mendoza Burga, quien está dispuesto a venderlo.



*Figura N° 58.* Terreno donde se construirá el ecolodge

Fuente: Propia

#### **5.2.3.2. Canales de distribución**

Según el método Canvas, los canales de distribución que usaremos son directos e indirectos; los mismos que se explicarán detalladamente en este apartado:

##### **a. Directo**

Según las encuestas realizadas, el 34.5% de se informa de una nueva propuesta de alojamiento rural a través de anuncios en páginas web; por ello se debe tener muy en cuenta la creación de la página web, pero esta debe ser dinámica, la información debe transmitirse de manera sencilla y clara, y contar con imágenes en alta resolución. La página web creada para el ecolodge es: <http://www.udimaecolodge.hol.es>. Esta página tendrá como portada la imagen donde se muestra una cabaña del ecolodge (*Ver Figura 59*), además mostrará los dos tipos de paquetes, será dinámica ya que el usuario podrá enviar un mensaje que será respondido inmediatamente y hacer

una reserva (*ver Figura 60*); el usuario podrá también ponerse en contacto enviando un mensaje, vía telefónica o presencial al tener los datos exactos del ecolodge (*ver Figura 61*); además expondrá el pueblo de Udimá con una Vista 360° para mostrar su riqueza paisajista (*ver Figura 62*).



*Figura N° 59.* Portada de la página web  
Fuente: Propia.

www.udimaecolodge.hol.es/index.html#inicio

Udima Ecolodge

Nosotros

## Paquetes

### Paquete Semi-presencial

Actividades a desarrollar:

- Recibimiento con banda de músicos
- 02 Desayunos en ecolodge
- 01 Almuerzo en ecolodge y 01 fuera
- 02 Cenas en ecolodge y 01 en campamento
- Trekking
- Toma de fotografías
- Talleres de panadería
- Visitas a: Complejo Arqueológico de Poru Poru y cementerio
- Participación en obra social
- Campamento

4 D / 3 N  
\$/. 600.00

Reservaciones:  
Telf. (076) 366024  
www.udimaecolodge.com

Síguenos

Semi Vivencial

### Paquete Vivencial

Actividades a desarrollar:

- Recibimiento con banda de músicos
- 04 Desayunos en ecolodge
- 01 Almuerzo en ecolodge y 02 fuera
- 03 Cenas en ecolodge y 01 en campamento
- Trekking
- Toma de fotografías
- Talleres: gastronomía y panadería
- Orden de vacas
- Visitas a: Laguna, Complejo Arqueológico de Poru Poru y Refugio de Vida Silvestre Bosques Nublados de Udima
- Cabalgata
- Campamento

5 D / 4 N  
\$/. 800.00

Reservaciones:  
Telf. (076) 366024  
www.udimaecolodge.com

Síguenos

Vivencial

### Completa tus Datos

Ingreso  Salida  Cantidad de habitaciones

Nombre  Correo Electrónico  Teléfono

Mensaje

RESERVAR

Figura N° 60. Página web dinámica  
Fuente: Propia.

Udima Ecolodge

Nosotros Udima Habitaciones Servicios Paquetes Galeno Contactanos

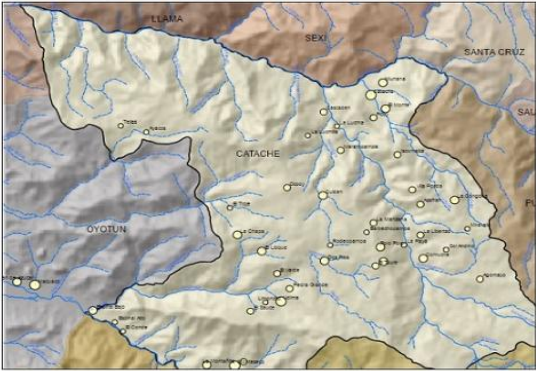
## Contacto

Nombre

Correo

Mensaje

Enviar



Dirección

Calle Barrio Alto, Udima, Santa Cruz, Cajamarca - Perú

(076) 366024

udimaecolodge@gmail.com

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Viceministerio de Turismo pone a disposición del usuario información relevante del sector turismo...

Leer más

Copyright © Udima Ecolodge 2016 By Jessica Ramirez Mendoza | Hotelería y Turismo

Figura N° 61. Datos de Udima ecolodge  
Fuente: Propia



*Figura N° 62.* Vista 360°  
Fuente: Propia

Debe considerarse que en la información recabada capítulos anteriores sobre las condiciones generales, exactamente en el factor tecnológico; se establece que un medio para obtener mayor información sobre una empresa son las redes sociales; siendo el Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Pinterest las más populares. Complementando a esta información, se toma en cuenta que según PROMPERU (2014) en el perfil de turistas extranjeros, la edad promedio de vacacionistas (quienes serían nuestro mercado objetivo) es entre 25 a 54 años; por lo que se debe determinar la preferencia del uso de las redes sociales según grupo de edad, dato que nos brinda The Statistics Portal para el año 2014, el mismo que se resume en la Tabla 31. Aquí me quede

Tabla N° 31  
*Uso de redes sociales según grupo de edad.*

<b>EDAD</b>	<b>RED SOCIAL QUE USAN PREFERENTEMENTE</b>
25-34 años	Instagram y Pinterest
35-44 años	Facebook
45- 54 años	Facebook

Fuente: Propia

Por otro lado, debe emplearse el correo de manera actualizada y responder cada inquietud que un cliente haga en el mínimo tiempo posible.

**b. Indirecto**

Contaremos con el apoyo de tres tours operadores con los que trabajaremos, estos son: Cajamarca Travel tour operador, Contactus tour operador y Travelers tour operador.

También se trabajará con agencias de viaje, tres de Cajamarca: Sierra Dorada Cajamarca, Catequil tours y Vigo's Int Travel; y tres de Chiclayo que incluyen a Cajamarca dentro de sus paquetes: Perú Legendario, Proviatur y Sipan tours.

Además, en el segundo año de iniciado las actividades, se solicitará ser embajador de la Marca Perú, para tener respaldo de PromPeru.

Los precios que se cotizarán beneficiarán a ambas partes, para los tours operadores los paquetes serán de S/.780.00 (5D/4N) y S/.580.00 (4D/3N), para las agencias de viaje S/.790.00 (5D/4N) y S/.590.00 (4D/3N).

**5.2.3. Promoción**

Esta sección ha considerado el *proceso de decisión de compra* que se estableció en la definición de marketing turístico.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, estas son:

**5.2.3.1. Publicidad**

Se invertirá en publicidad escrita con flyers, tarjetas personales; en diseño publicitario mediante banners y paneles publicitarios (la inversión en esta publicidad será mínima por lo

que solo se solicitará dos paneles ubicados cerca a los aeropuertos de Chiclayo y Cajamarca); y en merchandising con la entrega de caramelos publicitarios y como suvenires se obsequiarán artesanía hecha del fruto del árbol de pino, elaborados por pobladores de Udimá (Ver Figura 63).



Figura N° 63. Propuesta para suvenires  
Fuente: Propia

Por otra parte, se hará hincapié en la publicidad online mediante: buscadores, contratación de bloggers, presencia en canales de YouTube y en las redes sociales más usadas tal como ya se definió en el apartado 4.3.3.2

#### 5.2.3.2. Venta personal

Para esta estrategia se necesitará de personal con experiencia en ventas, quienes se enfocarán en ofrecer los paquetes turísticos y/o servicios del ecolodge a las agencias de viajes, tour operadores y centros educativos en busca de lugares para sus viajes de promoción.

La venta directa también es realizada a través del personal que se encuentra en contacto con los clientes, y tener un especial cuidado en el servicio que ofrecen será de vital importancia,

para lograr una de las más efectivas y menos costosas formas de promocionar productos o servicios: el marketing boca a boca.

### **5.2.3.3. Relaciones públicas**

Las estrategias que se usarán serán cuatro:

#### **a. Basadas en la ubicación del establecimiento**

Al estar en una zona rural que será vendida como un lugar que ofrece tranquilidad además de promover el paisaje, cultura y recursos arqueológicos con la práctica del Turismo Rural Comunitario en Udima.

#### **b. Participación en eventos**

Apoyar en las actividades para la fiesta patronal que se realiza anualmente en el mes de julio. Este apoyo es a través de la donación de polos para uno de los equipos de fútbol que se presentan, donación de fuegos artificiales, colaboración con tarjetas de actividades pro fondos e incluso con la organización de la misma para la inauguración del ecolodge. Posteriormente se tendrá presencia en ferias y exposiciones turísticas (a mediano plano de creación del ecolodge).

#### **c. Basadas en el marketing interno**

Se sabe que, si una empresa establece buenas relaciones con sus colaboradores, ellos reflejarán el buen clima laboral en una buena atención, por ello se considera las siguientes actividades de fidelización de los colaboradores:

- Capacitaciones constantes.
- Línea de carrera

- Trato amable y conocer a cada colaborador (su nombre, sus características físicas, su forma de trabajo y su personalidad) con actividades de integración.
- Brindar beneficios según ley.
- Estar atentos a alguna sugerencia o recomendación para mejorar el servicio.
- Ofrecer incentivos (días gratis en el alojamiento) al colaborador que hay cumplido las metas de venta, que tenga un record de buena atención demostrado en pequeñas encuestas como la que se muestra en la *Figura 64*.

**AYUDENOS A MEJORAR**

¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en el ecolodge?

0 \_\_\_\_\_ 100

○ ○ ○ ○ ○

Díganos el nombre del colaborador que mejor lo haya atendido.

---

Recomendaciones para mejorar:

---

---

---

---

---

**GRACIAS!**

*Figura N° 64.* Encuesta de calidad  
Fuente: Propia.

**d. Basadas en la post-venta**

El servicio al cliente no termina cuando este deja el ecolodge sino también debe darse un seguimiento al nivel de satisfacción y esto se realiza mediante la post-venta. La pequeña encuesta anterior ayuda a determinar la calificación obtenida, e identificar al huésped que nos dio una calificación baja para tomar acciones correctivas.

Las acciones que incluirán el servicio post-venta en el ecolodge son: llamadas de agradecimiento por su estadía, envió de un correo por felicitación de alguna fecha especial como su cumpleaños, ofrecer otros productos para una próxima visita, pedirle a todo huésped satisfecho que deje un buen comentario en TripAdvisor.

La tecnología ayudará a brindar este servicio, mediante la programación de una base de datos donde se encuentren especificados sus gustos, preferencias y sus datos personales que serán obtenidos con los consumos hechos y los registros en el check in/out.

**5.2.3.4. Promoción de ventas**

Se considerará tres estrategias fundamentales:

**a. Descuentos**

Para aquellos clientes que reserven con mínimo un mes de anticipación se hará un descuento del 5% del total de días alojados, si estos son iguales o mayores a 4 días.

Por una semana de alojamiento, se obsequiará un día más.

### b. Promociones por feriados

Para aquellos días en los que el calendario marque feriado, se hará promociones en los paquetes turísticos de hasta el 10% menos del precio habitual. Esta promoción será válida sólo para el turismo. La publicidad se muestra en la *Figura 65*.

**Paquetes a Udima- Perú por Fiestas Patrias**  
 Salida confirmada 26 de Julio

Desde			
5 Días – 4 Noches	S/. 720.00		<b>10%</b>
4 Días – 3 Noches	S/. 540.00		

Reservaciones: (046) 366024  
[www.udimaecolodge.hoteles](http://www.udimaecolodge.hoteles)

**UDIMA ECOLOGE**

*Figura N° 65.* Promoción de ventas por feriado.  
 Fuente: Propia.

### c. Puntos de venta

Los puntos de venta para cada tipo de publicidad se muestran en la tabla 32.

Tabla N° 32  
Puntos de venta del ecolodge

	<b>Puntos de venta</b>
<b>PUBLICIDAD ESCRITA</b>	
Flyers en papel couche	Agencias de viajes y plazas de armas de Chiclayo y Cajamarca.
Tarjeta Plastificada mate	Clientes, proveedores y conocidos.
<b>DISEÑO PUBLICITARIO</b>	
Banners de 1x1.5 mts con porta banner	Lobby del ecolodge
Paneles	Aeropuertos de Chiclayo y Cajamarca
<b>MERCHANDISING</b>	
Caramelos publicitarios	Recepción del ecolodge
Suvenires	En cada cabaña del ecolodge
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>	Redes sociales.

Fuente: Propia

Se aclara que se invertirá en dos banners que mostrarán los servicios que se ofrece en el ecolodge y los paquetes turísticos.

### **5.3. Viabilidad organizacional y de personas**

#### **5.3.1. Aspectos legales**

##### **5.3.1.1. Búsqueda y reserva del nombre**

“Lo primero que se debe hacer es verificar en la Sunarp que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar” (Para Quitarse el Sombrero, 2015) al que se pretende con la propuesta. Para esta búsqueda, la Sunarp establece como tarifa S/5.00 nuevos soles; y luego de esto debe reservarse el nombre elegido en la misma entidad para evitar que en adelante otra empresa lo use, esta reserva puede hacerse vía virtual o de forma presencial pagando una tasa registral de S/18.00 nuevos soles tal como lo afirma la Sunarp (s.f) en su página web.

### **5.3.1.2. Acto constitutivo e inscripción en registro públicos**

Como segundo paso, el portal PQS (2015) sostiene que se debe elaborar la minuta de constitución con la ayuda de un abogado quien cobrará entre S/ 200.00 a S/300.00. En este documento debe figurar: los datos generales del o los miembros de la empresa, el giro de la misma, el tipo de empresa según la Ley General de Sociedades que rige en nuestro país, el tiempo de duración de la empresa, la fecha de inicio de actividades comerciales, el domicilio comercial, la razón social, el representante de la empresa, los aportes de cada miembro, el patrimonio social y otros acuerdos a los que lleguen los miembros.

Después, debemos elevar dicha minuta a escritura pública mediante un notario, y llevarla a la Sunarp para que quede inscrita en su totalidad.

### **5.3.1.3. Obtención del RUC**

Otra entidad que se debe visitar es la Sunat, donde se realizará los trámites para la obtención del Ruc. Este procedimiento es gratuito y puede realizarse también vía virtual ingresando el documento de identidad, los datos personales, el motivo de solicitud del RUC, actividad económica a la que se dedicará y las obligaciones a las que estas sujeto.

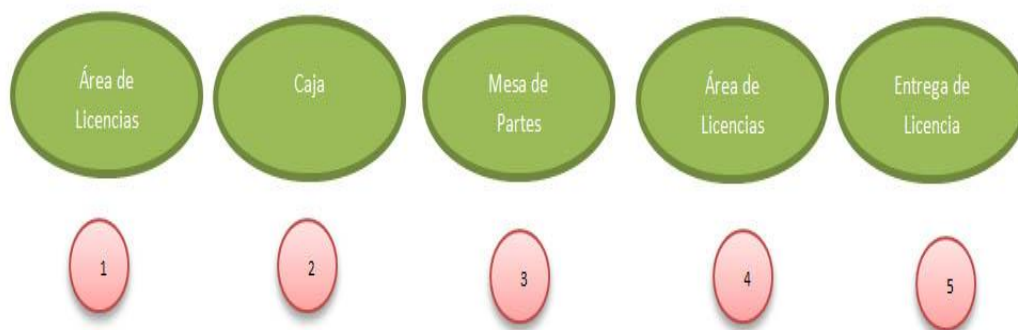
“Luego de obtenido su número de RUC y de la verificación de su domicilio fiscal por parte de la SUNAT, solicitará la autorización para imprimir sus comprobantes de pago” (Sunat, 2001).

#### **5.3.1.4. Compra y legalización de libros contables**

El próximo paso es la compra y legalización de los libros contables; pero para saber cuáles se necesitarán debe establecerse el régimen tributario de acuerdo a los requisitos que se cumplan. Según el Portal Para Quitarse el Sombrero (2015), los requisitos para el Régimen Especial del Impuesto a la Renta son: “tener ingresos netos menores a 150 UIT (S/.547, 500), el valor de los activos fijos no supere las 36 UIT (S/.127, 800) y el monto de las adquisiciones afectas a la actividad no superen las 150 UIT”. Debido a que la propuesta de ecolodge cumple con todo ellos, solo se necesitará el Registro de Compras y Registro de Ventas.

#### **5.3.1.5. Licencia municipal**

Es la autorización que otorga la municipalidad para desarrollar las actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) propias del negocio en su distrito. Los requisitos a presentar son: “formato único de trámite, formato de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada en donde se incluya: N°. RUC, N°. DNI y declaración jurada de observancia de inspección técnica de seguridad en defensa civil (INDECI)” (Municipalidad Provincial de Santa Cruz de Cochabamba, s.f). El precio varía según el metraje del establecimiento, el ecolodge posee 1800 m<sup>2</sup>, es decir, corresponden al tercer grupo que exceden los 500m<sup>2</sup>, por lo que el costo es de S/. 46.15 nuevos soles. El procedimiento para obtener esta licencia, se muestra en la *Figura 66*.



*Figura N° 66.* Procedimiento para licencia de funcionamiento.

Fuente: Extraído de: <http://www.munisantacruzcaj.gob.pe/index.php/2014-04-02-15-01-59/licencias-de-funcionamiento>

### 5.3.1.6. Autorizaciones especiales

Son aquellos permisos que pide la autoridad competente según la especialización del negocio. Para esta propuesta solo se necesitará el Certificado de Clasificación y Categorización o su Modificación de Hospedaje de 1 a 5 Estrellas, Albergues y Ecolodges. Obtener este certificado varía entre 1 a 30 días y tendrá un costo del 10% de UIT, es decir S/.395.00 nuevos soles (valor de 1UIT: 3950 al 2016).

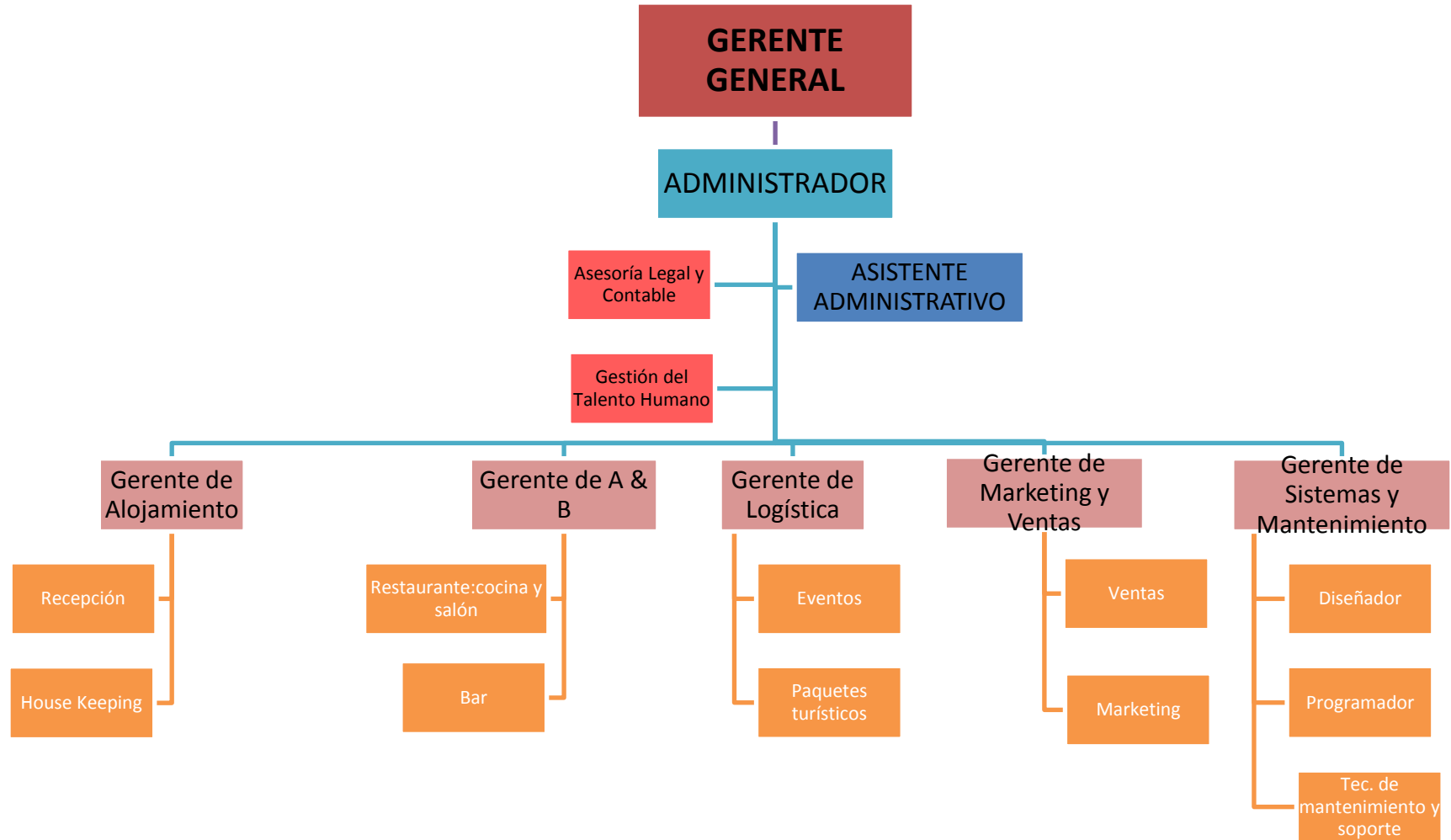
### 5.3.2. Estructura orgánica

Según Caver, Díaz, Valverde, y Flores (2009), existen tres tipos de estructuras formales: lineal, funcional y de staff. Para efectos de este proyecto se empleará la funcional por tener las siguientes características:

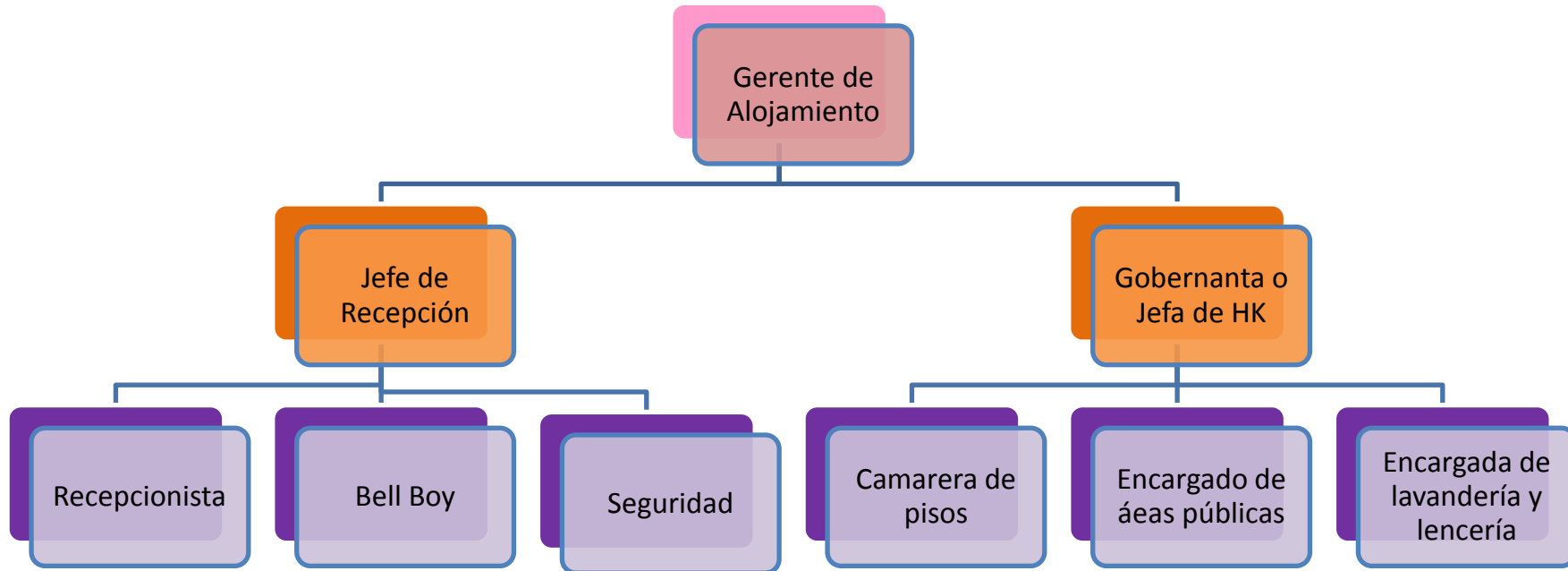
- Se proporciona autoridad a los empleados en las tareas que son de su especialidad, haciendo más fluida la estructura.
- Subordinado recibe órdenes, asistencia e instrucciones de varios jefes, cada uno de los cuales desarrolla una función particular

Considerando estas características, se plantea los siguientes organigramas:

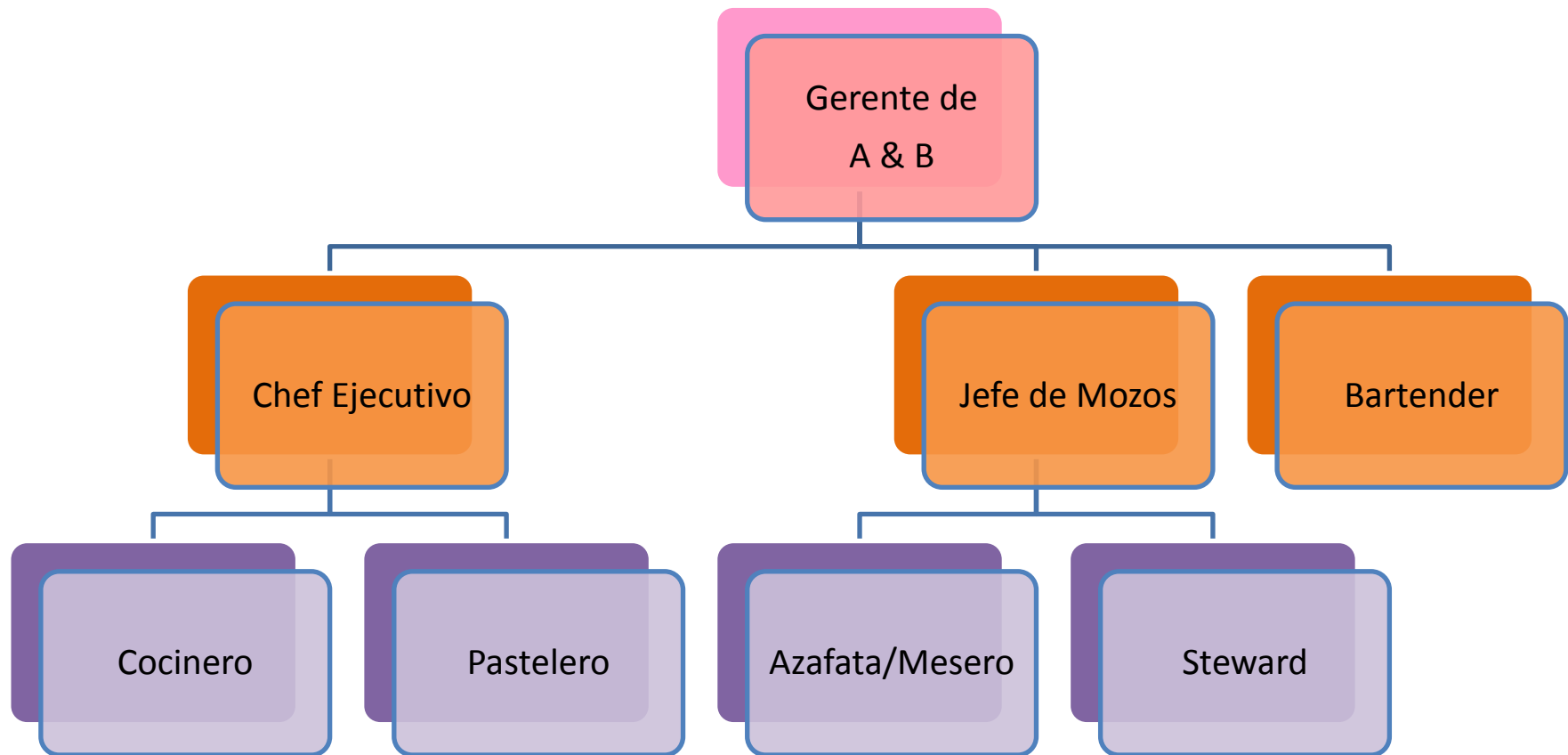
### 5.3.2.1. Organigrama General



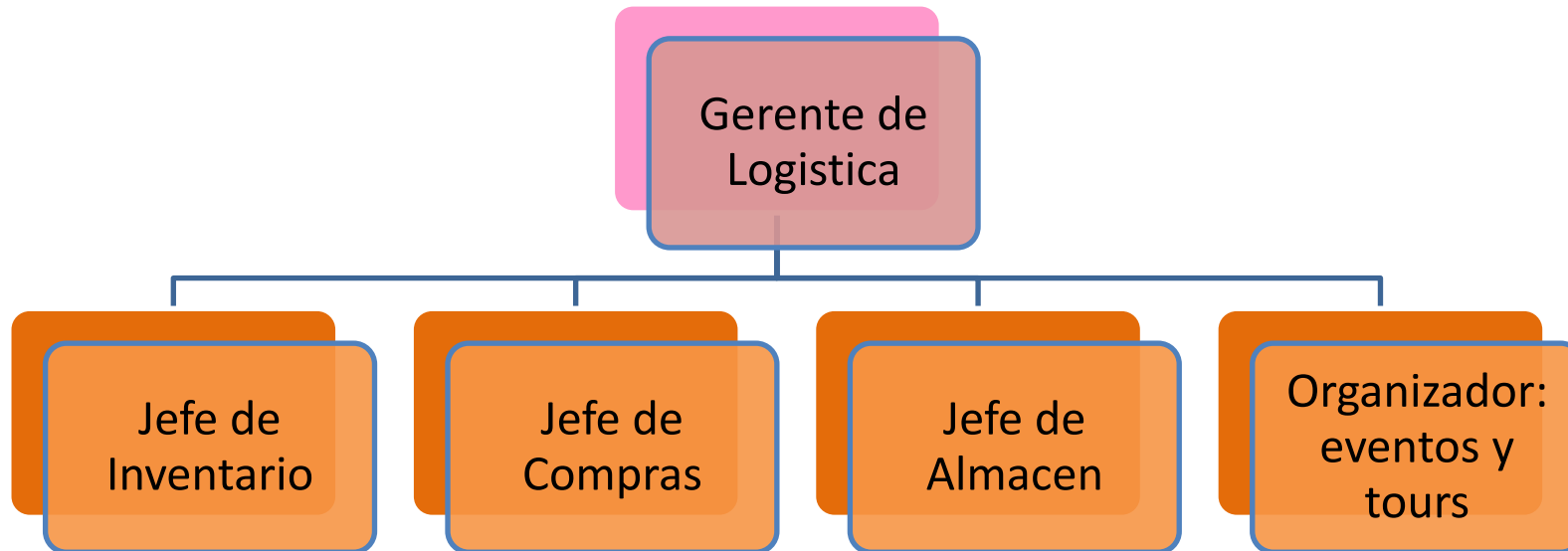
### 5.3.2.2. Organigrama del Área de Alojamiento



