

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería
Carrera de Ingeniería Industrial



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN SERVICIO DE GLAMPING EN LA SIERRA DE LIMA - PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Fiorella Anggela Gonzales Valle

Código 20151924

Mariajose Antuane Sanchez Ferrer Marengo

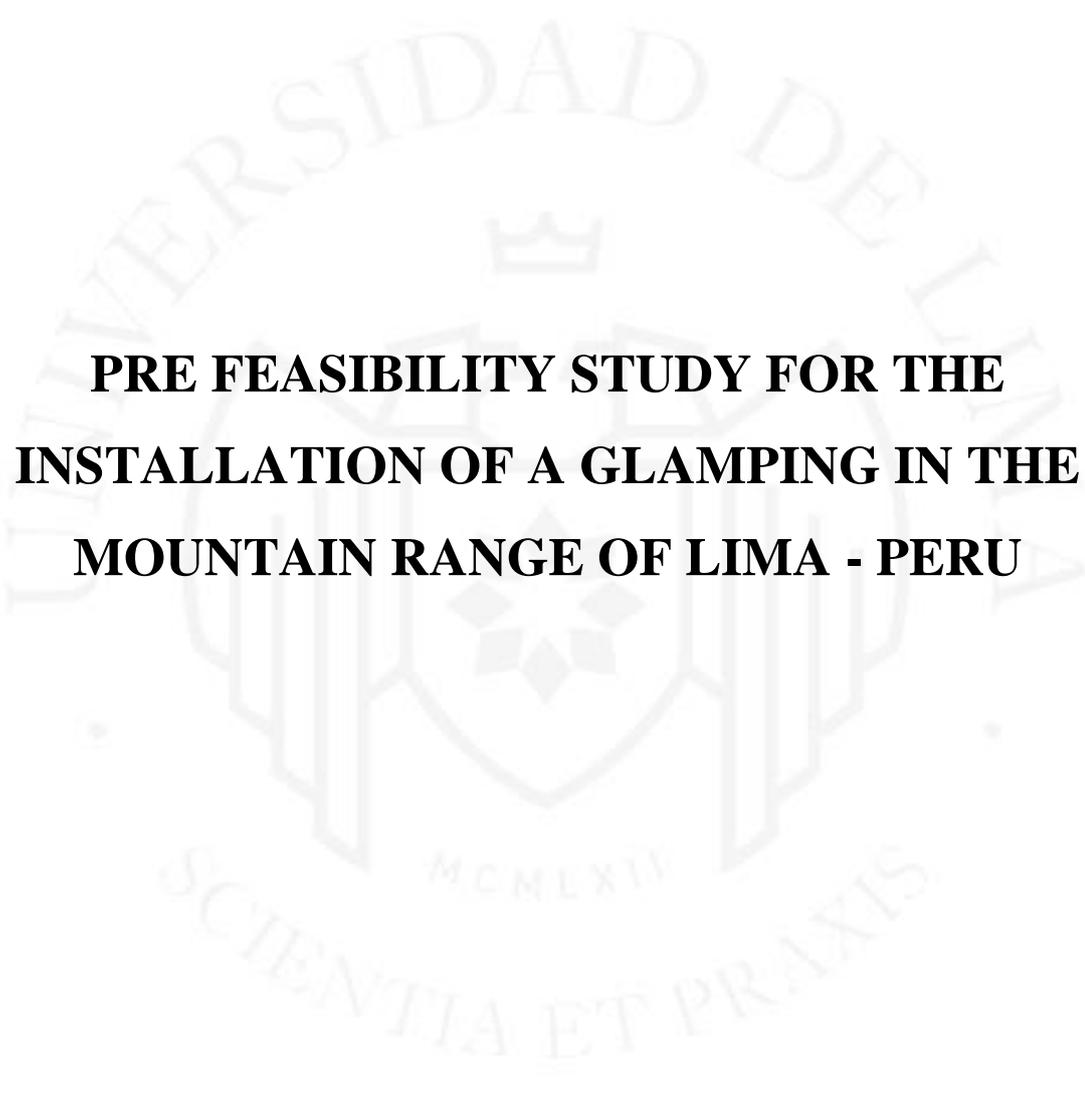
Código 20151251

Asesor

Jorge Antonio Corzo Chávez

Lima – Perú

Marzo de 2023



**PRE FEASIBILITY STUDY FOR THE
INSTALLATION OF A GLAMPING IN THE
MOUNTAIN RANGE OF LIMA - PERU**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Problemática.....	1
1.1.1 Presentación del tema.....	1
1.1.2 Presentación	2
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Alcance de la investigación	3
1.3.1 Unidad de análisis	3
1.3.2 Población y tiempo	4
1.3.3 Espacio.....	4
1.4 Justificación del tema.....	4
1.4.1 Técnica.....	4
1.4.2 Económica	5
1.4.3 Social	5
1.5 Hipótesis del trabajo	6
1.6 Marco referencial.....	6
1.6 Marco conceptual.....	8
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	1
2.1 Aspectos generales del estudio de mercado.....	1
2.1.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio	1
2.1.2 Principales beneficios del servicio.....	1
2.1.3 Macrolocalización del servicio	4
2.1.4 Análisis del entorno	4
2.1.5 Modelo de negocio.....	12

2.1.6 Determinación de la metodología a emplear en investigación de mercado.....	13
2.2 Análisis de la demanda	14
2.2.1 Data del consumidor y sus patrones de consumo	14
2.2.2 Demanda mediante fuentes primarias o secundarias	19
2.2.3 Demanda potencial	24
2.3 Análisis de la oferta	26
2.3.1 Análisis de la competencia	26
2.3.2 Beneficios ofertados por los competidores directos	27
2.3.3 Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE).....	28
2.4 Determinación de la demanda del proyecto.....	33
2.4.1 Segmentación del mercado	33
2.4.2 Determinación de la participación de mercado para el proyecto.....	35
2.5 Definición de la estrategia comercial.....	37
2.5.1 Producto	37
2.5.2 Políticas de plaza	38
2.5.3 Publicidad y promoción	38
2.5.4 Personal.....	40
2.5.5 Post – Venta	41
2.5.6 Análisis de precios	41
CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DE SERVICIO	44
3.1 Identificación y análisis de macrolocalización	44
3.2 Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización	44
3.2.1 Cañete	45
3.2.2 Canta	47
3.2.3 Huarochirí	48
3.2.4 Yauyos	50
3.3 Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización.....	56
3.3.1 San Mateo	56
3.3.2 Matucana	57
3.3.3 Marcahuasi.....	58
3.4 Evaluación y selección de localización	58

CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO	62
4.1 Relación tamaño – mercado.....	62
4.2 Relación tamaño – recursos	62
4.3 Relación tamaño – tecnología.....	63
4.4 Relación tamaño – inversión.....	64
4.5 Relación tamaño – punto de equilibrio	64
4.6 Selección de la dimensión del servicio	65
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	67
5.1 Proceso para la realización del servicio	67
5.1.1 Descripción del proceso del servicio	67
5.1.2 Diagrama de flujo del servicio.....	72
5.2 Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio	82
5.3 Capacidad instalada	82
5.3.1 Identificación y descripción de factores que intervienen en brindar servicio...82	
5.3.2 Determinación del factor limitante de la capacidad.....	86
5.3.3 Determinación del número de recursos del factor limitante	87
5.3.4 Determinación del número de recursos de los demás factores	87
5.3.5 Cálculo de la capacidad de atención	88
5.4 Resguardo de la calidad	89
5.4.1 Calidad del proceso y del servicio	89
5.4.2 Niveles de satisfacción del cliente	90
5.4.3 Medidas de resguardo de la calidad	90
5.5 Impacto ambiental.....	91
5.6 Seguridad y salud ocupacional	93
5.7 Sistema de mantenimiento	97
5.8 Programa de operaciones del servicio	98
5.8.1 Consideraciones sobre la vida útil del proyecto	98
5.8.2 Programa de operaciones durante la vida útil del proyecto	98
5.9 Requerimiento de materiales, personal y servicios.....	99

5.9.1 Materiales para el servicio	99
5.9.2 Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente	101
2.1.1 5.9.3 Servicios de terceros.....	105
5.9.4 Otros: energía eléctrica, agua, transportes	106
5.10 Soporte físico del servicio.....	106
5.10.1 Factor edificio	106
5.10.2 El ambiente del servicio.....	107
5.11 Disposición de la instalación del servicio.....	108
5.11.1 Disposición general.....	108
5.11.2 Disposición de detalle	114
5.12 Cronograma de implementación del proyecto	117
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	118
6.1 Formación de la organización empresarial	118
6.2 Requerimientos de personal directivo, administrativo y de servicios	118
6.3 Esquema de la estructura organizacional.....	121
CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	123
7.1 Inversiones	123
7.1.1 Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles).....	123
7.1.2 Estimación de las inversiones de corto plazo (capital de trabajo)	126
7.2 Costos de las operaciones del servicio.....	126
7.2.1 Costos de materiales del servicio.....	126
7.2.2 Costo de los servicios	128
7.2.3 Costo del personal.....	131
7.3 Presupuesto de ingresos y egresos	133
7.3.1 Presupuesto de ingreso por ventas	133
7.3.2 Presupuesto de costos del servicio.....	134
7.3.3 Presupuesto operativo de gastos generales	135
7.4 Presupuestos financieros.....	136
7.4.1 Presupuesto de servicio de deuda	136
7.4.2 Presupuesto de estado de resultados	137

7.4.3 Presupuesto de estado de situación financiera.....	138
7.5 Flujo de fondos netos	138
7.5.1 Flujo de fondos económicos	138
7.5.2 Flujo de fondos financieros.....	139
7.6 Evaluación económica y financiera	139
7.6.1 Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR.....	139
7.6.2 Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR.....	139
7.6.3 Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto	140
7.6.4 Análisis de sensibilidad del proyecto.....	140
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO	142
8.1 Indicadores sociales	142
8.2 Interpretación de indicadores sociales	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
REFERENCIAS.....	147
BIBLIOGRAFÍA	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Matriz de levantamiento de información.....	14
Tabla 2.2 Cantidad de arribos a Lima (personas)	14
Tabla 2.3 Cantidad de pernoctaciones en Lima (noches)	15
Tabla 2.4 Cantidad de arribos de turistas (personas).....	24
Tabla 2.5 Cantidad de pernoctaciones de turistas (noches).....	24
Tabla 2.6 Variables de segmentación para el Perfil del vacacionista nacional que visita Lima, Ica y Cusco	25
Tabla 2.7 Demanda potencial (pernoctaciones).....	25
Tabla 2.8 Demanda proyectada a 5 años	26
Tabla 2.9 Matriz EFE.....	31
Tabla 2.10 Matriz de enfrentamiento.....	32
Tabla 2.11 Cantidad de pernoctaciones en Lima	33
Tabla 2.12 Segmentación psicográfica	33
Tabla 2.13 Intención e intensidad recopilados de la encuesta realizada.....	34
Tabla 2.14 Demanda segmentada por categoría de hospedaje	35
Tabla 2.15 Demanda segmentada por mercado meta	35
Tabla 2.16 Demanda hallada después de variables de encuesta.....	35
Tabla 2.17 Demanda proyectada en personas de Glamping	36
Tabla 2.18 Benchmark a competidores.....	36
Tabla 2.20 Demanda del proyecto	37
Tabla 2.19 Precios tentativos por tipo de domo según temporada sin IGV.....	43
Tabla 3.1 Listado de factores	51
Tabla 3.2 Resumen del factor N°1	51
Tabla 3.3 Ponderación del factor N°1	52
Tabla 3.4 Resumen del factor N°2.....	52
Tabla 3.5 Ponderación del factor N°2.....	52
Tabla 3.6 Resumen del factor N°3.....	52
Tabla 3.7 Ponderación del factor N°3.....	53
Tabla 3.8 Resumen del factor N°4.....	53

Tabla 3.9 Ponderación del factor N°4.....	53
Tabla 3.10 Matriz de Ranking de factores.....	55
Tabla 3.11 Matriz de enfrentamiento.....	56
Tabla 3.12 Lista de factores.....	58
Tabla 3.13 Resumen del factor N°1.....	59
Tabla 3.14 Ponderación del factor N°1.....	59
Tabla 3.15 Resumen del factor N°2.....	59
Tabla 3.16 Ponderación del factor N°2.....	59
Tabla 3.17 Resumen del factor N°3.....	60
Tabla 3.18 Ponderación del factor N°3.....	60
Tabla 3.19 Ranking de factores.....	60
Tabla 3.20 Matriz de enfrentamiento.....	60
Tabla 4.1 Tamaño de mercado.....	62
Tabla 4.2 Punto de equilibrio.....	65
Tabla 4.3 Resumen de dimensionamiento del servicio.....	66
Tabla 5.1 Cronograma de servicio de comidas.....	69
Tabla 5.2 Factores del servicio.....	83
Figura 5.9 Matriz de Leopold.....	93
Tabla 5.3 Matriz IPER.....	95
Tabla 5.4 Resumen de tipo de mantenimiento para los activos.....	97
Tabla 5.5 Proyección de domos.....	99
Tabla 5.6 Cantidad de equipos.....	99
Tabla 5.7 Cantidad de muebles.....	100
Tabla 5.8 Cantidad de otros recursos.....	101
Tabla 5.9 Cantidad de personal en "Camp Inn".....	102
Tabla 5.10 Código relacional.....	108
Tabla 5.11 Símbolos relacionales.....	109
Tabla 5.12 Motivos de relación.....	109
Tabla 5.13 Matriz relacional.....	110
Tabla 5.14 Guerchet de cocina.....	112
Tabla 7.1 Costo de inmueble.....	123
Tabla 7.2 Cotización de domos (importados).....	123
Tabla 7.3 Costos de nacionalización.....	124

Tabla 7.4 Costos de acondicionamiento de instalaciones.....	124
Tabla 7.5 Resumen de costos de equipos, muebles y enseres	125
Tabla 7.6 Cotización de intangibles.....	125
Tabla 7.7 Inversión total	125
Tabla 7.8 Capital de trabajo	126
Tabla 7.9 Costos de materiales de servicio (variables).....	127
Tabla 7.10 Costos de materiales de servicio (fijo).....	128
Tabla 7.11 Resumen costos de materiales de servicio.....	128
Tabla 7.12 Rango de precios por m ³	129
Tabla 7.13 Cálculo del servicio de agua mensual.....	129
Tabla 7.14 Cálculo del servicio de luz - mes	130
Tabla 7.15 Cálculo del costo de servicios.....	131
Tabla 7.16 Costo personal operativo	131
Tabla 7.17 Costo personal – administrativo	132
Tabla 7.18 Costo del personal de atención al cliente.....	132
Tabla 7.19 Costo del personal de soporte interno.....	133
Tabla 7.20 Presupuesto de ingresos	134
Tabla 7.21 Presupuesto de ingresos - actividades adicionales.....	134
Tabla 7.22 Presupuesto de costos	134
Tabla 7.23 Presupuesto de gastos generales	135
Tabla 7.24	136
Detalle gastos de publicidad en el año 1	136
Tabla 7.25 Resumen financiero	136
Tabla 7.26 Inversión y financiamiento	136
Tabla 7.27 Estado de resultados	137
Tabla 7.28 Estado de situación financiera del primer año	138
Tabla 7.29 Flujo de fondos económicos	138
Tabla 7.30 Flujo de fondos financieros	139
Tabla 7.31 Evaluación económica	139
Tabla 7.32 Evaluación financiera	139
Tabla 7.33 Datos para el análisis de flujo de fondos	140
Tabla 7.34 Análisis de sensibilidad: Demanda +/- 10%	140
Tabla 7.35 Análisis de sensibilidad: Precio +/- 10%	141

Tabla 8.1 Valor agregado.....	143
Tabla 8.2 Densidad de capital.....	143
Tabla 8.3 Intensidad del capital	144



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Niveles de servicio	2
Figura 1.2 Categorización según tipo de alojamiento.....	9
Figura 2.1 Trekking en la Cordillera La Viuda	3
Figura 2.2 Windsurf en Huarochirí.....	4
Figura 2.3 Las 5 fuerzas de Porter	8
Figura 2.4 Modelo Canvas del proyecto Glamping.....	12
Figura 2.5 Cantidad de arribos a Lima (personas).....	15
Figura 2.6 Cantidad de pernoctaciones en Lima (noches).....	16
Figura 2.7 Tasa de crecimiento Perú 1952 – 2021	17
Figura 2.8 Análisis de la encuesta 1	20
Figura 2.9 Análisis de la encuesta 1 (segmentada).....	21
Figura 2.10 Intención de compra	22
Figura 2.11 Intensidad de compra.....	23
Figura 2.12 Frecuencia de visita	23
Figura 2.13 Regresión exponencial – Pernoctaciones en Lima	26
Figura 2.14 Cantidad de hoteles en Lima en 2019, según categorización.....	34
Figura 2.15 Logo del proyecto Glamping.....	38
Figura 2.16 Redes sociales más usadas en 2019.....	39
Figura 2.17 Gráfico de rango de precios encuestados	42
Figura 2.18 Tendencia de precios de competidores.....	42
Figura 3.1 Mapa de las provincias de Lima.....	44
Figura 3.2 Festival de Arte negro	46
Figura 3.3 Cordillera de la Viuda y Laguna de Chuchón	48
Figura 3.4 Cascada de Huanano	49
Figura 5.1 Flujo del proceso de la reserva on – line	73
Figura 5.2 Flujo del proceso principal	75
Figura 5.3 Flujo del proceso del servicio de comidas.....	78
Figura 5.4 Flujo del proceso de producción del buffet	79

Figura 5.5 Flujo del proceso de actividades vivenciales	80
Figura 5.6 Domo de 7 metros	85
Figura 5.7 Domo de 10 metros	86
Figura 5.8 Tabla de rangos de factores	92
Figura 5.9 Matriz de Leopold	93
Figura 5.10 Esquema relacional del campamento	110
Figura 5.11 Diagrama relacional del campamento	111
Figura 5.12 Plano de las instalaciones de Glamping	113
Figura 5.13 Plano detallado de un domo	114
Figura 5.14 Plano detallado de Domo Food	115
Figura 5.15 Plano detallado del Glamping	116
Figura 5.16 Cronograma de implementación del campamento	117
Figura 6.1 Organigrama de la estructura organizacional	122



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la entrevista.....	162
Anexo 2: Entrevista N°1 16363	
Anexo 3: Entrevista N°2 16666	
Anexo 4: Entrevista N°3 16868	
Anexo 5: Encuesta 17070	
Anexo 6: Cotización domo 7m	176
Anexo 7: Resolución Ministerial N° 370-2018-Vivienda.....	177
Anexo 8: Presupuesto de adquisición de equipos	179
Anexo 9: Presupuesto muebles y enseres	181
Anexo 10: Cuadro de amortización de la deuda	183
Anexo 11: Tasa social de descuento	185
Anexo 12: Costos fijos.....	186

RESUMEN

Debido al incremento del turismo en el Perú, se presenta el estudio de prefactibilidad, el cual muestra su viabilidad de mercado, técnica, económica, financiera, social y ambiental de instalar un campamento, bajo un nuevo concepto, *glamping*, en la sierra limeña.

El servicio estudiado es una mezcla de la tradicional forma de acampar al aire libre añadiéndole un valor extra, el cual se demuestra, es toda la comodidad de un hotel lujoso, brindando a las personas una manera no sólo de alojamiento, sino también de concientización, amor, libertad y exceso de paz; para que, con ello, pueda valorar y enriquecerse de la naturaleza.

Con respecto al estudio de mercado, se tuvo como resultado una demanda del proyecto de 6 domos durante los primeros 5 años, teniendo en cuenta como público objetivo personas mayores de 18 años que presenten ingresos mayores al promedio y un porcentaje de gastos mensual mayor al 50% de sus ingresos (NSE A y B), asimismo, debe interesarles la aventura y naturaleza.

También, durante el estudio de la presente investigación, se tuvieron que realizar entrevistas a expertos que puedan complementar y nutrir el estudio con su experiencia en el rubro.

Por otro lado, se determinó la plaza idónea para la instalación del servicio, el cual tuvo como resultado la provincia de Huarochirí, debido a su cercanía a Lima y a la cantidad de lugares turísticos cercanos para atraer turistas.

Finalmente, se determinó una inversión total de S/ S/ 1 243 627, el cual contará con un financiamiento del 40%. Adicional a ello, se pudo analizar los flujos de fondos económicos y financieros, en los cuales se obtuvo como Valor S/ 195 342,19 y S/ 404 035,68 respectivamente; y, una Tasa Interna de Recupero del 22,82 % y 37,31% respectivamente. Debido a que la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad, se determina la rentabilidad del proyecto.

Palabras clave: glamping , turismo, campamento, hoteles, ecológico.

ABSTRACT

Given the increase of tourism in Peru, a pre – feasibility study is presented, which shows the market, technical, economic, financial, social and environmental feasibility a camp under a new concept, glamping, in the highlands of Lima.

The service studied is a mixture of the traditional way of camping outdoors, adding an extra value, which is all the comfort of a luxurious hotel, giving people a way not only of accommodation, also of awareness, love, freedom, and excess of peace; with it, you can value and enrich nature.

About the market study, the project demand of 6 domes was obtained during the first 5 years, having a target audience people over 18 years of age, who are in the NSE A and B, who like adventures and nature.

Also, during the study of this research, interviews hat to be conducted with experts who could complement and nurture the study with their own experience in the field.

On the other hand, the ideal location for the installation of the service was determined, which resulted in the province of Huarochiri, due to its proximity to Lima and the number of nearby tourist sites to attract tourists.

Finally, the total investment of S/ S/ 1 243 627 was determined, which will be 40% financed. In addition to this, the economic and financial cash flows were analyzed, which showed a Net Present Value of S/ 195 342,19 and S/ 404 035,68 respectively, and an Internal Recovery Rate of 22,82 % and 37,31% respectively. So, the profitability of the project is determined because the Internal Rate of Return is higher than the Opportunity Cost.

Key words: glamping, tourism, camping, hotels, eco-friendly.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Problemática

1.1.1 Presentación del tema

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011), el turismo es el conjunto de actividades que la personas realizan durante sus viajes en lugares que son diferentes a su entorno habitual.

Asimismo, es uno de los sectores más importantes para la economía peruana, pues contribuye al crecimiento, desarrollo y generación de empleo. En el 2019 aportó un 4,6% en el PBI Peruano (Portal de turismo, 2019, sección de Turismo).

Sin embargo, el turismo ha retrocedido 20 años en el Perú, esto debido a las consecuencias de la pandemia; lo que ha significado menos de un millón de turistas y menos de mil millones de dólares como ingreso en el rubro respectivo; lo que en otras palabras es menos del 90% de recaudación con respecto al 2019 (Perú21, 2021, sección de Economía).

Es por ello, que la presente investigación está enfocada en ese punto, en conocer las nuevas tendencias de turismo post COVID – 19; y esto, lo explica un poco más la web Portal de Turismo (2020); ellos afirman que, tras el auge de la pandemia, las personas están en proceso de decidir tener viajes más sostenibles con el propósito de salvar el planeta para las generaciones que vienen.

Es así como nace la idea de la instalación de un *Glamping*, el cual es una actualización en el concepto de acampar para los turistas, buscando disfrutar del contacto con la naturaleza y poder alejarse de la civilización sin dejar de tener las comodidades de un hotel de 4 o 5 estrellas, lo cual, según PROM PERÚ (2018) una de las nuevas tendencias del consumidor es la nueva percepción de viajes de lujo, ya que estos serán sinónimo de seguridad y bienestar, por lo que las comodidades de lujo más deseadas serán experiencias personalizadas, altos estándares de limpieza y la privacidad; por lo que el concepto de instalar un hospedaje tipo *glamping* tendrá mayor protagonismo en comparación a hospedajes convencionales.

Por ello, esta investigación lo que busca es ofrecer un servicio diferente dentro del Perú, servicio que, según la página web CERODOSBE (2018), tiene mucha demanda, sin embargo, no cuenta con una alta oferta.

1.1.2 Presentación

Para la presentación de la empresa, se hará uso de los niveles del producto de *marketing* según Kotler & Armstrong (2017), la cual se presentará a continuación:

- **Producto Básico:** Brindar el servicio de alojamiento utilizando el concepto de acampar.
- **Producto Real:** Brindar habitaciones de calidad en Domos, que cuenten con absolutamente todas las comodidades como una habitación limpia y ordenada que tengan baño privado y agua caliente, camas *kings* y calefacción dentro de todas las instalaciones.
- **Producto Aumentado:** Ofrecer un servicio de alojamiento en Domos con servicios al Domo, *buffet* libre en el Domo *Food* y actividades recreativas dentro y fuera del campamento, para darle una nueva versión de acampar sin dejar de lado las comodidades de un hotel lujoso, con el fin de que todos los huéspedes puedan tener una conexión con la naturaleza, dándoles más que un alojamiento, un sentimiento de libertad y concientización.

Figura 1.1

Niveles de servicio



Nota. De Marketing Holístico, 2010 (<http://bit.ly/3V9LUvR>).

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un estudio para determinar la viabilidad técnica, económica, financiera, social, medio ambiental y de mercado de la implementación de un servicio *glamping* en la sierra de Lima, que permita brindar una experiencia eco amigable con la que se pueda promover la cultura de la zona y fortalecer el respeto a la naturaleza, sin dejar las comodidades de un hotel lujoso.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para conocer al público objetivo al que debe estar direccionada la propuesta de valor.
- Determinar la mejor localización para la instalación del *Glamping*.
- Determinar el punto de equilibrio de la implementación de un *Glamping*.
- Determinar los procesos y tecnología idóneos para la instalación en general del proyecto.
- Determinar los recursos humanos y estructura organizacional para el desarrollo del proyecto.
- Estimar la inversión necesaria para la realización del proyecto y el retorno que se tendrá.
- Determinar el nivel de rentabilidad del proyecto.
- Determinar el impacto social del proyecto.

1.3 Alcance de la investigación

1.3.1 Unidad de análisis

El siguiente proyecto tiene como objetivo analizar un nuevo concepto y servicio dentro del rubro turístico y hotelero con el cual se podrá brindar al consumidor una experiencia más amigable con el ambiente y vivencial. Asimismo, se tendrán en cuenta diferentes factores que dificultarán o avalarán la viabilidad del proyecto.

1.3.2 Población y tiempo

La investigación a realizar está dirigida a personas dentro del rango de edad de 18 a 50 años del sector socioeconómico A y B dentro de Lima metropolitana.

1.3.3 Espacio

La investigación a realizar se instalará en la sierra de Lima un destino que aumenta 20 veces en 4 años su turismo (Ricalde, 2017).

Los principales clientes con los que se contarían serían las últimas generaciones, *Millenials* y *Centenials*, pues son estas las que están en constante búsqueda de realizar algo nuevo, con el objetivo de reunir experiencias en sus viajes y poder mejorar sus hojas de vida (Turismos 360, 2018).

1.4 Justificación del tema

1.4.1 Técnica

Teniendo en cuenta que el proyecto de realizar un *glamping* tiene como base el acampar, no se tendrán impedimentos ni dificultades para las instalaciones, pues se harán uso de domos, que sirvan como carpas grandes que serán ancladas a una superficie, para la cual se usará una tabla como base para contar con un suelo nivelado. Cabe mencionar, que al instalar los domos se deberá hacer una previa limpieza del suelo, con la finalidad de descartar piedras, ramas u otros objetos afilados que podrían dañar la superficie.

Por otro lado, los servicios de luz, agua y los diferentes servicios a brindar dentro de los domos presentarán el verdadero desafío en este negocio. Sin embargo, como ya se cuenta con la información de algunas empresas que tienen este mismo concepto, será más fácil conocer la forma en la que ellos manejan estos factores. En el caso del servicio de electricidad, estos utilizan celdas solares o energía eólica como fuentes de energía; y, en el caso del servicio sanitario, existen las opciones del uso de un biodigestor o baños secos (Eco Projects, s.f.).

Un claro ejemplo de que la instalación de estos servicios no es un impedimento es el *glamping* Eco Camp ubicado en Cusco, quienes llevan funcionando 7 años

aproximadamente; al conversar con ellos una de las primeras preguntas que se hicieron fueron como realizaban el abastecimiento de agua y luz a sus clientes. En el caso de la distribución de luz, en un inicio utilizaron paneles solares; sin embargo, este no era suficiente para abastecer a todos, por lo cual optaron por sistemas hidráulicos.

Finalmente, respecto al abastecimiento de agua, no presentaron ningún problema, pues considerando la distribución de los domos, gestionaron la instalación de cañerías de manera convencional.

1.4.2 Económica

Para el 2019, el turismo representó el 4,6% del PBI peruano, lo que significó un movimiento por parte del sector turismo de US\$ 20 838 millones para el Perú (Portal de Turismo, 2019).

Sin embargo, en el 2020 el turismo presentó una caída del 85%, lo que simbolizan US\$ 10 000 millones como consecuencia de la llegada del COVID-19, se espera que para el 2021 se cuente con una recuperación del 35% de los indicadores del 2019 y a inicios del 2022 visualizar un crecimiento con mayor control, consecuencia de una nueva legislación, vacunas y nueva normalidad de la sociedad frente a la pandemia (Gestión, 2020).

1.4.3 Social

Dentro de los beneficios sociales que se tendría al instalar un *glamping* está el de ser reconocidos como un servicio sostenible, ya que según la página web Glamping Hub, *glamping* aúna conceptos de turismo sostenibles, dándole lugar al cuidado del medio ambiente.

Así mismo, según el diario Perú21 (2018), el turismo es la tercera actividad económica del país que genera mayor cantidad de empleos al igual que es un generador de divisas para el Perú. Por lo que para el 2018, logró emplear 1,3 millones de trabajadores y atrajo US\$ 4,570 millones; por lo que se buscará emplear de diferentes formas a personas que pertenezcan a zonas aledañas al campamento.

Debido a lo expuesto en el párrafo anterior, al ser un servicio de no convencional, implica estar situada en lugares alejados de la ciudad, se buscará apoyar

de manera económica a las comunidades aledañas; con el suministro de insumos para la instalación del Domo *Food*, el cual es el buffet del campamento.

Finalmente, y no menos importante, brindar oportunidades laborales tanto a personas que pertenezcan a las zonas aledañas como los que no pertenezcan, también, dentro del campamento, que los ayuden al crecimiento personal y profesional, con capacitaciones para el rol que cumplan dentro de las instalaciones.

1.5 Hipótesis del trabajo

La instalación de un nuevo concepto de hotel, *glamping*, es viable ya que hay existencia de un mercado estable para el servicio, de igual manera lo es en el ámbito comercial, técnico y financiero, debido que la instalación del servicio en la sierra de Lima cuenta con un gran potencial turístico. Asimismo, se cuenta con los conocimientos técnicos necesarios para realizar la instalación de los domos y de los servicios complementarios.

1.6 Marco referencial

Brochado (2017) presenta un estudio con información sobre la perspectiva del consumidor respecto al servicio *glamping* y las características que valora más (por ejemplo: la experiencia con la naturaleza, la comida, las actividades que se realicen, las carpas [materiales], entre otros).

Similitud: Características y servicios adicionales que se brindarán al servicio.

Diferencia: No se enfocan en un público específico, a diferencia del presente estudio que determina una generación específica de turistas.

Alvarado (2015) presenta un panorama sobre los recursos tecnológicos, financieros, sociales, entre otros, a tener en cuenta para poner en pie un proyecto de tipo hospedaje, además de informar cómo se encuentra el sector turístico respecto a este concepto.

Similitud: Menciona los recursos necesarios para el desarrollo del servicio, información que se detallará en el presente estudio.

Diferencia: Si bien informa que aspectos se debe tener en consideración para la implementación del proyecto, al ser de una universidad de Ecuador, no se tiene la perspectiva del sector turístico en el Perú, sector donde se desarrollaría el proyecto.

Santos Arrebola (1983) publica un artículo que detalla las diversas estrategias de publicidad que se utilizan. Asimismo, comenta que la mayoría de las compras tanto de bienes como de servicio que se generan son por una decisión impulsiva, donde influye mucho el boca a boca o las imágenes que te llevan a querer experimentar cueste lo que cueste. El *marketing* que se debe considerar es alto, pues no solo es el boca a boca sino, también, todo lo que puede generar una simple promoción o una publicidad. Cuánto sentimiento y emoción lleve la propuesta de valor hacia el consumidor.

Similitud: De acuerdo a la época digital en la que nos encontramos, el presente estudio se estarían utilizando las mismas herramientas de *marketing*.

Diferencia: Si bien el artículo menciona las diferentes herramientas de *marketing* en tendencia, este debe afinarse considerando que se enfoca principalmente en la venta de un bien y el presente estudio es un servicio.

Oporto (2017) elabora una tesis que proporciona información de aspectos económicos para determinar la viabilidad de desarrollar un *Glamping* en Chile, país que cuenta con diversas similitudes que Perú.

Similitud: Se presenta puntos económicos importantes necesarios para poner en marcha un servicio de *glamping*, información que se detallará más adelante en el estudio.

Diferencia: Esta investigación se basa en una capacidad adquisitiva acorde al segmento escogido de Chile; sin embargo, este estudio se desarrollará considerando el poder adquisitivo de la población peruana.

Yurivilca (2009) presenta un estudio que evalúa la pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje en Tarma. Muestra las características principales que aportan al cliente experiencias vivenciales adicionales al servicio de hospedaje.

Similitud: Investiga la pre-factibilidad de un servicio de hospedaje en Perú, al igual que el presente estudio.

Diferencia: Esta tesis se desarrolla en base a la instalación de un hospedaje en Tarma; sin embargo, el presente estudio se basará en la instalación de un *glamping* en la Sierra de Lima.

Moreyra (2003) presenta una tesis sobre el desarrollo de un hotel 5 estrellas en la Costa Verde – Barranco. Presenta información sobre las preferencias del consumidor peruano. Así como los detalles que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un hotel 5 estrellas, como es lo que se busca con el proyecto *Glamping*.

Similitud: Detallan las características que debe tener un hospedaje para ser considerado un hotel de 5 estrellas; características que se considerarán en el presente estudio, pues son requerimientos del ministerio.

Diferencia: En el presente estudio se deberá realizar un estudio que permita adecuar dichas características al servicio de *glamping* y no a un hotel como se menciona en la tesis mencionada.

1.6 Marco conceptual

- **Camping**

Es una actividad educativa, en la cual se instalan viviendas temporales, que pueden ser portátiles o improvisadas. Las instalaciones se dan en un lugar abierto, al aire libre. Tiene como objetivo tener una experiencia muy cercana con la naturaleza.

- **Hospedaje**

Alojamiento que se le brinda a una persona en un lugar. Este puede ser pagado, como un servicio, o no pagado, como invitado (Diccionario Actual, sf.).

- **Categoría de estrellas**

Según PriceTravel (s.f.), un hotel de cinco estrellas está muy orientado a brindar un alto servicio y todas las comodidades requeridas por el cliente. Debe contar con más de un restaurante y el servicio a las habitaciones deben ser 24 horas.

Figura 1.2

Categorización según tipo de alojamiento

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	--
Albergue	--

Nota. De Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, 2004 (<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>).

- **Glamping**

Según Bloggin Zenith (2016), las experiencias en *glampings* ya existían en el siglo XIX, con los viajes que hacían antiguamente los exploradores. Sin embargo, estos acampaban en la naturaleza, pero con *glamour* y con el lujo que estaban acostumbrados.

El concepto de *glamping* es sumarle a todo lo que trae experimentar con la naturaleza por medio del acampamiento, lo mejor con respecto a un hotel cinco estrellas (comodidad, atención, lujo, etc.).

Sin embargo, para Eco Projects (s.f.), los *glampings* no son construcciones, sino son solo instalaciones, lo que significa que pueden ser desmontadas y reubicadas sin tener que afectar o destruir el medio ambiente. Para poder instalarla, estas deben ser elevadas para el que suelo se siga permeando y puedan seguir creciendo plantas.

Una de las características importantes es la electricidad que cada tienda tiene, y esta funciona con una celda solar con la que puede satisfacer las necesidades básicas como para cargar teléfonos móviles o *laptops*. Así

mismo, para poder instalar el *glamping* deben ser rellenos de grava para que pueda permear el suelo.

- **Tipi Indio (alternativa a las tiendas de campaña)**

El Tipi indio es una de las alternativas para acampar mejor concebidos desde el punto de vista de la habitabilidad, confort y adaptación a condiciones meteorológicas extremas. Permite a sus usuarios aislarse de las inclemencias del clima y conseguir un hogar cálido en invierno y fresco en verano (Las Tribus Nativas De Norteamérica: Tipi, s.f.).

- **Domo geodésico**

Es una cúpula con forma de una figura del icosaedro, así mismo, son estructuras de gran rendimiento y capacidad, y esto se debe a la falta de columnas. Su característica principal es que puede ser usado para diferentes fines, desde un laboratorio, hasta una vivienda (Domos Barcelona, s.f.).

- **Resort**

Un *resort* es un hotel el cual brinda servicios de ocio y cuenta con diversas instalaciones para el completo disfrute del huésped. Es habitual que los servicios que se le brinde al huésped en los *resorts* impidan que este tenga la necesidad de salir de las instalaciones, lo que implica contar con piscina, bar, restaurantes, hasta incluso casino, lo que sería un “todo incluido”.

- **Albergue**

Un albergue es un tipo de servicio de hospedaje, el cual se puede presentar bajo dos características: Alojamiento en habitación privada con o sin baño o Alojamiento en cama en habitación compartida unisex, mixto, con o sin baño. Este tipo de hospedajes se caracterizan por ser extremadamente económicos, no se caracterizan por ser lujosos o por la cantidad de comodidades, puesto que buscan satisfacer la necesidad primaria, alojamiento. Asimismo, el público que utiliza este tipo de servicios son jóvenes o de mediana edad (Paradiso Albergue, 2018).

- **Turismo**

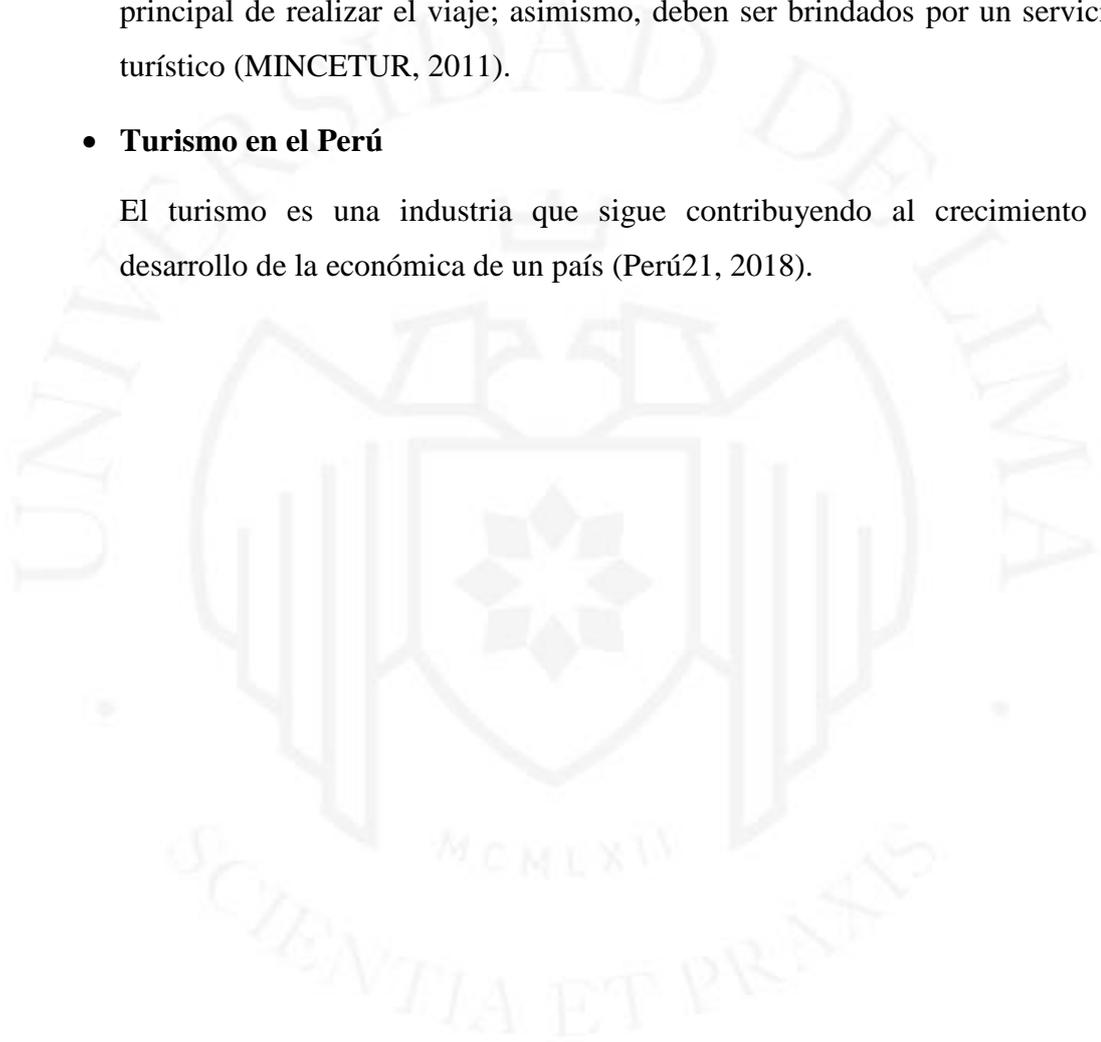
Actividades que las personas realizan durante sus viajes en lugares diferentes al que están acostumbrado a estar, es decir, su entorno habitual, en un tiempo inferior a un año (MINCETUR, 2011).

- **Actividades turísticas**

Son aquellas actividades que materializan el turismo, pues son el objetivo principal de realizar el viaje; asimismo, deben ser brindados por un servicio turístico (MINCETUR, 2011).

- **Turismo en el Perú**

El turismo es una industria que sigue contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la económica de un país (Perú21, 2018).



CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Aspectos generales del estudio de mercado

2.1.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio

El servicio *glamping*, presenta el CIIU 5510 “Alojamiento para estancias cortas” (2019), clasificación de acuerdo con la Superintendencia de Banca y Segura (SBS). Sin embargo, cabe mencionar que existe el CIIU 5520, el cual se aplica a actividades de campamentos. A pesar de ello, se considerará el primero, porque es la clasificación que explica mejor las actividades que brinda el proyecto *glamping* (alojamiento, servicios de alimentación y limpieza; además, de servicios adicionales con fines recreacionales) (INEI, 2010).

2.1.2 Principales beneficios del servicio

a) Servicio principal

El servicio principal del *glamping* busca brindar un alojamiento por medio de Domos, además de ofrecer las experiencias que se viven en campamentos cerca de la naturaleza, teniendo como un *plus* las comodidades de un hotel lujoso (Glamping Hub, 2013).

b) Servicios complementarios

Si bien el objetivo principal del *Glamping* es brindar el servicio de alojamiento, este busca ofrecer más que ello, por lo que se darán servicios que permitirán diferenciarse, los cuales será detallados a continuación:

- **Servicio de alimentación:**

Este será brindado teniendo en consideración una estructura y organización especial para este servicio, el cual permita brindar la calidad que caracteriza a un hotel de 4 – 5 estrellas. Este se caracterizará por ser un pequeño restaurante, contando personal calificado; Asimismo, se contará con insumos de primera calidad, brindando diversidad al consumidor.

En el “Domo Food”, como será llamado la instalación, se tendrán platos a la carta, así como un buffet con platos nacionales e internacionales, el cual estará habilitado solo en el desayuno y cena. No obstante, en el caso del desayuno, los clientes tendrán la opción de realizarlo en el “Domo Food” o en sus propias habitaciones.

- **Servicio de internet gratis:**

Este servicio se ofrecerá de modo gratuito a todos los clientes, teniendo acceso en todo el campamento y no solamente en sus respectivos domos.

- **Servicio de seguridad:**

Al ser un campamento, los domos serán instalados en campo abierto; por lo cual, este servicio es uno de los más importantes para que el campamento genere confianza al consumidor. Es por ello, que se brindarán las medidas de seguridad respectivas, para que no suceda ningún incidente, ya sea por pérdidas de objetos personales, o algún accidente que pueda pasar. Para esto, se tendrá una garita de seguridad con personal altamente calificado para estar en ella y poder salvaguardar a todo el campamento, tanto a los huéspedes como al personal.

- **Servicios de lavandería y planchado:**

El servicio de lavandería y planchado será un servicio opcional, que tendrá un costo adicional, para aquellos clientes que deseen lavar sus prendas y secarlas al instante.

- **Servicios de Spa:**

Para este servicio, se tendrá un costo adicional, ya que no se contará con un espacio exclusivamente para este, y es que este servicio se realizará en los domos de cada huésped, con una persona capacitada y especializada.

- **Servicio de entretenimiento:**

Este servicio que se brindará se dividirá en dos, uno para los que deseen vivir una experiencia de aventura y, por otro lado, actividades soft para aquellas personas que sólo busquen un tiempo de paz y tranquilidad.

En el primer caso, las actividades de aventura dependerán del lugar en donde sea instalado el campamento, pero, igualmente serán mencionados las actividades tomadas en cuenta:

- **Trekking:** consiste en caminar por escenarios naturales, ya sean montañas, bosques, entre otras (Cuídate Plus, 2017).

Figura 2.1

Trekking en la Cordillera La Viuda



Nota. De DeAventura (De Aventura, 2018).

- **Cabalgata a caballo**
- **Cuatrimotos**
- **Windsurf:** esta actividad consiste en poder deslizarse sobre el agua, haciendo uso de una tabla que lleva una vela. Para esta actividad se contará con una agencia para que brinde las seguridades del caso.

Figura 2.2

Windsurf en Huarochiri



Nota. De El Comercio, 2013 (<http://bit.ly/3UT6uRs>).

Finalmente, para las opciones de actividades *soft*, se tienen en cuenta las siguientes:

- **Yoga al aire libre**
- **Recolección de verduras**
- **Ejercicios al aire libre**

2.1.3 Macrolocalización del servicio

El servicio *Glamping* busca desarrollarse en Lima Provincia, específicamente en la Sierra de Lima. Esto debido a que es un sector del país con un gran potencial turístico, como ya fue mencionado líneas arriba. Asimismo, es un lugar que cuenta con zonas que permiten el desarrollo de este servicio, como es la conexión con la naturaleza, la cual es una de las características principales del servicio. Asimismo, toma en cuenta la población a la cual se dirige, en este caso se enfoca en personas entre 18 y 45 años, que les guste experimentar nuevas cosas y con gran interés por la aventura. Por otro lado, se debe considerar la capacidad adquisitiva de la población, pues es un factor importante para el desarrollo del servicio, es por ello, que se considerará el sector socioeconómico A y B (Sy Corvo, 2021).

2.1.4 Análisis del entorno

2.1.4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

- **Análisis Político**

Durante los últimos años, el Perú ha vivido una inestabilidad política, la cual se traduce en menores inversiones extranjeras. Dicho factor es muy importante para el turismo, sobre todo el turismo corporativo (Taype, 2019).

Cabe mencionar, que es un factor que no afectará de manera inmediata; sin embargo, es la que presenta mayor criticidad, pues afecta de manera directa la expansión del país. No obstante, el sector turismo cuenta con perspectivas positivas sobre la confiabilidad tanto del consumidor como del inversor extranjero, gracias a que es un sector descentralizado (Gestión, 2018).

- **Análisis Económico**

El sector turismo, es uno de los sectores más importantes para el Perú. Es quien aporta, significativamente, al PBI del país (3,4% en el 2018). Asimismo, el tráfico de turistas viene creciendo continuamente, gracias a la amplia y variada oferta turística que existe en el Perú (RPP, 2017).

De igual manera, es necesario hablar sobre la informalidad laboral a la que el Perú está sometida. Si bien, el PBI ha aumentado como se explicó líneas arriba, la informalidad, para el año 2018, sigue siendo la misma respecto al año anterior, llegando a un 65,7%, lo que implica que la población ocupada urbana con un empleo informal ha crecido, siendo 192 800 personas trabajando de manera informal (Castillo, 2019) Actualmente, la informalidad laboral se ha visto impactada por la pandemia del COVID – 19, superando el 75% vs el año 2018 (Infobae, 2021).

- **Análisis Social**

El turismo es el sector que se alimenta de las culturas y tradiciones de las distintas ciudades y del mismo país en sí. Es por ello, que el Perú se encuentra en el sexto puesto del ranking de los países más visitados de América latina, gracias a la gran diversidad que tiene (Portal de turismo, 2019). Sin embargo, el reto se encuentra en poder conservar dicha cultura.

Siendo este ser un reto para el Perú, también lo es la inseguridad ciudadana que viene afectando de manera significativa al país, y esto se debe a que para el 2017, Perú se encontraba en el segundo lugar dentro del ranking de cifras más altas de inseguridad del Barómetro de las Américas, teniendo como antecesor a Venezuela (La República, 2018).

- **Análisis Tecnológico**

El servicio *Glamping* que se identifica principalmente por el tipo de infraestructura (Tipis y Domos), tiene como reto las instalaciones no sólo de los domos, sino también del suministro de cada uno de ellos, así mismo, instalar los distintos servicios como luz y agua (Eco Projects, 2017).

Uno de los factores más importantes para el desarrollo del proyecto es la instalación de los servicios, que estos estén alineados con el *core business* del proyecto, el cual es la conexión con la naturaleza y la conservación de esta. En el caso de los servicios de luz, existen las opciones como el uso de energía renovable (por ejemplo: solar y/o eólica, entre otros.), las cuales permiten el uso de alternativas como paneles solares y/o aerogeneradores (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017).

Asimismo, existe la opción del uso de biodigestores respecto a la gestión de residuos sólidos, los cuales permiten procesar los distintos desechos generando un eficaz fertilizante y un gas capaz de ser utilizado en la cocción o generación de energía eléctrica (América Economía, 2011).

Por otro lado, teniendo previamente una comparación de costos, se evaluará la opción de tercerizar la gestión integral de residuos líquidos, pues existen empresas como Eco Century que se especializan en ello.

- **Análisis Ecológico**

La tendencia ecológica cada vez tiene más presencia en los consumidores (Ávila, 2019), lo cual es algo favorable, pues el desarrollo del proyecto se basa en la conexión con la naturaleza y el cuidado de esta (Cicero, 2018).

Asimismo, se considera como una herramienta de desarrollo tanto social, económico y ambiental, la cual permite una ventaja competitiva

dentro del sector, debido que el perfil del consumidor cada vez se encuentra más alineado a la valorización del medio ambiente, lo cual se traduce en la búsqueda de nuevas alternativas que se alineen con sus ideales (PromPerú, 2018).

- **Análisis Legal**

De acuerdo con la información que se obtuvo en la entrevista de Raúl Montes, quien es dueño de un *Glamping* en Cusco, no existe una regulación para la infraestructura o normas que rijan la instalación de un *Glamping*. Sin embargo, se debe tener en cuenta las distintas normas impuestas por MINCETUR (Ley N° 29408, 2015).