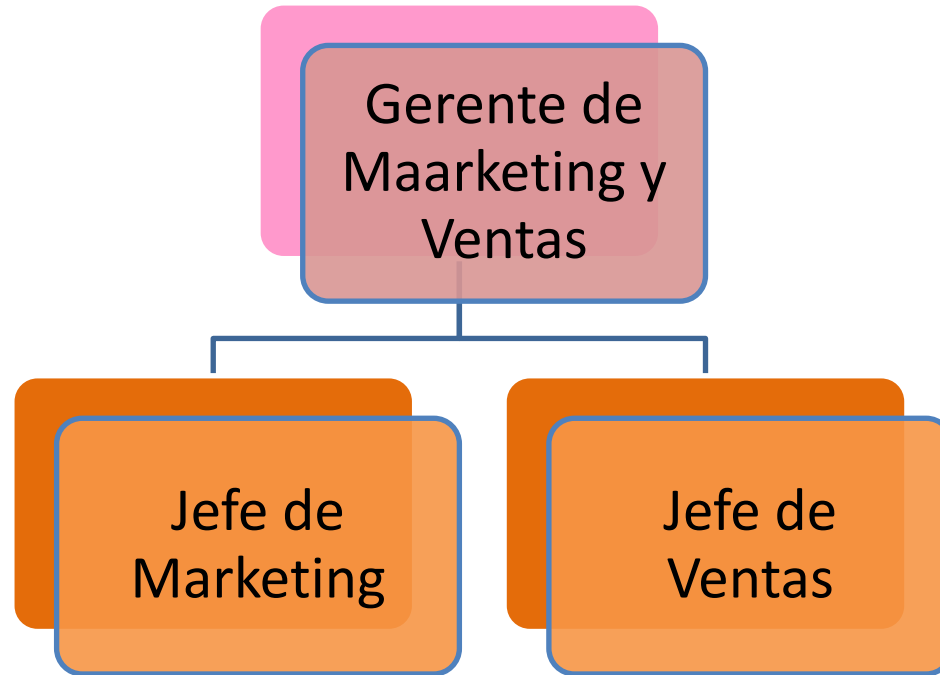
### 5.3.2.3. Organigrama del Área de Alimentos y Bebidas



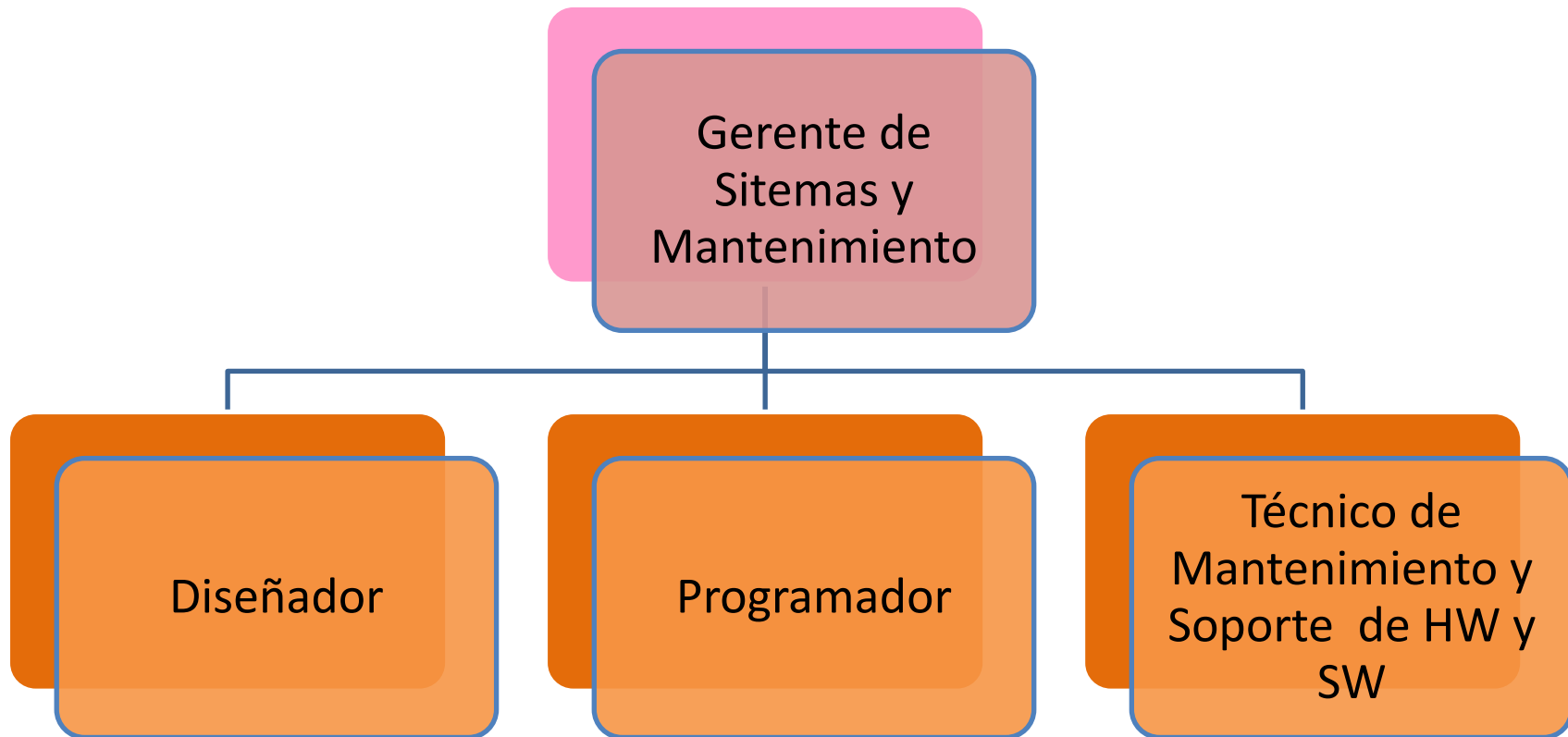
#### 5.3.2.4. Organigrama del Área de Logística



### 5.3.2.5. Organigrama del Área de Marketing y Ventas



### 5.3.2.6. Organigrama del Área de Sistemas y Mantenimiento



### 5.3.3. Procesos Organizacionales

#### 5.3.3.1. Área gerencial

Tabla N° 33

*Perfil y funciones del Gerente General*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente General
Área	Gerencia
Puesto que depende jerárquicamente	Ninguno
Personal a su cargo directamente	Administrador, asistente administrativo, gerente de cada área.
Descripción del puesto	Es el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes a través de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas y la administración de los recursos humanos y materiales de su área.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir y evaluar la gestión de los gerentes de cada área bajo su dependencia.</li> <li>✓ Mantenimiento de vínculos con organismos gubernamentales, medios, representantes</li> </ul>

	<p>hoteleros.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Coordinar la contabilidad, los presupuestos y establecer tarifas para las habitaciones.</li><li>✓ Asistir a eventos donde se requiera la participación del hotel como institución.</li><li>✓ Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales.</li><li>✓ Autorización y justificación de horas extras según la política definida.</li><li>✓ Generación y participación en el proceso de definición de políticas generales para la compañía.</li><li>✓ Firma de cheques en forma conjunta con el administrador.</li><li>✓ Realización de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.</li></ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 34  
*Perfil y funciones del Administrador*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Administrador
Área	Gerencia
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente general
Personal a su cargo directamente	Asistente administrativo, gerente de cada área.
Descripción del puesto	Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos materiales y humanos; por ello debe tener la capacidad de trabajar en equipo, comprenderlos y motivarlos en grupo e individualmente. El administrador tiene la capacidad intelectual para manejar situaciones complejas; y es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preparar, revisar y aprobar presupuestos y pagos de cada área, así como los ingresos y egresos para ser entregados al gerente general.</li> <li>✓ Analizar y presentar los estados contables ante la</li> </ul>

	<p>gerencia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Planificar y ejecutar las vinculaciones con entidades financieras y bancarias bajo aprobación de la gerencia</li><li>✓ Apoyar políticas de manejo del recurso humano y selección de personal.</li><li>✓ Efectuar seguimiento operacional a las jefaturas de áreas.</li><li>✓ Presentar propuestas generales variadas para mejorar la gestión y el funcionamiento de la empresa.</li><li>✓ Promover políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente que permitan el fortalecimiento de la imagen empresarial.</li></ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 35

*Perfil y funciones del Asistente Administrativo*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Asistente administrativo
Área	Gerencia
Puesto que depende jerárquicamente	Administrador, Gerente General
Personal a su cargo directamente	Ninguno
Descripción del puesto	Es el encargado de ayudar al administrador, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, para garantizar una buena prestación del servicio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiza la agenda del administrador.</li> <li>✓ Consolidar la información y elaborar los reportes solicitadas por el administrador.</li> <li>✓ Proveer a la administración la información contable y administrativa de manera confiable y oportuna para la toma de decisiones.</li> <li>✓ Llena formatos de órdenes de</li> </ul>

	<p>pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, alquileres, pago de planillas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tramita los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.</li><li>✓ Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de las áreas y controla la existencia de los mismos.</li><li>✓ Redacta y transcribe correspondencia y documentos diversos.</li><li>✓ Lleva control de la caja chica.</li><li>✓ Brinda apoyo logístico en actividades especiales.</li><li>✓ Elabora solicitud de cotizaciones a los proveedores previamente seleccionados por el administrador.</li></ul>
--	---

### 5.3.3.2. Área de alojamiento

Tabla N° 36

*Perfil y funciones del Gerente de Alojamiento*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente de Alojamiento
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Administrador y Gerente General
Personal a su cargo directamente	Jefe de Recepción, Gobernanta.
Descripción del puesto	Es una persona analítica que desarrolla una visión general del establecimiento, coordinando con el jefe de recepción y la gobernanta.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizar y dirigir los inventarios del área de alojamiento y housekeeping.</li> <li>✓ Interviene y controla las actividades de alojamiento y housekeeping.</li> <li>✓ Autoriza las ofertas y promociones de alojamiento.</li> <li>✓ Realiza el presupuesto para requerimientos en recepción y housekeeping.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 37  
*Perfil y funciones del Jefe de Recepción*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Recepción
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Alojamiento, Administrador y Gerente General.
Personal a su cargo directamente	Recepcionista, Bell Boy y Seguridad.
Descripción del puesto	Tendrá a su cargo la supervisión de los procesos de atención a los huéspedes, la aplicación de reglas de cortesía, las acciones de registro de la información, el cumplimiento de procedimientos administrativos y la articulación de las acciones con otras áreas del establecimiento.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informa de las ocurrencias al gerente de alojamiento.</li> <li>✓ Supervisar que se cumplan y respetes los estándares de atención establecidos por el hotel.</li> <li>✓ Controla la disciplina y etiqueta de los recepcionistas.</li> <li>✓ Interviene en el proceso de</li> </ul>

	<p>selección y capacitación del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantiene el contacto con otras áreas que tienen incidencia en el área de su jefatura.</li> <li>✓ Es el encargado de resolver incidentes con los huéspedes después del recepcionista.</li> <li>✓ Recopilación y/o verificación de las listas de ocupación.</li> <li>✓ Elabora los horarios de trabajo de los colaboradores.</li> <li>✓ Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.</li> </ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 38  
*Perfil y funciones de la Recepcionista*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Recepcionista
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe de Recepción, Gerente de Alojamiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	El/la recepcionista es la persona

	<p>que garantiza y contribuye al mejoramiento de la calidad del servicio de acuerdo a las necesidades de los huéspedes, cumpliendo con todas las normas establecidas.</p>
<p>Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recibir el turno y leer las ocurrencias o notas importantes de su anterior compañero/a.</li> <li>✓ Recibir llamadas amablemente, dar información puntual y tomar el respectivo mensaje para quien se encuentre ausente</li> <li>✓ Pedir datos a cualquier visitante y priorizando a quien esté interesado en hospedarse.</li> <li>✓ Conocer en detalle los precios de las habitaciones y otros servicios que se ofrece.</li> <li>✓ Controlar el estado ocupacional de las habitaciones.</li> <li>✓ Registrar a los huéspedes y verificar sus datos.</li> <li>✓ Asignar las habitaciones con total discreción para una mayor seguridad.</li> <li>✓ Contabilizar los consumos de los huéspedes.</li> <li>✓ Enviar información de algún</li> </ul>

	<p>requerimiento a las áreas competentes.</p> <p>✓ Actualizar la base de datos sea al final del día o cuando se le solicite, teniendo precaución de registrar los datos sin errores de espacios, formato o para e-mails discriminando mayúsculas y minúsculas.</p>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 39  
*Perfil y funciones del Bell Boy*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Bell Boy
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe de Recepción, Gerente de Alojamiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es la primera y última impresión del hotel ante el huésped; por lo que debe ser una persona amena, discreta, honesta y cuidar mucho de su imagen personal.
Funciones	✓ Recibir al huésped y ayudar con su equipaje.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir a la habitación a los huéspedes.</li> <li>✓ Estar dispuesto a disipar dudas, dar información o alguna otra ayuda.</li> <li>✓ A la salida del huésped: bajar las maletas de la habitación y acomodarlas en la movilidad en que se retira.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 40

*Perfil y funciones del encargado de Seguridad*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Seguridad
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe de Recepción, Gerente de Alojamiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Vigila que las áreas del hotel se encuentren en orden y de acuerdo al carácter moral establecido, así como la salida y entrada de huéspedes a las instalaciones del hotel.
Funciones	✓ Abrir y cerrar la puerta de entrada del hotel, ante la

	<p>presencia del huésped, estando atento ante cualquier requerimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar el funcionamiento de las alarmas.</li> <li>✓ Proteger las instalaciones del hotel, a los huéspedes y colaboradores.</li> <li>✓ Prevenir todo tipo de acto delictivo.</li> <li>✓ Prevenir el consumo de sustancias no autorizadas.</li> <li>✓ Despedir huésped y personal.</li> <li>✓ Control del ingreso y salida de materiales, implementos y equipos.</li> <li>✓ Registro de vehículos.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 41  
*Perfil y funciones de la Gobernanta*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gobernanta o Jefa de Housekeeping.
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Alojamiento, Administrador.
Personal a su cargo	Camarera de Pisos, Encargada de Áreas

directamente	Públicas y Encarga de Lavandería y Lencería.
Descripción del puesto	Es la persona que se encuentra frente al departamento de housekeeping, y su responsabilidad radica en mantener la limpieza e imagen del ecolodge.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación de planillas.</li> <li>✓ Distribución y organización del trabajo diario del personal a cargo.</li> <li>✓ Confección de turnos y horarios del personal de área.</li> <li>✓ Revisión de habitaciones y zonas comunes.</li> <li>✓ Bloqueo, desbloqueo y posibles cambios de habitaciones.</li> <li>✓ Control de averías, y objetos olvidados.</li> <li>✓ Control de mini bares.</li> <li>✓ Control de productos y útiles de limpieza.</li> <li>✓ Control de inventarios.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 42  
*Perfil y funciones de la Camarera de pisos*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Camarera de pisos.
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Gobernanta, Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es la persona que está bajo el mando de la gobernanta y realiza los trabajos que ella le asigna. Debe cuidar su limpieza e imagen personal, tener buena capacidad física, dispuesta a trabajar en equipo, ser discreta en el trato de los clientes y ser cuidadosa de los detalles.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recoge el parte de trabajo y la llave maestra.</li> <li>✓ Abastece el carro de trabajo para su jornada.</li> <li>✓ Ventila las habitaciones.</li> <li>✓ Retira bandejas de desayunos o consumos anteriores.</li> <li>✓ Retira ropa sucia de habitaciones y baño.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisa si hubiera objetos olvidados y llena el informe, en caso de estar en una habitación desocupada.</li> <li>✓ Limpia las habitaciones.</li> <li>✓ Repone toallas y amenities.</li> </ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 43

*Perfil y funciones del Encargado de Áreas Públicas*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Encargado de áreas publicas
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Gobernanta, Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Reporta directamente a la gobernanta. Debe tener buena condición física, disposición para aceptar órdenes, ser observador y tener conocimiento de los materiales, productos y técnicas de limpieza.
Funciones	✓ Limpieza de los siguientes ambientes: ingreso al hotel, hall de recepción, ascensores,

	<p>saloncitos, baños, escaleras, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicar desperfectos o averías.</li> <li>✓ Entregar objetos olvidados a su feje inmediato.</li> <li>✓ Pulido y lustrado de pisos.</li> <li>✓ Limpieza de paredes, techos y cristales.</li> <li>✓ Limpieza de rejillas de aire acondicionado.</li> <li>✓ Colgar y descolgar cortinas.</li> <li>✓ Ayudar en otras tareas encomendadas.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 44

*Perfil y funciones del Encargado de Lavandería y Lencería*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Encargado de Lavandería y Lencería.
Área	Alojamiento
Puesto que depende jerárquicamente	Gobernanta y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.

Descripción del puesto	Personas encargadas del lavado, secado, planchado y costura de la lencería del hotel. Están bajo el mando de la gobernanta y además de tener buenas condiciones físicas deben estar dispuesta a trabajar en equipo, ser cuidadosas y saber técnicas para realizar su trabajo sin ocasionar daños a las prendas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clasifican y controlan la ropa sucia entregada por los otros departamentos.</li> <li>✓ Entregan la ropa limpia a los otros departamentos.</li> <li>✓ Separar prendas que deben ser dadas de baja</li> <li>✓ Lavado, secado, planchado y plegado de la ropa del hotel y de clientes.</li> <li>✓ Limpieza de las instalaciones de lavandería.</li> </ul>

Fuente: Propia

### 5.3.3.3. Área de Alimentos y Bebidas

Tabla N° 45

*Perfil y funciones del Gerente de Alimentos y Bebidas*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente de Alimentos y Bebidas
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Administrador y Gerente General.
Personal a su cargo directamente	Chef Ejecutivo y Bartender.
Descripción del puesto	Persona encargada de planificar, organizar, dirigir y coordinar todas las actividades relativas a la operación de comidas y bebidas del establecimiento, tanto las referidas a la oferta como a su presentación y calidad. Además evalúa los resultados obtenidos de acuerdo con las previsiones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar los costos y producción de comida y bebida por unidades de venta y establecer medidas correctoras en caso de desviaciones sobre costos de producción.</li> <li>✓ Dar las instrucciones adecuadas de acuerdo con las normas establecidas para efectuar costeos teóricos, fichas técnicas de platos</li> </ul>

	<p>y bebidas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Convocar reuniones periódicas con los jefes de departamento.</li><li>✓ Efectuar un análisis minucioso, junto con los jefes de departamento, de las quejas, reclamos, felicitaciones, etc., para tomar las medidas necesarias en cualquier sentido.</li><li>✓ Determinar los inventarios de lencería, cristalería, cubertería, etc., para cada punto de venta, e igualmente determinar las reposiciones anuales con arreglo a los inventarios.</li><li>✓ Confeccionar con los responsables de cocina y bar todos los menús y cartas que se ofrecen en el establecimiento y su valoración.</li><li>✓ Establecer con el departamento comercial políticas de ofertas de comidas y bebidas, de acuerdo con las previsiones de la demanda y las estrategias de mercado.</li></ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 46  
*Perfil y funciones del Chef Ejecutivo*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Chef Ejecutivo
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Alimentos y Bebidas, Administrador.
Personal a su cargo directamente	Cocinero y pastelero.
Descripción del puesto	Es el encargado de dirigir la cocina y ayudar al gerente de A y B, en las tareas que correspondan a su área.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ayudar en la composición de la carta.</li> <li>✓ Autorizar las compras de productos y mercadería fresca.</li> <li>✓ Vigilar el funcionamiento de la producción, el acabado, la calidad, cantidad y las mermas.</li> <li>✓ Administrar y evaluar de los costos de producción.</li> <li>✓ Supervisar la llegada de mercadería.</li> <li>✓ Supervisar el control de las comandas.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 47  
*Perfil y funciones del Cocinero*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Cocinero
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Chef y gerente de alimentos y bebidas.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es una persona innovadora, que se fija en los detalles de decoración y presentación de platos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prepara y decora los platos que se solicita en el salón.</li> <li>✓ Realizar los desayunos diarios y otros servicios.</li> <li>✓ Conocer y aplicar técnicas de decoración en el montaje de buffet.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 48  
*Perfil y funciones del Pastelero*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Pastelero
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Chef Ejecutivo y gerente de alimentos y bebidas
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Elabora tanto la pastelería dulce como la salada. Su trabajo conjuga el dominio de la técnica y el buen oficio con un importante componente creativo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realiza los pedidos de los ingredientes necesarios para la elaboración de los postres.</li> <li>✓ Recibe los pedidos y los distribuye convenientemente entre el congelador, la despensa y la cocina.</li> <li>✓ Elabora todo tipo de postres a partir de masas, gelatinas, frutas, helados, chocolates, caramelos, etc.</li> <li>✓ Conoce y aplica los diferentes métodos de cocción, elaboración y refrigeración de</li> </ul>

	<p>los postres.</p> <p>✓ Decora los postres y monta los platos.</p> <p>✓ Mantiene en perfecto estado el área de trabajo.</p>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 49  
*Perfil y funciones del Jefe de Mozos*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Mozos
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Alimentos y Bebidas.
Personal a su cargo directamente	Mozos/Azafata, y Steward.
Descripción del puesto	Persona responsable de planificar, organizar, desarrollar y controlar las actividades que se realizan en la prestación del servicio del restaurante, coordinando y supervisando a los colaboradores a su cargo para el máximo nivel de calidad.
Funciones	<p>✓ Supervisar el armado de las mesas de todo el restaurante.</p> <p>✓ Supervisar que el personal asignado a la atención desde el</p>

	<p>inicio de apertura este cambiado a la hora señalada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar que las reservas estén listas, correctamente armadas y puntuales.</li> <li>✓ Revisar que todo el personal este bien uniformado y tengan sus implementos necesarios.</li> <li>✓ Observar el desempeño del personal a cargo.</li> <li>✓ Comunicar las deficiencias que existan en el salón.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 50

*Perfil y funciones de la Azafata/Mozos*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Azafata/ Mozos
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe de Mozos, Chef Ejecutivo.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Vender alimentos y bebidas así como buena presentación, atendiendo al cliente con cortesía y amabilidad para lograr la máxima satisfacción del cliente.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Organizar y mantener limpio el restaurante.</li><li>✓ Organizar el trabajo y preparar los equipos.</li><li>✓ Realizar la toma y registro de reservas, de acuerdo a las normas del establecimiento.</li><li>✓ Brindar información y asistir a los clientes en la selección y promoción de los diferentes platos de la carta.</li><li>✓ Realizar la recepción, toma de pedido, atención y el servicio post venta, aplicando protocolos correspondientes, así como normas personalizadas de manejo de expectativas de atención.</li><li>✓ Realizar el cierre del servicio y de salón de acuerdo con las normas de higiene y seguridad.</li></ul>
-----------	---

Fuente: Propia

Tabla N° 51  
*Perfil y funciones del Steward*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Steward
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe de Mozos y Chef Ejecutivo.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Steward es un término hotelero que se aplica a las personas que se encargan de la limpieza de la cocina y utensilios empleados en la preparación de los alimentos. Debe ser organizada, aseada, rápida y poder trabajar bajo mucha presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suministra al personal del salón y cocina de loza, cristalería, cubiertos y auxiliares.</li> <li>✓ Lava platos y materiales usados en la preparación de los platos.</li> <li>✓ Limpia la cocina luego del trabajo diario y mantiene limpio los depósitos de basura.</li> <li>✓ Revisar que las válvulas de gas estén bien cerradas y desconectar los aparatos eléctricos.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 52  
*Perfil y funciones del Bartender*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Bartender
Área	Alimentos y Bebidas
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Alimentos y Bebidas y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es un profesional especializado en la preparación de la alta coctelería internacional, es un experto de la mezcla armoniosa de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas y nutre de espíritu, sabor, aroma, color, genio y fantasía al cóctel. La misión del bartender es alegrar, no embriagar
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organización, control y limpieza de equipos del bar.</li> <li>✓ Realiza los pedidos a almacén para la reposición de bebidas.</li> <li>✓ Realiza el mise en place.</li> <li>✓ Encargado de la preparación de la Coctelería.</li> </ul>

Fuente: Propia

### 5.3.3.4. Área de Logística

Tabla N° 53

*Perfil y funciones del Gerente de logística*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente de Logística.
Área	Logística.
Puesto que depende jerárquicamente	Administrador, y Gerente de Alimentos y Bebidas.
Personal a su cargo directamente	Jefe de Inventarios, Jefe de Compras y Jefe de Almacén.
Descripción del puesto	El gerente de logística debe planificar, dirigir o coordinar los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las materiales e insumos para la producción del servicio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.</li> <li>✓ Planificar la demanda de materias primas e insumos en general, y el correspondiente desarrollo de la cadena de</li> </ul>

	<p>proveedores, tiempos de demora y niveles de inventarios, privilegiando el desarrollo de contratos que optimicen y agilicen el proceso de abastecimiento, y que constituyan ventajas competitivas sostenibles para los entes productivos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Planificar, desarrollar y aplicar los correspondientes procedimientos de salud y seguridad.</li><li>✓ Administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento de los objetivos anuales y mensuales.</li></ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 54  
*Perfil y funciones del Jefe de inventarios*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Inventarios.
Área	Logística.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Logística y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es el jefe de inventarios es el responsable de supervisar los procesos de recepción de materiales e insumos adquiridos, revisándolos y organizándolos a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios para garantizar un eficiente servicio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisa la recepción de productos y materiales.</li> <li>✓ Controla los productos y materiales recepcionados mediante un inventario selectivo.</li> <li>✓ Mantener, administrar y velar por el inventario óptimo función del nivel de servicio esperado y tiempo de respuesta, tiempos de despacho y los costos de</li> </ul>

	<p>almacenamiento y financieros del material inmovilizado.</p> <p>✓ Define los sistemas, normas y procedimientos para el registro, manejo y control de los bienes muebles e inmuebles.</p> <p>✓ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.</p>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 55  
*Perfil y funciones del Jefe de compras*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Compras.
Área	Logística.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Logística y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es la persona que se encarga de programar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesitará el