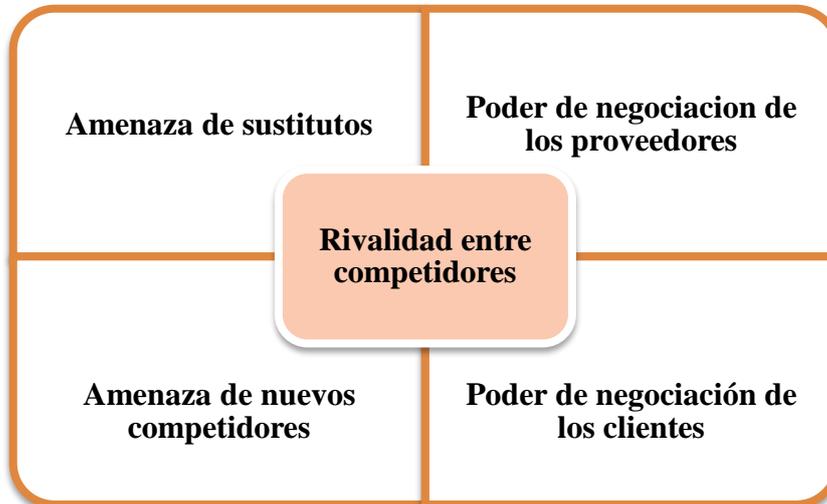
Se debe tener presente distintos trámites que permitan el funcionamiento del servicio; uno de ellos es el registro de la marca y logo del proyecto, los cuales se realizan en Indecopi; otro trámite importante es el Registro Único de Contribuyentes (RUC), así como la licencia de funcionamiento, entre otros trámites como el de sanidad (Gestión, 2015).

Asimismo, todo servicio debe cumplir con las normas sanitarias determinadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ante la presente emergencia sanitaria que vive el mundo, estas normas fueron actualizadas; por lo cual, se deberá tener presente el protocolo sanitario ante covid-19 para hoteles, donde se detalla las responsabilidades que debe cumplir cada personal, medidas preventivas considerando cada instalación y la vigilancia del cumplimiento mismo. Todo ello se detalla en el informe “Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para- hoteles categorizados” publicado por el Mincetur (2020).

2.1.4.2 Análisis del sector industrial

Figura 2.3

Las 5 fuerzas de Porter



- **Poder de negociación de los clientes:**

Se considera un poder de negociación del cliente alto, debido que, al ser un concepto nuevo, el cliente buscará conocer nuevos lugares, tener nuevas experiencias, que le garantice seguridad, innovación y alta calidad, en el cual el precio deberá complacer sus expectativas. Asimismo, su alto poder se debe a que cuentan con una diversidad de opciones de hospedaje, por lo que, si el consumidor no se encuentra satisfecho, no dudaría en cambiar; es por ello, que el servicio deberá cumplir con todas lo ofrecido. Otro factor de poder importante es la capacidad de llegada que tiene el cliente ante otros consumidores, gracias a las redes sociales se puede realizar *feedbacks* de productos o servicios a un número importante de personas en un tiempo muy corto.

De acuerdo con el reporte de Interamerican (2020), a raíz de la pandemia por el COVID-19, las principales características al momento de planificar un viaje han variado, pues ahora el turista se preocupa principalmente por las medidas de seguridad y sanidad del país, lugar de hospedaje, entre otras características relacionadas a protocolos de bioseguridad.

Adicional a ello, el 43% de turistas prefiere viajar en familia o pareja debido a las medidas de seguridad, cambiando totalmente el perfil que se tenía en el 2019, pues acorde a PromPerú (2019) el 48% de los turistas fueron estudiantes universitarios y el 34% se encontraban dentro del rango de edad de 25 a 34 años. Con fines de investigación, el presente proyecto se hará teniendo en cuenta estas cifras, considerando que durante el 2021 se pronostica una estabilidad similar al 2019.

De igual forma, según PromPerú (2019), estos suelen viajar entre amigos o parientes, pero sin niños, teniendo un *ticket* promedio de gasto alrededor de los 500 dólares americanos.

Si bien las personas están dispuestas a seguir viajando pese a las restricciones de cada país ante la pandemia, ellos buscan productos o servicios que les genere confianza, sin dejar de lado una alta calidad a bajo costo. Lo que significa que el consumidor busca algo que no solo lo mantenga satisfecho con respecto a la calidad y al precio, sino también se sienta seguro y esté alejado a aglomeraciones de personas.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Respecto al poder que tienen los proveedores, esta es relativamente alta, puesto que las instalaciones deberían ser importadas o fabricadas en el Perú, de un material tejido de doble capa, el cual pueda ser resistente a cualquier tipo de clima (Infurma, 2014). Esto significa que este será un limitante para el proyecto, puesto que será complicado hallar a los proveedores idóneos que brinden la mejor calidad de las infraestructuras.

Adicionalmente, la implementación y suministración de cada domo con todo lo que sea necesario para ser considerado un cuarto de hotel, simboliza un costo alto, por lo que el proveedor debe ser considerado altamente calificado para poder ser contratado y brindarle al cliente un servicio de calidad.

De igual manera, se consideró a los proveedores de insumos para el restaurante, los cuales deben contar con los requisitos que el gobierno ha establecido y con los que el campamento ponga.

Por otro lado, uno de los recursos más importantes para el desarrollo de un servicio de hospedaje, sobre todo cuando se busca brindar una calidad superior, es tener un proveedor que brinde alta disponibilidad de recursos con altos estándares que garanticen seguridad (Baz, 2018).

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Al ser un servicio que aún es relativamente nuevo en el Perú, de acuerdo con la entrevista realizada a Raúl Montes, la amenaza es media. Es por lo que se ha pensado en establecer el *glamping* en un lugar que aún no ha sido totalmente explotado, tal es el caso de la Sierra de Lima, la cual cada día se vuelve más famosa y reconocida por los turistas de aventura (Inga, 2018).

Gracias a lo expuesto líneas arriba, es que se planea aprovechar todas las oportunidades que el ambiente externo brinda, por ello, se decidió tener como espacio la Sierra limeña, sin embargo, este espacio deberá no tener una demografía complicada.

Un claro ejemplo de amenaza es la cadena de hoteles Belmond, quienes cuentan con 2 de las principales características semejantes a lo que busca brindar el servicio expuesto en esta investigación. Una de ellas, es la alta calidad de servicios, pues es una de las cadenas de hoteles lujos más reconocidos en el Perú; por otro lado, en cada hotel ubicado a lo largo del Perú, ofrece diversas actividades que le brinden al consumidor experiencias de adrenalina, conexión con la naturaleza, momentos de relajación, entre otros (Belmond, 2021).

- **Amenaza de sustitutos:**

En el ámbito de amenaza por parte de sustitutos, se tiene como consideración que este proyecto cuenta con un nivel medio. Y esto se debe a que cuenta con muchos sustitutos, lo cuales son los hoteles temáticos y, principalmente, los ecológicos, según la entrevista realizada a Raúl Montes.

Por otro lado, los hoteles comunes y de pocas estrellas también son consideradas como sustitutos, y esto se debe a que algunas personas solo quieren cubrir la necesidad básica que les puede ofrecer un hotel,

adicionalmente, se le suma un factor importante para el consumidor, el precio.

- **Rivalidad entre competidores:**

Ante lo expuesto líneas arriba sobre el crecimiento del concepto *glamping*, esto presentaría una fuerte rivalidad. Debido a la existencia de algunas empresas bajo esta idea, o los que se asemejan a este, ya sea por lo sustentable ecológicamente hablando, o por cubrir la necesidad básica, tal es el caso de los hoteles temáticos en el Perú. Sin embargo, la diferenciación y el alto nivel de servicio que se le brindará al cliente será motivo para ser el preferido de ellos.

Por otro lado, el ir en la búsqueda del posicionamiento del proyecto en un lugar estratégico donde la influencia de los competidores se logre mitigar (Mincetur, 2016), hará que la rivalidad disminuya con el paso de los años.

2.1.5 Modelo de negocio

Figura 2.4

Modelo Canvas del proyecto Glamping

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedor de Domos. Proveedor de suministros hoteleros. Comunidades aledañas. Empresa de Seguridad. Empresa de telefonía y telecomunicaciones. Sitios web de reseñas y buscadores de reservas.	Atención al cliente. Actividades de aventura y de meditación al aire libre. Limpieza y mantenimiento del campamento. Desinfección de todos los Domos. Compra de suministros para el campamento.	Brindar un servicio de hospedaje "Glamping", bajo el concepto de acampar de manera lujosa, contemplando la naturaleza. A demás de brindar servicios de alimentación y entretenimiento dentro del campamento.	Atención de servicio al cliente dentro y fuera del campamento. Redes sociales para compartir momentos del campamento. Promociones y descuentos del servicio. Oportunidad de realizar sugerencias en un libro de oportunidades a mejorar y, quejas dentro del libro de reclamaciones.	Personas mayores de 18 años con NSEA y B que vivan en las zonas geográficas 5,6 7 y 8. Interesados en viajar y realizar turismo de naturaleza, sin tener que sacrificar las comodidades respectivas.
RECURSOS CLAVES			CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
Infraestructura (domos) Colaboradores Insumos de habitaciones Insumos del Domo Food (utensilios y alimentos)		Se utilizarán las redes sociales y agencias de turismo para que se puedan realizar las reservaciones del servicio.		
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Costos Fijos: - Telefonía y conexión de internet. - Insumos hoteleros y para el restaurante. - Mantenimiento. - Seguros.	Costos Variables: - Agua y Energía Eléctrica.	Gastos administrativos. Gastos de publicidad y marketing. Capital de trabajo. Inversión en activos.	Reservaciones del servicio (soles ó dólares). Reservaciones de paquetes turísticos (soles ó dólares). Reservaciones de actividades extras dentro del campamento (soles ó dólares).	

Respecto al análisis del modelo Canvas del proyecto, se cuenta con una segmentación del cliente muy marcado, pues se enfoca en personas con un perfil aventurero, que les llame la atención la aventura y las nuevas experiencias.

Por otro lado, el gasto de ventas del proyecto, principalmente por la partida de publicidad, es el gasto más significativo, pues forma parte de los socios claves y canales de distribución de dicho servicio.

De igual manera, se debe tener en cuenta que otra fuerte inversión son los servicios complementarios del proyecto, los cuales realizarán un aporte positivo para el desarrollo del *benchmarking* del proyecto.

2.1.6 Determinación de la metodología que se empleará en la investigación de mercado

Para la implementación de la investigación de mercado del proyecto, se realizarán los métodos cuantitativos y cualitativos, siendo estas, fuentes de información para conocer más el perfil del consumidor, conocer sus necesidades y preferencias, así como sus puntos de vista sobre el proyecto. De la misma manera, conocer un poco más sobre el servicio al que se enfoca y al sector turismo del Perú.

Asimismo, para determinar la demanda se deberá realizar el método de demanda pura, con fines académicos. Sin embargo, al no contarse con data histórica sobre este tipo de servicio, pues es un concepto nuevo que se está desarrollando en el Perú, se deberá realizar un *benchmark* entre los competidores que contengan este concepto o similar, con el fin de obtener una demanda de acuerdo con el nivel de ocupabilidad y número de domos, data que se utilizará para el desarrollo de los capítulos siguientes.

En el siguiente cuadro se detalla las herramientas que se realizarán a lo largo del proyecto para efectuar el correcto análisis.

Tabla 2.1*Matriz de levantamiento de información*

Fuentes	Tipo de herramienta	Herramientas	Información
Primaria	Cualitativa	Entrevista	- Perfil del cliente - Producto - Promoción - Plaza
		Visita InSitu Focus Group	- Precio - Perfil del cliente - Perfil del cliente
	Cuantitativa	Encuesta	- Precio - Cantidad - Cantidad
	Secundaria	Cualitativa y cuantitativa	Revisión de documentos

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Data del consumidor y sus patrones de consumo

A continuación, se hará el análisis sobre la demanda histórica a partir de los arribos a la región de Lima, pues se ha establecido como ubicación del campamento, esto con el objetivo de conocer la atractividad de la región en los últimos años.

Tabla 2.2*Cantidad de arribos a Lima (personas)*

Año	Nacional		Extranjero		Total
	N°	%	N°	%	
2014	20 788 793	84,81%	3 723 624	15,19%	24 512 417
2015	21 477 064	85,45%	3 658 079	14,55%	25 135 143
2016	23 102 473	85,07%	4 054 242	14,93%	27 156 715
2017	24 812 922	87,15%	3 657 534	12,85%	28 470 456
2018	27 203 034	89,14%	3 315 716	10,86%	30 518 750
2019	33 080 678	90,49%	3 476 152	9,51%	36 556 830
2020	24 200 893	96,26%	940 331	3,74%	25 141 224

Nota. Esta tabla ha sido adaptada del “Sistema de Información de Estadística de Turismo”, Arribos, Arribos de huéspedes extranjeros y nacionales. (<http://bit.ly/3GvrxFi>).

En la tabla 2.2 se puede apreciar el incremento de arribos a la ciudad de Lima en los últimos años. Además, se ve una caída considerable en el año 2020, debido al COVID – 19 y a la situación en el país, tras decisiones en consecuencia de la pandemia.

Figura 2.5

Cantidad de arribos a Lima (personas)



De igual manera, se puede apreciar en la siguiente tabla, la misma tendencia de aumento, con respecto a las pernoctaciones en Lima, lo que significa que, los turistas, suelen quedarse 5 días hospedados en promedio (PromPerú, 2020).

Tabla 2.3

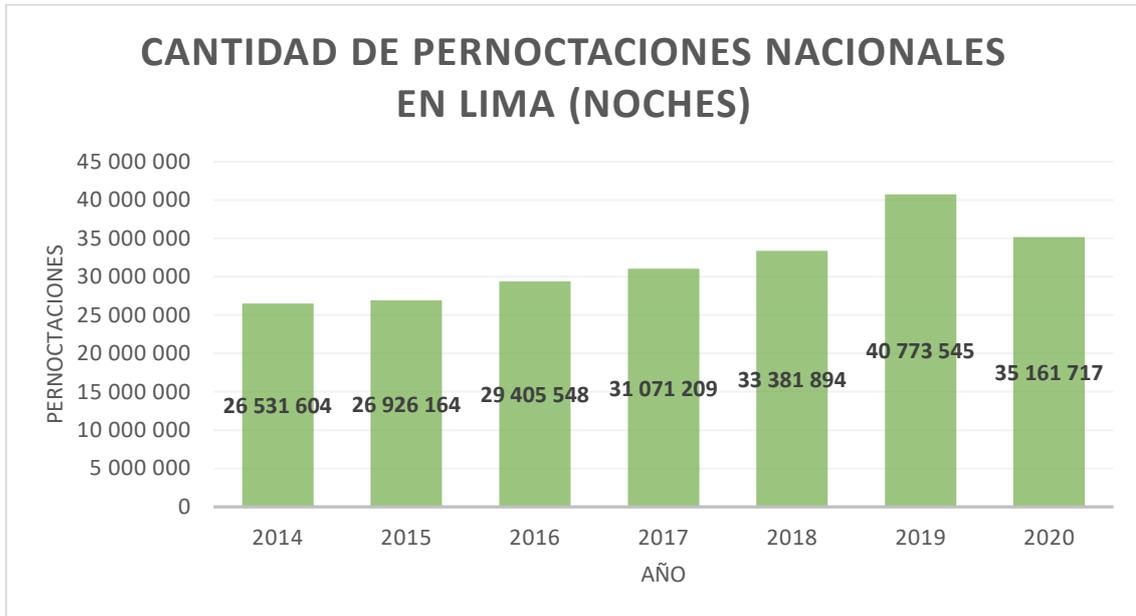
Cantidad de pernoctaciones en Lima (noches)

Año	Nacional		Extranjero		Total
	N°	%	N°	%	
2014	26 531 604	77,55%	7 681 591	22,45%	34 213 195
2015	26 926 164	78,39%	7 423 422	21,61%	34 349 586
2016	29 405 548	77,54%	8 517 809	22,46%	37 923 357
2017	31 071 209	79,89%	7 823 268	20,11%	38 894 477
2018	33 381 894	83,41%	6 640 121	16,59%	40 022 015
2019	40 773 545	85,55%	6 889 477	14,45%	47 663 022
2020	35 161 717	94,87%	1 902 674	5,13%	37 064 391

Nota. Esta tabla ha sido adaptada del “Sistema de Información de Estadística de Turismo”, Pernoctación, Pernoctación de huéspedes extranjeros y nacionales. (<https://bit.ly/3GvrxFi>).

Figura 2.6

Cantidad de pernoctaciones en Lima (noches)

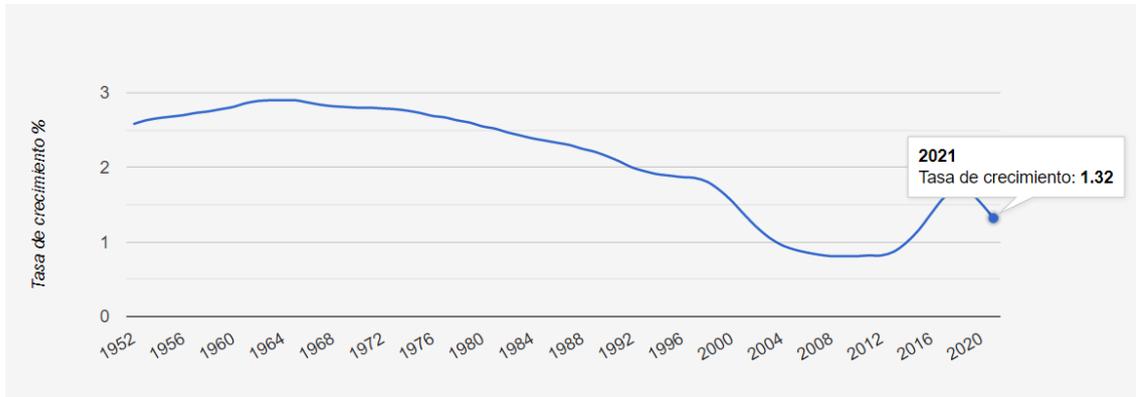


2.1.1.1 Patrones de consumo: incremento poblacional, consumo per cápita, estacionalidad

De acuerdo con la página web Country Meters (2021), el incremento poblacional presenta un crecimiento del 1,6% YoY. Asimismo, se calcula que se cuenta con 33 3 millones de peruanos, donde el 29,8% es representado por Lima Metropolitana y el 65,2% por una población que se encuentra entre 15 y 59 años (El Peruano, 2021).

Figura 2.7

Tasa de crecimiento Perú 1952 – 2021



Nota. De Población del Perú, por Countrymeter (s.f.).

Por otro lado, el artículo de Gestión, para el 2020 se proyecta un incremento aproximado del 10% del turismo, gracias al incremento en inversiones hoteleras de cadenas internacionales (Gestión, 2020); sin embargo, debido a la emergencia sanitaria a la que entro el mundo debido a la pandemia, el turismo fue uno de los sectores más afectado, presentando una caída del 12%. Es por ello, que para el 2021, se espera alcanzar un nivel de crecimiento del 7,6% respecto al 2019 (Hosteltur, 2021).

Cabe mencionar, que durante el 2019 se presentó un consumo promedio per cápita por S/. 594, en el cual se incluye hospedaje, transporte, alimentación, entre otros servicios (PromPerú, 2019).

En el sector turístico existen tres meses muy marcados, los cuales son julio, agosto y diciembre, y esto porque corresponden a fiestas patrias, vacaciones del colegio, navidad y año nuevo, lo que significa un alce en el turismo nacional. No obstante, los meses abril y mayo son considerados los meses más bajos de tráfico de turistas, debido al inicio de las clases universitarias y escolares (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2018).

- **Perfil del vacacionista nacional que visita Lima 2019**

Según el informe publicado por PromPerú (2019), el 42% de los turistas nacionales que viajan a Lima, se encuentran en un NSE A/B. Asimismo, en cuanto a aspectos previos al viaje, el 72% de personas busca información sobre su visita a través de internet. Por otro lado, con respecto a las

características del viaje, el 77% de las personas suelen quedarse en promedio entre 1 a 3 noches en Lima; y sólo el 9% de las personas se hospedan en alojamientos pagados de tipo *bungalows*, albergues o casas de retiro, que son semejantes al servicio brindado. Finalmente, con respecto a las actividades realizadas durante su visita, el 40% de personas realizan turismo de naturaleza y 13% de aventura.

- **Perfil del vacacionista nacional que visita Ica 2019**

Según el informe publicado por PromPerú (2019), el 62% de los turistas nacionales que viajan a Lima, se encuentran en un NSE A/B. Así mismo, en cuanto a aspectos previos al viaje, el 89% de personas busca información sobre su visita a través de internet. Por otro lado, con respecto a las características del viaje, el 18% de las personas suelen quedarse en promedio entre 1 a 3 noches en Lima; y sólo el 59% de las personas se hospedan en alojamientos pagados de tipo *hostal* o *casa de hospedaje*, que son semejantes al servicio brindado. Finalmente, con respecto a las actividades realizadas durante su visita, el 34% de personas realizan turismo de naturaleza y 22% de aventura.

- **Perfil del vacacionista nacional que visita Cusco 2019**

Según el informe publicado por PromPerú (2019), el 52% de los turistas nacionales que viajan a Lima, se encuentran en un NSE A/B. Así mismo, en cuanto a aspectos previos al viaje, el 70% de personas busca información sobre su visita a través de internet. Por otro lado, con respecto a las características del viaje, el 64% de las personas suelen quedarse en promedio entre 1 a 3 noches en Lima; y sólo el 21% de las personas se hospedan en alojamientos pagados de tipo *hostal* o *casa de hospedaje*, que son semejantes al servicio brindado. Finalmente, con respecto a las actividades realizadas durante su visita, el 83% de personas realizan turismo de naturaleza y 42% de aventura.

Con lo expuesto anteriormente en los perfiles del vacacionista nacional, se visualiza una gran oportunidad en fomentar el turismo de aventura, teniendo como base

el turismo de naturaleza, ya que la mayoría de las personas a las que está dirigido este servicio, buscan ambas en sus visitas; desean encontrar confort y tranquilidad, sin dejar de lado, experimentar cosas nuevas y de aventura.

2.2.2 Demanda mediante fuentes primarias o secundarias

Con el fin de obtener información sobre el perfil del consumidor y poder hacer la pertinente segmentación, la cual se desarrolló líneas abajo, se utilizó las herramientas como Entrevistas a expertos (ver anexo 2, 3 y 4). Asimismo, se utilizará la herramienta encuesta, para obtener la intensidad e intensión del consumidor y así obtener la demanda del proyecto.

a) Diseño y aplicación de encuestas y otras técnicas

Se diseñó la encuesta (ver anexo 5) con el fin de conocer al mercado objetivo y saber si que tan dispuesto esta y que tanto le interesa el contratar dicho servicio. Asimismo, saber cuál es la intensidad e intensión con la que contrataría el servicio, información que se utilizará más adelante para calcular la demanda del proyecto.

Considerando la fórmula para calcular el tamaño de muestra, se obtuvo una muestra de 384 personas, considerando un universo igual a 299 531 personas.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

b) Resultados de las encuestas: intención e intensidad de compra, frecuencia y cantidad comprada

Gracias a la encuesta se pudo obtener más información sobre los patrones de consumo, por lo que a continuación se detallarán y se mostrarán algunos resultados obtenidos.

Con respecto a la pregunta n°4, la cual era ¿Le gusta viajar y tener contacto con la naturaleza?, se obtuvo que del total de encuestados al 92%, les gusta viajar (ver figura 2.3); sin embargo, de acuerdo a la segmentación de lugar de residencia, se pudo obtener más a detalle cuántas personas del público al que estaba dirigido el proyecto, tiene una pasión por el viaje y el contacto con la naturaleza, se obtuvo un total de encuestados que pertenecían a las zonas elegidas, y al 92% de ellas les gustaba viajar y tener un contacto con la naturaleza (ver figura 2.8).

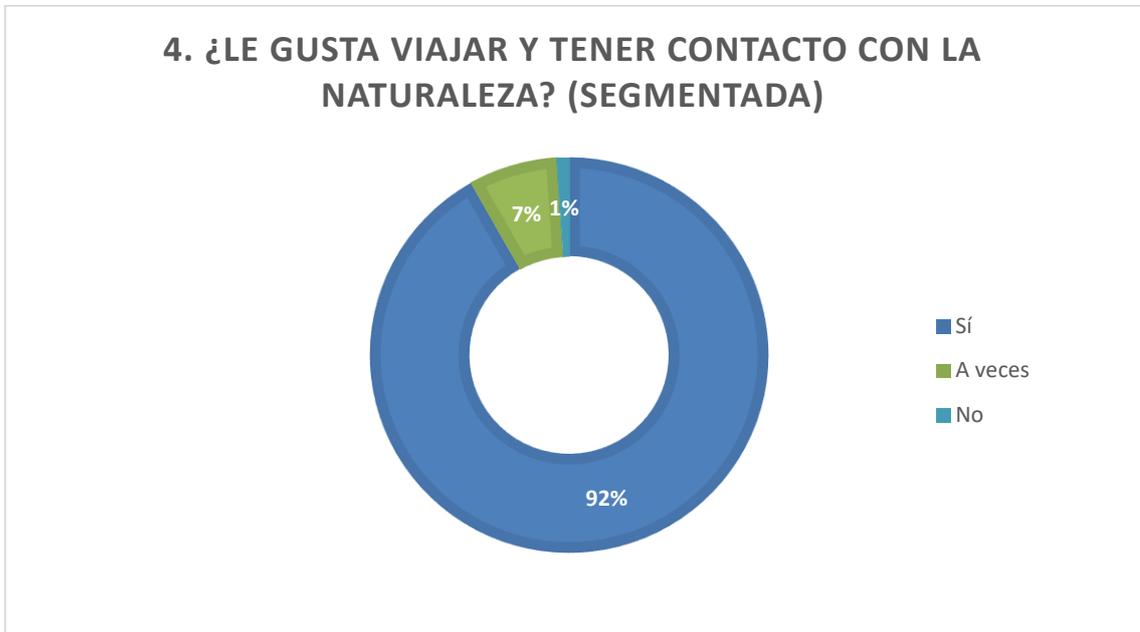
Figura 2.8

Análisis de la encuesta - ¿Le gusta viajar y tener contacto con la naturaleza?