	<p>ecolodge para su funcionamiento velando porque dichas adquisiciones se realicen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificarlos requerimientos que llegan al área.</li> <li>✓ Confeccionar las órdenes de compra.</li> <li>✓ Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.</li> <li>✓ Realizar la localización de nuevos productos, materiales y fuentes de suministros.</li> <li>✓ Estudiar la situación en el mercado, de precios, flujos y calidad de productos e insumos a adquirir.</li> <li>✓ Generar y controlar el presupuesto designado para su área.</li> <li>✓ Mantener su área limpia y ordenada.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 56  
*Perfil y funciones del Jefe de almacén*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Almacén.
Área	Logística.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Logística y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Responsable del almacenamiento y dispensación (previa autorización del gerente de área) de las materias primas, insumos y productos adquiridos por la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir las operaciones de entrada y salida de la mercancía.</li> <li>✓ El control de la circulación de los vehículos que transporten la mercancía de manera que ésta resulte rentable y que cumpla con los criterios de seguridad.</li> <li>✓ Verificar que las materias primas y materiales se encuentren ubicados en la zona que les corresponde</li> </ul>

	<p>dentro del almacén,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener en orden y debidamente actualizados los Kardex de materia prima, material de empaque y producto terminado.</li> <li>✓ Supervisar la limpieza, sanidad y condiciones ambientales (Temperatura y Humedad Relativa) de los almacenes de materias primas y materiales verificando sus registros respectivos.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

### 5.3.3.5. Área de Marketing y Ventas

Tabla N° 57

*Perfil y funciones del Gerente de Marketing y Ventas*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente de Marketing y Ventas.
Área	Marketing y Ventas.
Puesto que depende jerárquicamente	Administrador y Gerente General.
Personal a su cargo directamente	Jefe de Marketing y Jefe de Ventas.
Descripción del puesto	Se encarga de formular,

	<p>dirigir y coordinar las actividades de marketing y ventas con el fin de influir en los clientes para que elijan al ecolodge frente a otras propuestas de sus competidores.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar e implementar el Plan de Marketing y ventas de la organización.</li> <li>✓ Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo estándares de eficiencia y optimización de recursos.</li> <li>✓ Establecer metas y objetivos de ventas; y supervisar al personal a su cargo.</li> <li>✓ Preparar planes y presupuestos del área, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla N° 58  
*Perfil y funciones del Jefe de marketing*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Marketing.
Área	Marketing y Ventas.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Marketing y Ventas y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	El jefe de marketing de un hotel es la persona responsable de planificar y ejecutar la estrategia comercial de la empresa, encargado de desarrollar presupuestos, supervisar estudios de mercado y analizar la actualidad del negocio para generar ventajas competitivas y vislumbrar potenciales oportunidades de crecimiento. Debe ser un profesional sagaz en el análisis de la situación y las tendencias futuras como también audaz en la toma de decisiones.
Funciones	✓ Desarrollo de la marca buscando su

	<p>posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificar y supervisar las campañas de comunicación masiva, campañas de MKT y lanzamientos.</li> <li>✓ Controlar los presupuestos y gastos en marca.</li> <li>✓ Realizar estrategias de marketing y comunicación incluyendo la publicidad y relaciones públicas.</li> </ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 59  
*Perfil y funciones del Jefe de ventas.*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Ventas.
Área	Marketing y Ventas.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Marketing y Ventas y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	El el responsable de atender las solitudes de los clientes potenciales y suministrarles la información de los servicios que ofrece el establecimiento

	<p>hotelero de manera que conviertan en huéspedes. Debe tener la capacidad para comunicarse fluidamente, manejo de idioma en nivel intermedio, tener criterio, ser dinámico y convincente y ser organizado.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingresar al sistema todas las reservaciones hecha por teléfono, personalmente o por web.</li> <li>✓ Recibe y aplica los depósitos a las reservaciones, informando de las mismas a las áreas correspondientes.</li> <li>✓ Emite información sobre las tarifas, ofertas y promociones que el ecolodge brinda.</li> <li>✓ Atiende las llamadas telefónicas y las consultas en la web y redes de manera rápida.</li> </ul>

Fuente: Propia

### 5.3.3.6. Área de Sistemas y Mantenimiento

Tabla N° 60

*Perfil y funciones del Gerente de sistemas y mantenimiento.*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Gerente de Sistemas y Mantenimiento.
Área	Sistemas y Mantenimiento.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente General y Administrador.
Personal a su cargo directamente	Jefe de sistemas
Descripción del puesto	Dirige, coordina y optimiza el uso de los recursos tecnológicos e informáticos para la mejora e innovación de procesos y servicios de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificar, diseñar y monitorear la estrategia de tecnologías de la información.</li> <li>✓ Definir políticas y normas de seguridad de la información.</li> <li>✓ Realiza flujogramas de procesos, normas y procedimientos de sistemas.</li> <li>✓ Coordina y supervisa la elaboración de manuales, instructivos y formularios para HW y SW.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>✓ Analiza el alcance posible de los proyectos de sistemas que consideren inversiones.</li> <li>✓ Establece un plan estratégico para el inicio y desarrollo de los sistemas por diseñar.</li> </ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 61  
*Perfil y funciones del Diseñador web*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Diseñador web
Área	Sistemas y Mantenimiento.
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe y Gerente de Sistemas y Mantenimiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Responsable de diseñar y mantener los sitios web del ecolodge.
Funciones	✓ Crear, editar y diseñar el contenido multimedia,

	<p>incluyendo la edición de texto y el diseño gráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimizar la arquitectura de las páginas y redes sociales.</li> <li>✓ Investigar y sugerir planes para la implementación de nuevas técnicas web.</li> </ul>
--	---

Fuente: Propia

Tabla N° 62

*Perfil y funciones del gerente de sistemas y mantenimiento*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Programador.
Área	Sistemas y Mantenimiento.
Puesto que depende jerárquicamente	Gerente de Sistemas y Mantenimiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es el encargado de desarrollar programas de computación analizando requerimientos de información, diseñando soluciones lógicas, usando las herramientas computacionales adecuadas, a fin de satisfacer los requerimientos de la institución.
Funciones	✓ Diseña programas de baja y mediana complejidad.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documenta los programas de computación de acuerdo con las normas establecidas.</li> <li>✓ Recolecta información de los trabajadores sobre sus necesidades.</li> <li>✓ Asiste al personal en el uso de los programas.</li> </ul>
--	--

Fuente: Propia

Tabla N° 63

*Perfil y funciones del Técnico de mantenimiento y soporte de HW y SW*

<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Nombre del Puesto	Técnico de mantenimiento y soporte de HW y SW
Área	Sistemas y Mantenimiento.
Puesto que depende jerárquicamente	Jefe y Gerente de Sistemas y Mantenimiento.
Personal a su cargo directamente	Ninguno.
Descripción del puesto	Es la figura encargada del montaje, soporte técnico y reparación del hardware y software de una empresa. Este técnico debe tener amplios conocimientos del funcionamiento, estructura y montaje del hardware y software, y debe estar al día de las novedades

	del sector.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Monta los ordenadores y periféricos: para las nuevas incorporaciones a la empresa, monta los cambios en el hardware de los miembros del personal, etc.</li> <li>✓ Define el hardware y software que necesita cada departamento de la empresa.</li> <li>✓ Define las compras de nuevo hardware.</li> <li>✓ Resuelve incidencias relacionadas con el hardware de una empresa.</li> <li>✓ Da soporte técnico relacionado con el software y software.</li> </ul>

Fuente: Propia

#### 5.4. Viabilidad técnica – operativa

##### 5.4.1. Tamaño Óptimo

##### 5.4.1.1. Planos de Distribución

Estos mostrarán el tipo de cabaña, el restaurante y otras áreas que se ofrecerán, señalando las medidas de cada espacio que respetarán el reglamento de hospedaje y la distancia para una correcta circulación. Las medidas del terreno son de 40 m de ancho y 45 m de largo, cuya totalidad es de 1 800 m<sup>2</sup>. El plano de distribución general se muestra en *Figura 67*, mientras que los planos de distribución de las otras áreas se expresan en las *Figuras 68-73*.

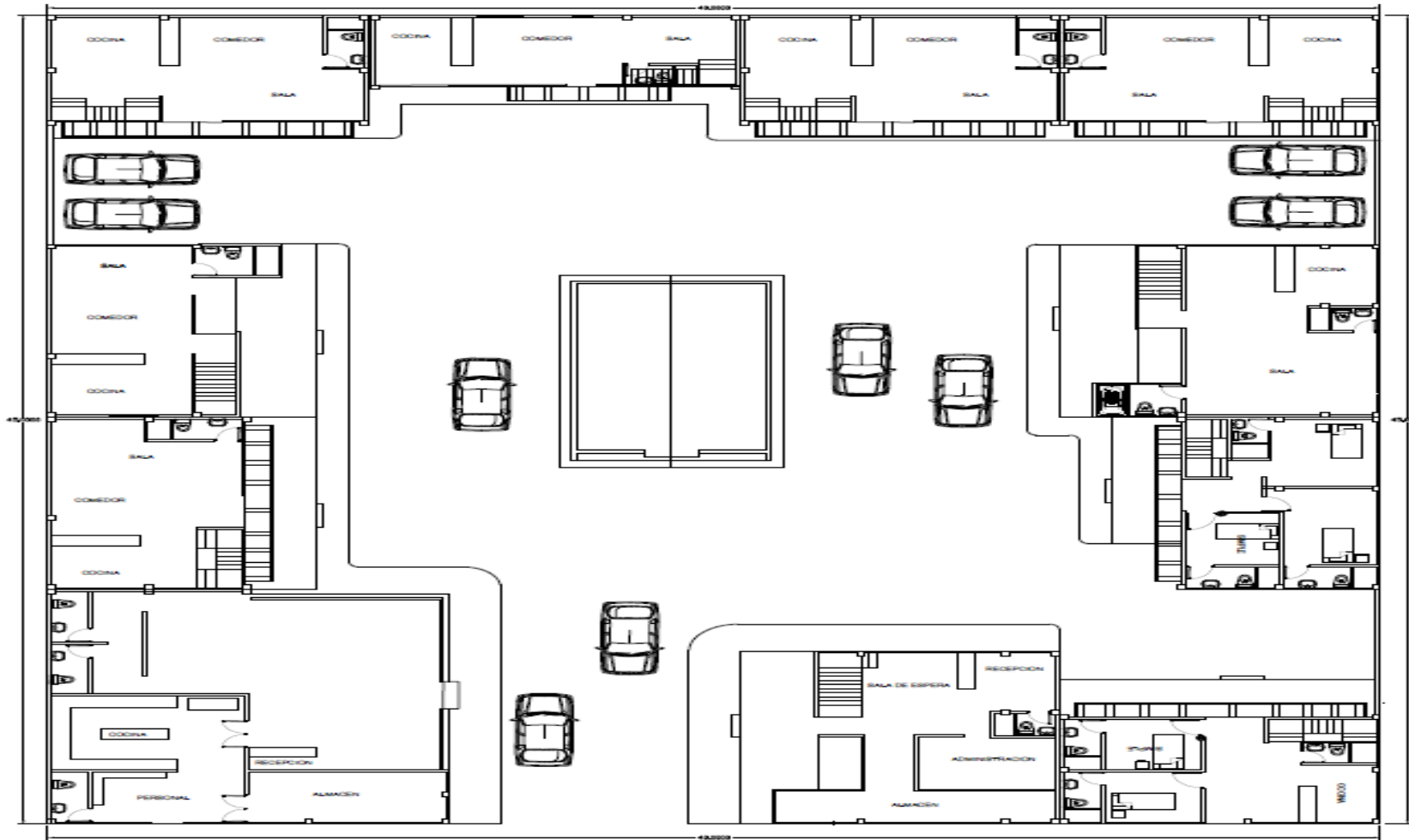


Figura N° 67. Plano de distribución general  
Fuente: Propia

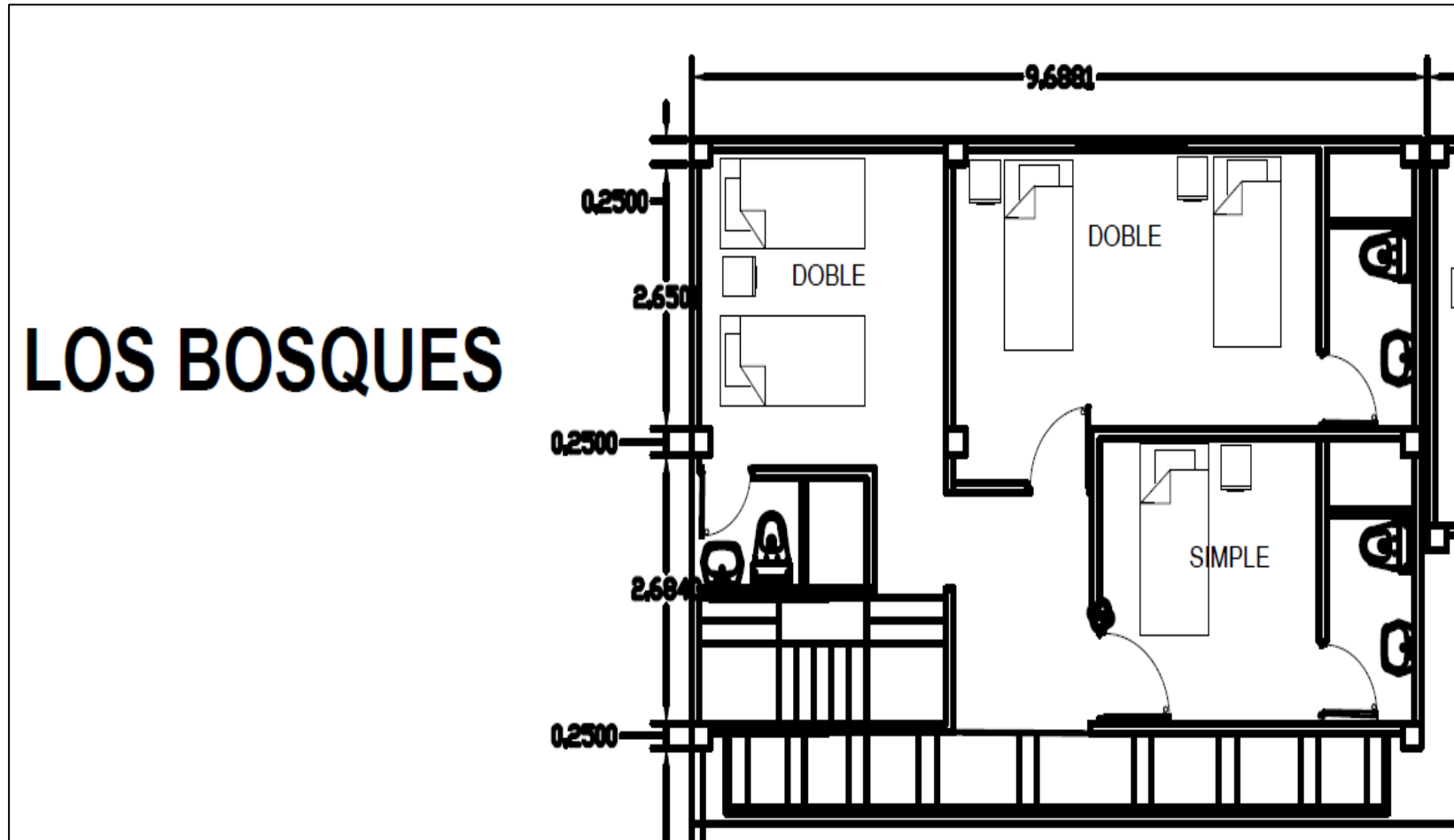


Figura N° 68. Planos de distribución de la cabaña “Los Bosques”  
Fuente: Propia

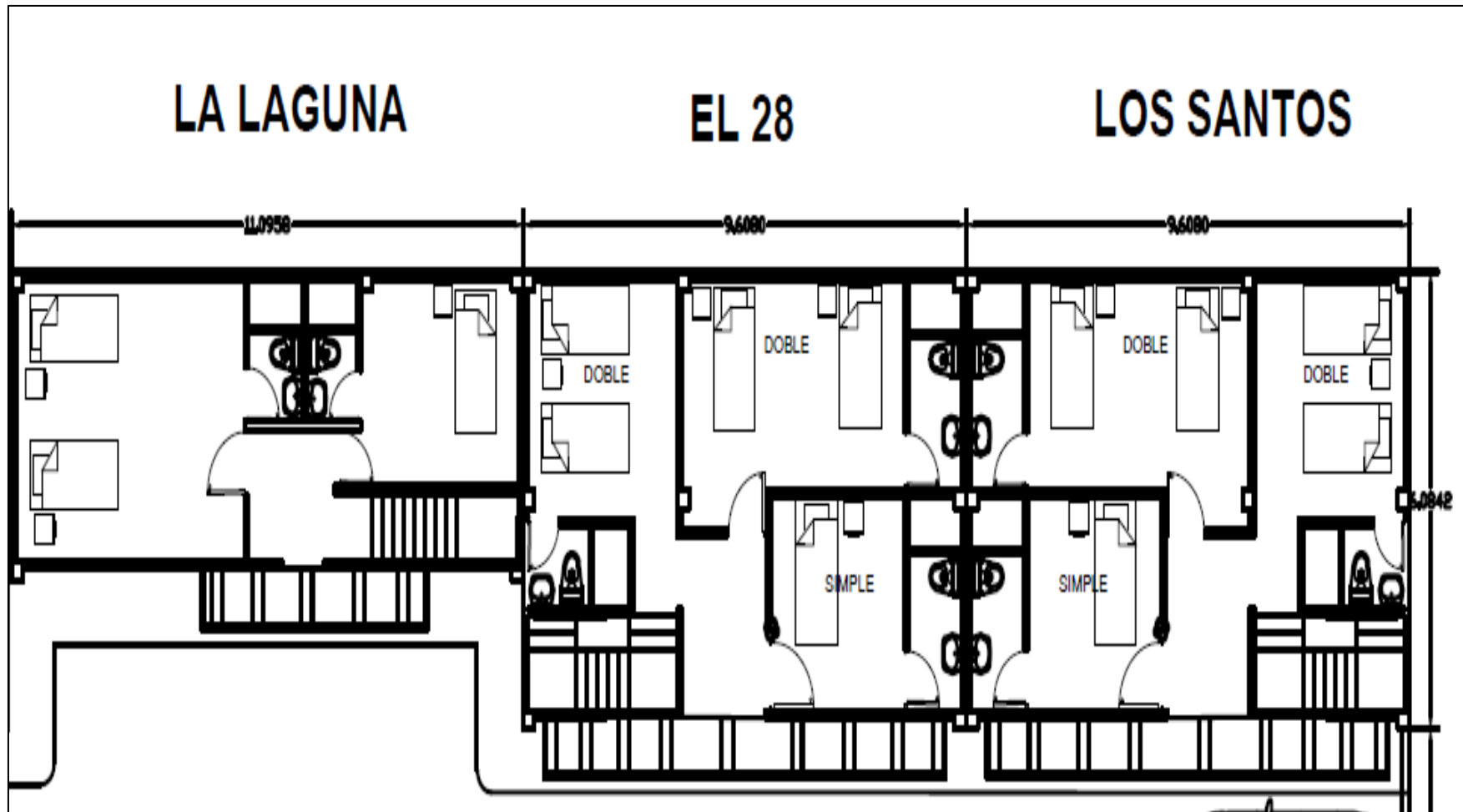


Figura N° 69. Planos de distribución de las cabañas “La Laguna”, “El 28” y “Los Santos”

Fuente: Propia

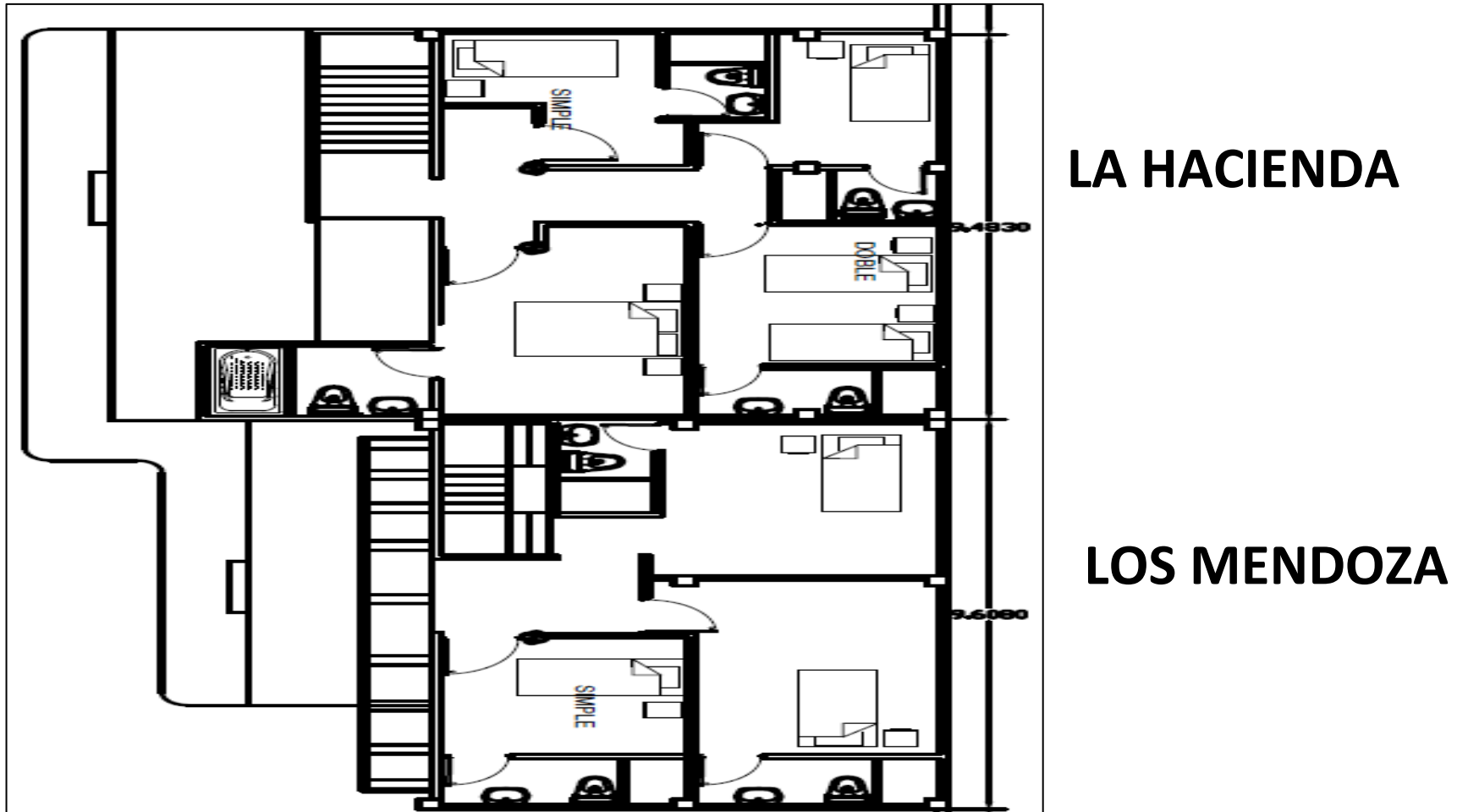


Figura N° 70. Planos de distribución de las cabañas “La Hacienda” y “Los Mendoza”.  
Fuente: Propia.

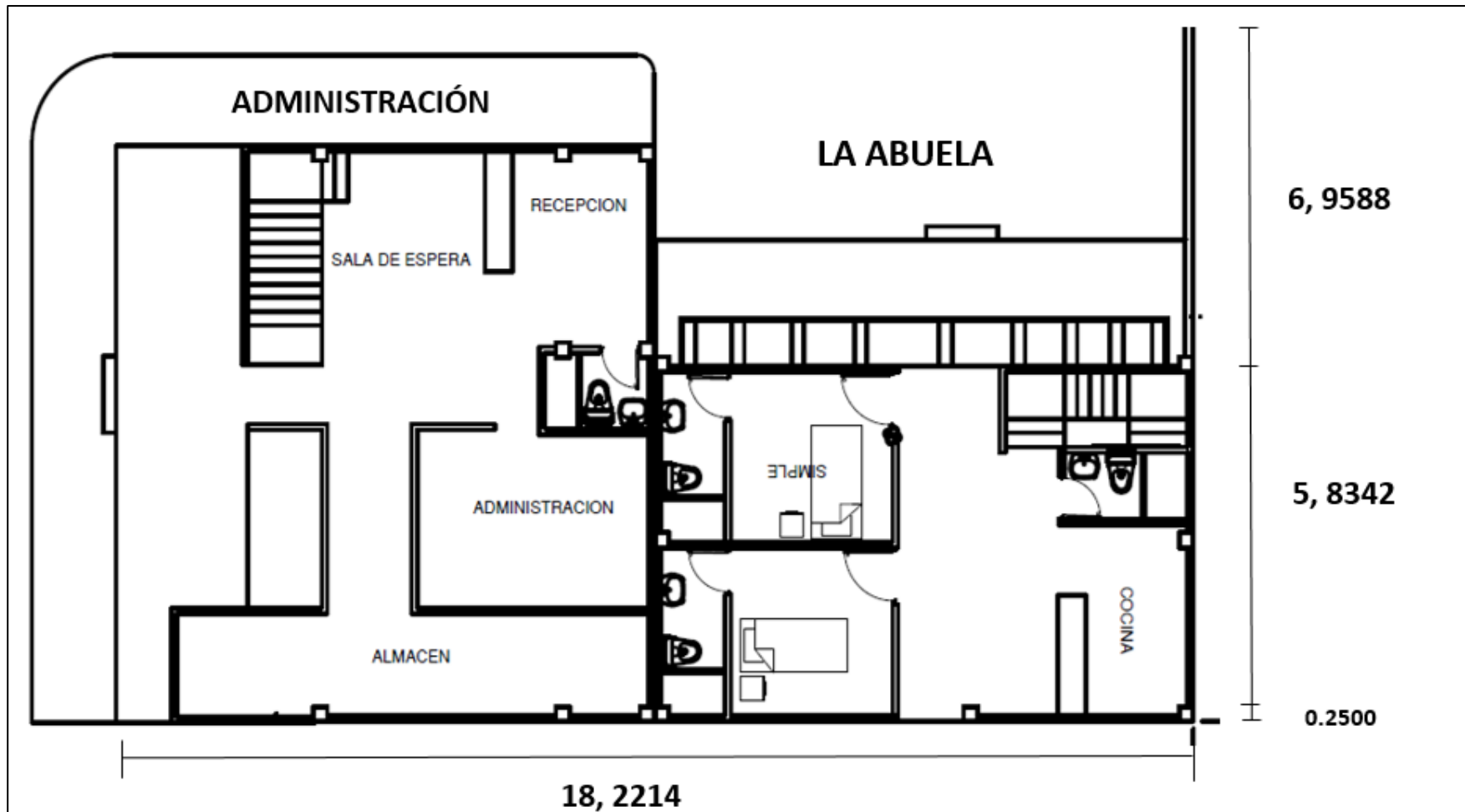


Figura N° 71. Planos de distribución de la Administración y la cabaña “La Abuela”  
Fuente: Propia.

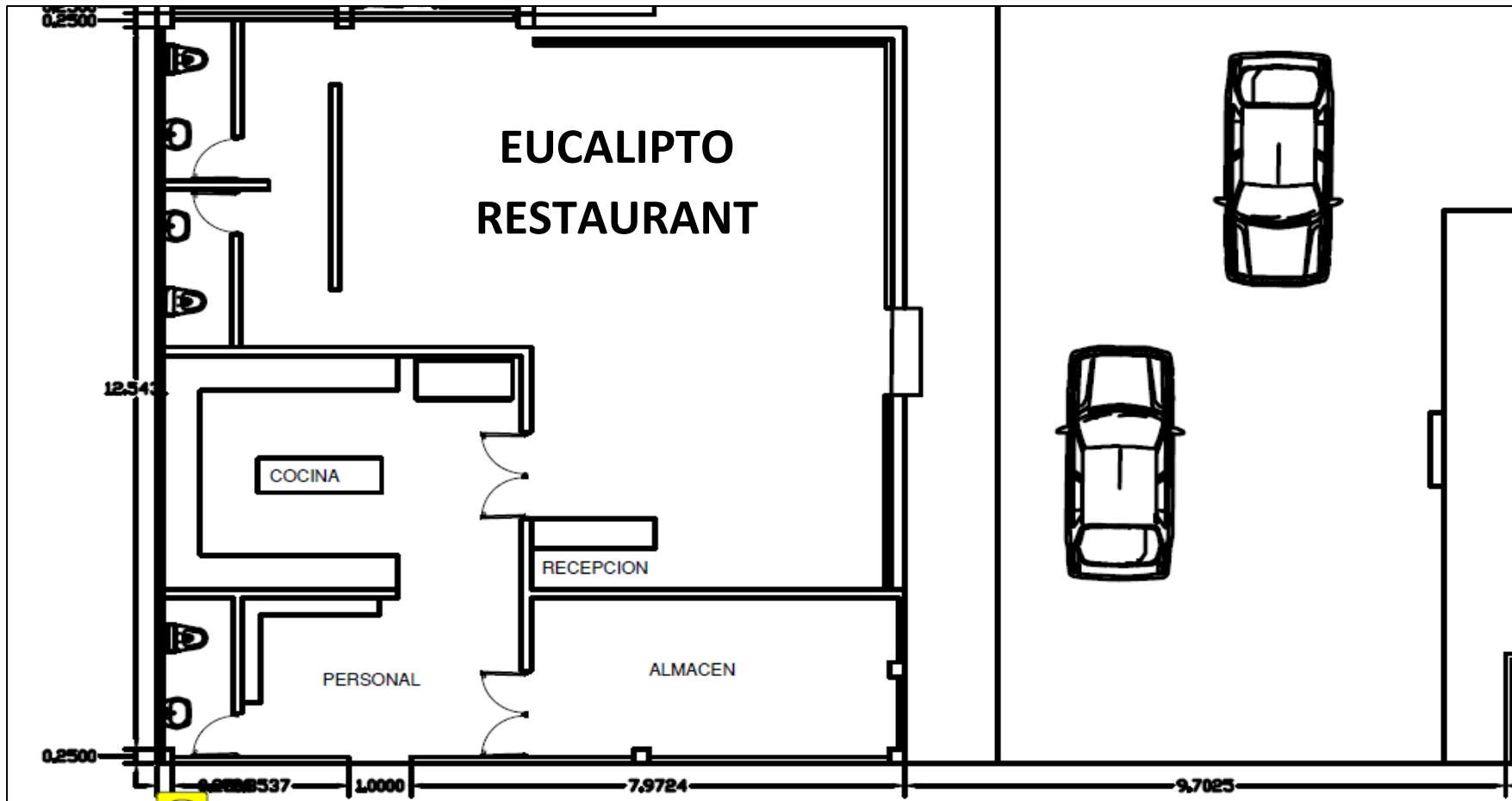


Figura N° 72. Plano de distribución de “Eucalipto Restaurant”

Fuente: Propia.

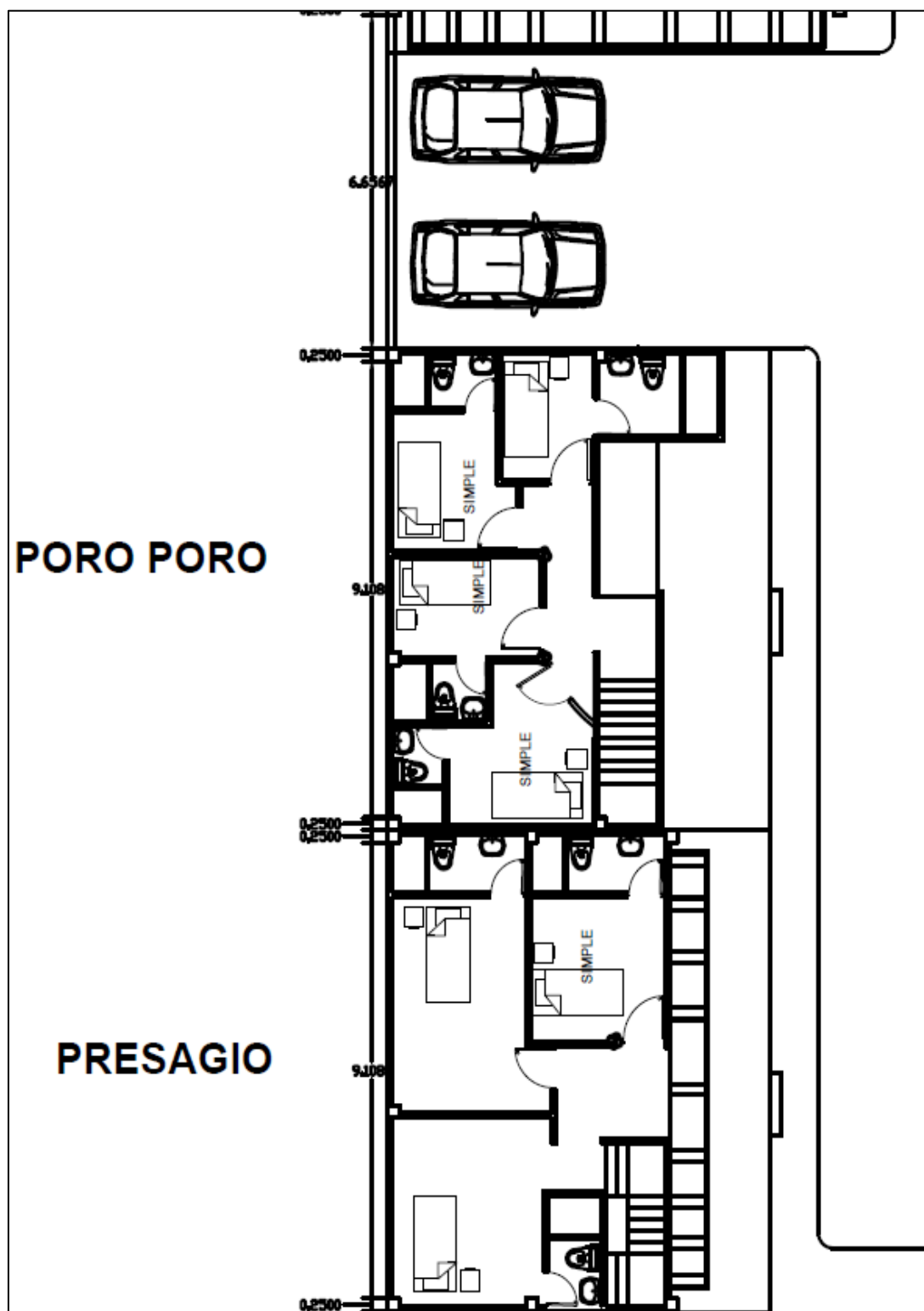


Figura N° 73. Planos de distribución de las cabañas “Presagios” y “Poro Poro”  
Fuente:

Propia

#### 5.4.1.2. Diseño de interiores

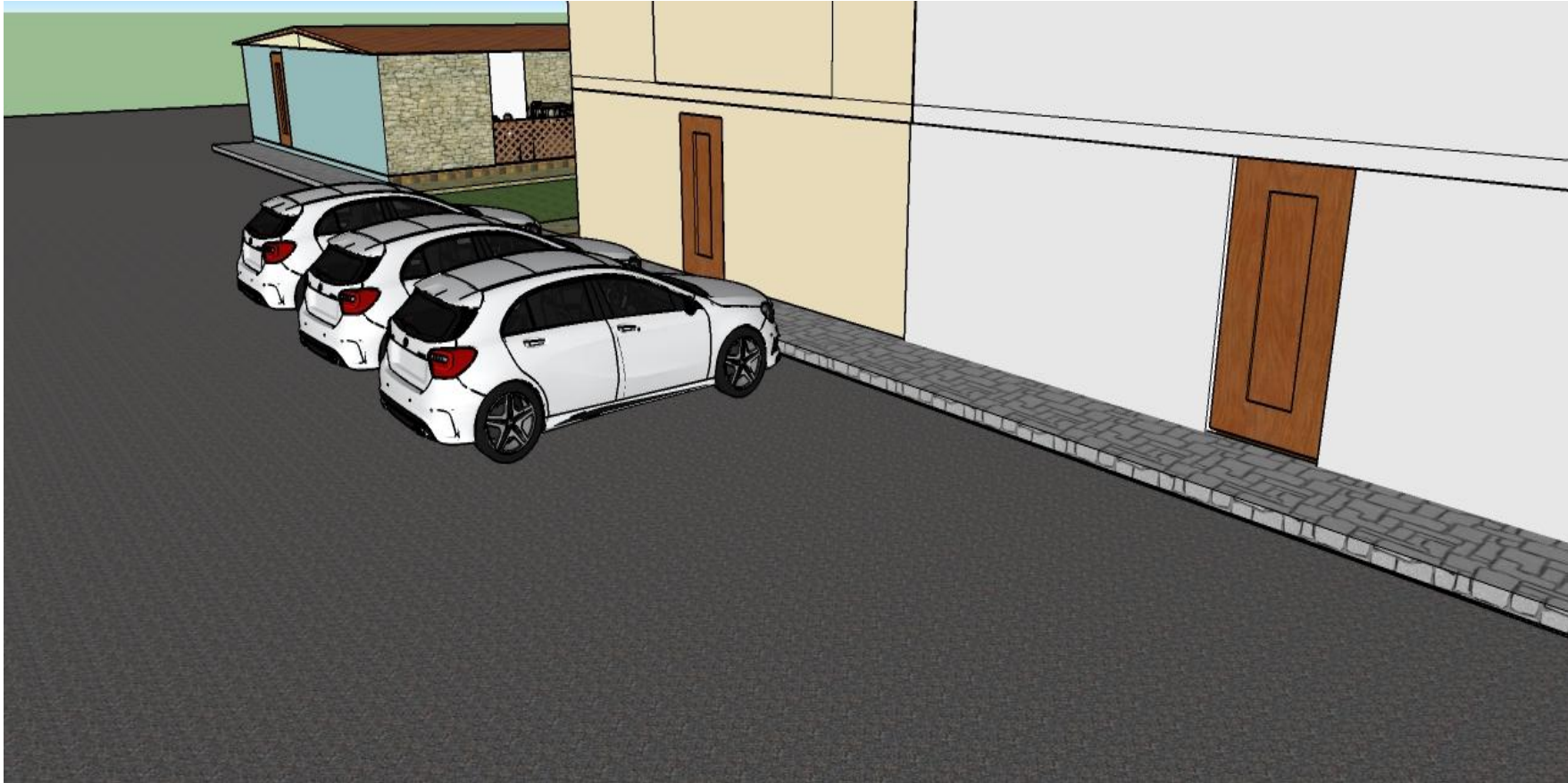
Cada área que tendrá el ecolodge, se muestra en las *Figuras 74-81*.



*Figura N° 74.* Plano 3D general del ecolodge  
Fuente: Propia



Figura N° 75. Diseño de interiores de cada área del ecolodge.  
Fuente: Propia



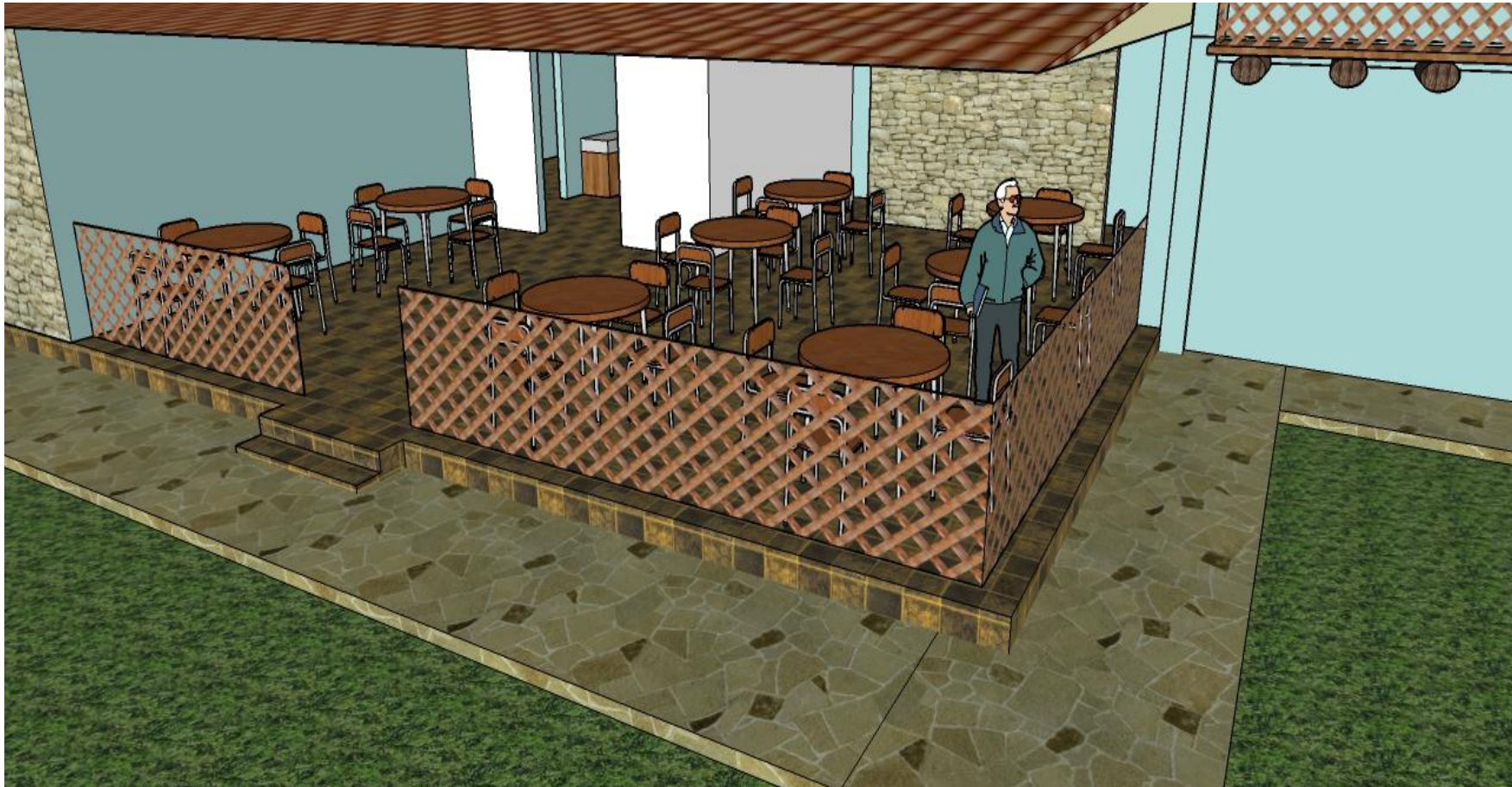
*Figura N° 76.* Puertas externas para ingreso de personal  
Fuente: Propia



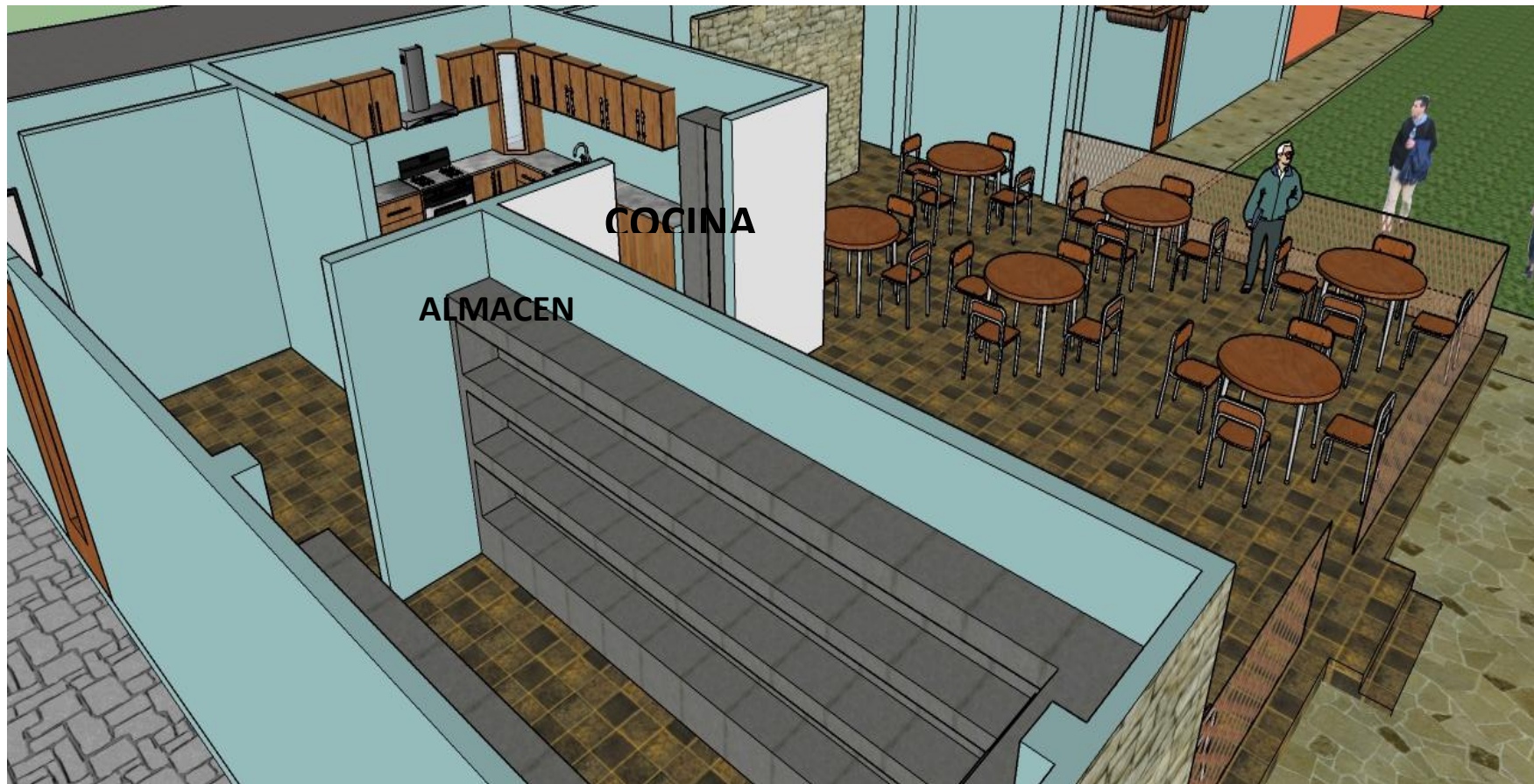
*Figura N° 77.* Interior de las habitaciones de una cabaña.  
Fuente: Propia



*Figura N° 78.* Interior de la sala de la cabaña “Los Mendoza”  
Fuente: Propia



*Figura N° 79.* Vista frontal del Restaurante  
Fuente: Propia



*Figura N° 80.* Interior de “Eucalipto Restaurant”  
Fuente: Propia

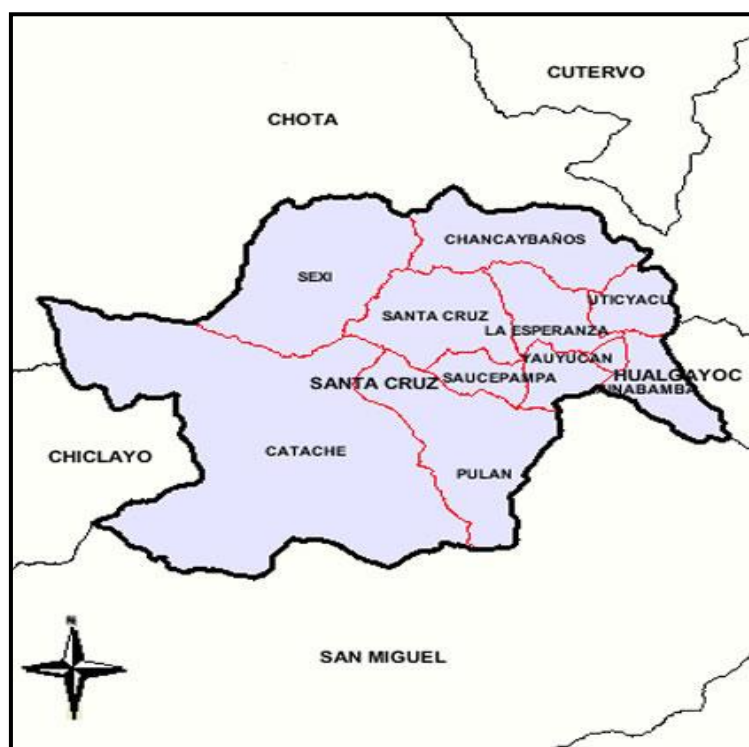


*Figura N° 81.* Salón de eventos  
Fuente: Propia

## 5.4.2. Localización Óptima

### 5.4.2.1. Ubicación Geográfica

Udima es uno de los 47 centros poblados del distrito de Catache, en la provincia de Santa cruz. Lo peculiar del distrito es su forma geográfica parecida al de un ave en vuelo, tal como se muestra en la *Figura 82*.



*Figura N° 82.* Mapa político del distrito de Catache

Fuente: Extraído de:

[http://www.perutoptours.com/index06sc\\_mapa\\_santa\\_cruz.html](http://www.perutoptours.com/index06sc_mapa_santa_cruz.html)

Udima se ubica al sur de Catache, limita al norte con el centro poblado El Verde, al sur con La Montañita y Monteseco, al este con Piedra Grande y al oeste con El Limoncito y El Sauce. *Ver Figura 83.*

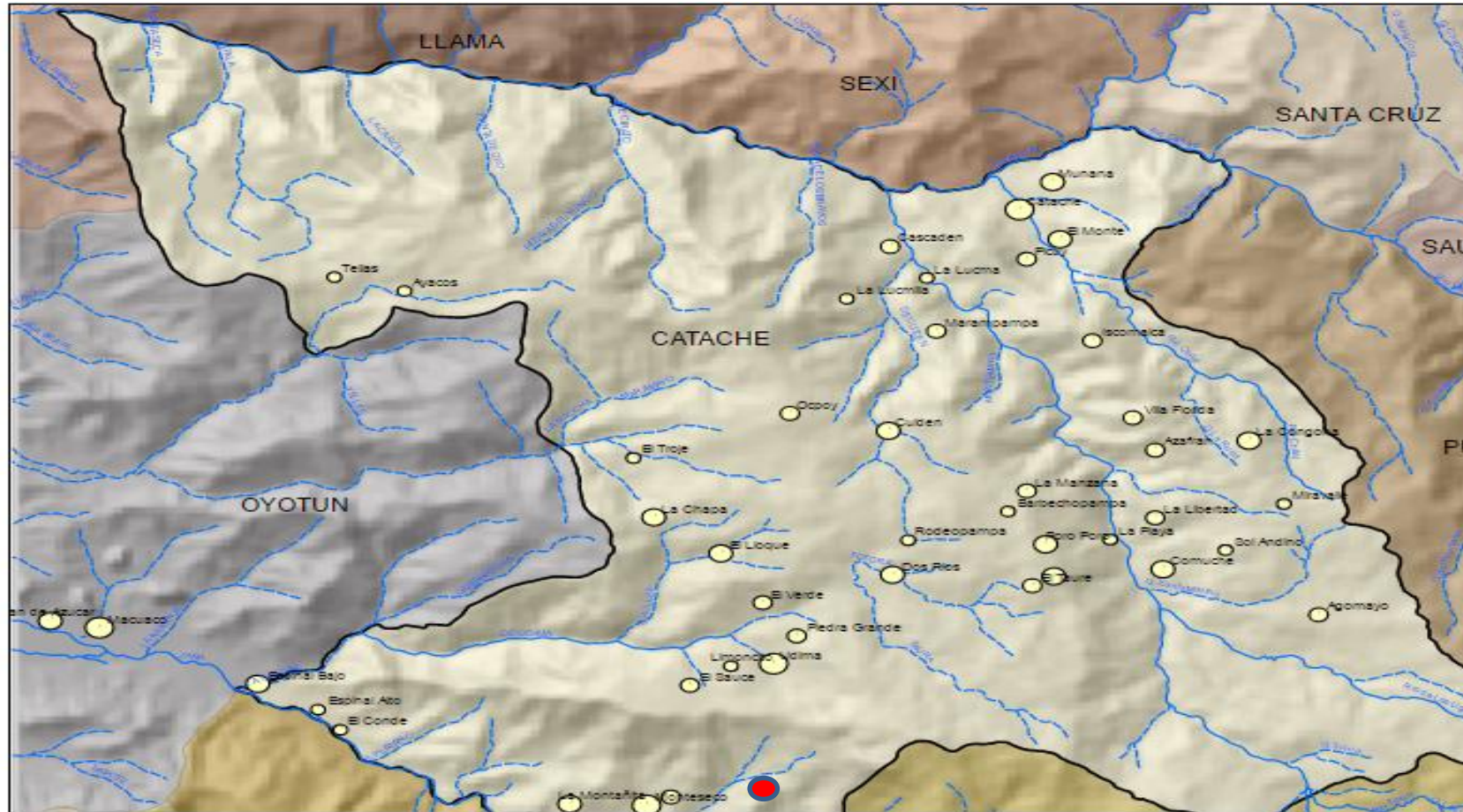


Figura N° 83. Límites de Udima.

Fuente: Extraído de: [http://www.atlascajamarca.info/provincial/santa\\_cruz/catache/indexa851.htm](http://www.atlascajamarca.info/provincial/santa_cruz/catache/indexa851.htm)

### 5.4.2.2. Vías de acceso

Existen dos rutas para llegar a Udimá:

#### Ruta 01

Desde Chiclayo al distrito de Cayalti son aproximadamente 45 minutos en carretera asfaltada, luego continúa la carretera afirmada hasta el distrito de Oyotún con otros 45 minutos. Desde Oyotún hasta la localidad El Conde se pasa por Pan de Azúcar, Macuaco y el Espinal en aproximadamente 01 hora de carretera. Desde El Conde se asciende hasta el distrito de La Florida, pero se debe considerar que antes de llegar a la mencionada localidad existe una división: el camino de la izquierda se llega a La Florida y se pasa por Niepos, Calquis y San Miguel; y a la derecha se dirige a Udimá pasando primero por Monte Seco, El Palmo; en un tramo de al menos 2 horas. Por último, desde Udimá hasta el ecolodge son 10 minutos. Toda esta ruta alberga 155 km y de 5 a 6 horas. Según el inventario de PromPeru la ruta de acceso se resume en el siguiente tabla 64:

Tabla N° 64  
*Ruta de acceso a Udimá*

<b>Tramo</b>	<b>Acceso</b>	<b>Medio de transporte</b>	<b>Vía de acceso</b>	<b>Distancia en Km/tiempo</b>
Chiclayo-Oyotún	Terrestre	Combi	Asfaltada	90 km/1.30 min.
Oyotún- La Florida	Terrestre	Combi	Afirmada	35 km/ 1 hora
La Florida- Udimá	Terrestre	Combi	Afirmada	28 km/ 1 hora

Fuente: Propia

### Ruta 02

Desde Chiclayo hasta el distrito de Chongoyape en carretera asfaltada, para continuar hasta el distrito de Catache en una carretera afirmada llevando un aproximado de 3 horas. Desde allí se toma un desvío para llegar a Udimá pasando primero por las localidades de Maranpampa, Culden, Ocpoy y Chapa en aproximadamente 3 horas y media. En total son aproximadamente entre 6 a 7 horas.

#### **5.4.2.3. Señalización**

Años atrás no existía señalización alguna para llegar hasta Udimá, hoy en día pese a que no es suficiente, ya se indica donde habrá una curva, una pendiente, un badén, un camino sinuoso o estrecho, tal como se muestra en las *Figura 84*.



*Figura N° 84. Señalización*  
Fuente: Propia

#### **5.4.2.4. Transporte**

Existe un solo paradero para Udimá, localizado en el mercado mayorista de Mochoqueque en el distrito de José

Leonardo Ortiz, En Chiclayo. La movilidad hasta el año 2010 eran solo camiones y desde la fecha se adoptó las combis por ser más seguras. Actualmente existen 6 empresas de transporte y los días de viaje para Udimá son de lunes a sábados, pero de regreso la situación cambia, porque solo hay carros los lunes, jueves y sábados. Algunos de las empresas de transporte se muestran en la *Figura 85, 86 y 87*.



*Figura N° 85.* Transportes “Udima Express”  
Fuente: Propia



*Figura N° 86.* Transportes “Ramos”  
Fuente: Propia



*Figura N° 87. Transporte “Delgado”*  
Fuente: Propia

### **5.4.3. Ingeniería de procesos**

#### **5.4.3.1. Flujograma en Alojamiento**

En el alojamiento existen dos procesos importantes: el check in y checkout; los mismos que conllevan una serie de pasos para su desarrollo. Estos se muestran en las *Figuras 88 y 89*.