Figura 2.9

Análisis de la encuesta - ¿Le gusta viajar y tener contacto con la naturaleza?
(segmentada)

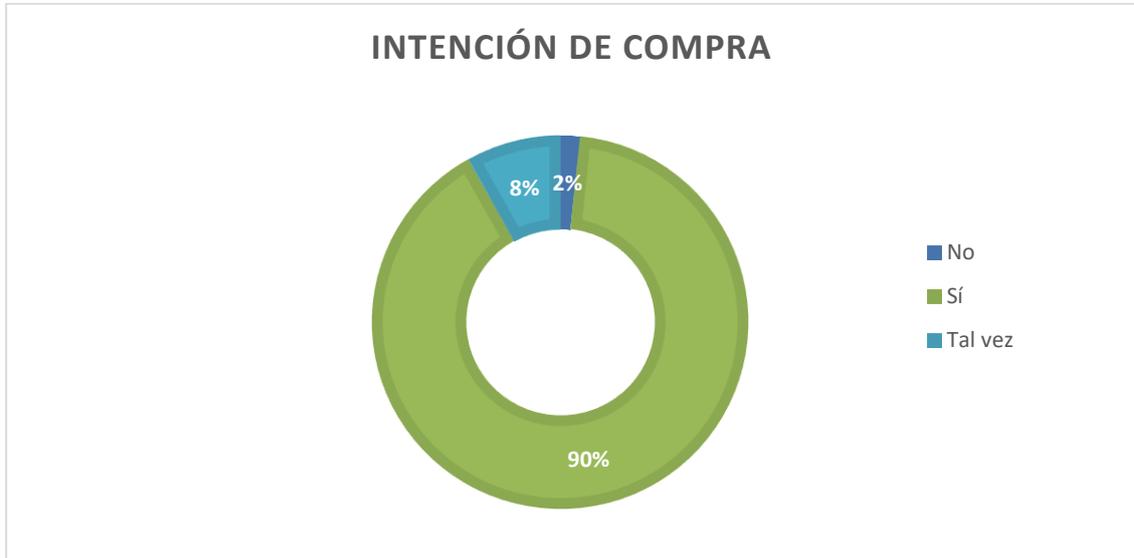


- **Intención**

La intención de compra se pudo obtener gracias a la encuesta realizada (ver anexo 5), con la pregunta número 13, en la que se pudo obtener que de la totalidad de personas encuestadas que afirmaron gustarles el viaje, el **90,24%** de personas afirmaron que sí estarían interesados en contratar el servicio presentado, siendo este la intención de compra.

Figura 2.10

Intención de compra



- **Intensidad**

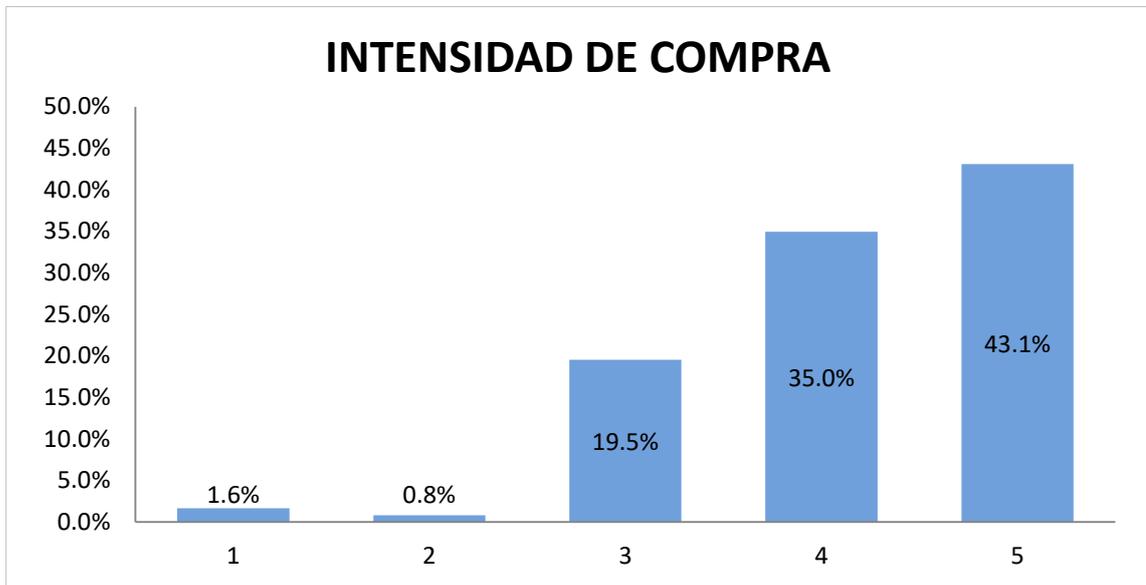
La intensidad de compra se pudo hallar de igual manera por el análisis a la encuesta realizada (ver anexo 5), con la pregunta número 14, en el cual se presentó un rango del 1 al 5 para que el encuestado responda cuán dispuesto estaba a contratar el servicio.

Realizando un ponderado de los resultados (ver figura 2.11), se pudo obtener lo siguiente:

- Ponderado de escala de intensidad = 4,17
- Intensidad hallada = $4,17/5 = 0,8341 = 83,41\%$

Figura 2.11

Intensidad de compra

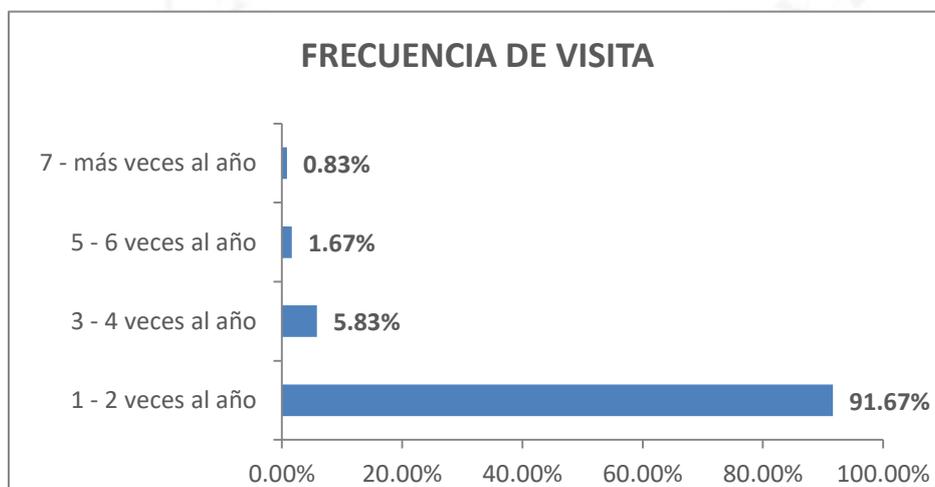


- **Frecuencia**

La frecuencia se pudo hallar de igual manera por el análisis a la encuesta realizada (ver anexo 5), con la pregunta número 20, en el cual se obtuvo que un 91,67% de los encuestados que irían entre 1 a 2 veces al año, estos sólo de las personas que respondieron estar dispuestos o tal vez a volver al servicio ofrecido.

Figura 2.12

Frecuencia de visita



2.2.3 Demanda potencial

a) Determinación de la demanda potencial

Para determinar la demanda potencial del proyecto, se tomará como base las regiones en donde se encuentran ubicados los distintos *glampings* analizados, siendo estas Cusco e Ica. Para esto, se analizarán las mismas variables de arribos y pernотaciones, para ambas regiones.

Tabla 2.4

Cantidad de arribos de turistas (personas)

Región/Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cusco	1 102 959	1 222 763	1 277 139	1 199 875	1 264 755	1 260 205	708 723
Ica	1 255 263	1 223 293	1 216 040	1 240 165	1 328 863	1 537 907	728 018
Promedio	1 179 111	1 223 028	1 246 590	1 220 020	1 296 809	1 399 056	718 371

Nota. Esta tabla ha sido adaptada del “Sistema de Información de Estadística de Turismo”, Arribos, Arribos de huéspedes extranjeros y nacionales. (<https://bit.ly/3GvrxFi>).

Tabla 2.5

Cantidad de pernотaciones de turistas (noches)

Región/Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cusco	1 581 912	1 679 610	1 851 647	1 675 403	1 776 246	1 804 675	1 152 359
Ica	1 687 280	1 649 854	1 594 381	1 644 158	1 726 372	2 012 687	1 321 032
Promedio	1 634 596	1 664 732	1 723 014	1 659 781	1 751 309	1 908 681	1 236 696

Nota. Esta tabla ha sido adaptada del “Sistema de Información de Estadística de Turismo”, Pernотación, Pernотación de huéspedes extranjeros y nacionales. (<https://bit.ly/3GvrxFi>).

Como se puede apreciar, hay mayor cantidad de arribos a Ica que a Cusco, y esto debido a que los precios de hospedaje son más accesibles que en Cusco, y el gasto promedio que se tiene es inferior al que se tiene en un viaje a Cusco, ya que se debe tener mayor presupuesto para la cantidad de lugares turísticos a conocer en Cusco.

Es por lo que se realizó el promedio de ambas ciudades para ambas variables, con el fin de poder estimar la demanda potencial.

Posteriormente, con el conocimiento sobre los perfiles de los vacacionistas nacionales que visitan tanto Ica como Cusco, se pudieron sacar las siguientes variables, con el fin de obtener un factor de ajuste a la demanda que se tenía de los lugares en

donde se encuentran los *glampings* competidores. El total de cada variable se halló multiplicando cada porcentaje correspondiente a cada ciudad.

Tabla 2.6

Variables de segmentación para el Perfil del vacacionista nacional que visita Lima, Ica y Cusco

Variables Segmentación / Ciudad	Lima	Ica	Cusco
NSE A/B	42%	52%	62%
Información (Internet)	72%	70%	89%
Tiempo hospedaje (1 -3 noches)	77%	64%	18%
Tipo de hospedaje (similar)	9%	21%	59%
Turismo de naturaleza	40%	83%	34%
Total	0,84%	4,06%	1,99%

Nota. Esta tabla ha sido adaptada de los “Perfiles del Vacacionista Nacional que Visita Ica y Cusco”.

Finalmente, el factor de ajuste de cada ciudad se utilizó para determinar la demanda potencial del proyecto.

Tabla 2.7

Demanda potencial (pernoctaciones)

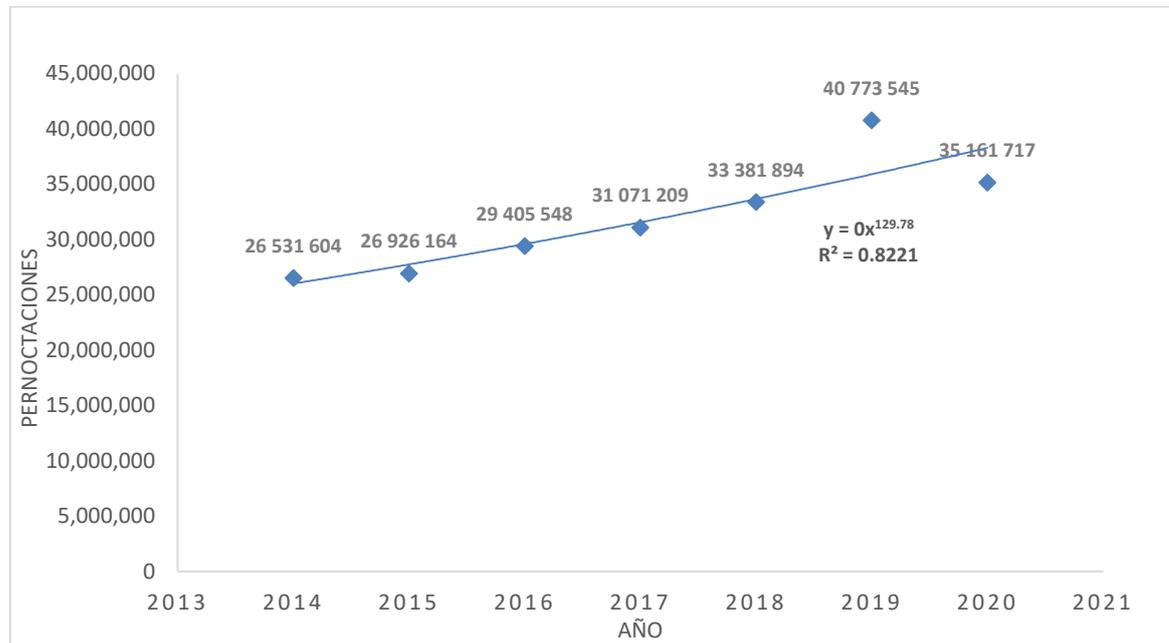
Región/Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Lima	31 519	33 465	36 893	33 381	35 391	35 957	22 960
Cusco	68 512	66 992	64 740	66 761	70 099	81 725	53 640
Ica	22 ,402	225 709	246 493	260 455	279 825	341 785	294 744
Total	322 432	326 167	348 126	360 598	385 314	459 467	371 345

b) Proyección de la demanda

Después de obtener la demanda potencial, se precedió con el proyectado de la demanda histórica sobre los arribos de personas a la ciudad de Lima (ver tabla 2.3), para lo cual se realizó una regresión potencial, en el cual se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) igual a **0,8221**, lo que significa que es considerado fiable.

Figura 2.13

Regresión exponencial – Pernoctaciones en Lima



Debido al resultado aceptable y al ser un coeficiente cercano a 1, es recomendable utilizar un promedio móvil para proyectar la demanda a 5 años; es por ello, que considerando el promedio de crecimiento de la demanda histórica de pernoctaciones, el cual salió 5,36%.

Tabla 2.8

Demanda proyectada a 5 años

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pernoctaciones	37 047 305	39 034 009	41 127 253	43 332 749	45 656 518	48 104 901

2.3 Análisis de la oferta

2.3.1 Análisis de la competencia

En la actualidad, ya se tiene la existencia de este nuevo concepto en el Perú. Estos se encuentran en Cusco, Ica y Huarochirí, siendo estos los *glampings* más conocidos y los únicos bajo el mismo concepto en el Perú (Castro, 2018).

Según la página web Airbnb (2021), Perú Ecocamp, el cual se encuentra en Cusco, tiene un precio de \$300 USD por noche y domo, sin incluir el traslado hacia el

campamento. A este le sigue la Huacachina Desert Luxury Camp con un precio de \$290 USD incluyendo el traslado (Rust, 2018).

También, está Pariacaca Camp, que se encuentra en Huarochirí, y este tiene un precio promedio de S/. 180 incluyendo comidas (desayuno, almuerzo y cena) (Cinnamon Style, 2017). Sin embargo, por la pandemia del COVID – 19, tuvieron que cerrar de manera temporal.

Finalmente, está Refugio Viñak, que se encuentra en la provincia de Yauyos, el cual cuenta con diferentes tipos de habitaciones, sin embargo, para el caso, se decidió considerar la habitación doble estándar, el cual tiene un costo de S/. 2 767, que incluye todas las comidas.

2.3.2 Beneficios ofertados por los competidores directos

Según la entrevista que se le realizó al dueño del *glamping* de Cusco, Perú Ecocamp, contó que ellos brindan el servicio de *trekking*¹ a los diferentes lugares turísticos de Cusco, como la Laguna de *Humantay*.

Adicionalmente a esto, les brindan los servicios de traslados a los diferentes campamentos que tienen por un costo adicional. También, cuentan con todas las comodidades dentro del campamento, por lo que tienen un pequeño restaurante en donde sirven comidas típicas de la región.

Por otro lado, las habitaciones cuentan con todas las comodidades de un hotel lujoso, brindándole al cliente, una experiencia inolvidable.

Finalmente, el campamento Huacachina Desert Luxury Camp brinda el servicio de traslados incluido dentro del precio por tipi, en el cual pueden ingresar como máximo 2 personas. Así mismo, brindan el servicio de almuerzo con un chef y mozo privado. Y, con respecto a actividades, brindan servicio de paseo en tubulares y *Sandboard*², al igual que paseos por la Laguna de Huacachina. (Turismo.pe, s.f.)

¹ Actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos, más conocido como senderismo.

² Deporte que consta del descenso de dunas o cerros de arenas con tablas especiales.

2.3.3 Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)

Para poder realizar un análisis comparativo, se ha procedido a efectuar un listado de oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta lo realizado en el análisis de Porter, y esto, con el fin de resumirlas.

Factores considerados en la matriz EFE:

➤ **OPORTUNIDADES**

- **Aumento del *ticket* promedio por persona durante su viaje**

El aumento del *ticket* promedio ha ido incrementando con el transcurso de los años por ser un servicio novedoso, sin embargo, por la pandemia, el consumidor cambió dándole mayor prioridad a los protocolos de bioseguridad, pagando un plus al promedio, mientras se ofrezcan seguridad en temas sanitarios.

- **Consumidor más exigente sobre protocolos de bioseguridad**

Se consideró una oportunidad dentro del proyecto, debido a cómo influye los protocolos y la seguridad de estar en un ambiente limpio, que cumple con lo necesario para no contagiarse de COVID – 19, teniendo como consecuencia el aumento en el *ticket* promedio y considerar un aumento en los precios de estadía.

- **Crecimiento del turismo en el Perú**

Si bien es cierto, el turismo se vio afectado por la pandemia, por ende, el crecimiento también, ya que antes se recibían mayor cantidad de arribos extranjeros. Sin embargo, se está impulsando al turista nacional poder reactivar el sector, por lo que se decidió una oportunidad a considerar.

- **Mejora de infraestructura pública (aeropuertos, carreteras)**

Se consideró este factor como oportunidad, debido a que el gobierno estuvo impulsando desde el 2019 la inversión en infraestructura pública,

aumentándola a 4,5% en ese mismo año (Bnamericas, 2019). Esta inversión significaría para el año 2019, 15 000 km de vías en todo el país.

- **Aumento por la necesidad de experimentar cosas nuevas alejadas de aglomeraciones**

A consecuencia de la pandemia, la necesidad del consumidor ha variado por completo, priorizando factores que antes no se tomaban en consideración al elegir un lugar para visitar y hospedaje, es por ello, que se consideró este factor como oportunidad, ya que el servicio de un *glamping* ofrece alejarse por completo de las aglomeraciones en las ciudades y como plus, relajarse del encierro que se tuvo por un año, debido a la pandemia.

- **Crecimiento de la industria hotelera en el Perú**

La industria hotelera se ha visto afectada por la pandemia, y por las normativas del gobierno, con la reducción de la capacidad, teniendo como consecuencia muchos cierres de hoteles convencionales, y esto por temas de capacidad. Sin embargo, se consideró como una oportunidad, debido al concepto innovador que se ajusta con las necesidades actuales del consumidor post – pandemia, ya que este prefiere un lugar alejado de aglomeraciones.

➤ **AMENAZAS**

- **Crisis política en el Perú**

Se considera una amenaza para el proyecto, puesto que es un factor que influye principalmente de manera económica al Perú, no solo genera que las inversiones se detengan, también genera desconfianza e incertidumbre a la población; por lo que generaría que las personas decidan ahorrar o preferir otros servicios más económicos con la finalidad de sentirse económicamente más seguros ante cualquier eventualidad.

- **Aumento de la informalidad en el Perú**

La informalidad en el Perú es inevitable y cada vez aumenta, causado principalmente por falta de oportunidades y evasión de costos, lo cual es

preocupante pues genera un crecimiento económico distorsionado y una distribución de recursos deficiente.

- **Nuevos competidores y sustitutos en el mercado**

Este uno de los factores más manejables, puesto que la aparición de nuevos competidores o sustitutos es inevitable y más en un sector que crece constantemente; sin embargo, este servicio nos permite reinventarnos y brindar opciones que marquen la diferenciación.

- **Aumento de la inseguridad ciudadana**

El crecimiento de la inseguridad en el Perú presenta un comportamiento constante, convirtiéndose una preocupación para el ciudadano día a día; por lo cual, es un factor sumamente importante para tener en consideración al momento de emprender. En este caso los viajeros buscan hospedarse en lugares donde se sientan cómodos y seguros principalmente; asimismo, al ser un servicio que brinde la conexión con la naturaleza y donde la infraestructura se acople a ello, se deberá buscar servicios de seguridad complementarios que brinden la seguridad al consumidor.

- **Crisis sanitaria en el Perú**

En el 2020 inició una pandemia que reconfiguró la manera de ver las cosas de los clientes al momento de elegir un bien o servicio. Es por ello, que en la actualidad toda la población debe adecuarse a los diversos protocolos y medidas de seguridad para poder darle funcionalidad a su negocio, pues la salud y forma de proteger es prioridad para todos.

- **Disminución en la economía peruana**

La disminución económica en el Perú va acompañada de la mano con la crisis política que se vive actualmente, donde la inversión extranjera va disminuyendo, generando desconfianza entre empresas y países, ocasionando un desequilibrio económico muy fuerte. Factor que perjudica al presente estudio, pues dificulta la obtención de bienes e incremento de costos, debido a que la mayor inversión es importada.

Para realizar la siguiente matriz, se tuvo en consideración un ranking de pesos y calificaciones, las cuales se mostrarán a continuación:

Peso: 5% (Importancia normal) – 12% (Máxima importancia)

Calificación: 1 (Mala), 2 (Media), 3 (Superior a la media) y 4 (Alta)

Tabla 2.9

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
A. Aumento del <i>ticket</i> promedio por persona durante su viaje	6%	3	0,18
B. Consumidor más exigente sobre protocolos de bioseguridad	15%	4	0,61
C. Crecimiento del turismo en el Perú	5%	3	0,14
D. Mejora de infraestructura pública (aeropuertos, carreteras)	8%	3	0,23
E. Aumento por la necesidad de experimentar cosas nuevas alejadas de aglomeraciones	3%	4	0,12
F. Crecimiento de la industria hotelera en el Perú	2%	2	0,03
Amenazas			
G. Crisis política en el Perú	14%	3	0,41
H. Aumento de la informalidad en el Perú	11%	3	0,32
I. Nuevos competidores y sustitutos en el mercado	3%	2	0,06
J. Aumento de la inseguridad ciudadana	9%	2	0,18
K. Crisis sanitaria en el Perú	17%	3	0,50
L. Disminución en la economía peruana	9%	2	0,18
Total	100%		2,95

Tabla 2.10*Matriz de enfrentamiento*

Factor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Ponderación
A		0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	6%
B	1		1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	15%
C	0	0		1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	5%
D	0	0	0		1	1	0	1	1	1	0	0	5	8%
E	0	0	0	0		1	0	0	1	0	0	0	2	3%
F	0	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	1	2%
G	0	1	1	1	1	1		1	1	1	0	1	9	14%
H	1	0	1	0	1	1	0		1	1	0	1	7	11%
I	1	0	0	0	0	1	0	0		0	0	0	2	3%
J	1	0	1	0	1	1	0	0	1		0	1	6	9%
K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	11	17%
L	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0		6	9%
Total	6	2	8	6	9	10	2	4	9	5	0	5	66	100%

De acuerdo con puntaje obtenido en la matriz EFE, se pudo concluir que el proyecto es capaz de responder de manera excelente a las oportunidades y amenazas que existan en el sector.

2.4 Determinación de la demanda del proyecto

2.4.1 Segmentación del mercado

Como estrategia se decidió enfocarse a un mercado objetivo específico teniendo en cuenta algunas de las variables recopiladas de la encuesta. Sin embargo, se consideró usar información sobre el perfil del vacacionista nacional que visita Lima (PromPerú, 2019).

- **Geográfica:** Para este tipo de segmentación se ha tomado en cuenta sólo a los turistas nacionales, considerando las pernoctaciones de vacacionistas que visitan Lima.

Tabla 2.11

Cantidad de pernoctaciones en Lima

Año	Nacional		Extranjero	
	Nº	%	Nº	%
2014	26 531 604	77,55%	7 681 591	22,45%
2015	26 926 164	78,39%	7 423 422	21,61%
2016	29 405 548	77,54%	8 517 809	22,46%
2017	31 071 209	79,89%	7 823 268	20,11%
2018	33 381 894	83,41%	6 640 121	16,59%
2019	40 773 545	85,55%	6 889 477	14,45%
2020	35 161 717	94,87%	1 902 674	5,13%
Promedio	31 893 097	82,45%	6 696 909	17,55%

- **Psicográfica:** Para este tipo de segmentación se ha tomado en cuenta sólo a los turistas nacionales, considerando aquellas personas que buscan realizar turismo de naturaleza.

Tabla 2.12

Segmentación psicográfica

Tipo de Turismo	Nacional (%)
Turismo de Naturaleza	40%
Total	40.00%

Nota. Esta tabla ha sido adaptada de “Perfil del Vacacionista Nacional que visita Lima”, PromPerú, (2019).

En conclusión, se han considerado ambos porcentajes de segmentación, tanto el 82,45% (geográfico) y el 40% (psicográfico), estos han sido multiplicados para obtener el porcentaje final de turistas nacionales que se inclinan a un turismo relacionado al *glamping*, dando como resultado un **32.98%**, por lo que se presentará la demanda proyectada segmentada.

Sin embargo, se ha considerado ajustar la demanda, según datos recopilados de la encuesta realizada, en la cual se obtuvieron los porcentajes de intención e intensidad, siendo este un **75,27%**.