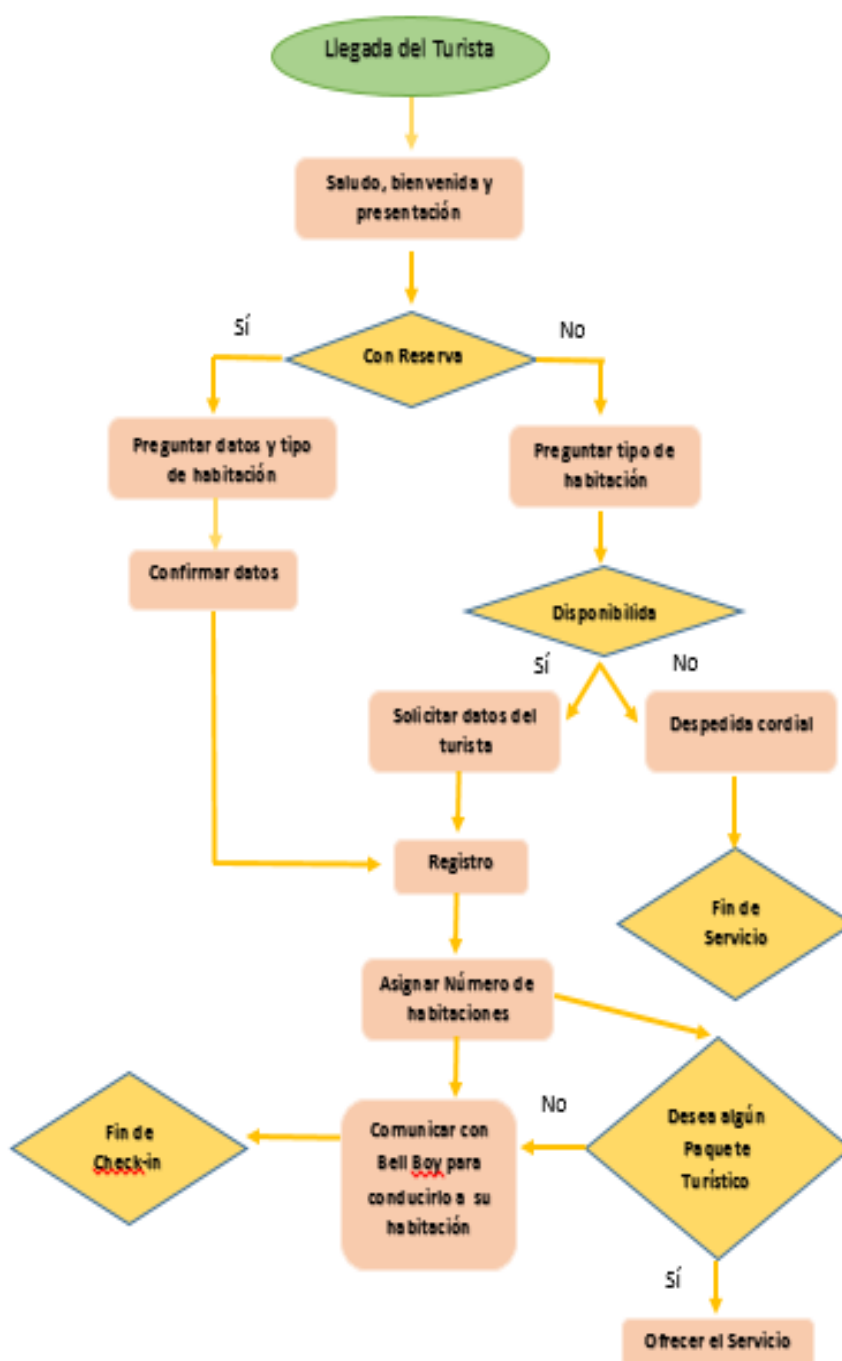


Figura N° 88. Flujograma de Check in  
Fuente: Propia

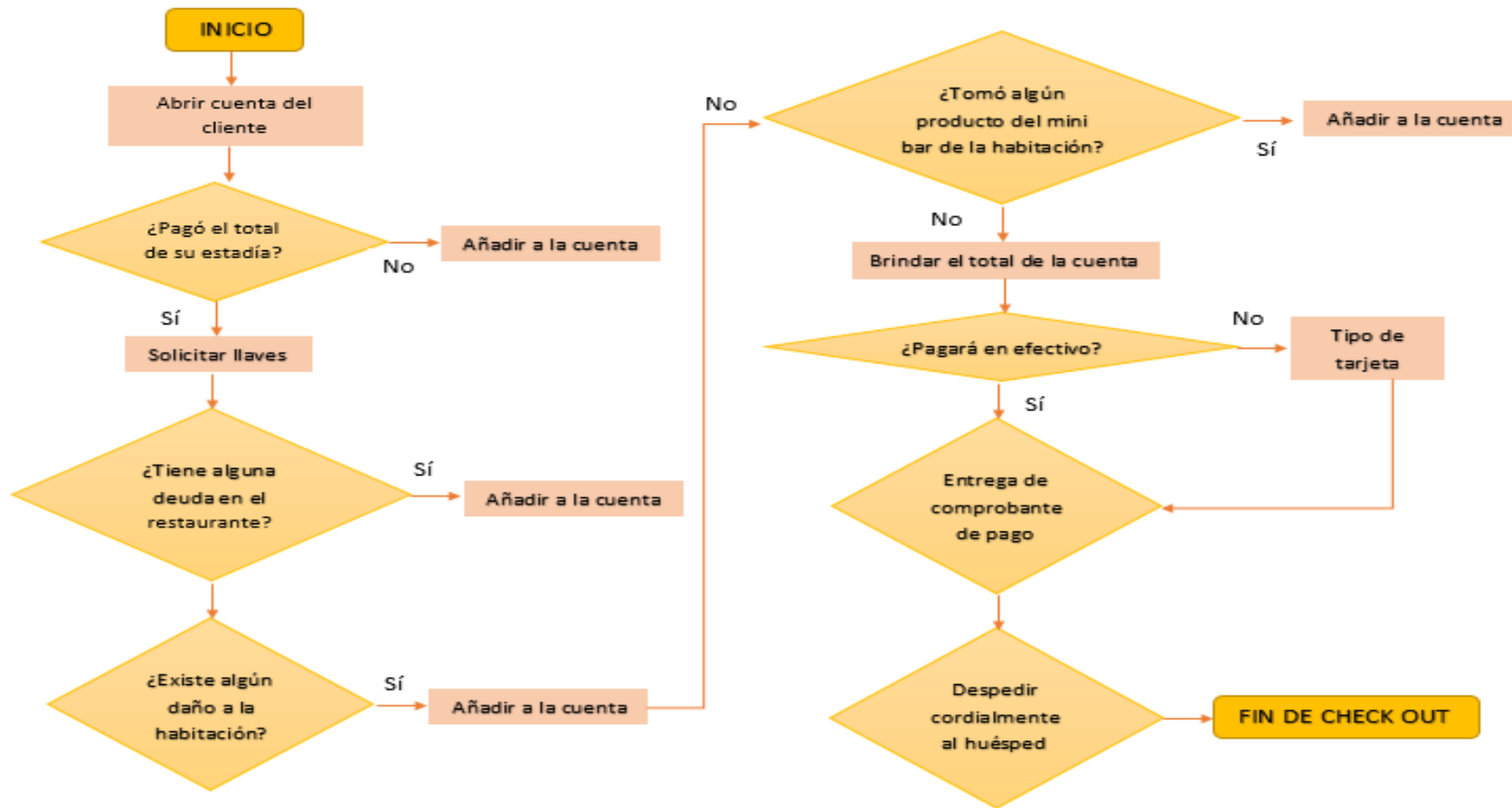
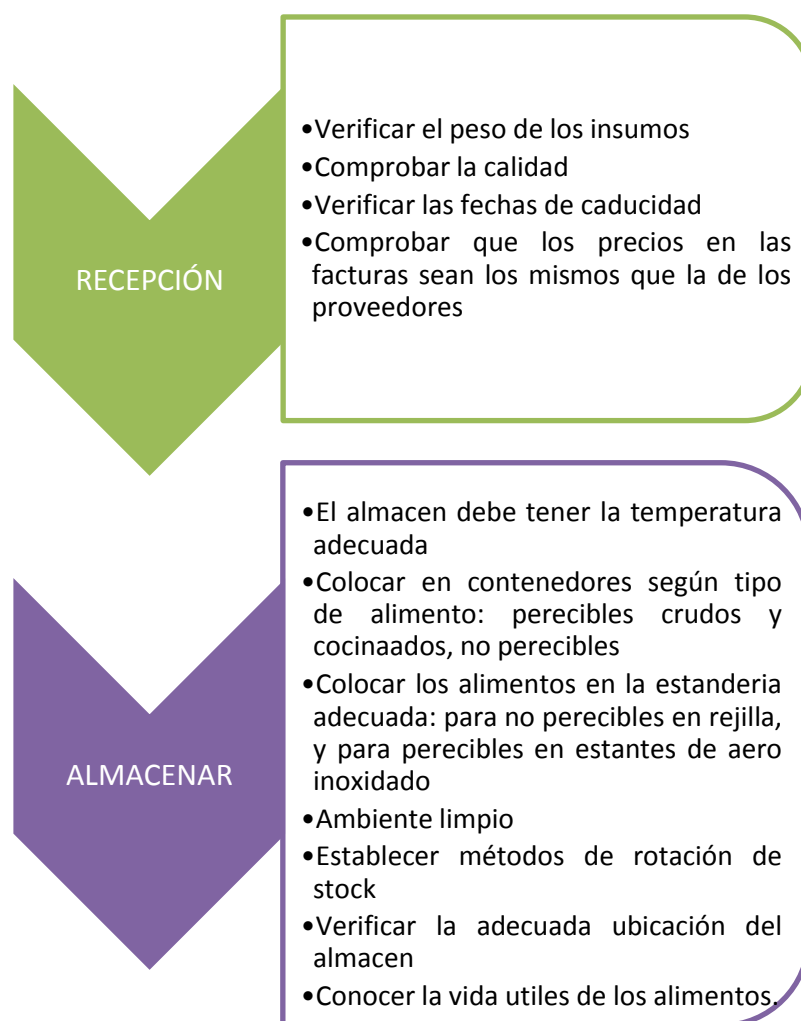


Figura N° 89. Flujograma del Checkout  
Fuente: Propia.

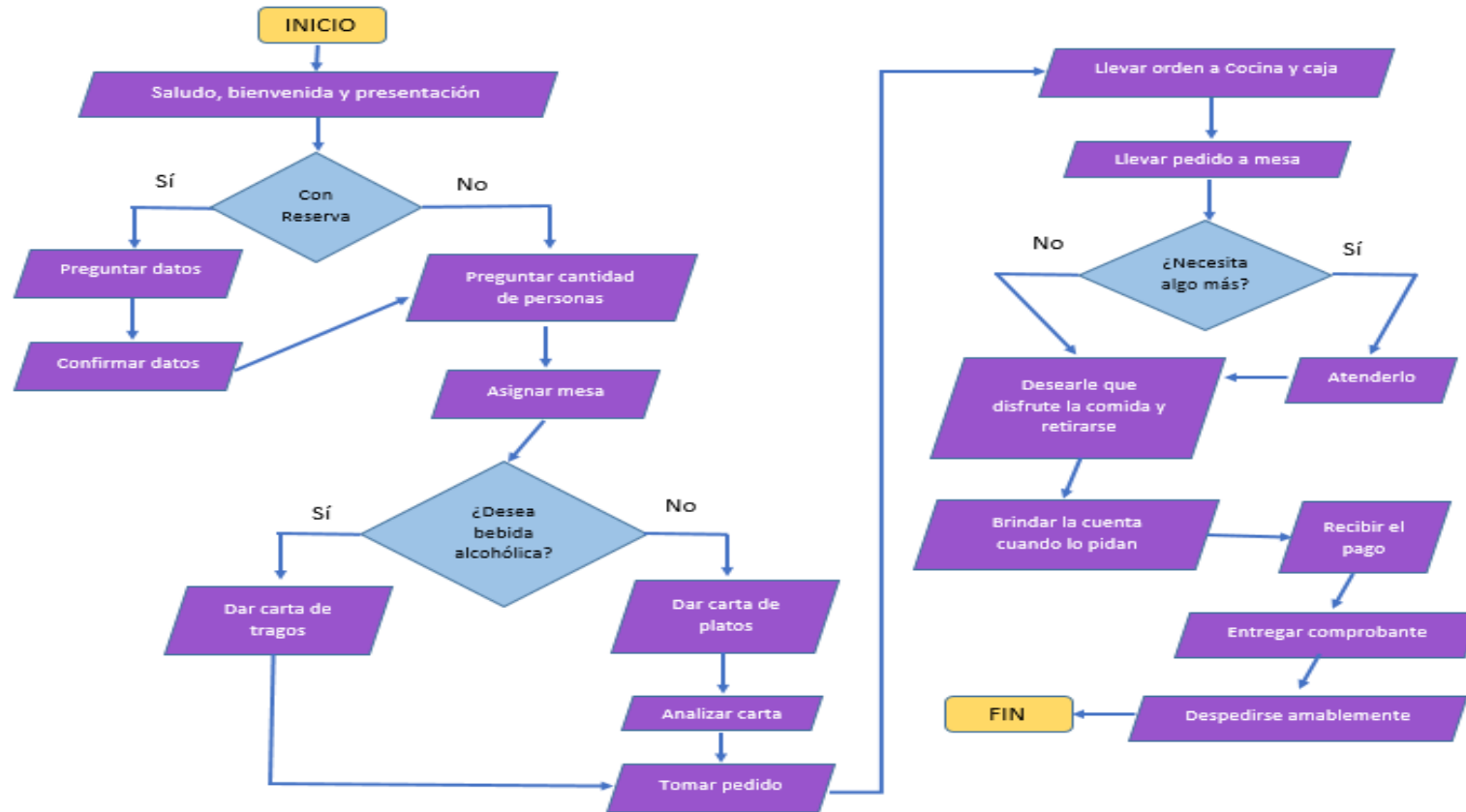
### 5.4.3.2. Flujograma en Alimentos y Bebidas

Para el servicio en el área de alimentos y bebidas, se necesita determinar el proceso de recepción y almacenamiento de insumos; el mismo que se plasma en la *Figura 90*.



*Figura N° 90.* Flujograma del área de A y B.  
Fuente: Propia.

Ahora se mostrará el proceso del servicio en el restaurante, en la *Figura 91*



*Figura N° 91.* Flujograma en el restaurante  
Fuente: Propia

### 5.4.3.3. Flujograma en tours

Para brindar los paquetes turísticos, se considera dos procesos: el de reservaciones vía telefónica y el momento que se lleva a cabo el servicio. Los mismos que se muestran en las Figuras 92 y 93.

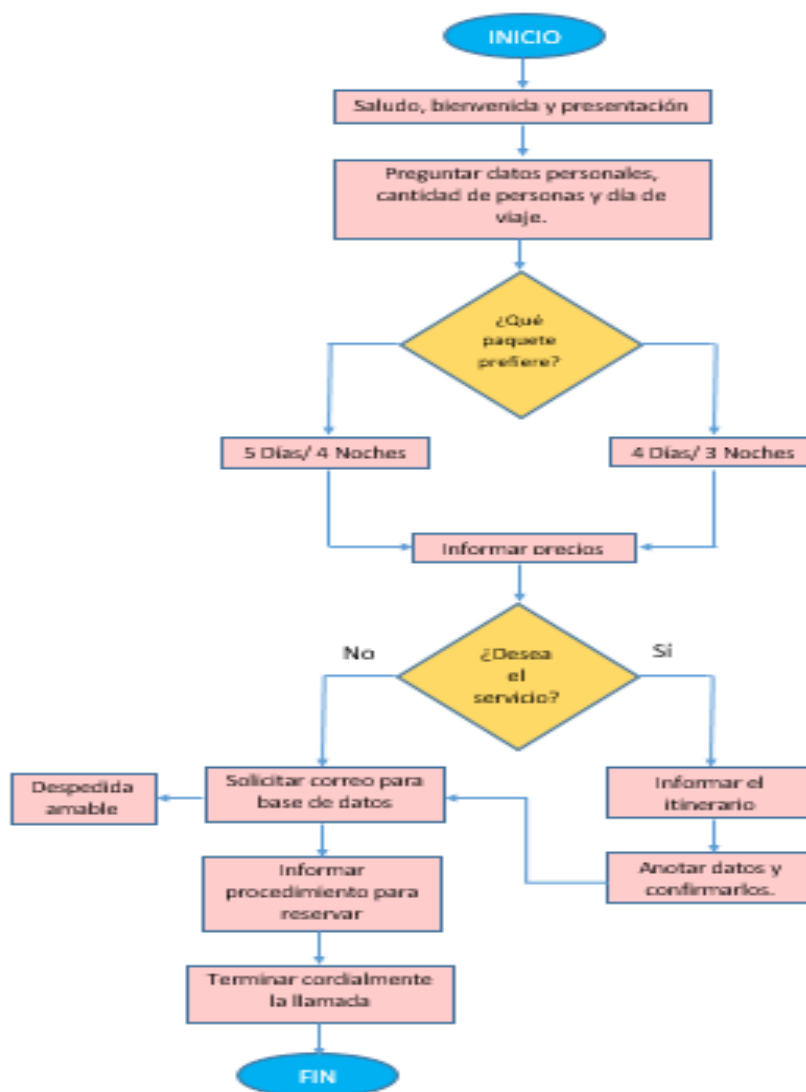


Figura N° 92. Flujograma de una reserva vía telefónica para un tour.  
Fuente: Propia

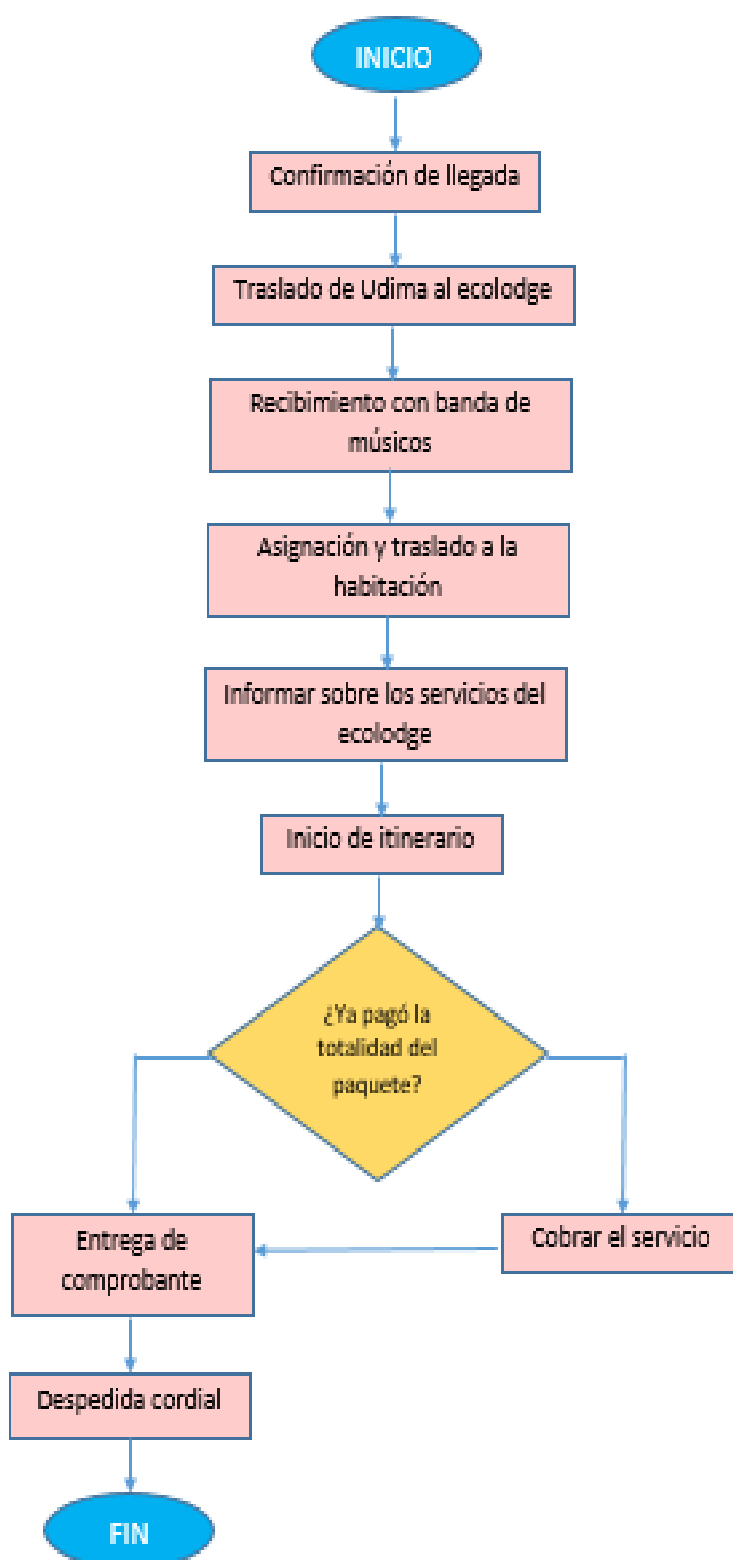


Figura N° 93. Flujograma del servicio de tour  
Fuente: Propia

## 5.5. Viabilidad económica - financiera

### 5.5.1. Plan de Inversión

El plan de inversión estará determinado con los gastos de pre inversión; los gastos por construcción; y costos de maquinaria, muebles y enseres

#### 5.5.1.1. Pre inversión

Tabla N° 65  
*Gastos de Pre inversión*

<b>GASTOS PRE INVERSION</b>	
<b>GASTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Búsqueda de índice de partidas	S/. 5.00
Reserva de Nombre	18
Elaboración de la Minuta	S/. 200.00
Elevar minuta a escritura publica	150
Elevar escritura pública en SUNARP	90
TRAMITE RUC	S/. 0.00
Autorización de impresión de comprobante de pago-SUNAT	0
LIBROS CONTABLES (registro de compras y registro de ventas)	S/. 40.00
Legalizar los libros contables	60
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	S/. 46.15
INDECI	S/. 1,035.30
LICENCIAS ESPECIALES (certificación de ecolodge)	S/. 395.00
PUBLICIDAD	S/. 12,820.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 14,859.95</b>

Fuente: Propia

Tabla N° 66  
*Inversión en publicidad*

	CANTIDADES	UNIDADES	C. UNITARIO S/.	C. TOTAL S/.
<b>PUBLICIDAD ESCRITA</b>				
Flyers en papel cuche	1	Mill	110	110
Tarjeta Plastificada mate	1	Mill	60	60
<b>DISEÑO PUBLICITARIO</b>				
Banners de 1x1.5 mts con porta banner	2	Unid	70	140
Paneles	2	Unid	4300	8600
<b>MERCHANDISING</b>				
Caramelos publicitarios (bolsa de 100 und.)	200	Bolsa	12.5	2500
Souveniers	100	Unid	5	500
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>				
Creación de página web	1	Diseño	300	300
<b>SUB TOTAL</b>				12210
Imprevistos			5%	610.5
<b>TOTAL</b>				S/ 12,820.50

Fuente: Propia

#### 5.5.1.2. Gastos de construcción, interiores y otros

Estarán guiados por los gastos de construcción y acabados, el diseño de interiores y la limpieza del terreno.

Tabla N° 67  
Gastos de construcción y acabados

AREA TOTAL: 1800			PRECIO POR m2	
ESTRUCTURA	MUROS Y COLUMNAS	Columnas, vigas y/o placas de concreto armado y/o metálicas.	300.14	540,252.00
	TECHOS	Tejas sobre vigería de madera.	31.34	9,406.39
ACABADOS	PISOS	Loseta vinílica, cemento bruñado.	41.60	74,880.00
	PUERTAS Y VENTANAS	Madera rústica.	13.12	23,616.00
	REVESTIMIENTOS	Tarrajeo frotachado y/o yeso moldurado, pintura lavable	63.20	113,760.00
	BAÑOS	Baños completo nacionales con mayólica o cerámico nacional de color	41.56	74,808.00
INSTALACIONES	ELECTRICAS Y SANITARIAS	Agua fría, agua caliente, corriente trifásica, teléfono.	78.75	141,750.00
<b>TOTAL DE CONSTRUCCION</b>				<b>978,472.39</b>

Fuente: Propia

Tabla N° 68  
Gastos por diseño de interiores

DISEÑO DE INTERIORES			
TIPO DE ESPACIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Habitaciones	23	300	6900
Administración	1	300	300
Recepción	1	300	300
restaurante-salón	1	300	300
restaurante-cocina	1	300	300
Lavandería	1	300	300
Vestuarios	2	300	600
salón de eventos	1	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>9300</b>

Fuente: Propia

Tabla N° 69

*Resumen de gastos de construcción, interiores y otros.*

CONSTRUCCIONES Y ACABADOS	978,472.39
DISEÑO DE INTERIORES	9,300.00
LIMPIEZA DE TERRENO	5000
SUBTOTAL	992,772.39
IMPREVISTOS (5%)	49638.62
<b>TOTAL</b>	<b>1,042,411.01</b>

Fuente: Propia

### 5.5.1.3. Gastos por maquinaria, muebles y enseres.

Estos gastos comprenden aquellos incurridos en cada área que necesita el ecolodge.