Tabla 2.13

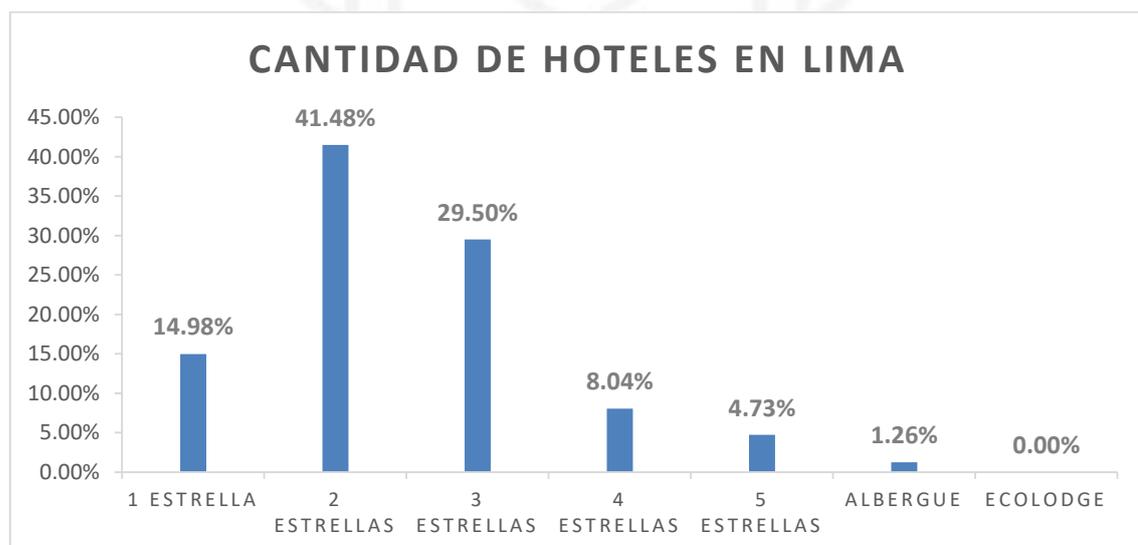
Intención e intensidad recopilados de la encuesta realizada

Variables de encuesta	
Intención	90,24%
Intensidad	83,41%
Total	75,27%

Por otro lado, se determinó sólo considerar las pernoctaciones hoteles 5 estrellas, ya que aún el servicio ofrecido, no cuenta con una clasificación, por lo que representaría 4.73% (MINCETUR, 2022).

Figura 2.14

Cantidad de hoteles en Lima en 2022, según categorización



Por lo que, se aplicaron los factores hallados, y se obtiene los resultados mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 2.14

Demanda segmentada por categoría de hospedaje

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pernoctaciones	1 753 027	1 847 035	1 946 085	2 050 446	2 160 403	2 276 257

2.4.1.1 Definición del Mercado meta

Para la definición del mercado meta, se deberá considerar el factor hallado en el punto 2.4.1, el cual es **32,98%**, que equivalen al porcentaje de turistas nacionales que se inclinan a un turismo similar al que brindará el campamento, de naturaleza.

Este porcentaje se multiplicará por lo hallado en la tabla 2.14, y se obtendrá lo siguiente:

Tabla 2.15

Demanda segmentada por mercado meta

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pernoctaciones	578 181	609 187	641 855	676 275	712 541	750 752

2.4.2 Determinación de la participación de mercado para el proyecto

Finalmente, para la determinación de la demanda del proyecto, se deberá considerar la intensidad e intensidad detallada en la tabla 2.13.

Al ya contar con una demanda no satisfecha por la competencia, por lo que sólo se estará considerando la intensidad e intensidad.

Tabla 2.16

Demanda hallada después de variables de encuesta

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pernoctaciones	435 192	458 530	483 119	509 027	536 324	565 085

Finalmente, para poder hallar la demanda a nivel domos, se tuvo que hacer el mismo ejercicio realizado a nivel personas con la cantidad de arribos a Lima, incluyendo todas las variables.

Tabla 2.17

Demanda proyectada en personas de Glamping

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Personas	299 531	315 594	332 518	350 350	369 138	388 933

Considerando la data recogida en el *benchmark* realizado a los servicios *glamplimg* en Lima y Cusco, se cuenta con un promedio de 7 domos; asimismo, teniendo en consideración que el promedio por domo es de 14 huéspedes, se logra obtener una demanda del proyecto a nivel domos.

Tabla 2.18

Benchmark a competidores

Característica	Perú EcoCamp - Cusco	Huacachina Desert Luxury Camp	Pariacaca Camp - Huarochiri
Número de domos instalados	10	4	6
Capacidad del total de domo (personas)	20	10	12

Asimismo, considerando la data recolectada en el *benchmark*, se puede terminar la captación de mercado que tiene, lo cual nos permite realizar un estudio comparando la demanda proyectada del proyecto para poder evaluar si existe una oportunidad de mercado. Para ello, en el año 2021 se consideró la capacidad de cada domo y una ocupabilidad total de los fines de semanas, considerando 52 fines de semanas al año; adicionalmente, para la proyección se consideró una tasa de crecimiento del 5,36% presentada en el punto 2.2.3 sección a. Asimismo, se consideró la demanda proyectada en personas considerada en la tabla 2.17.

Por tanto, se multiplicó lo hallado en la tabla 2.18 por la capacidad promedio de domos y se dividió por CPC, hallado en la encuesta, dando como resultado una demanda de 6 domos a lo largo de los 5 años.

Tabla 2.20*Demanda del proyecto*

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domos	6	6	6	6	6	6
Personas	588	588	588	588	588	588
Noches	1 175	1 175	1 175	1 175	1 175	1 175

2.5 Definición de la estrategia comercial

2.5.1 Producto

Glamping es un servicio de hospedaje que se basará en los domos como parte de infraestructura principal, tanto para las habitaciones como para las áreas comunes. En los siguientes capítulos se especificará el número de domos, teniendo en cuenta la capacidad de atención. Asimismo, cada habitación tendrá disponible para cada huésped los servicios de *wi-fi*, *room service*, servicios generales (agua, luz, servicios higiénicos, entre otros), lavandería y planchado, servicios de spa, etc. (Glamping Hub, 2013).

Respecto a las áreas comunes, se contará con una zona de entretenimiento, con el fin de brindar un espacio donde se puedan relajar, disfrutar de la naturaleza y donde encontrarán a un *staff* de profesionales que los podrán ayudar con cualquier consulta acerca de las actividades de entretenimiento que brindará el *glamping*. (Eco Projects, s.f.).

Como se sabe, parte importante para el desarrollo del servicio son las actividades de entretenimiento, pues al ser un servicio que busca la conexión con la naturaleza y desapego con la ciudad, se debe brindar actividades para que el consumidor sienta que no está yendo solo a descansar por un par de días y este pueda aburrirse, sino también pueda realizar actividades de aventura, las cuales dependerán de la región que se elija en el capítulo 3. La realización de las actividades tendrá un factor importante para determinar la ubicación del proyecto, debido que se buscará a tener en consideración los lugares turísticos que tenga cada región.

Dicho esto, las siguientes actividades a ofrecer pueden ser *trekking*, escalada de rocas y *windsurf*. Asimismo, se contará con actividades dentro del *glamping* que serán para personas que no deseen deportes de aventura, como yoga, ejercicios, recolección de frutas y verduras, y, finalmente, fogatas.

Por otro lado, se tuvo que considerar un nombre que vaya acorde con el proyecto, y que sea fácil de recordar para los huéspedes, debido que una de las principales promociones de un servicio es la recomendación del propio cliente. Es por ello, que el logo y el nombre del campamento es “Camp inn”, con lo cual se busca proyectar el principal concepto que es el incentivar la conexión con la naturaleza, alejarse de la civilización por un momento, relajarse y brindar la libertad que el huésped necesita.

Figura 2.15

Logo del proyecto Glamping



2.5.2 Políticas de plaza

Este es un punto muy importante para el proyecto pues es donde se desarrollará todo el servicio de alojamiento. Se debe tener en cuenta que la plaza debe ser un lugar al aire libre y amplio que permita la instalación de los domos y el desarrollo de las distintas actividades que propone el *glamping*. Asimismo, se debe situar en una zona que cuente con zonas turísticas y de aventura, sea canotaje o área que permitan realizar *trekking* (Glamping Hub, 2013).

El proyecto cuenta la opción de la Sierra de Lima, pues es una zona que cuenta con gran potencial turístico y cumple con las características para el desarrollo de este proyecto. Este punto se desarrollará con mayor detalle en el capítulo 3, sin embargo, la plaza elegida es el distrito de San Mateo en Huarochirí.

2.5.3 Publicidad y promoción

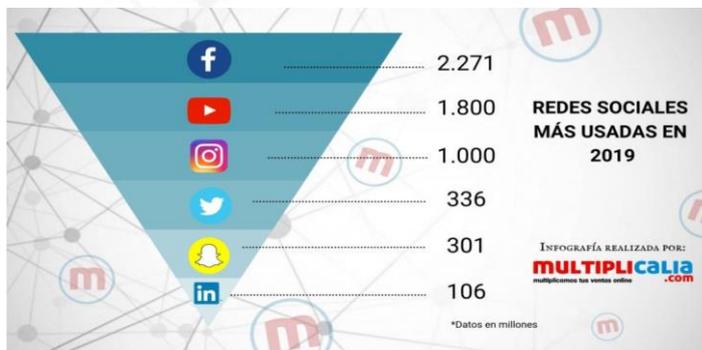
El tema de la publicidad es importante para un servicio que está en la etapa de introducción, pues es uno totalmente nuevo y debe conseguir clientes que experimenten del concepto y puedan recomendar el servicio ofrecido.

Por lo que, se ha considerado contar con los medios que mueven más en la actualidad, los cuales son las famosas redes sociales (González, 2017), las cuales son las siguientes, según Multiplicalia (2019):

- *Facebook*
- *Youtube*
- *Instagram*
- *Twitter*
- *Snapchat*
- *LinkedIn*

Figura 2.16

Redes sociales más usadas en 2019



Nota. De Multiplicalia, 2019 (<http://bit.ly/3hZq53N>).

Para el presente proyecto, se considerarán las 4 primeras redes sociales de la lista, con mucho contenido sobre el *glamping*, cuál es el nuevo concepto, qué es lo que pueden hacer y todo lo que ofrecemos. Así mismo, muchos videos sobre la ubicación, qué es lo pueden conocer y como complementarlo con el servicio que se ofrecerá.

Por otro lado, se tendrán en cuenta promociones, como paquetes especiales, sorteos, descuentos en temporadas altas, para generar fidelización y aumentar la fama del concepto y con ello, ser famoso por ser un servicio de calidad y con muchos beneficios a obtener.

Si bien es cierto, las redes sociales son importantes para publicitar y conseguir seguidores del servicio, sin embargo, en la actualidad hay otra forma de ser conocidos. Este modo es a través del *Google Ads*, este es una forma de publicitar tu servicio o lo

que desees, mediante anuncios gráficos, anuncios en *Youtube* mediante vídeos, todo dependiendo el objetivo que se tenga (Google Ads, s.f.).

Las redes, en la actualidad, son una fuente de ingreso, y esto se debe a que es un recurso gratis, en el cual puedes publicar y mostrarle al mundo lo que ofreces y con esto, tener más seguidores y que estos se conviertan en clientes potenciales. Para ello, se debe tener mucho contenido sobre lo ofrecido.

Asimismo, según (PromPerú, 2017), el perfil del vacacionista nacional tiene la tendencia de buscar toda la información de sus futuros viajes en Internet, especialmente en las páginas web de “ytuquéplanes” y en “turismoperu.com”, lo que significa que el *glamping* deberá estar en todas las plataformas como “despegar.com”, “tripadvisor.com”, “trivago”, “booking.com”, entre otras; con el fin de ser ubicado entre las mejores opciones de hospedaje.

Estas plataformas de reservas online funcionan bajo una comisión sobre el precio de la habitación, el cual se paga cuando el cliente haya terminado su alojamiento. La comisión que actualmente están teniendo los servicios en Perú se encuentra alrededor del 14%, según Booking.com. (Cómo funciona nuestro servicio de reserva online | Alojamiento) En caso no se cumpla con el contrato, Booking.com puede dar de baja el servicio en la plataforma, así como también puede actualizar los precios según lo indique el proveedor del hospedaje.

Finalmente, se contará con una página web propia, en la cual se publiquen todo tipo de anuncios referentes al clima donde se encuentra el *glamping*, cuáles son la visión y misión de la empresa, y qué servicios adicionales se presentan en la empresa.

2.5.4 Personal

Teniendo en consideración que no todos los turistas que llegarán al *glamping* serán de nacionalidad peruana, la principal característica que se deberá contar a la hora de contratar al personal que tendrá contacto con el cliente, deberá ser el tener conocimiento de diferentes idiomas, siendo el principal de ellos el inglés y francés. Y así poder brindar una mejor atención teniendo como base una comunicación correcta y fluida.

Por otro lado, y sin menos importancia, se deberá contar con personal capacitado, para brindar un servicio de alta calidad al cliente y este pueda tener un

hospedaje agradable. Sin embargo, también se dará empleo a personas de las comunidades aledañas con el fin de fomentar el empleo formal y el no perder la cultura de la región.

2.5.5 Post – Venta

Como último punto a tocar en el “marketing mix”, se debe tener en cuenta el post venta que se tendrá, puesto que es importante no perder contacto con el cliente.

Dentro del post – venta, se ha considerado a la hora de dar la bienvenida al cliente, tener información sobre fechas importantes para ellos, como sus cumpleaños, para los cuales, después de visita del cliente, se le contacte para estas fechas que brindó y consideró importantes, con el objetivo de que el cliente tenga conocimiento que es importante para la empresa, y con ello poder fidelizarlo y que vuelva a visitar al *glamping*.

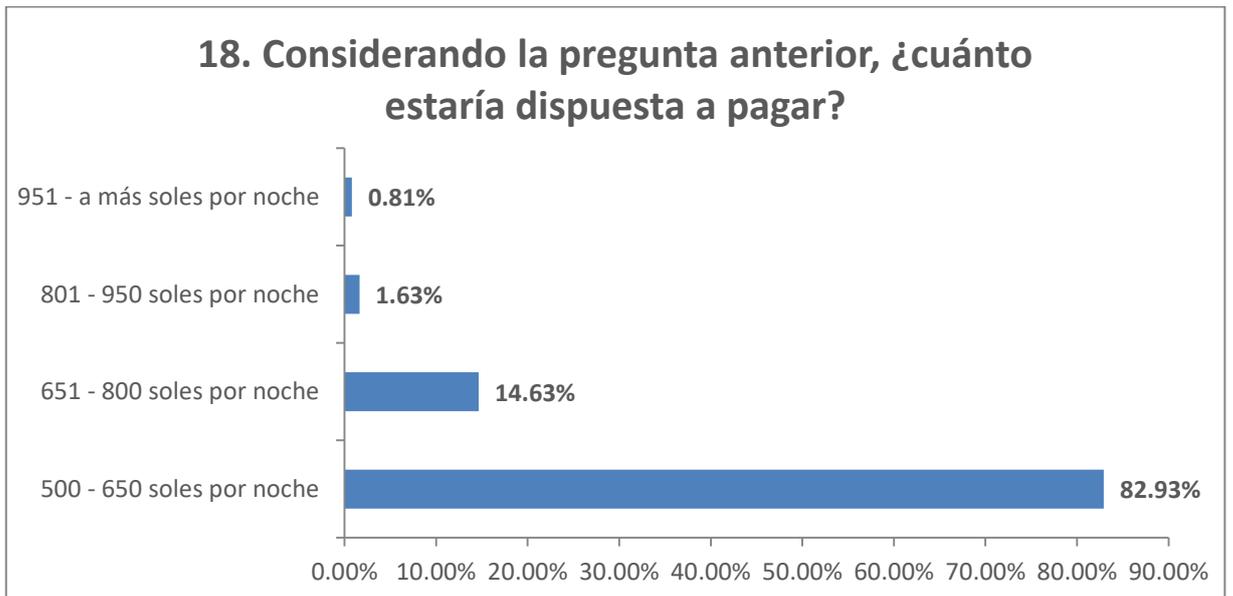
2.5.6 Análisis de precios

Teniendo en cuenta el análisis de competencia realizado anteriormente, se determinó en el promedio del costo este tipo de servicios es de S/ 575 por noche, en este caso se debe tener en cuenta que el precio se basará en la ubicación del *Glamping* y de los insumos a proporcionar con el fin de brindar la experiencia de *glamour*.

De acuerdo con la encuesta realizada se sabe que el 82,93% de personas encuestadas están dispuestos a pagar un máximo de S/ 650 por noche. Es por ello, que se considera entrar al mercado con un precio de introducción con el fin de captar mayor participación de este, un precio por debajo al ofrecido por los competidores principales.

Figura 2.17

Gráfico de rango de precios encuestados

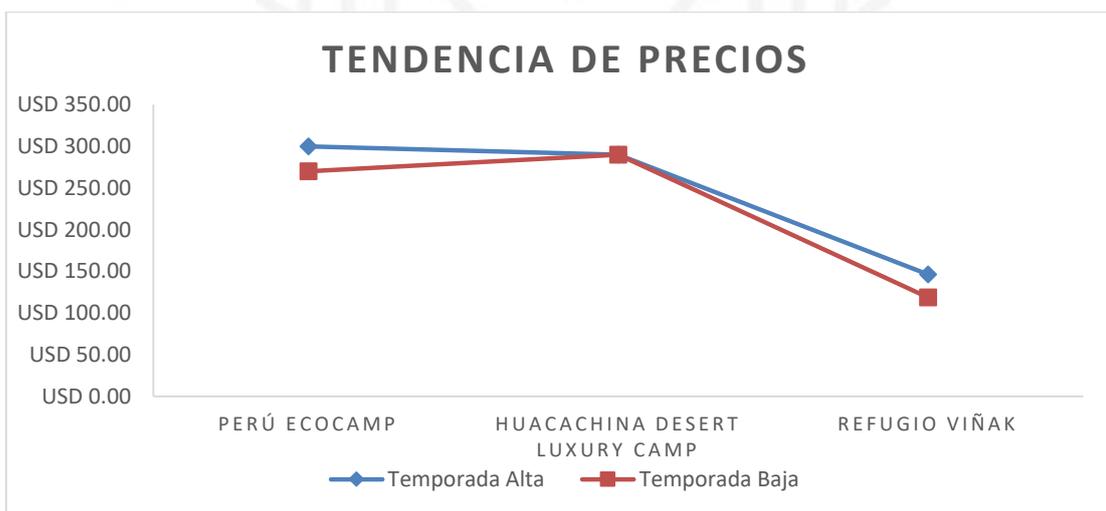


a) Tendencia histórica de los precios

La tendencia histórica de los competidores mencionados en el capítulo 2.5 se muestra de la siguiente manera:

Figura 2.18

Tendencia de precios de competidores



Nota. Adaptado de Lima: Alojamiento encontrados, por Booking.com 2020 (<http://bit.ly/3TWju7v>).

Cabe mencionar que no se tiene un histórico de precios, sin embargo, se cuenta con la información necesaria para conocer la variación según la estacionalidad de los precios.

Como se puede apreciar, la tendencia de precios no varía demasiado cuando es temporada alta, por lo que se considera una estrategia de precios a seguir, con el fin de atraer clientes.

b) Estrategia de precios (precio inicial)

Con respecto a la estrategia de precios a usar, se ha considerado incurrir en contar con precios según la temporada. Por lo que, los precios a usar para la temporada baja serán los hallados en la encuesta realizada, teniendo en consideración como base un domo doble.

Para la determinación de los precios tentativos, se halló el promedio del rango de precios, usando el más votado, y según ello, se consideró que el Domo Matrimonial debe estar por encima del resto en un 20%, para ambos casos. En el caso de los precios de temporada alta, se consideró el promedio del rango de precios del segundo más votado, y se consideró el mismo ejercicio del 20%.

Tabla 2.19

Precios tentativos por tipo de domo según temporada sin IGV

Tipo de domo	Temporada baja (soles)	Temporada alta (soles)
Domo doble	575,00	580,40
Domo matrimonial	690,00	725,50
Domo triple	575,00	580,40

CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DE SERVICIO

3.1 Identificación y análisis de macrolocalización

Para el presente trabajo se ha determinado localizar las instalaciones del *glamping* en el departamento de Lima, en la región de Lima Provincias, pues es uno de los departamentos que representan un mayor porcentaje en la población; asimismo, bajo el concepto del servicio donde se busca brindar una experiencia lejos de la civilización, Lima se adecua perfecto pues el 35% de la población busca eso al momento de viajar. Por otro lado, se tuvo en cuenta que, en las ocasiones de feriados largos o fines de semanas, los viajeros prefieren visitar regiones cercanas a su lugar de origen.

Es por ello, que no se encontró la necesidad de realizar una macrolocalización para determinar el lugar objetivo de las instalaciones. Sin embargo, cabe recalcar que la elección se debe a un aumento de turistas en la zona (Perú.com, 2019) y de las oportunidades y beneficios que ocasionaría el localizar el campamento en la Sierra de Lima.

3.2 Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización

Desde el inicio del presente trabajo, se ha mencionado una ubicación que hasta el actual capítulo no había sido definido.

A lo largo del trabajo se mencionó como ubicación a la Sierra de Lima, y esto se debe a que Lima es la tercera ciudad que genera mucho movimiento económico debido al turismo (Inga, 2018). Debido a esto, se consideró establecer el *glamping* en un lugar cerca a Lima, es por lo que se decidió la Sierra limeña.

Dada la explicación, se eligieron cuatro (4) provincias, de manera aleatoria, dentro del departamento de Lima, con el fin de analizarlas y poder determinar cuál era la idónea para el proyecto. Estas fueron Cañete, Huarochirí, Canta, y finalmente, Yauyos.

Figura 3.1

Mapa de las provincias de Lima



Nota. De Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, s.f. (<http://bit.ly/3XlxDY>).

3.2.1 Cañete

a) Cercanía a Lima

Cañete es una de las 10 regiones ubicada en el departamento y región de Lima (TurismoI.pe, s.f.). Esta se encuentra a 1 hora y 37 minutos de distancia, y a 114 km de Lima (Distancias, s.f.).

b) Clima

El clima en Cañete es clasificado como cálido y templado, llegando a los 24,5°C; y tiene pequeñas precipitaciones en temporada de invierno, en la cual llega a una temperatura de 16,4°C, sin embargo, es muy ligera (Climate-Data.org, s.f.).

c) Culturas y costumbres

En el rubro de música y danza, Cañete cuenta con uno de los festivales más famosos del país, el cual es el Festival de Arte Negro, el cual se celebra en agosto en la Semana Turística de Cañete (Identidad Cultural de mi Provincia de Cañete, 2012). En este festival, están presentes las danzas como el festejo y el tradicional zapateo (Campos, 2009).

Por otro lado, está la gastronomía en Cañete, esta es una de las más importantes en Lima, puesto que tiene una variedad de platos los cuales son reconocidos como “rica comida” que es ofrecido a propios y extraños ‘(Identidad Cultural de mi Provincia de Cañete, 2012), dentro de estos platos típicos, se encuentran la “Sopa Seca”, “Carapulcra” y “Papa a la Huancaína”. Así mismo, Cañete es famoso por su variedad de licores que cuenta, y esto se debe a que “el mejor pisco del Perú” es de Cañete (Identidad Cultural de mi Provincia de Cañete, 2012), el cual debe tomarse para degustar el paladar.

Figura 3.1

Festival de Arte negro



DÍA DEL ARTE NEGRO Y PASACALLE - SAN VICENTE

Nota. De Cañete Arte y folklore negro del Perú, 2009 (<http://bit.ly/3Oiw1Be>).

d) Lugares y actividades turísticas

Con respecto a los lugares turísticos en Cañete, tenemos en primer lugar a Lunahuaná, el cual está a 2 horas en promedio de Lima. Para poder llegar a él, se debe tomar la Panamericana Sur hasta la capital de Cañete, San Vicente de Cañete, y después tomar un desvío por una carretera que no se encuentra asfaltada (Lugares turísticos, s.f.).

Lunahuaná no solo es famosa por su clima encantador, sino también, por los vinos y las comidas que pueden probar, y por las famosas actividades de *kayak*³ y *cuatrimotos*, lo cual hace que este lugar se vuelva para excursiones de aventura (Lugares turísticos, s.f.).

³ Deporte en donde se emplea una embarcación con proa y popa y solo pueden ir 2 personas en ella. (Todo Aventuras, s.f.)

En segundo lugar, está el Castillo Unanue, el cual es considerado una “joya arquitectónica”. Este fue reconstruido y es por lo que lo consideran uno de los mejores en América del Sur.

3.2.2 Canta

a) Cercanía a Lima

La provincia de Canta está ubicada a 101 km de distancia, y su trayecto a ella dura un poco más de 2 horas de viaje, muy cerca de la Cordillera de los Andes (Turismo Canta, s.f.).

b) Clima

El clima en la provincia de Canta es considerado como variada, y esto se debe a que es una provincia con diversos pisos ecológicos. Por ello, es cálido en sus valles llegan a un promedio de 18,5 °C, mientras que en la cordillera llega a bajo 0 °C (DePeru.com, s.f.).

c) Culturas y costumbres

La gastronomía de Canta es reconocida por contener verduras, tubérculos, carnes de aves, res, cuy y trucha (DePeru.com, s.f.).

Entre sus platos más populares se encuentran los “Tallarines de Perdiz”, “Sopa Canteña”, “Puchero” y “Huatia” (DePeru.com, s.f.).

Tiene como tradición la fiesta de “La Cruz de Cantamarca”, en la cual los mayordomos de cada año junto a sus devotos preparan la chicha los días 27 o 28 de abril y está es servida el 1, 2 y 3 de mayo. Después se realizar el recorrido hacia la capilla que se encuentra en cima del morro, y es ahí donde comparten con sus hermanos (Turismo Canta, s.f.).

d) Lugares y actividades turísticas

Canta es conocida por sus lugares turísticos, especialmente la del pueblo de Santa Rosa de Quives, lugar que es famoso para los creyentes de la religión católica por haber albergado a Santa Rosa de Lima (DePeru.com, s.f.).

De igual manera, la Cordillera de la Viuda, la cual es muy conocida y popular; esto se debe a la majestuosidad de sus montañas cubiertas de nieve y de la laguna que la acompaña (Blog Turismo Inca, s.f.).

Llegar a este paisaje dura aproximadamente dos horas desde Canta, seguido por un ascenso hacia la cordillera donde tarda aproximadamente una hora, en la cual puedes llegar hasta 5 140 msnm (Blog Turismo Inca, s.f.).

Al lado de la montaña “La Viuda”, se encuentra la “Laguna Chuchón, la cual se encuentra a 4 400 msnm. Siguiendo con el ascenso, se encuentra la “Laguna de Siete Colores”, la cual es famosa por sus distintos tonos turquesas (Blog Turismo Inca, s.f.).