Tabla N° 70

*Porcentajes de depreciación según material*

<b>BIENES</b>	<b>PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN</b>
Maquinaria y equipo	10%
Muebles y enseres	10%

Fuente: Propia

Tabla N° 71

Precios de materiales para el ecolodge y depreciación según años

	ÁREA		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO 8
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Administración	computadora Advance	unidad	3	1600	4800	480.00	4320.00	3840.00	3360.00	2880.00	2400.00	1920.00	1440.00	960.00
		impresora EPSON multifuncional	unidad	1	700	700	70.00	630.00	560.00	490.00	420.00	350.00	280.00	210.00	140.00
	Sala de Eventos	equipo de sonido	unidad	1	500	500	50.00	450.00	400.00	350.00	300.00	250.00	200.00	150.00	100.00
		Micrófono	unidad	2	60	120									0.00
	Cocina y comedor de restaurante	cocina Electro lux de cinco hornillas con campana	unidad	1	2000	2000	200.00	1800.00	1600.00	1400.00	1200.00	1000.00	800.00	600.00	400.00
		refrigeradora LG de dos puertas	unidad	1	3000	3000	300.00	2700.00	2400.00	2100.00	1800.00	1500.00	1200.00	900.00	600.00
		fregadero con dos tazas	unidad	1	1844	1844	184.40	1659.60	1475.20	1290.80	1106.40	922.00	737.60	553.20	368.80
		horno microondas LG	unidad	1	280	280	28.00	252.00	224.00	196.00	168.00	140.00	112.00	84.00	56.00
		licuadora OSTER	Unidad	2	370	740	74.00	666.00	592.00	518.00	444.00	370.00	296.00	222.00	148.00
		hervidor IMACO	Unidad	1	55	55	5.50	49.50	44.00	38.50	33.00	27.50	22.00	16.50	11.00
		máquina registradora	Unidad	1	200	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00
	Habitaciones	lámparas ecológicas	Unidad	29	50	1450	145.00	1305.00	1160.00	1015.00	870.00	725.00	580.00	435.00	290.00
	Cabañas	televisor de 32" LG	Unidad	9	650	5850	585.00	5265.00	4680.00	4095.00	3510.00	2925.00	2340.00	1755.00	1170.00
		Kitchenette	Unidad	9	500	4500	450.00	4050.00	3600.00	3150.00	2700.00	2250.00	1800.00	1350.00	900.00
	Lavandería	Lavadora LG de 16 kg	Unidad	2	1200	2400	240.00	2160.00	1920.00	1680.00	1440.00	1200.00	960.00	720.00	480.00
		Plancha eléctrica	Unidad	2	60	120									0.00
	MUEBLES	Administración	escritorio grande	Unidad	1	600	600	60.00	540.00	480.00	420.00	360.00	300.00	240.00	180.00
mesa escritorio			Unidad	2	200	400									0.00
archivadores			Docena	1	10	10	1.00	9.00	8.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00
silla giratoria			Unidad	3	400	1200	120.00	1080.00	960.00	840.00	720.00	600.00	480.00	360.00	240.00
sillas de espera			Unidad	2	100	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00

	Cocina	Repostero de madera	Unidad	1	1000	1000	100.00	900.00	800.00	700.00	600.00	500.00	400.00	300.00	200.00	
		repisa de madera para mural	Unidad	2	100	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00	
		carro multiuso	Unidad	2	700	1400	140.00	1260.00	1120.00	980.00	840.00	700.00	560.00	420.00	280.00	
	Comedor y bar	sillas para bebe	Unidad	2	100	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00	
		sillas de madera	Unidad	32	30	960	96.00	864.00	768.00	672.00	576.00	480.00	384.00	288.00	192.00	
		Mesas para cuatro de madera	Unidad	8	70	560	56.00	504.00	448.00	392.00	336.00	280.00	224.00	168.00	112.00	
		mostrador de servicio	Unidad	1	200	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00	
		bar de madera	Unidad	1	1000	1000	100.00	900.00	800.00	700.00	600.00	500.00	400.00	300.00	200.00	
		cava de vino de madera	Unidad	1	200	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00	
	Habitaciones	cama de plaza y media con colchón	Unidad	20	900	18000	1800.00	16200.00	14400.00	12600.00	10800.00	9000.00	7200.00	5400.00	3600.00	
		cama de dos plazas con colchón	Unidad	5	1000	5000	500.00	4500.00	4000.00	3500.00	3000.00	2500.00	2000.00	1500.00	1000.00	
		cama camarote con colchón	unidad	10	890	8900	890.00	8010.00	7120.00	6230.00	5340.00	4450.00	3560.00	2670.00	1780.00	
		armario de 4 puertas	unidad	24	250	6000	600.00	5400.00	4800.00	4200.00	3600.00	3000.00	2400.00	1800.00	1200.00	
		veladores	unidad	29	200	5800	580.00	5220.00	4640.00	4060.00	3480.00	2900.00	2320.00	1740.00	1160.00	
		silla de mimbre	unidad	24	100	2400	240.00	2160.00	1920.00	1680.00	1440.00	1200.00	960.00	720.00	480.00	
	Cabañas	sillas de madera	unidad	4	20	80	8.00	72.00	64.00	56.00	48.00	40.00	32.00	24.00	16.00	
		Mesa para cuatro de madera	unidad	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00	
	Lavandería	Planchador	unidad	2	100	200	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00	80.00	60.00	40.00	
	Sala de Eventos	Sillas de plástico	unidad	200	8	1600	160.00	1440.00	1280.00	1120.00	960.00	800.00	640.00	480.00	320.00	
		Mesas de plástico	unidad	12	10	120	12.00	108.00	96.00	84.00	72.00	60.00	48.00	36.00	24.00	
	LENCERIA	Cocina y Comedor	manteles de mesa	unidad	30	80	2400	240.00	2160.00	1920.00	1680.00	1440.00	1200.00	960.00	720.00	480.00
			uniforme de chef	unidad	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00
			uniforme de cocineros	unidad	2	50	100	10.00	90.00	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00	30.00	20.00
			uniforme para Steward	unidad	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00
			ropa típica para azafata	unidad	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
			servilletas de tela	unidad	50	10	500	50.00	450.00	400.00	350.00	300.00	250.00	200.00	150.00	100.00

Habitaciones	uniforme de recepcionista	unidad	3	50	150	15.00	135.00	120.00	105.00	90.00	75.00	60.00	45.00	30.00	
	uniforme de bell boy	unidad	2	50	100	10.00	90.00	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00	30.00	20.00	
	cubre colchón	unidad	29	50	1450	145.00	1305.00	1160.00	1015.00	870.00	725.00	580.00	435.00	290.00	
	sábanas (cubrecama, sábana, funda)	set	29	70	2030	203.00	1827.00	1624.00	1421.00	1218.00	1015.00	812.00	609.00	406.00	
	Frazada	unidad	29	155	4495	449.50	4045.50	3596.00	3146.50	2697.00	2247.50	1798.00	1348.50	899.00	
	almohadas (2 x cada cama)	unidad	78	50	3900	390.00	3510.00	3120.00	2730.00	2340.00	1950.00	1560.00	1170.00	780.00	
	toallas de manos	docena	36	10	360	36.00	324.00	288.00	252.00	216.00	180.00	144.00	108.00	72.00	
	toallas de cuerpo	docena	36	20	720	72.00	648.00	576.00	504.00	432.00	360.00	288.00	216.00	144.00	
	toallas de pies	docena	36	15	540	54.00	486.00	432.00	378.00	324.00	270.00	216.00	162.00	108.00	
	Lavandería	Uniforme de gobernanta	unidad	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00
		ropa típica para camarera	unidad	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
		uniforme de encargado de limpieza	unidad	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
		uniforme para personal de lavandería	unidad	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00
	Sala de Eventos	cubre mesas blanca	docena	12	30	360	36.00	324.00	288.00	252.00	216.00	180.00	144.00	108.00	72.00
cubre sillas blanca		ciento	200	25	5000	500.00	4500.00	4000.00	3500.00	3000.00	2500.00	2000.00	1500.00	1000.00	
UTENCILIOS	Cocina y bar	tenedores	docena	4	28.3	113.2	11.32	101.88	90.56	79.24	67.92	56.60	45.28	33.96	22.64
		cucharas	docena	4	22.6	90.4	9.04	81.36	72.32	63.28	54.24	45.20	36.16	27.12	18.08
		cucharitas	docena	4	22.1	88.4	8.84	79.56	70.72	61.88	53.04	44.20	35.36	26.52	17.68
		cuchillos	docena	4	60.2	240.8	24.08	216.72	192.64	168.56	144.48	120.40	96.32	72.24	48.16
		platos llano	docena	2	72.5	145	14.50	130.50	116.00	101.50	87.00	72.50	58.00	43.50	29.00
		platos sopero	docena	2	610	1220	122.00	1098.00	976.00	854.00	732.00	610.00	488.00	366.00	244.00
		Panera	unidad	5	520	2600	260.00	2340.00	2080.00	1820.00	1560.00	1300.00	1040.00	780.00	520.00
		plato de postre	docena	3	18.3	54.9	5.49	49.41	43.92	38.43	32.94	27.45	21.96	16.47	10.98
		Tazas	docena	2	290	580	58.00	522.00	464.00	406.00	348.00	290.00	232.00	174.00	116.00
		jarras de vidrio	unidad	6	17	102	10.20	91.80	81.60	71.40	61.20	51.00	40.80	30.60	20.40
		servidor de condimentos	unidad	6	5	30	3.00	27.00	24.00	21.00	18.00	15.00	12.00	9.00	6.00

jarra cafetera	unidad	3	40	120	12.00	108.00	96.00	84.00	72.00	60.00	48.00	36.00	24.00
azucarero de madera	docena	12	5	60	6.00	54.00	48.00	42.00	36.00	30.00	24.00	18.00	12.00
Salero	unidad	6	5	30	3.00	27.00	24.00	21.00	18.00	15.00	12.00	9.00	6.00
mantequillero	unidad	6	6	36	3.60	32.40	28.80	25.20	21.60	18.00	14.40	10.80	7.20
Servilletero	docena	12	8	96	9.60	86.40	76.80	67.20	57.60	48.00	38.40	28.80	19.20
Wok antiadherente TRAMONTINA	unidad	1	140	140	14.00	126.00	112.00	98.00	84.00	70.00	56.00	42.00	28.00
Ollas OSTER (3 ollas y 1 sartén)	juego (7)	1	309	309	30.90	278.10	247.20	216.30	185.40	154.50	123.60	92.70	61.80
olla de barro	unidad	6	70	420	42.00	378.00	336.00	294.00	252.00	210.00	168.00	126.00	84.00
exprimidor IMACO	unidad	2	50	100	10.00	90.00	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00	30.00	20.00
tetera MICA de 2.5 lt	unidad	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
termo de 2.2 lts THERMOS	unidad	1	160	160	16.00	144.00	128.00	112.00	96.00	80.00	64.00	48.00	32.00
tazas medidoras	set (4)	1	20	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
coladores de plástico	set (6)	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
depósitos de plástico	unidad	6	2	12	1.20	10.80	9.60	8.40	7.20	6.00	4.80	3.60	2.40
cucharones	unidad	3	9.3	27.9	2.79	25.11	22.32	19.53	16.74	13.95	11.16	8.37	5.58
Abrelatas	unidad	2	8.1	16.2	1.62	14.58	12.96	11.34	9.72	8.10	6.48	4.86	3.24
batidora manual	unidad	1	20	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
manoplas para cocina	unidad	4	5	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
tabla de picar	unidad	6	49	294	29.40	264.60	235.20	205.80	176.40	147.00	117.60	88.20	58.80
Espátula	unidad	2	3.4	6.8	0.68	6.12	5.44	4.76	4.08	3.40	2.72	2.04	1.36
espumadera	unidad	1	6	6	0.60	5.40	4.80	4.20	3.60	3.00	2.40	1.80	1.20
cuchillos para picar	unidad	6	10	60	6.00	54.00	48.00	42.00	36.00	30.00	24.00	18.00	12.00
Rayador	unidad	2	11.8	23.6	2.36	21.24	18.88	16.52	14.16	11.80	9.44	7.08	4.72
cucharas de madera	unidad	3	8	24	2.40	21.60	19.20	16.80	14.40	12.00	9.60	7.20	4.80
Pirix	unidad	12	3	36	3.60	32.40	28.80	25.20	21.60	18.00	14.40	10.80	7.20
vaso highball	docena	1	20	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00

	vaso pilsener	docena	1	20	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
	vasos para jugo	unidad	12	0.9	10.8	1.08	9.72	8.64	7.56	6.48	5.40	4.32	3.24	2.16
	vaso old fashioned	docena	1	20	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
	copa Martini	docena	1	18.6	18.6	1.86	16.74	14.88	13.02	11.16	9.30	7.44	5.58	3.72
	copas pera	docena	1	35	35	3.50	31.50	28.00	24.50	21.00	17.50	14.00	10.50	7.00
	copa para vino	docena	1	23.6	23.6	2.36	21.24	18.88	16.52	14.16	11.80	9.44	7.08	4.72
	copa flauta	docena	1	23.6	23.6	2.36	21.24	18.88	16.52	14.16	11.80	9.44	7.08	4.72
	copa margarita	docena	1	23.6	23.6	2.36	21.24	18.88	16.52	14.16	11.80	9.44	7.08	4.72
	Shot	docena	1	35	35	3.50	31.50	28.00	24.50	21.00	17.50	14.00	10.50	7.00
	coctelera de 3 cuerpos	unidad	2	50	100	10.00	90.00	80.00	70.00	60.00	50.00	40.00	30.00	20.00
	Cooler	unidad	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
	colador gusanillo	unidad	2	5	10	1.00	9.00	8.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00
	pinza para hielo	unidad	2	15	30	3.00	27.00	24.00	21.00	18.00	15.00	12.00	9.00	6.00
	organizador para frutas	unidad	2	18	36	3.60	32.40	28.80	25.20	21.60	18.00	14.40	10.80	7.20
	Posavasos	docena	1	10	10	1.00	9.00	8.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00
	removedores	docena	1	5	5	0.50	4.50	4.00	3.50	3.00	2.50	2.00	1.50	1.00
	destapadores	docena	1	5	5	0.50	4.50	4.00	3.50	3.00	2.50	2.00	1.50	1.00
	sacacorchos	unidad	2	20	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
	cucharilla de bar	unidad	2	15	30	3.00	27.00	24.00	21.00	18.00	15.00	12.00	9.00	6.00
	mondadientes	caja	3	4	12	1.20	10.80	9.60	8.40	7.20	6.00	4.80	3.60	2.40
	sombrillas para decoración	caja	3	4	12	1.20	10.80	9.60	8.40	7.20	6.00	4.80	3.60	2.40
Habitaciones	cortinas para ventanas de habitaciones	docena	3	15	45	4.50	40.50	36.00	31.50	27.00	22.50	18.00	13.50	9.00
	cortinas para ventanas de cabañas	docena	1	15	15	1.50	13.50	12.00	10.50	9.00	7.50	6.00	4.50	3.00
	cortina para baño de tela	docena	2	15	30	3.00	27.00	24.00	21.00	18.00	15.00	12.00	9.00	6.00
	cortina para baño impermeable	docena	2	14	28	2.80	25.20	22.40	19.60	16.80	14.00	11.20	8.40	5.60
	antideslizantes para duchas	docena	2	10	20	2.00	18.00	16.00	14.00	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00

espejo de baño	unidad	24	300	7200	720.00	6480.00	5760.00	5040.00	4320.00	3600.00	2880.00	2160.00	1440.00
complementos de baño	set	24	150	3600	360.00	3240.00	2880.00	2520.00	2160.00	1800.00	1440.00	1080.00	720.00
Jabón	ciento	1	50	50	5.00	45.00	40.00	35.00	30.00	25.00	20.00	15.00	10.00
papel higiénico	plancha	5	13.9	69.5	6.95	62.55	55.60	48.65	41.70	34.75	27.80	20.85	13.90
Shampoo	ciento	1	40	40	4.00	36.00	32.00	28.00	24.00	20.00	16.00	12.00	8.00
colgadores de madera	docena	8	35	280	28.00	252.00	224.00	196.00	168.00	140.00	112.00	84.00	56.00
	Imprevistos		5%	6329.195	12594.39	113349.51	100755.12	88160.73	75566.34	62971.95	50377.56	37783.17	25188.78
	SUMA TOTAL			132913.10									

Fuente: Propia

## 5.5.2. Costos Operativos Proyectados

### 5.5.2.1. Costos del alojamiento

#### a. Costos Variables

Tabla N° 72

*Costos variables unitarios del alojamiento*

<b>COSTOS DIARIOS</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				<b>12.63</b>
<b>COSTOS V. DIRECTOS</b>				2.8
Shampoo	Botellita	1	0.2	0.2
Jabón	Barra	1	0.1	0.1
Acondicionador	Botellita	1	0.2	0.2
Papel higiénico	Rollo	1	0.3	0.3
Lencería	Global	1	2	2
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				9.83
Luz	KW	15	0.3	9
Agua	m3	1.6	0.5	0.83

Fuente: Propia

Tabla N° 73  
Costos mensuales del alojamiento

<b>COSTOS MENSUALES</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				<b>4587</b>
<b>COSTOS V. DIRECTOS</b>				1932
Shampoo	Botellita	690	0.2	15
Jabón	Barra	690	0.1	15
Acondicionador	Botellita	690	0.2	18
Papel higiénico	Rollo	690	0.3	18
Lencería	Global	690	2	90
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				2655
Luz	KW	8100	0.3	2430
Agua	m3	450	0.5	225

Fuente: Propia

**b. Costos Fijos**

Tabla N° 74  
Costos fijos del alojamiento

	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
<b>COSTOS FIJOS</b>				<b>29195.50</b>	<b>42.31</b>
<b>COSTOS F. DIRECTOS</b>				8200	11.88
Camarrera de pisos	Persona	1	850	850	1.23
Lavandería	Persona	1	850	850	1.23
Bell boy	Persona	2	850	1700	2.46
Recepcionista	Persona	3	1200	3600	5.22
Seguridad	Persona	1	1200	1200	1.74
<b>COSTOS F. INDIRECTOS</b>				1600	2.32
Gerente de alojamiento	Persona	1	2000		
Jefe de recepción	Persona	1	1500	1500	2.17
Gobernanta	Persona	1	1500		

Encargado de áreas públicas	Persona	1	850		
Servicios (teléfono, cable)	Mes	1	100	100	0.14
<b>COSTOS COMPARTIDOS (al 25%)</b>				19395.5	28.11
Gerencia	Área	1	2075	2075	3.01
Logística	Área	1	1625	1625	2.36
Marketing y ventas	Área	1	1250	1250	1.81
Sistemas y mantenimiento	Área	1	1625	1625	2.36
PUBLICIDAD	Global	1	12820.5	12820.5	18.58

Fuente: Propia

### c. Punto de equilibrio

Tabla N° 75

*Punto de equilibrio del alojamiento*

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	102
Costos Fijos Totales	<b>29195.50</b>
Precio de Venta	300
Costos Variables unitarios	12.63
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	3
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	<b>287.37</b>
Precio de venta	300
C.V.U	12.63

Fuente: Propia

### 5.5.2.2. Costos del restaurante

#### a. Costos Variables

Estos costos se aprecian a detalle en la Tabla 76.

Tabla N° 76  
*Costos variables unitarios del restaurante*

<b>COSTOS UNITARIOS</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				<b>37.36</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				8.26
Servilletas	Unidad	5	0.008	0.04
Insumos	Plato	1	8.21	8.21
Mondadientes	Unidad	2	0.01	0.01
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				29.1
Vajilla	Platos	3	5	15
Cubiertos	Juego	4	3	12
Vasos	unidad	1	1.5	1.5
Productos de limpieza (lejía, jabón)	Global	1	0.6	0.6

Fuente: Propia

Tabla N° 77  
*Costos variables mensuales del restaurante*

<b>COSTOS MENSUALES</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES MEN.</b>				<b>129126.66</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				28557.06
Servilletas	Unidad	17280	0.008	138.24
Insumos	Plato	3456	8.21	28384.26
Mondadientes	unidad	6912	0.01	34.56
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				100569.6
Vajilla	Platos	10368	5	51840
Cubiertos	Juego	13824	3	41472
Vasos	unidad	3456	1.5	5184
Productos de limpieza (detergente, lejía, jabón)	global	3456	0.6	2073.6

Fuente: Propia

**b. Costos Fijos**

Tabla N° 78  
Costos fijos del restaurante

	UNIDA D	CANTIDA D	COSTO UNITARI O	COST O TOTA L	<b>COSTO S FIJO UN.</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				20225	<b>84.27</b>
<b>C.F. DIRECTOS</b>				7950	33.13
Cocinero	Persona	1	1200	1200	5.00
Pastelero	Persona	1	1200	1200	5.00
Azafata	Persona	2	850	1700	7.08
Steward	Persona	1	850	850	3.54
Bartender	Persona	2	1500	3000	12.50
<b>C.F.INDIREC TOS</b>				5700	23.75
Gerente de A y B	Persona	1	2000	2000	8.33
Chef ejecutivo	Persona	1	1500	1500	6.25
Jefe de mozos	Persona	1	1500	1500	6.25
Servicios o suministros (agua, gas, luz, teléfono)	Mes	1	700	700	2.92
<b>COSTOS COMPARTID OS</b>				6575	27.40
Gerencia	Área	1	2075	2075	8.65
Logística	Área	1	1625	1625	6.77
Marketing y ventas	Área	1	1250	1250	5.21
Sistemas y mantenimiento	Área	1	1625	1625	6.77

Fuente: Propia

### c. Punto de Equilibrio

Tabla N° 79

*Punto de equilibrio del restaurante*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	<b>7670</b>
Costos Fijos Totales	20225
Precio de Venta	40
Costos Variables unitarios	37.36
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO</b>	<b>256</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO</b>	<b>2.64</b>

Fuente: Propia

### 5.5.2.3. Costos de eventos

#### a. Costos variables

Tabla N° 80

*Datos para el costo del salón de eventos*

N° DE EVENTOS AL MES	15
N° DE DIAS	30
N° DE EVENTOS AL DIA	0.50
PRECIO DE VENTA	400

Fuente: Propia

Tabla N° 81

*Costos variables unitarios del salón de eventos*

<b>COSTOS UNITARIOS</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				<b>362.60</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				362.00
Sillas	unidad	120	0.8	60.00
Mesas	unidad	15	1.00	12.00
Sonido	hora	5	20.00	90
Decoración	global	1	200	200
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				0.6
Productos de limpieza (lejía, jabón)	global	1	0.6	0.6

Fuente: Propia

Tabla N° 82

*Costos variables mensuales del salón de eventos*

<b>COSTOS MENSUALES</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES MEN.</b>				<b>2448.00</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				2430.00
Sillas	unidad	1800	0.5	900.00
Mesas	plato	225	0.80	180.00
Sonido	unidad	75	18.00	1350
Decoración	global	15	180	2700
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				18
Productos de limpieza (detergente, lejía, jabón)	global	30	0.6	18

Fuente: Propia

**b. Costos Fijos**

Tabla N° 83

*Costos fijos del salón de eventos*

	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	<b>COSTOS FIJO UN.</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				10125	<b>337.50</b>
<b>C.F.DIRECTOS</b>				1200	40.00
Organizador	Persona	1	1200	1200	40.00
<b>C.F.INDIRECTOS</b>				2350	78.33
Gerente de logística	Persona	1	1500	1500	50.00
Servicios o suministros (agua, gas, luz, teléfono)	Mes	1	700	700	23.33
Mantenimiento de local	Mes	1	150	150	5.00
<b>COSTOS COMPARTIDOS</b>				6575	219.17
Gerencia	Área	1	2075	2075	69.17
Logística	Área	1	1625	1625	54.17
Marketing y ventas	Área	1	1250	1250	41.67
Sistemas y mantenimiento	Área	1	1625	1625	54.17

Fuente: Propia

### c. Punto de equilibrio

Tabla N° 84

*Punto de equilibrio del salón de eventos*

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	<b>271</b>
Costos Fijos Totales	10125
Precio de Venta	400
Costos Variables unitarios	262.60
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	<b>9</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	<b>37.40</b>

Fuente: Propia

#### 5.5.2.4. Costos de paquetes turísticos

##### a. Costos variables

Tabla N° 85

*Costos variables unitarios de paquetes turísticos*

<b>COSTO UNITARIO-POR TOUR</b>				
	UNIDAD	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				<b>98.00</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				93.00
Traslado a Ecolodge	asiento	2	3	6.00
Movilidad a sitios turísticos	asiento	4	20.00	80.00
Desayuno en ecolodge	plato	1	7.00	7
Desayuno en casa de Udima	plato	1	5	5
Almuerzo en ecolodge	plato	1	40	40.00
Almuerzo en sitio turístico	plato	1	10	10
Alojamiento (por noche)	habitación	3	90	270.00
Alquiler de caballo	asiento	1	5	5
Cena en ecolodge	plato	3	30	90
Cena en campamento	plato	1	8	8.00
Alquiler de tienda para acampar	persona	1	15	15
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				5
Material para actividades	balde	1	5	5

Fuente: Propia

Tabla N° 86  
*Costos variables mensuales de paquetes turísticos*

<b>COSTOS MENSUALES</b>				
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>				<b>1960.00</b>
<b>C.V.DIRECTOS</b>				1860.00
Traslado a Ecolodge	Asiento	40	3	120.00
Movilidad a sitios turísticos	Asiento	80	20.00	1600.00
Desayuno en ecolodge	Plato	20	7.00	140
Desayuno en casa de Udimá	Plato	20	5	100
Almuerzo en ecolodge	Plato	20	40	800.00
Almuerzo en sitio turístico	Plato	20	10	200
Alojamiento (por noche)	habitación	20	90	1800.00
Alquiler de caballo	Asiento	60	5	300
Cena en ecolodge	Plato	20	30	600
Cena en campamento	Plato	60	8	480.00
Alquiler de tienda para acampar	Persona	20	15	300
<b>C.V. INDIRECTOS</b>				100
Material para actividades	Balde	20	5	100

Fuente: Propia

### b. Costos fijos

Tabla N° 87  
*Costos fijos de paquetes turísticos*

	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	<b>COSTOS FIJO UN.</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				9975	<b>498.75</b>
<b>C.F.DIRECTOS</b>				1200	60.00
Organizador	persona	1	1200	1200	60.00
Músicos	persona	4	10	40	2
Guías	persona	3	15	45	2.25
Personal para talleres	persona	2	10	20	1.00
Jinete	persona	1	10	10	0.5
Poblador para labores domesticas	persona	1	10	10	0.5
Narrador	persona	1	10	10	0.50
<b>C.F.INDIRECTOS</b>				2200	110.00
Gerente de logística	persona	1	1500	1500	75.00
Telefonía móvil	Mes	1	700	700	35.00
<b>COSTOS COMPARTIDOS</b>				6575	328.75
Gerencia	Área	1	2075	2075	103.75
Logística	Área	1	1625	1625	81.25
Marketing y ventas	Área	1	1250	1250	62.50
Sistemas y mantenimiento	Área	1	1625	1625	81.25

Fuente: Propia

### c. Punto de equilibrio

Tabla N° 88  
*Punto de equilibrio de paquetes turísticos*

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	<b>14</b>
Costos Fijos Totales	9975
Precio de Venta	800
Costos Variables unitarios	98.00
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	<b>0.47</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	<b>702.00</b>

Fuente: Propia

### 5.5.3. Proyecciones de ventas en 10 años

#### 5.5.3.1. Proyección de ventas de cabañas

Tabla N° 89

*Datos para proyección de ventas de cabañas*

N° DE HAB.	23	
PRECIO DE VENTA	300	
TASA DE CREC.	20%	
VENTAS	N° DE HAB. VENDIDAS	VALOR MONETARIO
DIARIAS	23	6900
MENSUAL	690	207000

Fuente: Propia

Tabla N° 90

*Temporadas: altas, media y baja; del ecolodge*

	<b>TEMPORADA ALTA</b>			<b>TEMPORADA BAJA</b>			<b>TEMPORADA MEDIA (ENERO-MARZO)</b>	
<b>HAB.</b>	690	100	<b>HAB.</b>	690	100	<b>HAB.</b>	690	100
	276	40		138	20		207	30
<b>S/.</b>	207000	100	<b>S/.</b>	207000	100	<b>S/.</b>	207000	100
	62100	30		37260	18		41400	20

Fuente: Propia

Tabla N° 91

*Proyecciones de venta del ecolodge en un año*

AÑO "1"	HAB.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		2277	207	207	207	138	138	138	276	276	138	138	276
S/.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
	492660	41400	41400	41400	37260	37260	37260	62100	62100	37260	37260	62100	37260

Fuente: Propia

Tabla N° 92

*Proyecciones de venta del ecolodge en diez años.*

PROYECCIONES A 10 AÑOS										
HAB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	2,277	2,732	3,279	3,935	4,722	5,666	6,799	8,159	9,791	11,749
S/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	492660	591192	709430.4	851316.48	1021579.78	1225895.73	1471074.88	1765289.85	2118347.82	2542017.39

Fuente: Propia

### 5.5.3.2. Proyección de ventas de restaurante

Tabla N° 93

*Datos para proyección de ventas del restaurante*

N° DE MESAS	8	
PRECIO DE VENTA	40	
TASA DE CREC.	35%	
VENTAS	PLATOS VENDIDOS	VALOR MONETARIO
DIARIAS	115.2	4608.00
MENSUAL	3456	27648.00

Fuente: Propia

Tabla N° 94

*Temporadas: altas, media y baja, del restaurante*

	TEMPORADA ALTA			TEMPORADA BAJA			TEMPORADA MEDIA (ENERO-MARZO)	
PLATOS	3456	100	PLATOS	3456	100	PLATOS	3456	100
	1382.4	40		691.2	20		1036.8	30
S/.	27648	100	S/.	27648	100	S/.	27648	100
	8294.4	30		4976.64	18		5529.6	20

Fuente: Propia

Tabla N° 95

*Proyecciones de venta del restaurante en un año*

AÑO "1"	PLATOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		11405	1037	1037	1037	691	691	691	1382	1382	691	691	1382
S/.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
65802.24	5529.6	5529.6	5529.6	4976.64	4976.64	4976.64	8294.4	8294.4	4976.64	4976.64	8294.4	4976.64	

Fuente: Propia

Tabla N° 96

*Proyecciones de venta del restaurante en diez años*

PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	11,405	15,396	20,785	28,060	37,881	51,140	69,038	93,202	125,822	169,860
S/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
65802.24	88833.02	119924.58	161898.19	218562.55	295059.44	398330.25	537745.84	725956.88	980041.79	

### 5.5.3.3. Proyección de ventas de salón de eventos

Tabla N° 97

*Datos para la proyección de venta del salón de eventos*

TASA DE CREC.	35%	
VENTAS	EVENTOS	VALOR MONETARIO
DIARIAS	0.50	200.00
MENSUAL	15	6000.00
PRECIO DE VENTA	400	

Fuente: Propia

Tabla N° 98

*Temporadas: altas, medias y baja, del salón de eventos*

		<b>TEMPORADA ALTA</b>				<b>TEMPORADA BAJA</b>				<b>TEMPORADA MEDIA (ENERO-MARZO)</b>	
<b>EVENTOS</b>		15	100	<b>EVENTOS</b>		15	100	<b>EVENTOS</b>		15	100
		6	40			3	20			4.5	30
<b>S/.</b>		6000	100	<b>S/.</b>		6000	100	<b>S/.</b>		6000	100
		1800	30			1080	18			1200	20

Fuente: Propia

Tabla N° 99

*Proyecciones de venta del salón de eventos en un año*

AÑO "1"	EVENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	49.5	4.5	4.5	4.5	3	3	3	6	6	3	3	6	3
S/.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
15480	1200	1200	1200	1080	1080	1080	1800	1800	1080	1080	1800	1080	

Fuente: Propia

Tabla N° 100

*Proyecciones de venta del salón de eventos en diez años.*

EVENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
49.5	66.8	90.2	121.8	164.4	222.0	299.6	404.5	546.1	737.2	
S/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
15480.00	20898.00	28212.30	38086.61	51416.92	69412.84	93707.33	126504.90	170781.61	230555.17	

Fuente: Propia

#### 5.5.3.4. Proyección de ventas de paquetes turístico

Tabla N° 101

*Datos para la proyección de ventas de paquetes turísticos.*

TASA DE CREC.	35%	
VENTAS	PAQUETES	VALOR MONETARIO
DIARIAS	0.67	533.33
MENSUAL	20	16000.00
PRECIO DE VENTA	800	

Fuente: Propia

Tabla N° 102

*Temporadas: alta, media y baja; de paquetes turísticos.*

	TEMPORADA ALTA	
EVENTOS	20	100
	8	40

S/.	16000	100
	4800	30

	TEMPORADA BAJA	
EVENTOS	20	100
	4	20

S/.	16000	100
	2880	18

	TEMPORADA MEDIA (ENERO-MARZO)	
EVENTOS	20	100
	6	30

S/.	16000	100
	3200	20

Fuente: Propia

Tabla N° 103

Proyecciones de venta de paquetes turísticos, en un año

AÑO "1"	EVENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	66	6	6	6	4	4	4	8	8	4	4	8	4
S/.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
41280	3200	3200	3200	2880	2880	2880	4800	4800	2880	2880	4800	2880	

Tabla N° 104

Proyecciones de venta de paquetes turísticos, en diez años

EVENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
66	89.1	120.3	162.4	219.2	295.9	399.5	539.4	728.1	983.0	
S/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	41280.00	55728.00	75232.80	101564.28	137111.78	185100.90	249886.22	337346.39	455417.63	614813.80

Fuente: Propia

### 5.5.4. Elaboración del flujo de caja proyectado

Tabla N° 105  
Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>		615222.24	756651.02	932800.08	1152865.55	1428671.02	1775468.91	2212998.67	2766886.98	3470503.94	4367428.15
Habitaciones		492660	591192	709430.4	851316.48	1021579.776	1225895.731	1471074.877	1765289.853	2118347.824	2542017.388
Restaurante		65802.24	88833.02	119924.58	161898.19	218562.55	295059.44	398330.25	537745.84	725956.88	980041.79
Eventos (alquiler de local)		15480.00	20898.00	28212.30	38086.61	51416.92	69412.84	93707.33	126504.90	170781.61	230555.17
Paquetes turísticos		41280.00	55728.00	75232.80	101564.28	137111.78	185100.90	249886.22	337346.39	455417.63	614813.80
<b>EGRESOS</b>	-1252066.58	183380.61	170837.28	158299.05	145766.44	133240.01	120720.38	108208.22	95704.29	70615.01	70724.46
Gastos pre-operativos (PREINVERSION)	14859.95										
Activos Fijos (MAQ., MUEBLES, LENC Y OTROS)	132913.10										
Terreno	3000.00										
Construcción	1042411.01										
Costo Fijo		69520.50	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5	69520.5
Costo Variable		510.60	561.66	617.82	679.60	747.56	822.32	904.55	995.01	1094.51	1203.96
Depreciación		113349.51	100755.12	88160.73	75566.34	62971.95	50377.56	37783.17	25188.78		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1252066.582	431841.63	585813.75	774501.03	1007099.11	1295431.01	1654748.53	2104790.45	2671182.69		
Impuestos		77731.49	105446.47	139410.19	181277.84	233177.58	297854.74	378862.28	480812.88		
<b>UTILIDAD NETA</b>		354110.14	480367.27	635090.85	825821.27	1062253.43	1356893.80	1725928.17	2190369.81		

Depreciación		113349.51	100755.12	88160.73	75566.34	62971.95	50377.56	37783.17	25188.78		
Capital de trabajo		21024.65	21041.50	21060.03	21080.42	21102.85	21127.52	21154.65	21184.50	21217.34	
<b>FLUJOS NETOS</b>	-1252066.58	488484.30	602163.89	744311.61	922468.03	1146328.22	1428398.87	1784865.99	2236743.09	21217.34	
<b>VAN</b>	<b>S/ 4,391,660.54</b>										
<b>TIR</b>	<b>57.42%</b>										

Fuente: Propia

## **VI. Conclusiones**

Las estrategias de venta que se establecieron se encuentran relacionadas a la implementación futura de los canales de distribución directa e indirecta, haciendo hincapié en los primeros; mediante la creación de una página web dinámica que permita la participación del usuario, contenga información completa e imágenes en alta resolución.