Figura 3.2

Cordillera de la Viuda y Laguna de Chuchón



Nota. De Cuponidad, s.f. (<http://bit.ly/3hMphze>).

3.2.3 Huarochirí

a) Cercanía a Lima

Huarochirí se encuentra a las afueras de Lima. Está ubicada exactamente en la parte central y oriental de Lima, aproximadamente a 2 horas de Lima y 84,7 km de ella.

b) Clima

Huarochirí se conoce como la población que vive en lugar frío, esto se debe a que cuenta con una neblina constante y por tener un promedio de temperatura de 10 °C (Peru.com, 2017).

c) Culturas y costumbres

Una de sus principales fiestas es la fiesta de la Asunción de la Virgen María, la cual cuenta con distintas actividades como ferias, corridas de toros, deportes y la presentación de la danza “Los negritos”. Asimismo, cuenta con diversas festividades como la fiesta de Santa Rosa de Lima, Virgen de Dolores de Acobamba, entre otras festividades religiosas (Fiestas y costumbres de Huarochiri, s.f.).

Respecto a su gastronomía, se caracteriza por la “patazca”. Sin embargo, Huarochirí es conocida por sus quesos, el cual cuenta con su propio festival, que consiste en concurso de ordeño y producción de leche, ferias y desfile de ganado vacuno (Panamericana, 2014).

d) Lugares y actividades turísticas

Huarochirí cuenta con distintos paisajes naturales como: restos arqueológicos, Cascada Huanano, la catarata Palakala, Bosque de Zárate, Ruinas de Japani, entre otras.

Por otro lado, cuenta con opciones turísticas perfectas para el perfil del cliente del proyecto *Glamping*, este es el caso de Yuracmayo, que brinda realizar deportes de aventura como escalar grandes paredes de piedra que alcanza hasta 80 metros de altura.

Además, cuenta con actividades de *windsurf*, *Kitesurf* y *stand up paddle* en la represa de Yuracmayo (Peru.com, 2019).

Figura 3.3

Cascada de Huanano



3.2.4 Yauyos

a) Cercanía a Lima

Se encuentra ubicado al sur de Lima y está constituida por 33 distritos dividido en 5 zonas geográficas (Municipalidad de Yauyos, s.f.).

Se encuentra a 280 km de Lima, que son aproximadamente 5 horas de viaje.

b) Clima

Cuenta con una temperatura máxima de 20 °C, pero con noches frescas con menos de 10 °C. Asimismo, cuenta con una estación lluviosa entre enero a marzo, llegando a causar emergencias en las vías de comunicación (Municipalidad de Yauyos, s.f.).

c) Culturas y costumbres

Yauyos cuenta con una fuerte tradición en el arte y la poesía. Asimismo, cuenta con distintos platos típicos teniendo como base sus principales cultivos como: maíz, papa, haba, oca, olluco, trigo, cebada, quinua. Además, cuenta con un producto bandera que es la calabaza, producto que cuenta con su propio festival todos los años en el mes de agosto (La voz de los pueblos de Yauyos, 2017).

Señor de la Ascensión de Cachuy, la cual se celebra en el mes de abril. Además, cuenta con las fiestas de la Virgen de la Candelaria en febrero y el baile de los azucares en diciembre (Quinches: Ventana al Mundo, 2010).

d) Lugares y actividades turísticas

Yauyos fue el primer sitio turístico del país que obtuvo el título de Reserva Paisajística, gracias a la “Laguna de Papacocha” y al importante circuito de cascadas y lagunas con las que cuenta (TurismoI.pe, s.f.).

Cuenta con los nevados como el “Pariacaca” en Nor Yauyos Cochas donde se puede disfrutar de caminatas. Asimismo, se puede pasear en las lagunas de aguas turquesas o atravesar cañones, recorrer caminos incas, entre otras actividades (Peru21, 2016).

Para determinar las alternativas de macrolocalización, primero se debe determinar la región. Es por lo que se utilizó el método semi-cualitativo Ranking de factores.

En primer lugar, se realizará una matriz de enfrentamiento en el cual, se hará un versus de los factores mencionados.

Tabla 3.1

Listado de factores

Factores	N°
Cercanía a Lima	F1
Clima	F2
Cultura y costumbres	F3
Lugares y actividades turísticas	F4

A continuación, se presentará un resumen de todos los factores, para con ello, poder terminar cual será la ponderación para cada uno, según lo investigado y finalmente, poder determinar la mejor localidad.

Tabla 3.2

Resumen del factor N°1

Cercanía a Lima	Km
Cañete	114
Canta	101
Huarocharí	84,7
Yauyos	280

Tabla 3.3

Ponderación del factor N°1

Cercanía a Lima	Calificación
Muy cercano	5
Cercano	4
Poco cercano	3
Alejado	2
Muy alejado	1

Tabla 3.4

Resumen del factor N°2

Clima	°C
Cañete	24,5
Canta	18,5
Huarocharí	10
Yauyos	20

Tabla 3.5

Ponderación del factor N°2

Clima	Calificación
Muy cálido	5
Cálido	4
Poco cálido	3
Frío	2
Muy frío	1

Tabla 3.6

Resumen del factor N°3

Cultura y costumbre

Cañete	Variada
Canta	Variada
Huachichirí	Variada
Yauyos	Variada

Tabla 3.7

Ponderación del factor N°3

Cultura y costumbre	Calificación
Muy variada	5
Variada	4
Poco variada	3
Escasa	2
Nula	1

Tabla 3.8

Resumen del factor N°4

Lugares turísticos	Cantidad
Cañete	4
Canta	8
Huachichirí	6
Yauyos	6

Tabla 3.9

Ponderación del factor N°4

Lugares turísticos	Calificación
---------------------------	---------------------

Muy variada	5
Variada	4
Poco variada	3
Escasa	2
Nula	1

A continuación, se presenta la matriz de enfrentamiento, en la cual se ha determinado que la cercanía es un factor importante sobre todos los demás, debido a que es necesario que se encuentra cerca para que los proveedores, que son de Lima, puedan suministrar el *glamping*.

Asimismo, se determinó que el clima y los lugares turísticos, eran igual de importante y esto se debe a que el clima será un factor que puede jugar en contra al campamento, debido a las precipitaciones, sin embargo, este no sería impedimento para poder instalarlo.

La escala de calificación a utilizar será: excelente (5), muy bueno (4), bueno (3), regular (2), malo (1).

Tabla 3.10

Matriz de Ranking de factores

Factores	Peso	Cañete		Canta		Huarochiri		Yauyos	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
F1	0,38	2	0,76	4	1,52	5	1,9	2	0,76
F2	0,25	5	1,25	3	0,75	2	0,5	4	1
F3	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
F4	0,25	4	1	3	0,75	4	1	3	0,75
Total			3,53		3,54		3,92		3,03

Teniendo en cuenta el resultado obtenido por el ranking de factores, se obtuvo como ganador a Huarochirí, es por ello, que se eligieron tres (3) principales distritos, las cuales son San Mateo, Matucana y Marcahuasi, para realizar una matriz de Ranking de factores para tener la localización del servicio.

Tabla 3.11*Matriz de enfrentamiento*

Factores	F1	F2	F3	F4	Conteo	Peso
F1		1	1	1	3	38%
F2	1		1	1	2	25%
F3	0	1		0	1	13%
F4	1	1	1		2	25%
TOTAL	2	3	3	2	8	100%

3.3 Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización

Como se explicó en el punto anterior, una vez realizado el Ranking de Factores para conocer cuál es la plaza que es más conveniente para el proyecto, salió como ganador la provincia de Huarochirí. Para lo cual, se ha considerado 3 distritos de ella, las cuales son San Mateo, Matucana y Marcahuasi.

3.3.1 San Mateo

a) Clima

Es un distrito con veranos fríos e inviernos muy fríos, secos y nublados. La temperatura oscila entre -3°C a 13°C ., aunque cuenta con temporadas en las que la temperatura llega a 16°C . La mejor temporada para visitar San Mateo es entre los meses enero y abril (Weather Spark, s.f.).

b) Lugares turísticos

Cuenta con zona llamada Yuracamayo que cuenta con paredes de caliza de 80 metros, el cual es óptimo para realizar actividades de aventura como escalar. Asimismo, cuenta con una represa en la cual se puede realizar deportes como windsurf gracias al clima con el que cuenta el distrito de Huarochiri. Por otro lado, cuenta con un Nevado Huacrapuquio junto a la cordillera de Huallancaque le permite al turista realizar *trekking*, ciclismo, entre otros (RedBus, 2018).

c) Terreno

San Mateo es uno de los distritos que aún es poco visitado por los turistas, lo que hace que sea un lugar mucho más tranquilo e ideal para montar campamentos, y cuenta con zonas cerca de la represa que permite la ubicación de carpas (RedBus, 2018).

El metro cuadrado en este distrito cuesta un promedio de USD 89 (A Donde Vivir, 2019).

3.3.2 Matucana

a) Clima

Presenta veranos frescos, áridos y nublados, y el invierno es frío, seco y despejado. La temperatura oscila entre 2°C y 17°C, llegando a 20°C. La mejor temporada para visitar Matucana es a inicios de diciembre hasta en el mes de mayo, meses en el que clima es caluroso (Weather Spark, s.f.).

b) Lugares turísticos

Cuenta con Cataratas de Antankallo, la cual es perfecta para que el turista pueda disfrutar de un baño al aire libre, perfecto para realizarse en la temporada calurosa de Matucana. Además, cuenta con paisajes naturales que permiten realizar actividades como ciclismo, campamento, escalada de montaña, etc. Su principal atractivo turístico son las Lagunas Gemelas de Orcococha (RedBus, 2018).

c) Terreno

Matucana cuenta con paisajes que permiten el desarrollo de actividades como camping; sin embargo, tiene varios pisos ecológicos originando mucha vegetación, lo cual presenta una dificultad para el desarrollo del *Glamping* (RedBus, 2018).

El metro cuadrado en este distrito cuesta un promedio de USD 95 (A Donde Vivir, 2019).

3.3.3 Marcahuasi

a) Clima

Tiene un clima seco y con una gran variación de temperatura oscilando entre 5°C y 24°C. Si bien presenta un sol intenso durante el día sus noches con muy frías (Somos Perú, 2016).

b) Lugares turísticos

Marcahuasi le ofrece al turista actividades como *trekking* y escalada en roca, La primera actividad se puede desarrollar en el pueblo de San Pedro de Casta hasta llegar a la Cordillera en un tiempo promedio de duración de 4 horas, durante la caminata se puede apreciar lagunas y ruinas arqueológicas (Somos Perú, 2016).

c) Terreno

Si bien Marcahuasi ofrece lugares óptimos para acampar, la mayoría de los turistas prefiere pasar la noche en cabañas debido al clima. Asimismo, es uno de los lugares más conocidos para realizar campamentos por lo que la zona se encuentra llena de turistas, principales nacionales (De aventura, 2017).

El metro cuadrado en este distrito cuesta un promedio de USD 150 (A Donde Vivir, 2019).

3.4 Evaluación y selección de localización

Utilizando el método semi-cualitativo y teniendo en cuenta lo expuesto líneas arriba se determinó lo siguiente:

Tabla 3.12

Lista de factores

Factores	N°
Clima	C1
Lugares y actividades turísticas	C3
Costo de terreno	C4

Tabla 3.13*Resumen del factor N°1*

Clima	°C
San Mateo	16
Matucana	20
Marcahuasi	24

Tabla 3.14*Ponderación del factor N°1*

Clima	Calificación
Muy cálido	5
Cálido	4
Poco cálido	3
Frío	2
Muy frío	1

Tabla 3.15*Resumen del factor N°2*

Lugares turísticos	Cantidad
San Mateo	6
Matucana	3
Marcahuasi	4

Tabla 3.16*Ponderación del factor N°2*

Lugares turísticos	Calificación
Muy variada	5
Variada	4
Poco variada	3
Escasa	2
Nula	1

Tabla 3.17*Resumen del factor N°3*

Costo de terreno	USD
San Mateo	89
Matucana	95
Marcahuasi	150

Tabla 3.18*Ponderación del factor N°3*

Costo de terreno	Calificación
Muy costoso	5
Costoso	4
Poco costoso	3
Barato	2
Muy barato	1

Tabla 3.19*Ranking de factores*

Factores	Peso	San Mateo		Matucana		Marcahuasi	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
C1	25%	3	0,75	4	1	5	1,25
C2	25%	5	1,25	4	1	3	0,75
C4	50%	3	0,75	2	0,5	1	0,25
		Total	2,75			2,5	2,25

Tabla 3.20*Matriz de enfrentamiento*

Factores	C1	C2	C4	Conteo	Peso
C1		1	0	1	25%
C2	1		0	1	25%
C4	1	1		2	50%
TOTAL	2	2	0	4	100%

Gracias al Ranking de factores se pudo determinar que la mejor plaza para el proyecto es el Distrito de San Mateo en Huarochirí, y esto se debe al bajo costo del metro cuadrado y a las diferentes actividades que se le puede ofrecer al huésped.



CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO

4.1 Relación tamaño – mercado

En este punto se determinará cual será el potencial de mercado al que puede llegar a tener el proyecto. Asimismo, se desarrollará teniendo en cuenta la demanda potencial proyectada obtenida en el capítulo 2 (ver tabla 2.20).

Tabla 4.1

Tamaño de mercado

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domos	6	6	6	6	6	6
Personas	588	588	588	588	588	588
Noches	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175

Es así, que se puede observar que para el 2026 el proyecto tendrá una demanda de 6 domos instalados, al igual que los años anteriores. Dato que se tendrá en cuenta para futuras remodelaciones, así como para determinar las distintas estrategias comerciales a utilizar.

4.2 Relación tamaño – recursos

Con relación a los recursos que serán necesarios para que este proyecto tome vida, se deberá considerar dividirlos en dos. En primer lugar, se tendrán en cuenta todos los recursos primarios, los cuales son fundamentales para el “know-how” del proyecto. Y, en segundo lugar, se contarán con recursos secundarios que serán considerados complementos para darle un aumentado al servicio principal.

Como recursos principales se tendrán los siguientes:

- Terreno con espacio amplio para todo el campamento.
- Seis (6) domos: 2 dobles, 3 matrimoniales y 1 triple.
- Un domo de tamaño grande para el restaurante.
- Luz y agua potable.

- Equipamiento del establecimiento: camas, sábanas, baños, etc.
- *Wifi*.

Como recursos secundarios se tendrán los siguientes:

- Cuatrimotos, para las actividades a realizar.
- Suministro de cocina, limpieza y lavandería.

Cabe recalcar que los recursos físicos no serán un limitante para el proyecto, debido a que no cuentan con dificultad de ser adquiridos.

Por otro lado, en cuánto al recurso humano, se deberán considerar no solo recepcionistas y personal de limpieza, sino también personas que vivan aledañas al campamento con los cuales se llevarán a cabo actividades del lugar, es por lo que, con este recurso, tampoco se tendrá problema alguno, ya que según un reporte de INEI (2019), la población de Lima Región, incluida Huarochirí, representa el 29% de la PEA⁴ del Perú para el 2019.

Si bien el recurso humano no es un limitante para el proyecto de acuerdo con lo detallado líneas arriba, es el principal recurso para que el proyecto se lleve a cabo, pues son quienes estarán en contacto directo con el cliente representando al servicio y su calidad, muchos de los *feedbacks* que obtienen los restaurantes u hoteles, son de la atención del personal, desde quien los recibe en el *check - in* hasta quien realiza el *room Service*. Es un recurso que describe sumamente importante para el éxito del proyecto, por lo cual al momento de la contratación se deberá ser minucioso; asimismo, una vez incorporados, se deberá capacitar y explicar la cultura de la empresa para que se sientan parte de la organización.

4.3 Relación tamaño – tecnología

Con respecto a la tecnología que se tendrá en cuenta para el proyecto en estudio, se tiene un biodigestor con el cual se pueda limpiar el agua con desechos y no sea

⁴ Población económicamente activa

perjudicial para el medio ambiente y de la misma forma para la comunidad que se encuentra aledaña al campamento.

Asimismo, la tecnología con la que contará cada domo para la luz, la cual es un panel solar, el cual, si genera un costo adicional, sin embargo, no limita de ninguna manera el tamaño de la empresa.

Adicional a eso, en el servicio de lavandería y planchado, se contará con las respectivas máquinas para que el cliente pueda realizar esta actividad, la cual no significa problema alguno para el proyecto.

En conclusión, el ámbito tecnológico no será una limitante para el proyecto.

4.4 Relación tamaño – inversión

Respecto al factor inversión, este no es un limitante para el desarrollo del proyecto; debido que se contará con el apoyo del 40% por parte de entidades financieras, en este caso, se está considerando el financiamiento de bancos con un plazo promedio de 10 años a una tasa del 13,46% de acuerdo con las SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2019) y teniendo como garantía los bienes financiados (Leasings y Medianos Plazos). El 60% restante, será financiado con capital social por parte de los accionistas.

4.5 Relación tamaño – punto de equilibrio

Para hallar el tamaño – punto de equilibrio se deben considerar todos los costos fijos, variables y el precio de venta al que se ofrecerá el servicio de hospedaje. El objetivo es poder determinar el nivel mínimo de hospedaje para con ello lograr justificar todas las operaciones y servicios ofrecidos en el campamento.

Es por ello, que se usará la siguiente fórmula para poder determinar el punto de equilibrio:

$$Q = \frac{CF}{(PVu - CVu)}$$

Donde:

Q = Cantidad mínima de plazas al año

CF = Costo Fijo anual

PVu = Precio de Venta Unitario

CVu = Costo de Venta unitario

Tabla 4.2

Punto de equilibrio

Concepto	Monto
Costos fijos	S/ 1 042 637,85
Costos variables	S/ 85,32
Precio de venta	S/ 750,00
Q	1 568,62

Finalmente, se reemplazó los datos en el cuadro anterior, y resultó un Q igual a 1 568,62 pernотaciones al año. A este número se le dividió los 365 días del año, con lo cual se tendría 5 domos como mínimo, para poder contar con una ganancia cero y tener equilibrio.

4.6 Selección de la dimensión del servicio

A continuación, se presentará un resumen sobre el dimensionamiento del servicio:

Tabla 4.3*Resumen de dimensionamiento del servicio*

Tamaño	Demanda
Mercado	6 domos
Recursos	Sin restricción
Tecnología	Sin restricción
Inversión	Sin restricción
Punto de equilibrio	5 domos

En conclusión, se sabe que el limitante del servicio será el mercado, ya que ningún otro tamaño es considerado una limitación para el campamento. Por consiguiente, la limitante para el proyecto será la demanda, la cual se puede observar en el punto 4.1.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Proceso para la realización del servicio

5.1.1 Descripción del proceso del servicio

Para poder describir los procesos de todo el proyecto, se describirán los procesos fundamentales, a continuación:

- **Proceso de reserva *on – line*:**

El proceso inicia cuando el huésped entra a las diferentes páginas webs de “Despegar.com” y “Booking.com”, en donde tendrán que revisar la disponibilidad de los domos según lo siguiente:

- Tipo de habitación (simple, doble, matrimonial o triple).
- Fecha de estadía (duración de su estancia en el campamento).

Posterior a ello, una vez revisada la disponibilidad según las características solicitadas, la página web procede a guardar lo solicitado. En caso no se encuentre disponibilidad en las fechas y habitaciones, volverá a redirigirse a cambiar de fechas y/o habitación.

El proceso sigue con la selección de la opción de recojo del aeropuerto de Lima y/o de algún punto dentro de Lima; una vez seleccionada la opción deseada, se procede a guardar la información de hora y lugar de recojo; y se procede a calcular el monto final del servicio.

El huésped podrá revisar el detalle del monto final y tendrá la opción de regresar a quitar y/o agregar el servicio de recojo. Posterior a ello, deberá llenar los datos para el registro y la selección del método de pago.

Luego, se procede con el pago de un porcentaje adelantado del total vía web, para confirmar la reservación; y el restante será pagado al llegar al hotel en las fechas seleccionadas.

Adicional a ello, la página web enviará un correo a la empresa con las características de la solicitud del cliente, y, se procede sólo a asignarle una habitación, más no reservarla hasta finalizar el proceso completo.

Una vez terminado esto, se reserva automáticamente un domo y esta quedará bloqueada para próximas reservas. Finalmente, le llegará un mensaje de confirmación al huésped en donde se le dará la bienvenida y se confirma que su domo ha sido reservado de manera exitosa.

- **Proceso principal:**

En segundo lugar, se tiene el proceso principal del *glamping*, el cual inicia con la llegada del huésped al campamento y uno de los botones les dará la bienvenida, el mismo que ayudará con las maletas y los esperará hasta que termine su *check – in* para llevarlos a su domo respectivo.

El proceso continúa con la bienvenida por parte del recepcionista y *check – in*, para lo cual les pedirá sus datos de registro para poder revisar la reservación y la veracidad de los datos en el sistema, posteriormente, se les indicará el monto restante a cancelar. Se procede con el pago y la recepcionista les entrega su comprobante de pago y les brinda toda la información sobre el campamento (actividades vivenciales, comidas, fiestas), les entrega sus llaves y luego, el botones los acompaña hasta su domo correspondiente. En caso los datos brindados por el huésped no concuerden con la reserva, se revisará la disponibilidad de algún domo, en caso se cuente con disponibilidad, se procede a registrar al huésped y el proceso continúa, de lo contrario, se le informará al huésped lo sucedido y se deberá asignar otro domo.

Una vez finalizado el proceso de llevar al huésped al domo asignado, el botones le hará un recorrido para presentarles las instalaciones del campamento.

- **Proceso de servicios de comidas:**

Adicional al proceso principal, se detallará cuál será el proceso con respecto al servicio de comidas, ya que este se realizará de manera particular.

En primer lugar, se tendrán horarios para el servicio de comidas, ya sea desayuno, almuerzo y cena. Este con el fin de tener un orden a la hora de atender al huésped.

A continuación, se detallará el cronograma de servicio de comidas.

Tabla 5.1

Cronograma de servicio de comidas

	Día	Hora
Desayuno (1)	Lunes a viernes	6:30 am - 7:30 am
Desayuno (2)	Lunes a domingo	8:00 am - 10:00 am
Cena	Lunes a domingo	20:00 pm - 22:00 pm
Medianoche	Lunes a sábados	24:00 pm – 2:00 am

El proceso de servicio de comidas inicia con el desayuno el cual se diferencia en dos horarios, y esto se debe a que se servirá un desayuno más temprano de lo usual, para todos los huéspedes que hagan excursiones temprano, el cual sólo se servirá de lunes a viernes. Así mismo, este inicia con la llegada del huésped al “Domo Food”, seguido a ello, un mozo los atenderá para darles la bienvenida y poder asignarles una mesa; y, los huéspedes mismos podrán servirse lo que deseen puesto que será un buffet; sólo deberán pedir las bebidas al mozo, en caso no haya la bebida elegida, el huésped deberá elegir otra opción.

Al finalizar, se retiran del “Domo Food” y el mozo procede a limpiar la mesa.

De igual manera con las cenas, se realizará el mismo proceso en su respectivo horario, el cual contará con un precio adicional.

Sin embargo, en caso el huésped no desee comer en el “Domo Food”, tendrá la opción de poder hacerlo en su domo privado, pero para esto deberá pagar un costo único por servicio, por el “*room service*” que se le dará. Adicional a ello, este “*room service*” deberá estar dentro de los horarios establecidos.

- **Proceso de producción del buffet:**

El proceso inicia cuando el jefe de cocina establece los platos que serán servidos en el buffet, para lo cual, deberá contar con la ayuda del jefe de abastecimiento, con el cual, revisarán la cantidad de variedad y número de platos que se servirán en el desayuno, almuerzo y cena, teniendo en consideración las reservas programadas y las estimaciones correspondientes para no mermar. El encargado de abasto realizará la compra de los insumos a los proveedores respectivos y, realizará el abastecimiento de los insumos, de ser el caso, se reabastecerá los insumos que faltan.

Una vez realizada la compra y distribución de los insumos a cocina, los asistentes de cocina, un día antes de servir el buffet, procederán a lavar, cortar, preparar y almacenar todos los insumos que sean necesarios para tenerlos listos para el inicio del servicio de buffet.

En la mañana siguiente, horas antes de empezar el horario de desayuno, se preparan los platos designados del día, una vez listos, se servirán en fuentes que serán llevadas al “Domo Food” para que los huéspedes puedan servirse.

- **Proceso de actividades vivenciales:**

El proceso inicia con la reserva de la actividad a la que el huésped desee ir, para ello, deberá acercarse a la recepción un día antes como máximo para pedir los horarios de las actividades, las duraciones de estas, los cupos de integrantes y la información general sobre la actividad, debido a que muchas de estas implicarán salir temprano del campamento y regresar tarde a este mismo. Una vez elegida la actividad, se deberá consultar la disponibilidad de cupo para poder estar incluido en la lista de asistentes de la actividad, y poder otorgarle un espacio en el transporte, en caso sea necesario.

Asimismo, una vez consultada la disponibilidad, se procede a llenar los datos del huésped y así termina sólo el proceso de reserva de las actividades. Este continúa con la llegada del huésped, en el horario y en la fecha indicada por la recepcionista, para iniciar la actividad elegida.

Para este proceso se deberá tomar en cuenta las actividades de yoga, *cycling* y *trekking*. La primera actividad mencionada, dará lugar dentro de las instalaciones del servicio. Es por ello, que se contará con un instructor especializado. Las demás actividades se realizarán en Yuracmayo, lugar que es muy conocido por realizarse diversas actividades de aventura y por su gran paisaje, lo cual permitirá realizar las actividades sin ningún conflicto (RedBus, 2018).

- **Yoga:** Para esta actividad se contará con un instructor; asimismo, las clases tendrán una duración de 45 minutos, ofreciendo un momento de meditación y relajación. Las clases estarán divididas en principiantes y avanzados, las cuales se darán en un espacio acondicionado dentro del campamento. Por otro lado, los huéspedes contarán con todos los equipos para ser necesario (Mat, tapete especializado para yoga).
- **Cycling:** Como se ha mencionado líneas arriba, esta actividad se llevará a cabo en Yuracmayo, Es así ya que el lugar cuenta con una extensión de 25 Km que permiten realizar esta actividad y llegar hasta los nevados; sin embargo, esta actividad contará con un supervisor, debido que el circuito cuenta con tramos de subida. Esta actividad dará lugar durante las mañanas y tendrá una duración de 3 a 4 horas (RedBus, 2018). Cada participante deberá contar con su bicicleta, en caso no cuente con una, podrá alquilar una en el campamento, según disponibilidad.
- **Trekking:** En el caso del *trekking* será en tramo de 10 km e iniciará muy temprano, debido que es una actividad que tomará de 2 a 3 horas. Se realizará por uno de los senderos con los que cuenta el paisaje de Yuracmayo, el cual comienza en la represa y llega hasta una de las lagunas, llamada Rinconada (RedBus, 2018). Esta actividad será realizada mediante una agencia especializada en este deporte y tendrá un costo adicional.

En el caso de la actividad de *trekking*, se tendrá que hacer la consulta a la agencia si tendrá disponibilidad, una vez confirme la disponibilidad, se hará el registro de los datos, el huésped deberá hacer el pago adicional por la

actividad y el recepcionista procede con la reservación y el proceso termina con la aprobación de la pre - reserva realizada por la agencia.

5.1.2 Diagrama de flujo del servicio

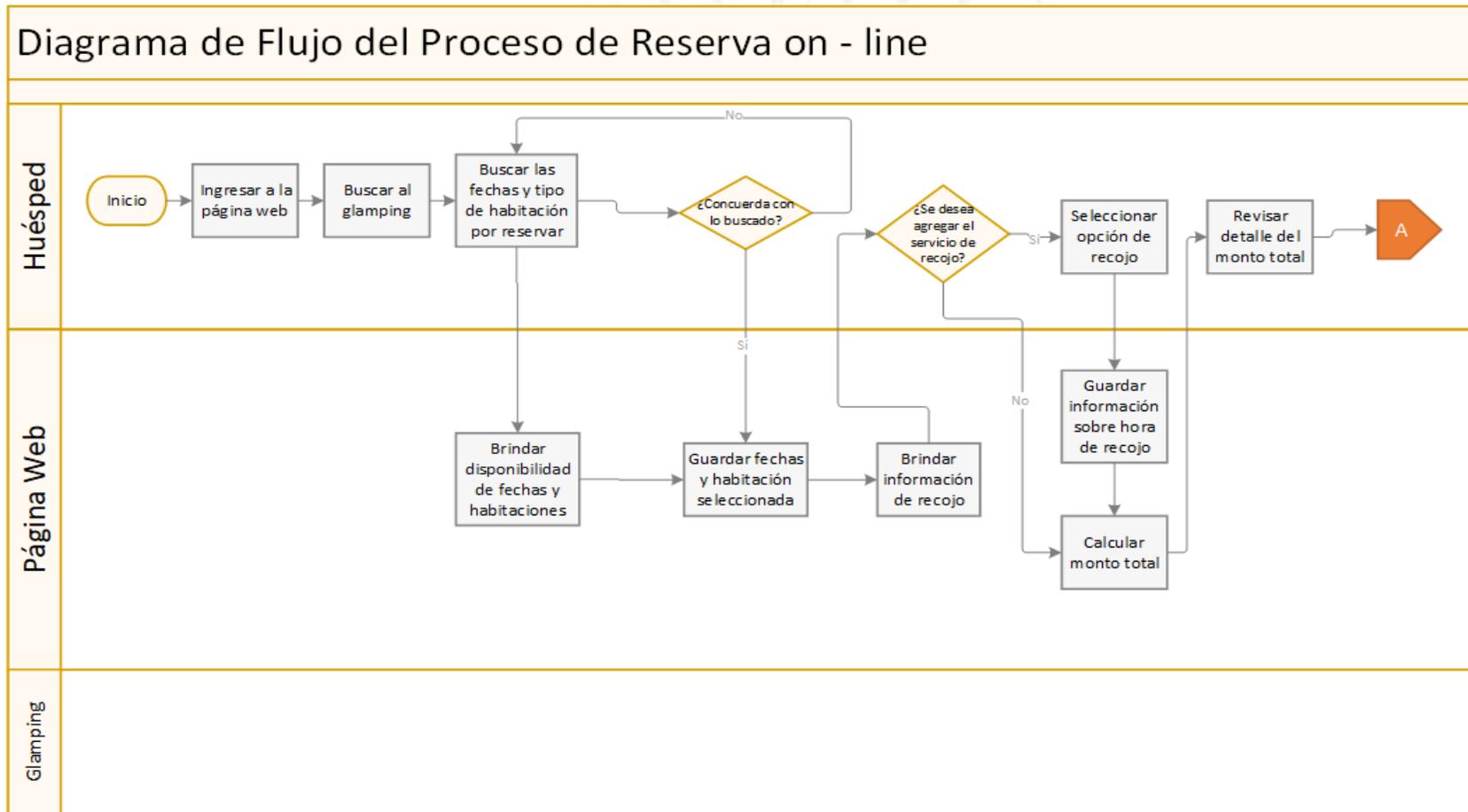
Para la realización de los flujos de servicios, se ha procedido a separarlos por etapas, como en el punto anterior.

A continuación, se presentarán los flujos de todos los procesos que el campamento tendrá.



Figura 5.1

Flujo del proceso de la reserva on – line



(continúa)

(continuación)

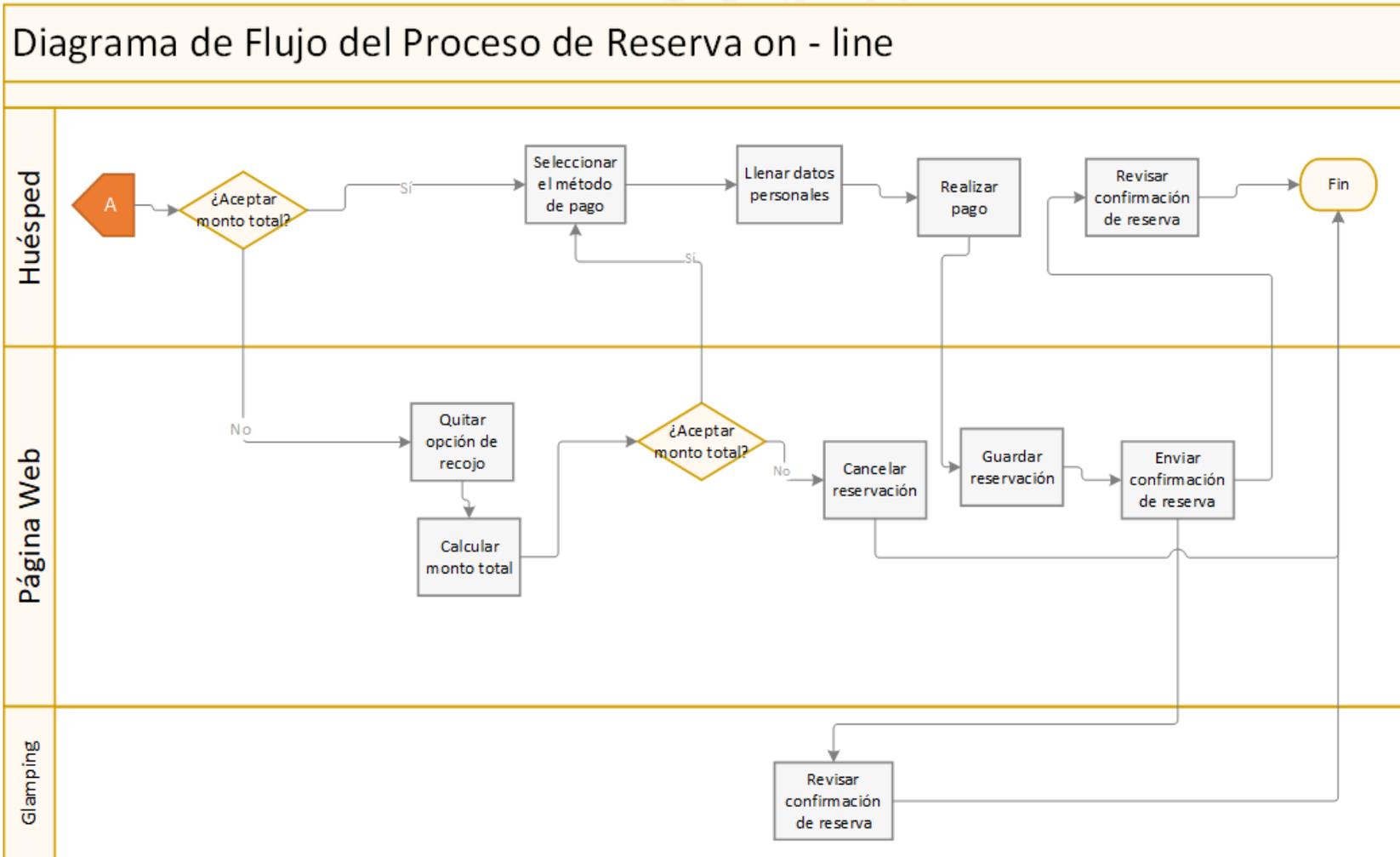
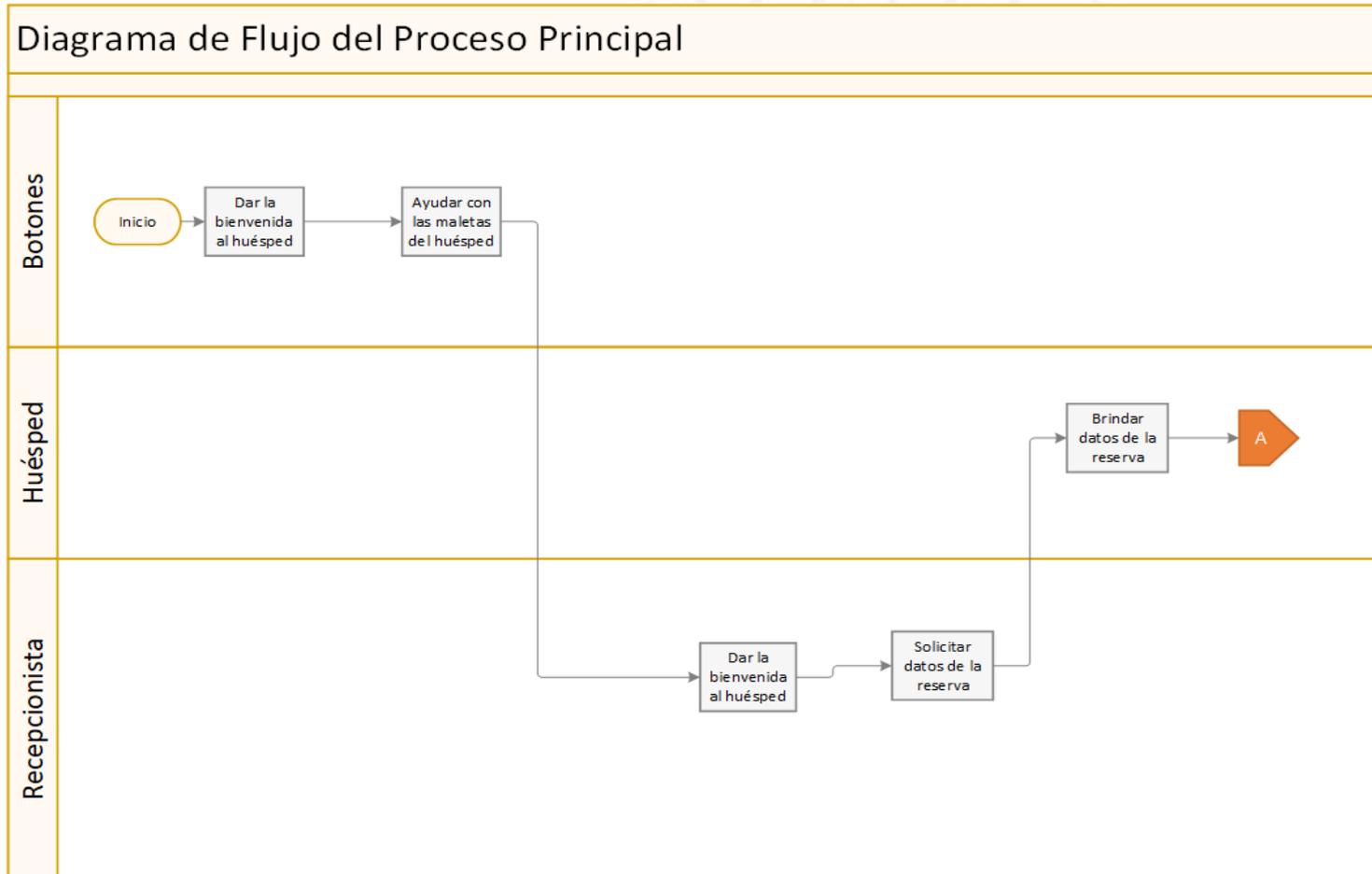


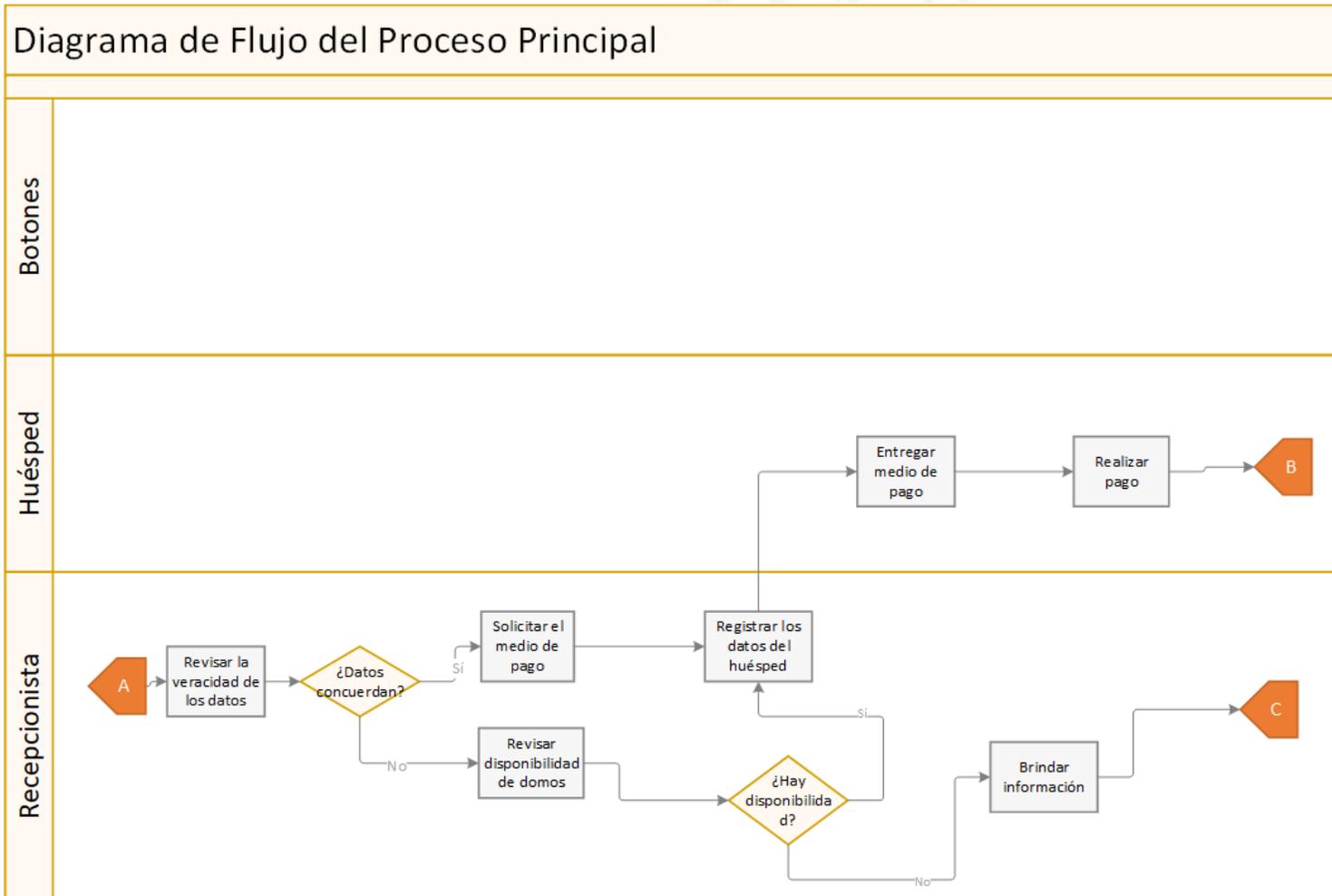
Figura 5.2

Flujo del proceso principal



(continúa)

(continuación)



(continúa)

(continuación)