La oferta de hospedajes rurales en la región de Cajamarca no cubre la demanda existente, ya que de los 72 emprendimientos a nivel nacional solo uno se ubica en esta región; mientras que el turismo rural comunitario va en constante crecimiento.

Actualmente, no se encuentra establecido un ecolodge que permita el desarrollo de un plan de negocio en Udimá.

La sistematización económica y financiera del plan de negocio demostró que es viable el proyecto de creación de un ecolodge en Udimá, al tener un VAN (valor actual neto) mayor a cero, con un TIR (tasa interna de retorno) de 57.42% y una recuperación de inversión durante el cuarto año de operación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Debe emplearse también el uso de redes sociales, según el rango de edades; por ser un medio de información rápido y económico.

El factor privado debe trabajar de la mano con el gobierno local y regional para promover emprendimientos basados en turismo rural comunitario.

El área de Udimá Ecolodge debe estar guiada a las medidas que rige en el reglamento de hospedajes permitiendo una correcta distribución.

Es recomendable seguir estrategias que ayuden a recuperar la inversión en el plazo que establece el flujo de caja, especialmente en temporada alta y media.

## VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004). *Marketing hotelero*. México: Trillas.
- Acciona. (2015) ¿Cómo es un hotel sostenible? Recuperado de:  
<http://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/como-es-un-hotel-sostenible/>
- Alonso, M., y Martin, J. (2009). *Dirección estratégica en el sector turístico. Teoría y práctica*. España: Síntesis.
- Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2004). *Estadística para administración y economía* (8ª ed.). México: Thomson.
- Angulo, J. (2006). *Gerencia competitiva de la posada turística*. México: Trillas.
- Apu Ecolodge. (s.f). Recuperado de: <http://apuecolodge.com>
- Arellano Marketing. (2012) ¿Cómo son los estilos de vida? Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson.
- Asociación de Bancos de Perú. (2015). Fenómeno de El Niño: ¿Cómo impactará en los créditos al agro y a la pesca? *Asbanc Semanal*, 5 (167), p. 1-3. Recuperado de:  
<http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20SEMANAL%20N%C2%BA%20167.pdf>
- Atlas de Cajamarca. (s.f). Población. Recuperado de:  
[http://www.atlascajamarca.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=258&Itemid=26](http://www.atlascajamarca.info/index.php?option=com_content&task=view&id=258&Itemid=26)
- Baez, J. (2012). *Investigación cualitativa* (2ª ed.). España: Esic editorial.
- Beerli, A. (2012). *Investigación de los mercados turísticos*. España: Manuales docentes.
- Bermejo, R. (s.f). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Recuperado de:  
<http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

- Business Chef. (s.f). *Cómo callar el aforo y flujo de clientela*. Recuperado de:  
<http://www.cocinasindustriales.com/como-calcularel-aforo-y-flujo-de-clientela>
- Cámara de Comercio de Lima. (2013). Inseguridad ciudadana. *Empresas & Negocios*, 12 (564), p. 6-7.
- Cámara de Comercio de Lima. (2014). Panorama económico y proyecciones 2015 – 2016. Recuperado de:  
<http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/infosiedic2014/infosie%20dicieembre%202014.pdf>
- Candidatos expondrán planes sobre turismo el 22 de marzo. (25 de febrero, 2016). *Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/candidatos-expondran-planes-sobre-turismo-22-marzo-noticia-1881907>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sostenible*, 11, p. 13. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Carrasco, D. (2014). Resultados. Turismo Rural Comunitario en el Perú: un mapeo de los destinos de TRC. *PRO Desarrollo Turístico*, 01. Recuperado de:  
<https://issuu.com/prodesarrolloturisticooperu/docs/trc>
- Carreño, D. (2013). *Beneficios del Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/135127776/Beneficios-Del-Turismo-Rural-Comunitario>
- Caver, P., Díaz, R., Valverde, L., y Flores, M. (2009). Tipos de Estructuras Organizacionales. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Chile. Servicio Nacional de Turismo y Federación Nacional de Empresas de Turismo. (2011). *Manual de buenas prácticas*. Recuperado de:  
<http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/08/ManualGenericoBaja2.compressed.pdf>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica* (3ª ed.). España: Síntesis.
- Cooperativa Atahualpa Jerusalén. (2013). Granja de Porcon, tierra de bendición. Recuperado de: <http://www.granjaporcon.org.pe/>
- Correa. (2005). Los Horcones de Túcume. Recuperado de:  
<http://www.loshorconesdetucume.com/>

- Decreto Supremo N°029-2004-MINCETUR. Diario Oficial El Peruano, Lima-Perú, 25 de noviembre de 2004.
- El Banco Interamericano de Desarrollo y Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). *La Economía del Cambio Climático en el Perú*. Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37419/S1420992\\_es.pdf;jsessionid=39C5BC1A4B04CDC4E9C5FF247ABBED5C?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37419/S1420992_es.pdf;jsessionid=39C5BC1A4B04CDC4E9C5FF247ABBED5C?sequence=1)
- El Banco Interamericano de Desarrollo, Los Andes de Cajamarca y CareTur Cajamarca. (2007). *Manual CTN de buenas prácticas para un turismo sostenible y calidad de los servicios*. Perú: CONYTECSG.
- El buen sabor. (s.f). Recuperado de: <http://www.elbuensaborperu.com/carta.htm>
- El Perú progresa en el uso de tecnología de la información. (24 de abril, 2014). *La República*, p. 21. Recuperado de: <http://larepublica.pe/24-04-2014/el-peru-progresa-en-el-uso-de-tecnologia-de-la-informacion>
- Escudero, J. (2016). *Cómo se elabora un modelo CANVAS*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Esteves, R. (2012). Ecolodge, experiencias desde el corazón de la Naturaleza. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2012/08/ecolodge-turismo-corazon-naturaleza/>
- Fierro, G. (02 de agosto, 2015). Video blogs: una nueva forma de publicidad. *El Comercio*, p. 5.
- Fondo Monetario Mundial. (2015). *Perspectivas de la economía mundial. Ajustándose a precios más bajos para las materias primas*. Recuperado de: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>
- Fuenmayor, J. y Paz, J. (2006). Desarrollo sustentable y sostenible a partir del proceso de descentralización en Venezuela: El caso de la Gobernación del Estado Carabobo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(35), p. 425. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003506.pdf>
- Fundación CODESPA. (2011). El proyecto “Desarrollo competitivo del turismo rural en los Andes”. En M. Gandolfi, G. Guerrero, E. Peral, M. Gil-Casares, B. Uriona, M. Jaramillo y V, Giraldo (eds). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una Experiencia Regional Andina* (p. 15). Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa
- Gallego, J. (2002). *Gestión de Hoteles: Una Nueva Visión*. España: Thomson.

- Galliani, R. (s.f). Cómo citar y referenciar en formato APA sin tener toda la información disponible. [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://normasapa.com/como-citar-referenciar-formato-apa-sin-tener-toda-la-informacion-disponible/>
- García- Mas, A., y García- Mas, A. (2005). *La Mente del Viajero: Características psicológicas de viajeros y turistas*. España: Thomson.
- García, (2007). *El diamante de Porter y el ciclo de vida del producto*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>
- García, A. (s.f). *Diferencias Entre Páginas Web Dinámicas y Estáticas*. Recuperado de: <http://www.clomputech.com/paginas-estaticas-vs-dinamicas.html>
- García, B. (2005). *Marketing del Turismo Rural* (2ª ed.). España: Editorial ESIC.
- Gocta Andes Lodge. (s.f). Recuperado de: <http://www.goctalodge.com/>
- Grande, I., y Abascal, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (7ª ed.). España: ESIC.
- Granja Porcon. (s.f). Recuperado de: <http://www.granjaporcon.org.pe/granjaporcon/es/>
- Hebrón (s.f). Recuperado de: <http://www.hebron.com.pe/lacarta.html#>
- Hernández, M. (2013). *Diferencia entre método, técnica, instrumento y metodología*. Recuperado de: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.pe/2013/09/diferencia-entre-metodo-tecnica.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1999). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). México: Cengage.
- Hospedaje para turistas que experimentarán turismo Vivencial, en la provincia de Tarma. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Iglesias, J., Talon, P., y García, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos* (2ª ed.). Madrid- España: Síntesis.
- Inversión Hotelera. (7 de julio, 2015). *Gestión*, p. 11.
- Jiménez, L. (2010). *Ecoturismo. Oferta y desarrollo sistémico regional*. Colombia: Ecoe.

- Jonker, G., y Harmsen, J. (2013). *La ingeniería para la sostenibilidad. Guía práctica para el desarrollo sostenible*. España Reverté.
- Jules (s.f). *Mosetha Bush Camp & Eco Lodge*. Recuperado de <https://www.thebushcamp.com/>
- J. y K. Lewis (s.f.). *Conectar para reconectar*. Recuperado de: <https://www.laparios.com/escapists/>
- Ki-moon, B. (2007). ¿Qué es el desarrollo sostenible? *Libro de Consulta*, 04, p. 5-7. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002167/216756s.pdf>
- La Muralla Restaurant. (s.f). Recuperado de: <http://www.lamurallarestaurante.com/lacarta/index.html>
- Las Brujas de Cachiche. (s.f). Recuperado de: <http://www.brujasdecachiche.com.pe/>
- Lescano, J., Valdez, L., Belaúnde, M., y Vegas, E. (2009). *Manual del desarrollo sostenible*. Perú: Universidad nacional Federico Villareal.
- Ley N° 29408. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 23 de Setiembre de 2009.
- Lian, J. (2010). *Assessing Key Satisfiers and Sustainable Ecolodge*. Recuperado de [https://www.idosi.org/wasj/wasj10\(T&H\)2010/10.pdf](https://www.idosi.org/wasj/wasj10(T&H)2010/10.pdf)
- López, J., y López, L. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. España: Ediciones Pirámide.
- López, T. y Sánchez, S. (S.f). *Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en Países en Vías de Desarrollo. Un Estudio de Caso en El Salvador*. Recuperado de: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2099.4%20Tomas%20LOPEZ,%20Sandra%20SANCHEZ.htm>
- Machicado, J. (2009). *Del Desarrollo Sustentable al Desarrollo Sostenible* [Portal Web]. Recuperado de: <http://jorgemachicado.blogspot.pe/2009/08/dss.html>
- Malaver, Y. (s.f). *La Chapa- Udimá*. Recuperado de: [https://issuu.com/tydeirl/docs/la\\_chapa](https://issuu.com/tydeirl/docs/la_chapa)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Pierson Educación.
- Manos Criollas. (s.f). Recuperado de: <http://www.manoscriollas.com/#!postres-y-bebidas/c2094>
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Valencia. España.

- Martín, I. (2009). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (4ª ed.). España: Pirámide.
- McDaniel, C., y Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea* (4ª ed.). México: Thomson.
- Mendoza, L. (1930). *Udima: una mirada retrospectiva* [Fotografía antigua]. Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page_internal)
- Mendoza, L. (2012). Feria Patronal San Juan Bautista Udima 2012. Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Udima-423196787723577/photos/?ref=page_internal)
- Mercado empresarial. (24 de marzo de 2016). Encuentro de candidatos presidenciales de Perú 2016 [Blog en YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9wUGzxX3Raw>
- Municipalidad Provincial de Santa Cruz de Cuchabamba (s.f). Licencias de Funcionamiento [Portal Web]. Recuperado de: <http://www.munisantacruzcaj.gob.pe/index.php/2014-04-02-15-01-59/licencias-de-funcionamiento>
- Muñiz, R. (s.f). CONCEPTO DE Investigación de Mercados [Portal Web]. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Nota de Prensa N° 044- 2013-GR.CAJ/DC.RR.PP. Gobierno Regional de Cajamarca, Cajamarca- Perú, 21 de marzo de 2013. ... <http://www.regioncajamarca.gob.pe/noticias/santa-cruz-aprueban-perfil-tecnico-de-proyecto-instalacion-del-circuito-turistico-udima-poro-poro>
- Orlando y Alicia. (s.f.). *Conservación con hospedaje en Vilcabamba*. Recuperado de: <https://rumiwilco.com/es/inicio/>
- Orozco, J. (2012). *El Turismo Comunitario*. Recuperado de: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Oyarzún, J. (2008). *Evaluación de Impactos Ambientales*. Recuperado de: [http://www.aulados.net/Temas\\_ambientales/EIA/EIA\\_Jorge\\_Oyarzun.pdf](http://www.aulados.net/Temas_ambientales/EIA/EIA_Jorge_Oyarzun.pdf)
- Para quitarse el Sombrero. (12 de noviembre de 2015). Conoce los libros contables que necesitaras para tu empresa [Portal Web]. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/conoce-los-libros-contables-que-necesitaras-para-tu-empresa>

- Para quitarse el Sombrero. (12 de noviembre de 2015). Sunarp: pasos para inscribir a tu empresa [Portal Web]. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/pasos-para-inscribir-en-registros-publicos-nuestra-empresa>
- Perú 21. (2013). Inseguridad afecta las actividades turísticas en el Perú. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/inseguridad-afecta-actividades-turisticas-peru-2127914>
- Perú 21. (2015). *FMI: Economía del Perú crecerá solo 3.8% en 2015*. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/fmi-economia-peru-crecera-38-2015-2216702>
- Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PromPeru. (2008). *Perfil del Turista Rural Comunitario*. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfilesSegmentos>
- Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PromPeru. (2014). Segmentos de Interés. *Perfil del Turista Extranjero: El turismo en cifras*. Recuperado de: <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>
- Perú. Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana-CONASEC. Ministerio del Interior. (2013). *Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018. Diagnóstico de la inseguridad, la violencia y el delito en el Perú*. Perú: Imprenta del gobierno.
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Decreto Supremo N°020-2011-MINAM. Recuperado de: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Legal/LINEAMIENTOS\\_TURISMO\\_RURAL.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Legal/LINEAMIENTOS_TURISMO_RURAL.pdf)
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS\\_DESARROLLO\\_TURISMO\\_RURAL\\_ARTE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf)
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Políticas del Sector Turismo. En Sariego, I. Editor, y García, C. Editor (eds), *Pentur. Síntesis para la puesta en operación* (p. 11-17). Perú: Imprenta del gobierno.

- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú: Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Establecimiento de Hospedaje*. Perú: Omega Representaciones y Servicios. S.R.L.
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). Introducción. *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR\\_2013-Final.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf)
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Perfil del Turista Extranjero: El turismo en cifras*. Recuperado de: <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Resumen Ejecutivo. *Perfil del Turista Extranjero: El turismo en cifras*. Recuperado de:
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). Principales Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista\\_emprendimientos\\_TRC2014.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/trc/Lista_emprendimientos_TRC2014.pdf)
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado. Recuperado de: <http://www.datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Perú. Ministerio de Economía y Finanzas, y La Dirección General de Política de Inversiones. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Perú: Arkabas.
- Perú. Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). *Marco macroeconómico multianual 2015-2017*. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM2015\\_2017\\_Rev.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2015_2017_Rev.pdf)
- Perú. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y Oficina de la Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Manual Jóvenes emprendedores, inician su negocio*. Perú: Imprenta del gobierno.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12 (1), p. 113-130.

- Powers, T., & Barrows, C. (2003). Introduction to The Hospitality Industry (5<sup>a</sup> ed.), “According to the Oxford English dictionary “The reception and entertainment of guests, visitors or strangers with liberality and goodwill”. The Word hospitality is deriving from hospice, the term for a medieval house of rest travelers and pilgrims. Hospice- a Word that is clearly related to hospital-also referred to an early form of what we now call a nursing home”. Traducción propia. Estados Unidos: John wiley & sons, Inc.
- PresaTur. (2015). *Ministra Destaca Importancia del Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de: <http://prensatur.pe/2015/09/ministra-destaca-importancia-del-turismo-rural-comunitario/>
- Proyecto de Ley 1680/2012-CR. Comisión de Cultura y Patrimonio Cultural, Perú, 11 de marzo de 2013.
- Red de Protección al Turista. (2010). *Plan de Protección al Turista*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN\\_PROTECCION\\_TURISTA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf)
- Red Peruana Ciclo de Vida. (s.f). Sostenible vs Sustentable [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://red.pucp.edu.pe/cicludevida/index.php/es/blog/item/15-sostenible-vs-sustentable.html>
- Román, F., y Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural en La Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B1558e/B1558e.PDF>
- Sotil, J. (2012). *Estudio de pre inversión a nivel de perfil “instalación de servicios turísticos públicos en el circuito turístico Udimá-Poro Poro, distrito de Catache, provincia de Santa Cruz, Región Cajamarca”*. (Proyecto de Inversión). Gobierno Regional de Cajamarca. Perú.
- The Statistics Portal. (2014). *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform* [Portal Web]. Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>
- Sunarp. (s.f). Tarifas [Pagina web]. Recuperado de: [https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publico/frm\\_tarifas.ht](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publico/frm_tarifas.ht)
- Sunat. (Setiembre de 2001). Tributemos: como iniciar un negocio [Portal Web]. Recuperado de:

[http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista\\_tributemos/tribut100/procedimiento.htm](http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista_tributemos/tribut100/procedimiento.htm)

- Torres, S., Gonzáles, A., y Vavilova, I. (2013). *La Cita y Referencia Bibliográfica: Guía básica en las normas APA* (3ª ed.). Paraguay: UCES.
- Trespalacios, J., Vásquez, R., y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Thomson
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados. Enfoque práctico*. Colombia: ediciones la U.
- Valencia et al. (s.f). *Andean Lodge*. Recuperado de: <https://www.andeanlodges.com/es/>
- Vargas, M. (s.f). *Diferencias entre tablas, cuadros y gráficos*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/itt2012cursoelaborarponencias/2-elaborar-la-ponencia/2-2-cuadros-tablas-y-figuras>
- Vignati, F. (2009). *Gestión de Destinos Turísticos. Como atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Trillas.
- Xinhua. (2015). *La importancia del turismo comunitario para preservar las culturas milenarias*. Recuperado de: <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/la-importancia-del-turismo-comunitario-para-preservar-las-culturas-milenarias>
- Zárate, P., Aragón, J., y Morel, J. (2013). *Inseguridad, Estado y desigualdad en el Perú y en América Latina: Un estado de la cuestión*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP. Recuperado de: [http://bibliotk.iep.org.pe/bib\\_img/37779-8-1.pdf](http://bibliotk.iep.org.pe/bib_img/37779-8-1.pdf)
- Zavala, S. (2012). *Manual of the American Psychological Association* (6ª Ed.). Recuperado de: <http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>
- Zeithaml, V., y Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zenen, G. (2013). *Udima. El Rostro de mi tierra*. Perú: Indenor.
- Zikmund, W., y Babin, B. (2007). *Investigación de mercados* (9ª ed.). México: CENGAGE learning.

## IX. ANEXOS

### Anexo 01. Instrumento de recolección de datos

## ENCUESTA

El presente cuestionario servirá para determinar la factibilidad de creación de un Ecolodge que promueva el TRC en el centro poblado Udima, distrito de Catache, provincia Santa Cruz, Región Cajamarca.

Toda la información recolectada es totalmente confidencial, y será empleada para fines netamente académicos.

**INSTRUCCIONES.** Por favor marque con una equis dentro del paréntesis (X) la respuesta que crea más conveniente, y escriba en los espacios en blanco la información que se solicita

### I. DATOS GENERALES.

---

1. Edad.

.....

2. Sexo.

( ) Masculino. ( ) Femenino.

3. Estado civil.

( ) Soltero. ( ) Divorciado.

( ) Casado. ( ) Conviviente.

( ) Viudo.

4. País de procedencia

.....

### II. GUSTOS Y PREFERENCIAS

---

5. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

( ) Hotel 1-3 estrellas. ( ) Alojamiento rural.

( ) Hostal. ( ) Casa rural

6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted tiene durante toda su estadía en un establecimiento de hospedaje?

( ) Menos de US\$ 300 ( ) De US\$ 300 a US\$ 499

( ) De US\$ 500 a US\$ 699 ( ) De US\$ 700 a US\$ 999

( ) De US\$ 1000 a más

7. ¿Qué importancia le da al alojamiento donde se hospeda, contribuya con el medio ambiente?

( ) Muy importante.

( ) Importante.

( ) Mas o menos importante.

( ) Poco importante.

( ) Nada importante.

8. ¿Se ha hospedado alguna vez en un alojamiento rural?

( ) Sí. ( ) No. (Pase a la pregunta N°10)

9. Describa la experiencia vivida en el alojamiento rural

( ) Muy buena.

( ) Buena.

( ) Regular.

( ) Mala.

( ) Muy mala.

### III. NUEVA PROPUESTA

10. ¿Qué medio es al que usted recurre más, para informarse sobre un Alojamiento rural?

Marque solo una alternativa

- ( ) Anuncios en páginas web.      ( ) Recomendación de amigos y/o conocidos.  
 ( ) Redes sociales.                ( ) Blogs.  
 ( ) Agencia de viaje.                ( ) Oficinas de turismo.  
 ( ) Carteles publicitarios.        ( ) Guías turísticas.

11. ¿Una vez decidido el destino, como realiza la reserva?

- ( ) Correo electrónico            ( ) Agencia de viaje  
 ( ) Pagina web de un hospedaje   ( ) Via telefónica

12. ¿Qué problema le impediría visitar un lugar? Marque solo una alternativa

- ( ) Inseguridad ciudadana.        ( ) Carreteras en mal estado  
 ( ) Huelgas                            ( ) Desastres Naturales como el Fenómeno El Niño.

13. ¿Cuál es el grado de importancia para usted en cada una de las siguientes características para un alojamiento rural

	Muy importante	Importante	Más o menos importante	Poco importante	Nada importante
Diseño Ecológico					
Servicio de atención al cliente					
Rapidez del servicio de check-in/out					
Precios					
Higiene					
Variedad de actividades					
Comodidad					
Tranquilidad					

14. ¿Qué percepción tiene sobre el precio de los alojamientos rurales?

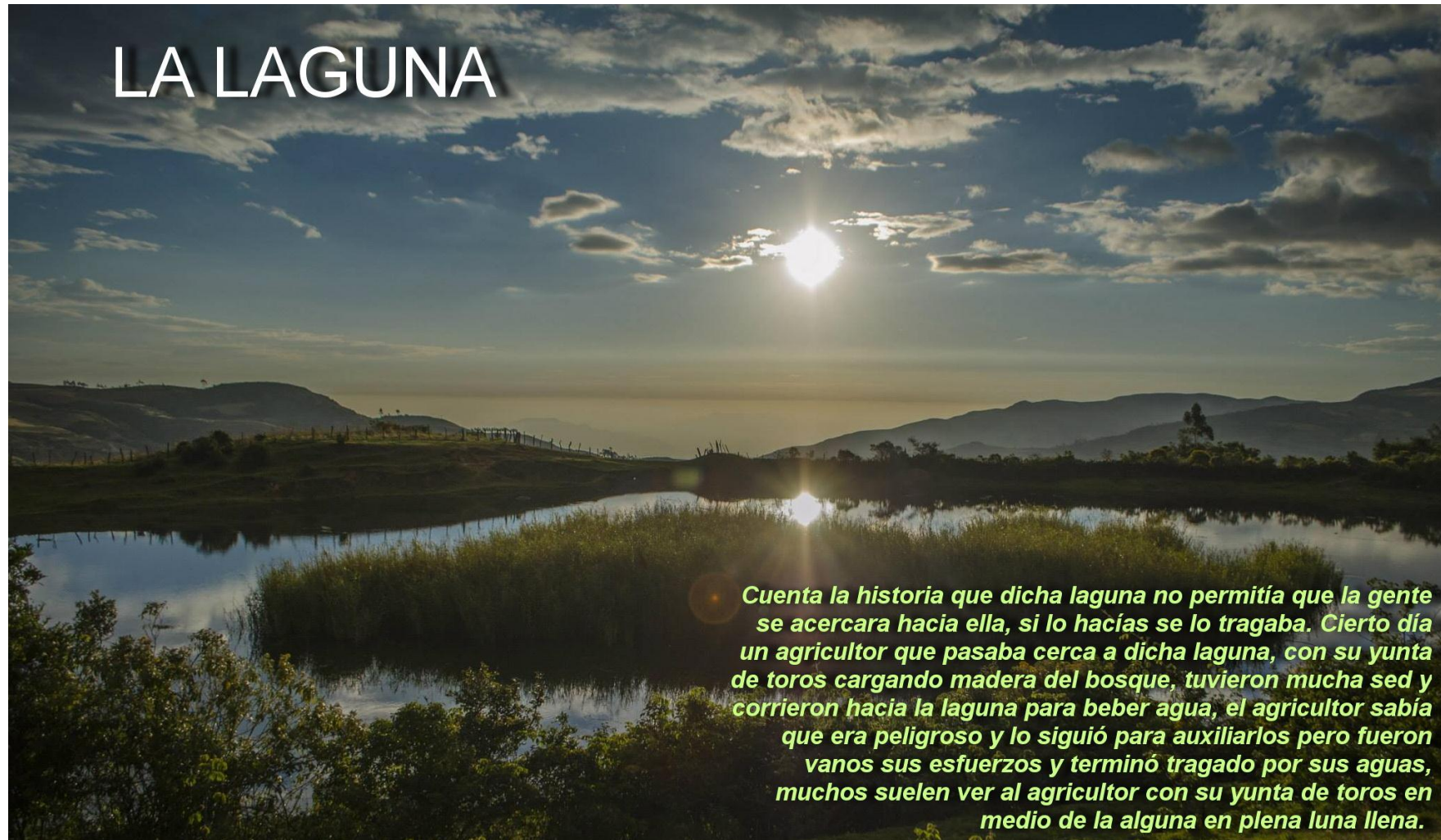
- ( ) Muy caro  
 ( ) Caro.  
 ( ) Mas o menos caro.  
 ( ) Barato  
 ( ) Muy barato

15. ¿Qué actividades le gustaría que sean programadas por un hospedaje rural? Puede elegir más de una opción.

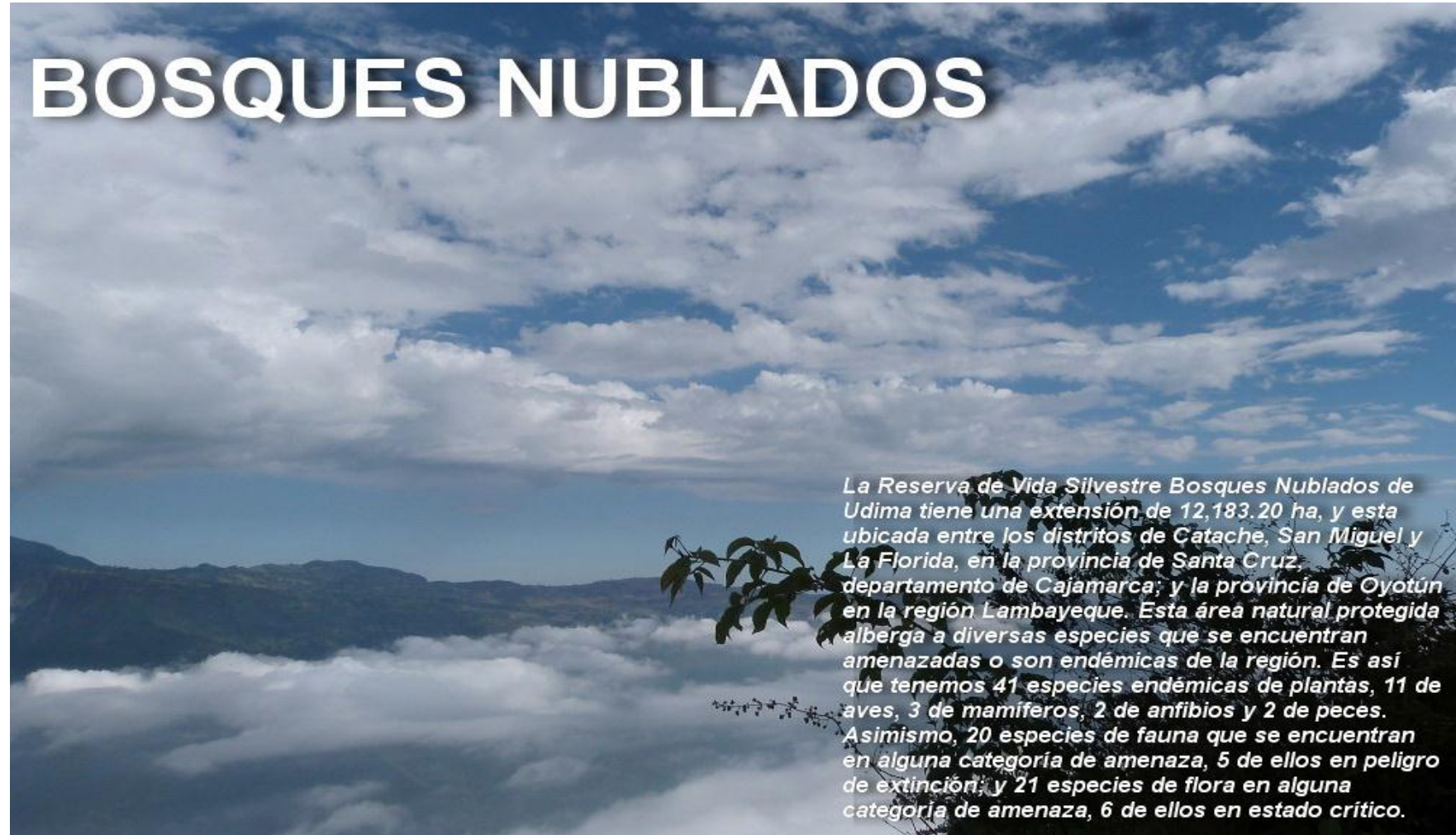
- ( ) Ciclismo y cabalgata  
 ( ) Trekking y camping  
 ( ) Talleres de cocina, preparación de alimentos artesanales y tradicionales  
     (Conservas, queso, mantequilla)  
 ( ) Actividades agrícolas y ganaderas

- Actividades agrícolas
  - Visitas a atractivos turísticos (áreas naturales protegidas, complejos arqueológicos)
  - Ver flora y fauna
  - Intercambio cultural con juegos de campamento (gymkana)
- 16. Entre las dos opciones de paquete turístico, ¿cuál elegiría?**
- 5 Días/ 4 Noches
  - 4 Días/ 3 Noches
- 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?**
- Menos de US\$ 200
  - De US\$ 200 a US\$ 299
  - De US\$ 300 a US\$ 499
  - De US\$ 500 a mas.
- 18. ¿Cuál de los servicios preferiría que hubiera en un alojamiento rural?**
- Wifi
  - Tv sin cable.
  - Tv con cable
  - Señal para telefonía móvil
- 19. Ha escuchado acerca del TRC?**
- Sí.
  - No. (Fin de la encuesta)
- 20. Le gustaría ser parte del TRC**
- Sí
  - No.

Anexo 02. Breve reseña del nombre de la cabaña “La Laguna”



Anexo N°03. Breve reseña del nombre de la cabaña “Bosques Nublados”



Anexo N°04. Breve reseña del nombre de la cabaña "El 28"

**Feria Patronal**  
1 Fiesta de la Integración

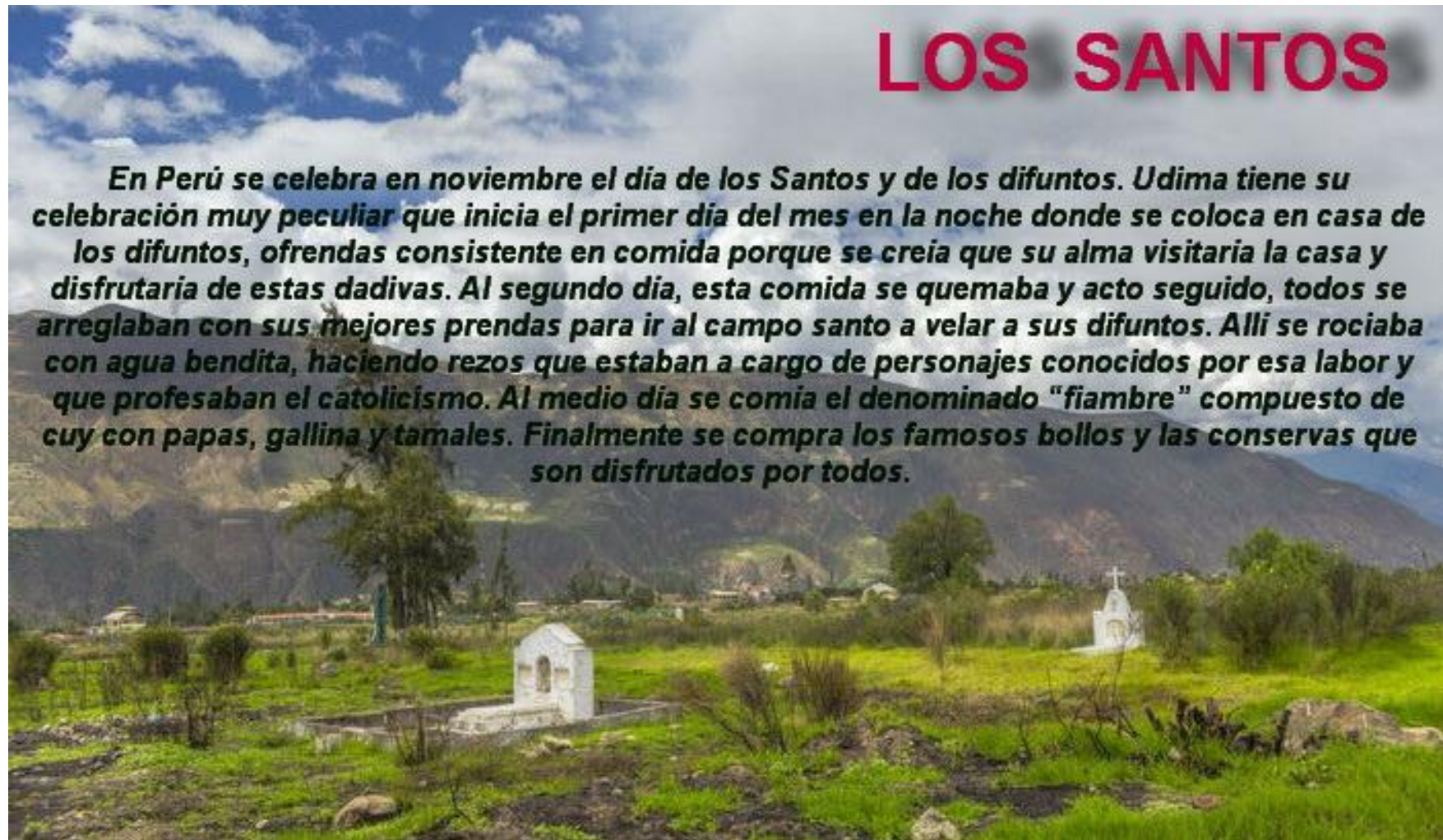
La fiesta del 28 de Julio está dirigida al Patrón San Juan Bautista, ésta se celebraba el 24 de junio pero fue cambiada a inicios de los años 50 por las fuertes lluvias que arruinaban dicho festejo

**San Juan Bautista**  
**Del 18 al 30 de Julio**

**Udima**

Para este día, el rey de los licores era el llongue, a quien llamaban "fuertecito". Predominaban los juegos de azar y el fútbol. Como pueblo ganadero, la fiesta del 28 no estaba completa sin una tarde de toros, destacando como toreros Cristóbal Correa llamado "Pilco" y Julio Villegas denominado "el greco". Otra actividad era la elección de la señorita Udima, que se destacaba por su belleza.

Anexo N°05. Breve reseña del nombre de la cabaña “Los Santos”



Anexo N°06. Breve reseña del nombre de la cabaña “Poro Poro”



Anexo N°07. Breve reseña del nombre de la cabaña “Presagios”



# PRESAGIOS

Las supersticiones y creencias forman parte de nuestra cultura, Udima no es ajeno a esto. A continuación se muestran algunos de estos presagios:

- Cuando los perros aullan ven el alma de una persona a punto de morir y que esta “recogiendo sus pasos”.
- Si la lechuza ulula cerca de la vivienda, significa que pronto morirá alguien.
- Si una libélula se posa en la puerta de la casa, pronto llegarán visitas.
- Si el fruto del Chiuche nace volteado de cabeza, augura que el dueño de la chacra va a morir.
- Cuando el toro brama va a llover.
- Cuando a una persona le arden las orejas es porque alguien está hablando de él, si es la oreja derecha su bien y si es la izquierda su mal.

Anexo N°08. Breve reseña del nombre de la cabaña “La Hacienda”



Los trabajadores se ocuparon de la siembra de trigo, maíz, cebada, alfalfa, trébol, lino, etc., de la construcción y limpieza de canales, cercado de potreros, regadíos de pastos, cuidado del ganado, pastoreo y trasquila de ovejas. También de la tala de madera, construcción de casas, carpintería, herrería; arreo, ordeño de vacas (realizado por mujeres); elaboración de queso y mantequilla, entre otras ocupaciones. La forma de pago era en efectivo y a través del bono semanal y quincenal.

En el tiempo de la hacienda el trabajo voluntario se daba a partir de los 9 años, mientras que era obligatorio en los hombres cuando cumplían los 16 y en las mujeres a los 13; para tal efecto el Comisario espíaaba las casas de los colonos. Cuando se identificaba a un potencial trabajar, se le notificaba con obligatoriedad; si no cumplían hasta la tercera vez, se multaba con el embargo de animales. De continuar haciendo caso omiso, el Comisario lo conducía a un cuarto llamado el sótano para ser encerrado por 24 horas, luego de cumplido el castigo lo obligaban a hacer un compromiso y si aún persistía lo expulsaban de la hacienda a golpes.

**LA HACIENDA**

ANEXO N°09. Breve reseña del nombre de la cabaña “Los Mendoza”



Anexo N°10. Breve reseña del nombre de la cabaña “La Abuela”

# LA ABUELA


Ninguno de sus nietos conoció a Santos Requejo Villegas, pues falleció cuando sus hijos aún eran pequeños. Existen muchas anécdotas que ellos recuerdan de su apreciada madre y que la describen como luchadora, amorosa pero sobretodo con un carácter férreo. Uno de ellos es el que narra su hija mayor, quien sostiene que luego de una pelea con una vecina, la señora Santos iba a ser denunciada y para evitar una pena, se le ocurrió argumentar que dicha vecina recurrió a los golpes y que sus acciones estaban dirigidas solo a defenderse pero ¿Cómo haría posible evidenciar la violencia? Fue ingeniosa al coger unas plumas de gallina y rasparlo contra sus brazos, de modo que pareciera que la habían arañado. Efectivamente como la gresca ocasionó daños físicos a ambas señoras, no hubo ninguna pena más que una amonestación. Sus hijos sufrieron mucho no solo por el dolor que causó su partida, sino porque desde ese momento emprendieron sus vidas sin la guía que significaba su madre y conmemoran su partida cada vez que visitan el cementerio del Pueblo, prendiendo una vela por cada hijo esperando cuál de ellas se consume primero.

Anexo N° 11. Detalle de actividades de paquetes turísticos

## *Paquete Vivencial*




**Actividades a desarrollar:**

- Recibimiento con banda de músicos
- 04 Desayunos en ecolodge
- 01 Almuerzo en ecolodge y 02 fuera.
- 03 Cenas en ecolodge y 01 en campamento
- Trekking
- Toma de fotografías
- Talleres: gastronomía y panadería.
- Ordeño de vacas
- Visitas a: Laguna, Complejo Arqueológico de Poro Poro y Refugio de Vida Silvestre Bosques Nublados de Udima.
- Cabalgata
- Campamento



**5 D / 4 N**  
**S/. 800.00**

**Reservaciones:**  
Telf. (076) 366024  
[www.udimaecolodge.com](http://www.udimaecolodge.com)

Síguenos   

## *Paquete Semi-presencial*

**Actividades a desarrollar:**

- Recibimiento con banda de músicos
- 03 Desayunos en ecolodge
- 01 Almuerzo en ecolodge y 01 fuera.
- 02 Cenas en ecolodge y 01 en campamento
- Trekking
- Toma de fotografías
- Talleres de panadería.
- Visitas a: Complejo Arqueológico de Poro Poro y cementerio.
- Participación en obra social.
- Campamento



**4 D / 3 N**  
**S/. 600.00**

**Reservaciones:**  
Telf. (076) 366024  
[www.udimaecolodge.com](http://www.udimaecolodge.com)

Síguenos   

Anexo 12. Proforma de caramelos publicitarios

Lima, lunes 18 de julio del 2016 Cotización N° 025-0716

Señores:  
**"UDIMA ECOLOGE"**  
Presente.

Atención: Srta. Jessica Ramirez.

Referencia: **Golosinas Personalizadas**

Por medio de la presente reciba nuestros cordiales saludos y así mismo adjunto lo solicitado le remitimos nuestra propuesta económica que esperamos sea de completo agrado.

**Bolsa de Caramelo 3.8 gr. x 100**  
Caramelos Promocionales con logo **UDIMA ECOLOGE** en envoltura **Bopp** perlado bilaminado.  
Impresión en 01 diseño a 02 colores y full color.  
Sellado closet point (envoltura hermética)  
Embolsado en forma surtida x 100 unidades.  
Peso: 3.8 gr.

Cantidad	Precio x Bolsa 2 colores	Precio x Bolsa full color
200 bts	S/. 9.50	S/. 12.50
300 bts	S/. 8.50	S/. 10.50
500 bts	S/. 7.50	S/. 9.50

**Lista de Sabores:**

- > Plátano
- > Yogurt
- > Manzana
- > Maracuyá

- > Tutti frutti
- > Guanábana
- > Chicha
- > Limón
- > Fresa
- > Menta suave
- > Cherry mentolado

**Condiciones Generales:**

- LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV NI FLETE.
- Forma de Pago: 50% de adelanto y 50% antes de enviar el pedido.
- Fecha de Entrega: 10 a 12 días hábiles.
- Cotización válida: x 7 días.
- Mantener y conservar los caramelos en un lugar fresco y seco (18°C – 60% H.R.).
- Ustedes pagan el flete a la agencia al momento que reciben la mercadería.

**Datos de la Empresa:**

- Razón Social: GOLOZZINI Golosinas y Snacks Publicitarios SAC
- Ruc: 20600607490
- Depósito en cuenta:
- \* Dólares "Banco de Crédito": 191-2205805173
- \* Soles "Banco de Crédito": 191-2230002072

Saludos cordiales.

**I am**  
**Flor**  
**Campanas,**  
Ejecutivo de cuentas

Golozini  
Av. Maquinarias 1876 Lima 1 - Perú  
Central : 201-0030 Anexo : 22  
Celular : 994152141  
ventas3@golozini.com  
www.golozini.com

## Anexo 13. Proforma de paneles publicitarios



UBICACIÓN	:	Av. Bolognesi 1105 con Sarmiento, frente al Real Plaza.
MEDIDA	:	10.80 x 5.40
TARIFA	:	S/ 4250

## Anexo 14. Valores unitarios oficiales de edificaciones para la sierra

CUADRO DE VALORES UNITARIOS OFICIALES DE EDIFICACIONES PARA LA SIERRA AL 31 DE OCTUBRE DE 2015

VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRADO DE AREA TECHADA							
	ESTRUCTURAS		ACABADOS				INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS (7)
	MUROS Y COLUMNAS (1)	TECHOS (2)	PISOS (3)	PUERTAS Y VENTANAS (4)	REVESTIMIENTOS (5)	BAÑOS (6)	
A	ESTRUCTURAS LAMINARES CURVADAS DE CONCRETO ARMADO QUE INCLUYEN EN UNA SOLA ARMADURA LA CIMENTACIÓN Y EL TECHO, PARA ESTE CASO NO SE CONSIDERA LOS VALORES DE LA COLUMNA Nº2	LOSA O ALIGERADO DE CONCRETO ARMADO CON LUCES MAYORES DE 6 M. CON SOBRECARGA MAYOR A 300 KG/M2	MÁRMOL IMPORTADO, PIEDRAS NATURALES IMPORTADAS, PORCELANATO.	ALUMINIO PESADO CON PERFILES ESPECIALES MADERA FINA ORNAMENTAL (CAOBA, CEDRO O PINO SELECTO) VIDRIO INSULADO. (1)	MÁRMOL IMPORTADO, MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) BALDOSA ACÚSTICO EN TECHO O SIMILAR.	BAÑOS COMPLETOS (7) DE LUJO (IMPORTADO CON ENCHAPE FINO (MÁRMOL O SIMILAR)	AIRE ACONDICIONADO, ILUMINACIÓN ESPECIAL, VENTILACIÓN FORZADA, SIST. HIDROEUMÁTICO, AGUA CALIENTE Y FRÍA, INTERCOMUNICADOR, ALARMAS, ASCENSOR, SISTEMA BOMBEO DE AGUA Y DESAGÜE (5) TELÉFONO.
	994.49	262.32	186.13	188.11	251.26	88.11	317.84
B	COLUMNAS, VIGAS Y/O PLACAS DE CONCRETO ARMADO Y/O METÁLICAS.	ALIGERADOS O LOSAS DE CONCRETO ARMADO INCLINADAS	MÁRMOL NACIONAL O RECONSTITUIDO, PARQUET FINO (OLIVO, CHONTA O SIMILAR), CERÁMICA IMPORTADA MADERA FINA.	ALUMINIO O MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) DE DISEÑO ESPECIAL, VIDRIO TRATADO POLARIZADO (2) Y CURVADO, LAMINADO O TEMPLADO	MÁRMOL NACIONAL, MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) ENCHAPES EN TECHOS.	BAÑOS COMPLETOS (7) (IMPORTADOS CON MAYÓLICA O CERÁMICO DECORATIVO IMPORTADO.	SISTEMA DE BOMBEO DE AGUA POTABLE, ASCENSOR, TELÉFONO, AGUA CALIENTE Y FRÍA.

565092

## NORMAS LEGALES

Viernes 30 de octubre de 2015 / El Peruano

VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRADO DE AREA TECHADA							
	ESTRUCTURAS		ACABADOS				INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS (7)
	MUROS Y COLUMNAS (1)	TECHOS (2)	PISOS (3)	PUERTAS Y VENTANAS (4)	REVESTIMIENTOS (5)	BAÑOS (6)	
	393.34	189.34	193.29	178.26	206.68	63.66	189.77
C	PLACAS DE CONCRETO E-10 A 15 CM ALBAÑILERÍA ARMADA, LADRILLO O SIMILAR CON COLUMNAS Y VIGAS DE AMARRÉ DE CONCRETO ARMADO	ALIGERADO O LOSAS DE CONCRETO ARMADO HORIZONTALES.	MADERA FINA MACHIMBRADA TERRAZO.	ALUMINIO O MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) VIDRIO TRATADO POLARIZADO. (2) LAMINADO O TEMPLADO	SUPERFICIE CARAVISTA OBTENIDA MEDIANTE ENCOFRADO ESPECIAL, ENCHAPE EN TECHOS.	BAÑOS COMPLETOS (7) NACIONALES CON MAYÓLICA O CERÁMICO NACIONAL DE COLOR.	IGUAL AL PUNTO "B" SIN ASCENSOR.
	217.78	126.26	190.43	128.86	168.69	41.56	128.87
D	LADRILLO, SILLAR O SIMILAR, SIN ELEMENTOS DE CONCRETO ARMADO, DRYWALL O SIMILAR INCLUYE TECHO (5)	CALAMINA METÁLICA FIBROCEMENTO O TEJA SOBRE VIGUERÍA METÁLICA.	PARQUET DE 1cm., LAJAS, CERÁMICA NACIONAL, LOSETA VENECIANA 40x40, PISO LAMINADO.	VENTANAS DE ALUMINIO PUERTAS DE MADERA SELECTA, VIDRIO TRATADO TRANSPARENTE (3)	ENCHAPE DE MADERA O LAMINADOS, PIEDRA O MATERIAL VITRIFICADO.	BAÑOS COMPLETOS (7) NACIONALES BLANCOS CON MAYÓLICA BLANCA.	AGUA FRÍA, AGUA CALIENTE, CORRIENTE TRIFÁSICA, TELÉFONO.
	291.54	81.43	82.38	78.49	127.84	26.43	78.76
E	ADOBE, TAPAL O QUINCHA	MADERA CON MATERIAL IMPERMEABILIZANTE.	PARQUET DE 2cm. LOSETA VENECIANA 30x30 LAJAS DE CEMENTO CON CANTO RODADO.	VENTANAS DE FIERRO PUERTAS DE MADERA SELECTA (CAOBA O SIMILAR) VIDRIO SIMPLE TRANSPARENTE (4)	SUPERFICIE DE LADRILLO CARAVISTA.	BAÑOS CON MAYÓLICA BLANCA PARCIAL.	AGUA FRÍA, AGUA CALIENTE, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO.
	197.89	38.22	68.11	57.89	166.69	12.47	49.82
F	MADERA (ESTORAQUEJE, PUMAQUIRO, HUAYRURO, MACHINGA, CATAHUA, ANARILLA, CORABA, TORNILLO O SIMILARES) DRYWALL O SIMILAR (SIN TECHO)	CALAMINA METÁLICA FIBROCEMENTO O TEJA SOBRE VIGUERÍA DE MADERA CORRIENTE.	LOSETA CORRIENTE, CANTO RODADO. ALFOMBRA	VENTANAS DE FIERRO O ALUMINIO INDUSTRIAL, PUERTAS CONTRAPLACADAS DE MADERA (CEDRO O SIMILAR), PUERTAS MATERIAL MDF o HDF. VIDRIO SIMPLE TRANSPARENTE (4)	TARRAJEO PROTACHADO Y/O YESO MOLURADO, PINTURA LAVABLE	BAÑOS BLANCOS SIN MAYÓLICA.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO
	68.48	31.34	56.62	44.54	61.62	16.69	28.49
G	PIRCADO CON MEZCLA DE BARRO.	SIN TECHO	LOSETA VINÍLICA, CEMENTO BRILUADO COLORADO. TAPIZÓN.	MADERA CORRIENTE CON MARCOS EN PUERTAS Y VENTANAS DE PVC O MADERA CORRIENTE	ESTUCADO DE YESO Y/O BARRO, PINTURA AL TEMPLE O AGUA.	SANITARIOS BÁSICOS DE LOSA DE 24x, FIERRO FUNDIDO O GRANITO.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA SIN EMPOTRAR.
	58.01	0.00	41.68	26.34	46.62	7.38	16.78
H			CEMENTO PULIDO, LADRILLO CORRIENTE, ENTABLADO CORRIENTE.	MADERA RÚSTICA.	PINTADO EN LADRILLO RÚSTICO, PLACA DE CONCRETO O SIMILAR.	SIN ARRATOS SANITARIOS.	SIN INSTALACIÓN ELÉCTRICA NI SANITARIA.
	---	---	22.48	13.12	18.73	0.00	0.00
I			TIERRA COMPACTADA	SIN PUERTAS NI VENTANAS.	SIN REVESTIMIENTOS EN LADRILLO, ADOBE O SIMILAR.		
	---	---	4.93	0.00	0.00	---	---

EN EDIFICIOS AUMENTAR EL VALOR POR M2 EN 5 % A PARTIR DEL 5 PISO

## Anexo 15. Proforma de eventos infantiles




### DECORACION BÁSICA PARA INTERIOR DE CASA O DEPARTAMENTO.

#### AMBIENTACIÓN

- Decoración para una mesa de 2,5mt como máximo (no incluye mesa)
- Mantel Blanco para mesa de comedor, medida hasta 2,5 mt.
- Mantel con diseño para colocar en el centro de la mesa.
- Murales con tus personajes preferidos Medidas de 1.20 de altura. (máximo 3)
- 06 Adornos colgantes para el techo (lámparas chinas y/o pompones).
- Caja de regalos personalizada con el nombre del niño.
- 01 Parante de globos/ 30 globos látex n° 9 en tres colores.

#### DECORACIONES DE LA MESA

- Bomboneras de vidrio en diferentes Tamaños, Canisters.
- Baldes de diferentes tamaños decorados para bocaditos.
- 01 Chupetera de altura / 25 Chupetes forrados con papel de seda. (Nosotros colocamos los Chupetes)
- 01 Servilletero
- 01 recipiente para cucharitas
- Topiarios verdes y Jaulitas decorativas.
- Muñecos del personaje (mínimo 2)
- Cajas forradas en tela para colocar muñecos
- Centro de platos de dos pisos para bocaditos.
- Platos de Acrílico en diferentes modelos
- Bandejas en diferentes modelos y tamaños para colocación de bocaditos.
- Depósitos cuadrados de vidrio para golosinas.
- Platos de loza cuadrados y rectangulares.
- Stickers Personalizados para decoración de la mesa principal.

COSTO: S/. 550.00 Nuevos Soles 

Nota: No incluye mesa. Esta decoración es válida sólo para interior de departamentos o interior de casa. No incluye pared de toldo. Toda la Decoración es de Alquiler (Murales, caja de regalos, muñecos, todo lo colocado sobre la mesa) los mismos serán retirados al término del Evento. La pérdida o rotura de nuestros materiales será cobrado al cliente, a precio del mercado.

- La Movilidad se cobrará de Acuerdo a la Zona donde se realice el Evento. Consultar!

Contáctenos al 9941 572912, 98 139\*7805, #99809 9068, [informes@splendiaeventos.com](mailto:informes@splendiaeventos.com)