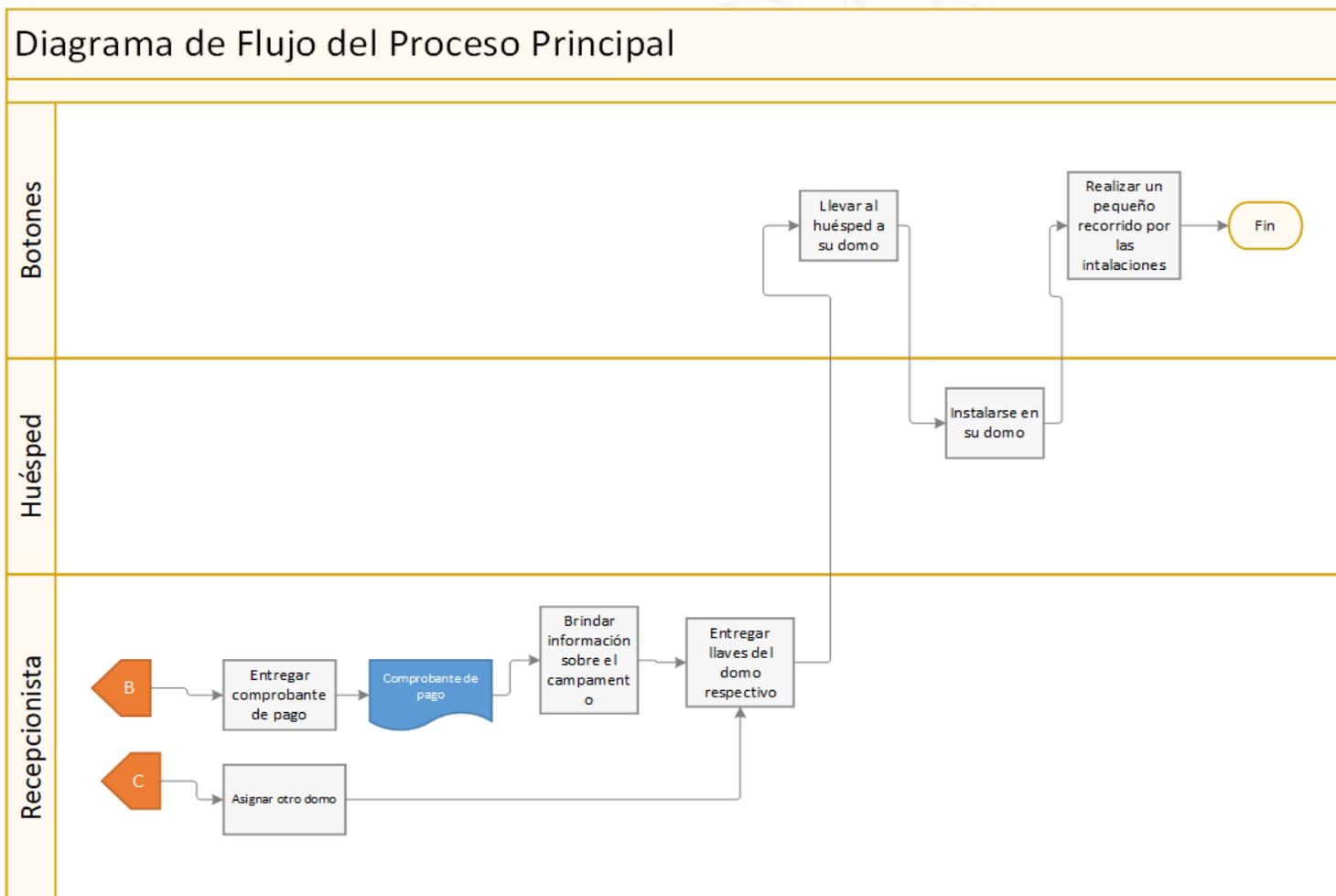


Figura 5.3

Flujo del proceso del servicio de comidas

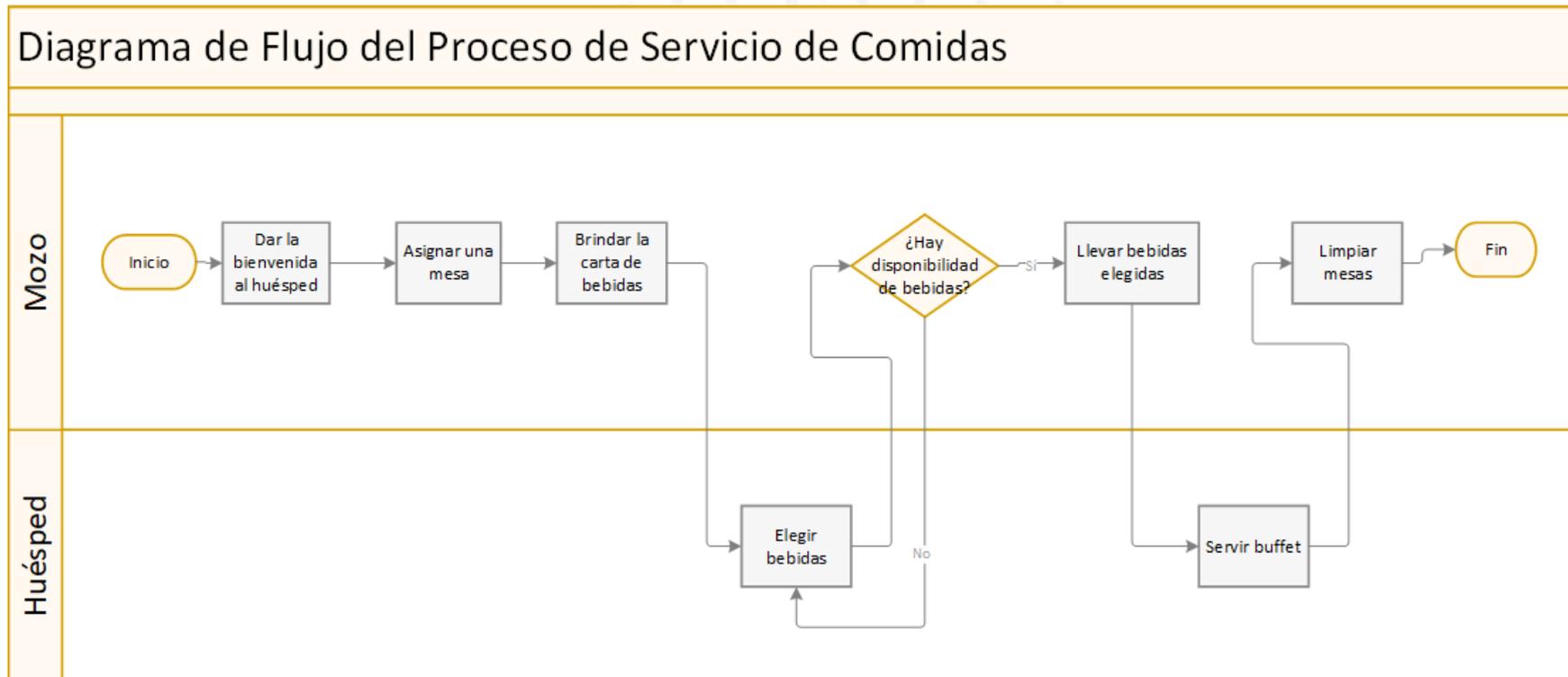


Figura 5.4

Flujo del proceso de producción del buffet

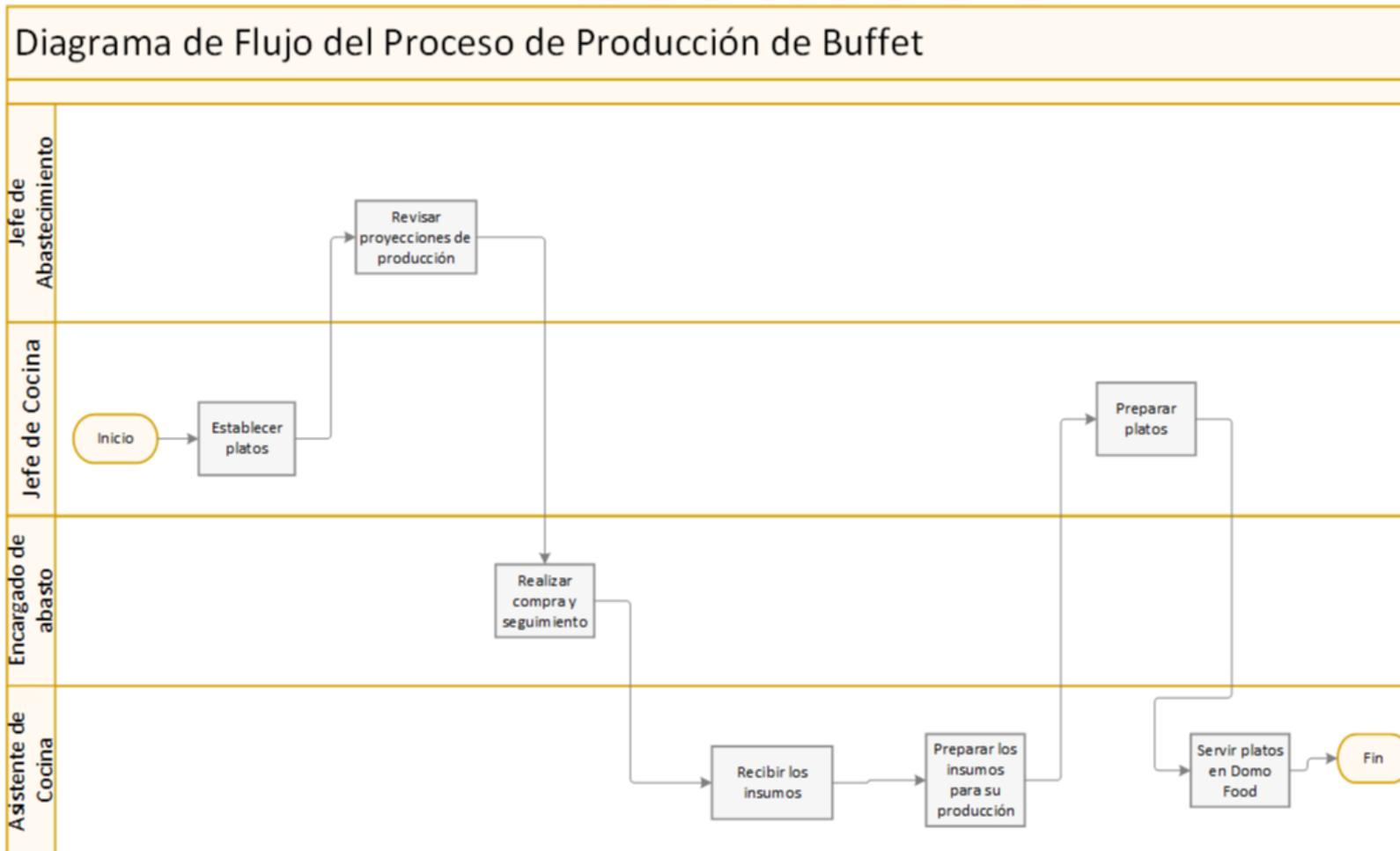
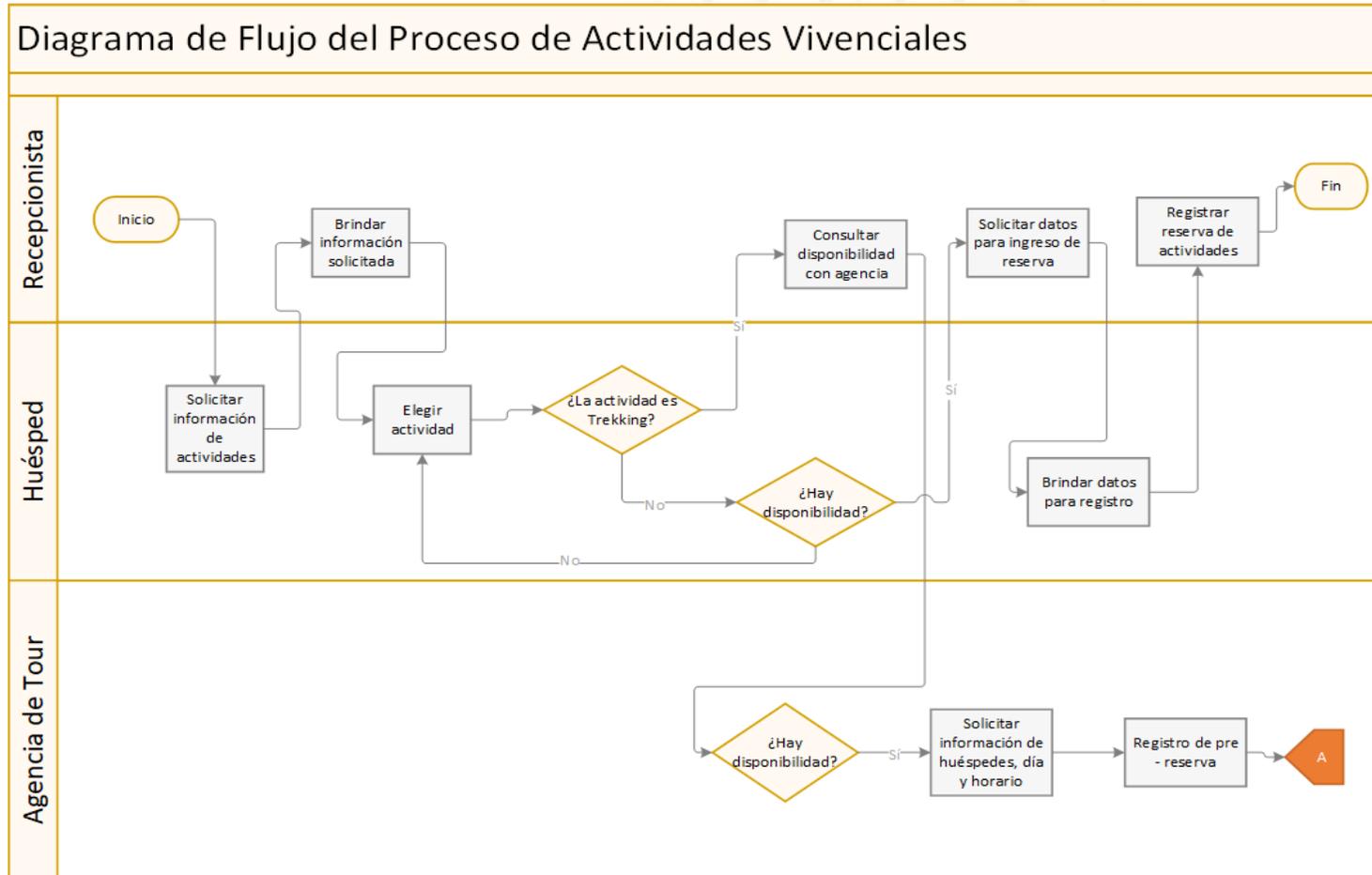


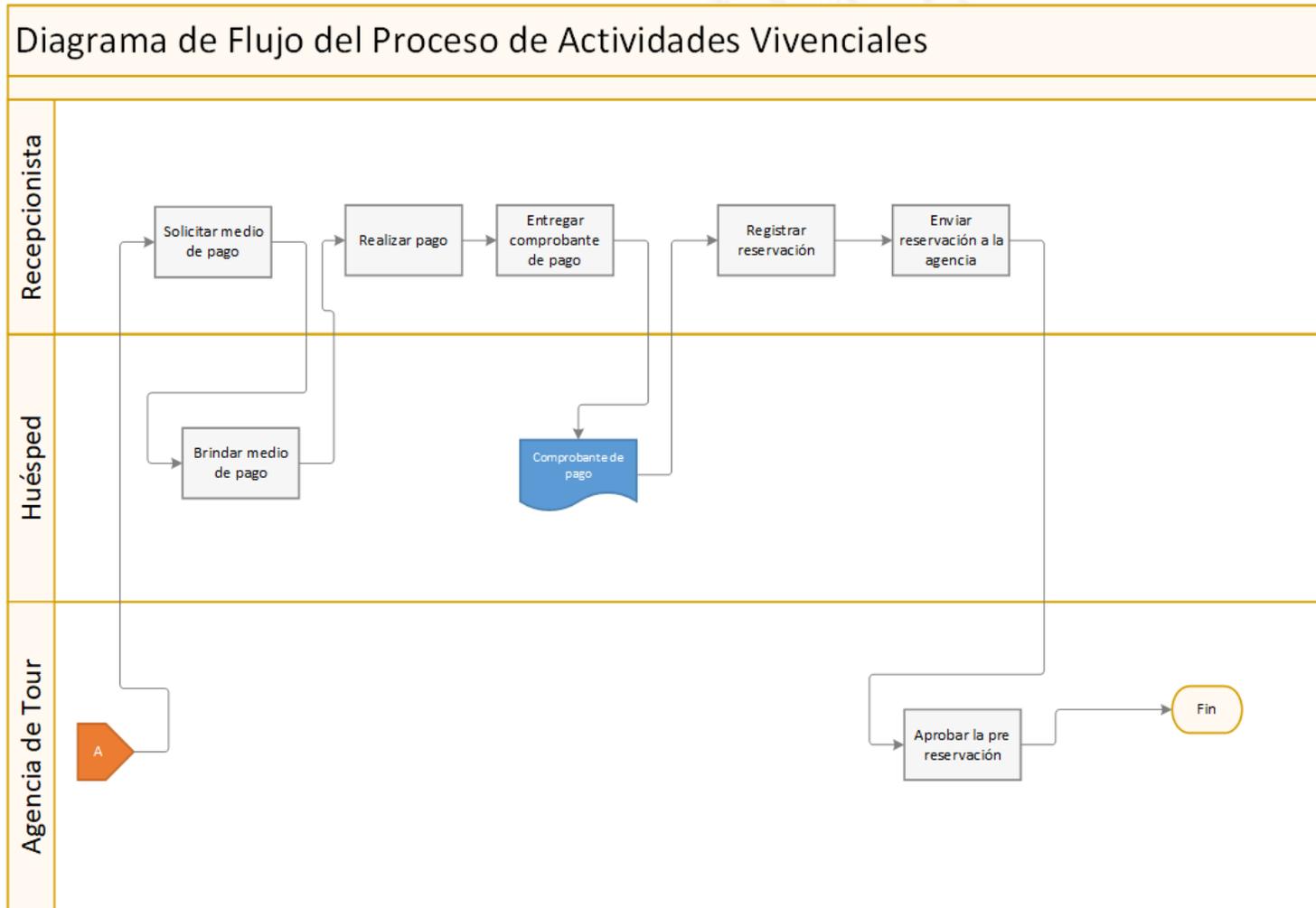
Figura 5.5

Flujo del proceso de actividades vivenciales



(continúa)

(continuación)



5.2 Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio

La tecnología que se utilizará para el desarrollo del proyecto esta acotada al uso de energías alternativas. Como se ha mencionado líneas arriba, se utilizarán paneles solares, los cuales serán la fuente principal de los domos.

- **Paneles solares:**

Se utilizará un sistema de instalación solar aislado, la cual es ideal para las zonas que no cuentan con fluido eléctrico.

Los sistemas fotovoltaicos se componen de un panel solar de 120 Wp y una unidad a la que denominamos “DC Energy Box”, que integra una batería de 100 Ah y un controlador de carga que permite la regulación de energía para garantizar la disponibilidad de 180 WH diarios y una autonomía de dos días (Andina, 2018).

Los paneles solares son ideales para el proyecto, pues es una alternativa para lugares aislados, donde la electrificación es complicada y económicamente inviable (Andina, 2018).

5.3 Capacidad instalada

5.3.1 Identificación y descripción de los factores que intervienen en brindar el servicio

Para poder determinar la capacidad instalada del campamento, se deberá considerar el servicio principal que es la atención del huésped, sin embargo, se tomará una atención de 24 horas. Por ello, se hará un listado de lo que se necesita según cada área del campamento.

Tabla 5.2*Factores del servicio*

ÁREA	PERSONAL	EQUIPOS	MUEBLES	OTROS
Recepción y administrativo	Recepcionista	Computadora	Sofás	Cuadros
	Botones	Impresora	Estantes	Flores
	Seguridad	Teléfono	Escritorio	Papel
	Enfermero	Intercomunicador	Mesas	Lapiceros
		Router de internet	Sillas	Sellos
		Cámaras de seguridad		Aguas
		Carrito de maletas		Caramelos
		Tablets		Llaves
		Luces LED		Folletos
		Caja de Seguridad		Extintores
	POS		Primeros auxilios	
Habitaciones	Encargado de limpieza	Teléfono	Camas	Sábanas
		Luces LED	Escritorio	Colchón
		Caja de Seguridad	Sillas	Frazadas
		Repetidores	Mesa de noche	Almohadas
			Clóset	Cubrecamas
			Inodoro	Aguas
			Ducha	Lapicero
			Lavamanos	Bloc de notas
				Cortinas
				Colgadores
Cocina	Cocinero	Cocina	Mesas	Utensilios de cocina
	Ayudantes de cocina	Horno eléctrico	Repostero	Termos
	Encargado de limpieza	Refrigeradora	Estantes	Manteles
		Congeladora		Secadores
		Licuadora		Extintores
		Horno artesanal		
		Extractor de humo		
		Luces LED		
	Repetidores			

(continúa)

(continuación)

ÁREA	PERSONAL	EQUIPOS	MUEBLES	OTROS
Domo food	Meseros	Luces LED	Mesas	Manteles
	Encargado de limpieza	Detector de humo	Sillas	Servilleta
		Repetidores	Estantes	Cubiertos
Zona de lavado y planchado	Encargado de limpieza	Lavadoras	Mesas	Detergentes
		Secadoras		Lejía
		Cámaras de seguridad		Suavizantes
		Plancha		Extintores
Almacén	Encargado de limpieza	Aspiradoras	Estantes	Set de sábanas
				Set de almohadas
				Set de cubrecamas
				Set de colchas
				Carrito de comidas
				Set de toallas
				Carrito de limpieza
Actividades vivenciales	Guías			Kit de seguridad
	Encargado de yoga			Kit de emergencia
	Encargado de actividades			Tapetes de yoga
	Supervisor de actividades			Oxígeno portátil
Mantenimiento	Encargados de mantenimiento	Biodigestor		Herramientas
		Paneles solares		

Por otro lado, se describirán los elementos que serán esenciales para desarrollar la empresa.

- **Domos**

Uno de los principales activos que se necesitan son los domos, los cuales serán las habitaciones de los huéspedes. Este deberá contar con una cama que variará de tamaño según el requerimiento del cliente.

Según la página web (Shelter Dome), hay diferentes tamaños de domos y de diferentes materiales de construcción, sin embargo, para este proyecto se la elegido tener un domo de 7 m, el cual tiene las siguientes especificaciones extraídas de la página web de Shelter Dome:

- Superficie del piso: 38 m²
- Diámetro: 7 metros
- Altura: 3.5 metros
- Peso de las estructuras: 220 kg.
- Peso del revestimiento: 105 kg.
- Material del marco: tubos de acero recubiertos de polvo.
- Carga máxima de viento: 80 km/h.
- Tiempo de montaje: 2 a 3 horas con dos personas en la instalación.
- Capacidad: 1 baño y 2 - 3 personas o 25 personas sentadas.

Figura 5.6

Domo de 7 metros



Nota. De Shelter Dome, s.f. (<http://bit.ly/3XgeJIY>).

Se ha considerado tener 6 domos de este tamaño y tener en cuenta accesorios que la empresa ofrece, tal es el caso del revestimiento de aislamiento, el cual sirve como regulador de temperatura dentro del domo. Este, es resistente al agua, es de fácil limpieza, así mismo, es resistente al moho y a los rayos UV (Shelter Dome, s.f.).

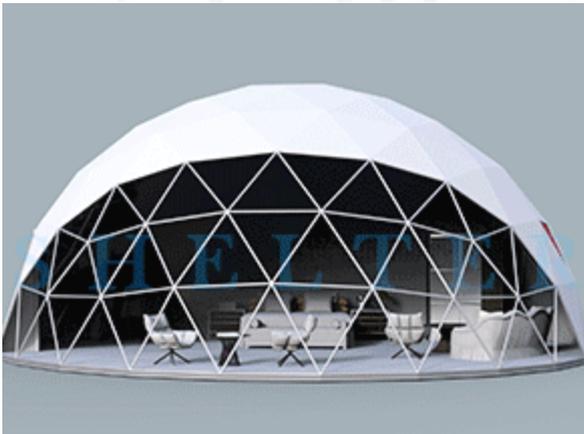
- **Domo Food**

Para el “Domo Food” en donde se tendrá un domo de mayor capacidad, el cual será de 10 m, este, según la página Shelter Dome, tiene las siguientes características:

- Superficie del piso: 79 m²
- Diámetro: 10 metros
- Altura: 5 metros
- Peso de las Estructuras: 498 kg.
- Peso del revestimiento: 191 kg.
- Material del marco: tubos de acero recubiertos de polvo.
- Carga máxima de viento: 120 km/h.
- Tiempo de montaje: 7 horas con 3 personas en la instalación.
- Capacidad: 60 personas sentadas.

Figura 5.7

Domo de 10 metros



Nota. De Shelter Dome, s.f. (<https://bit.ly/3XgeJIY>).

5.3.2 Determinación del factor limitante de la capacidad

- **Recursos, tecnología y provisiones y suministro**

Como se halló anteriormente en el capítulo 4, se determinó que en los primeros años sólo se necesitarían 6 domos para las habitaciones de los huéspedes y un domo más grande para el restaurante.

5.3.3 Determinación del número de recursos del factor limitante

Para el servicio presentado, el factor limitante serán las fuentes de energía, así como el servicio de Wi-Fi en el campamento. En el caso de las fuentes de energía, para cada Domo se utilizarán 2 paneles solares fotovoltaicos de 330W y un generador solar portátil (Panel Solar Perú). Es por ello, que en el caso que se necesite ampliar los domos, o en el transcurso del desarrollo del servicio, la demanda aumente, se necesitará adquirir nuevos kits.

Por otro lado, el servicio de Wi-fi, la cobertura 4G de internet en San Mateo cuenta con un nivel de señal medio (Entel). Por otro lado, el *router* cuenta con un promedio de cobertura de 200 metros. Es por ello, que se necesitará implementar repetidores de señal cada cierto tramo para poder cubrir toda el área del proyecto. (Munizaga, 2015)

5.3.4 Determinación del número de recursos de los demás factores

- **Número de recepcionistas:**

En este caso, considerando que el hotel tendrá una capacidad de recibir a un promedio de 12 personas, considerando una ocupabilidad del 100%. Se deberá considerar un número de 2 recepcionistas, las cuales realizarán turnos de 8 horas cada uno, cumpliendo las 40 horas laborales de acuerdo con la ley. Sin embargo, teniendo en cuenta que, por el tipo de negocio, los clientes llegaran particularmente los fines de semana o en la madrugada, dependiendo del lugar de origen; se ha determinado que 1 recepcionista cubriría las horas en la madrugada, rotando con las demás recepcionistas.

- **Número de botones:**

Teniendo en cuenta la capacidad de atención, mencionado líneas arriba y considerando que cada botón cuenta con una capacidad de atender a 1 persona en un máximo de 10 minutos. Es por ello, que se tendrán 2 botones con turnos de 4 horas cada uno.

- **Número de encargados de limpieza:**

Al ser uno de los recursos más importantes para mantener un adecuado nivel de satisfacción del cliente. Se deberá considerar que cada encargado de limpieza tendrá una capacidad de atención de 2 domos. Es por lo que, se tendrán 3 encargados para la limpieza de los domos (habitaciones), los cuales trabajarán en turnos de 8 horas. Asimismo, se contará con un encargado de limpieza para el domo que será utilizado como comedor.

- **Número de mesas:**

Para hallar el número de mesas, teniendo en cuenta la capacidad de atención del servicio, que es un promedio de 12 personas y que la capacidad de cada domo es un promedio de 2 a 4 personas. Se deberá tener un promedio de 4 mesas.

- El cálculo de las sillas está relacionado al número de mesas, es por ello por lo que, se deberá tener un número de 16 sillas.
- 2 cocineros, los cuales realizarán turnos de 8 horas, encargándose tanto del desayuno, cena y *room service*. Asimismo, contarán con 1 asistente para las diversas tareas de la cocina.
- Cada actividad contará con un encargado de ayudar a los huéspedes en el transcurso de las actividades.
- Se deberá contar con 2 personas encargadas del mantenimiento del biodigestor y los paneles solares.
- Se tercerizará el servicio de seguridad, con el fin de brindar seguridad al campamento las 24/7, por lo cual se tendrán 4 personas de seguridad.
- Como parte del servicio y al estar muy alejados de la ciudad, se deberá contar con un enfermero que apoyará en los temas de urgencias a los huéspedes.
- Para las actividades vivenciales, se necesitará un instructor especializado en Yoga. Y las actividades de *cycling* y *trekking* serán tercerizadas.

5.3.5 Cálculo de la capacidad de atención

Como se ha mencionada en el capítulo 5.3.2, la capacidad del proyecto se encuentra determinado por el número de domos, los cuales tendrán una capacidad promedio de 2 – 4 personas cada uno. Es por ello, que la capacidad de atención es de 12 personas.

Asimismo, esto permitirá que el proyecto se desarrolle con mayor eficiencia y logre brindar el servicio de calidad que busca al tratar de brindar servicios similares a un hotel 4 o 5 estrellas. Por lo tanto, la capacidad máxima de atención será de 12 personas.

5.4 Resguardo de la calidad

5.4.1 Calidad del proceso y del servicio

La calidad es una de las estrategias principales del proyecto. Debido que, es el elemento que marca la diferencia con la competencia y los que más aprecian los clientes, según el artículo publicado por International Hotel Consulting Services (IHCS, s.f.).

Asimismo, al ser un proyecto que está enfocado en brindar distintos servicios que califican dentro de la categoría 4 o 5 estrellas y está dirigido a sectores socioeconómicos A y B; por lo cual debemos de cumplir las siguientes características, de acuerdo con el anexo 1 de la resolución Ministerial N° 150-2015-PCM por Mincetur (El Peruano, 2015):

- Brindar el servicio de *Wi-Fi*
- Los cuartos deben de contar con Caja fuerte, frigobar, televisor y teléfono (se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respecto al lugar donde se ubique).
- Limpieza diaria de las habitaciones.
- Servicio de lavado y planchado.
- Servicio de transporte.
- Servicio de custodia de equipaje.
- Primeros auxilios.
- *Room Service* las 24 horas.
- Cambios regulares de sábanas y toallas.
- El personal debe estar uniformado las 24 horas.

La calidad del servicio será medida por medio de distintas encuestas que se realizarán al cliente durante su estadio y al final de ella. Con el fin de tener una retroalimentación y perspectiva del cliente.

5.4.2 Niveles de satisfacción del cliente

Como se detalla líneas arriba, la satisfacción del cliente es primordial para el desarrollo del proyecto. Asimismo, por el tipo de servicio que representa el proyecto, esta puede llegar a convertirse en la mejor publicidad y más efectiva que puede tener el proyecto (García, 2018).

Es por ello, que se aplicarán el método de encuestas para poder conocer las perspectivas que tiene el cliente frente al servicio y obtener un *feedback*. También, se aplicará el método de Índice de satisfacción del cliente (CSAT), pues es un método de carácter directo de la satisfacción y sencillo de realizar (UserLike, 2017).

Con ambas herramientas, se podrá analizar distintos indicadores que servirá como referencia del nivel de eficiencia del servicio.

5.4.3 Medidas de resguardo de la calidad

Las medidas de resguardo serán explicadas por cada tipo de actividad que se realizarán en el servicio:

- **Reserva on-line:**

En este tipo de actividad, se realizará el concepto de *e-service*; es por ello, que debe cumplir con las siguientes características: simple de usar, visualmente ordenado y tener la información suficiente y clara para que el cliente no tenga ningún tipo de dificultad (Zhang & Prybutok, 2005).

- **Proceso de check-in**

Para el desarrollo de este proceso se debe contar con personas totalmente capacitadas y con el conocimiento debido de todas las actividades que se realizarán dentro el servicio, ya que serán la primera fuente de información para el cliente. Asimismo, deben tener conocimiento de distintos idiomas, principalmente inglés, para que puedan atender a todos los clientes sin ningún inconveniente.

El ambiente donde se desarrollará este proceso debe tener un orden visual y estar debidamente aseado. Pues será la primera impresión que tendrán el cliente del servicio. Es por ello, que el personal a cargo de la

atención deberá estar adecuadamente uniformado, como lo detalla la norma N° 150-2015-PCM.

- **Servicio de alimentación**

Este es uno de los servicios más críticos y a los que se debe poner más énfasis en el resguardo de la calidad. Debido que, es uno de los servicios que ayudarán a fidelizar al cliente. Es por ello, que se debe contar con productos frescos, ecológicos y con una variedad de dietas (comida vegetariana, fuera de gluten, entre otros) (Hostelería, 2017).

Asimismo, el proceso de preparación de los alimentos debe realizarse en un ambiente limpio y lo deben realizar personas preparadas para ello (Hostelería, 2017).

- **Actividades vivenciales**

Por el tipo de actividades que ofrecerá el servicio de *glamping*, debe contar personas especializadas para que puedan instruir a los clientes, contar con el debido equipamiento de seguridad (cascos, rodilleras, entre otros); los implementos a utilizarse para el desarrollo de las actividades deben tener el adecuado mantenimiento para evitar algún tipo de fallas.

5.5 Impacto ambiental

El concepto de un *glamping* contempla el no tener que perjudicar ningún aspecto ambiental, es por ello, que el *glamping* no es una construcción, sino una instalación, en este caso de domos, estas instalaciones se harán en un piso alzado para no perjudicar la tierra y dejar que esta pueda permearse.

Asimismo, el único impacto que afectaría sería en el tema de la cocina, debido al horno que se implementará, sin embargo, se planea tener un horno eléctrico, el cual no afectaría con el aire, pues no botaría ningún humo tóxico.

Por otro lado, a continuación se muestra la matriz Leopold, la cual permite analizar el nivel de contaminación de aire, agua, suelo y generación de empleo de las principales actividades realizadas por el servicio a brindar y donde se puede concluir que respecto al nivel de contaminación es muy poco significativo (entre 0,10 y menor a

0,39) y en generación de empleo en muy significativo (entre 0,60 y menor a 0,69), por lo que son resultados buenos para el proyecto, pues va acorde con lo que busca el mismo, teniendo en consideración los factores de magnitud, duración, extensión y sensibilidad.

Figura 5.8

Tabla de rangos de factores

Rangos	Magnitud (m)	Duración (d)	Extensión (e)	Sensibilidad	
1	Muy pequeña	Días	Puntual	0.80	Nula
	Casi Imperceptible	1 – 7 días	En un punto del proyecto		
2	Pequeña	Semanas	Local	0.85	Baja
	Leve alteración	1 – 4 semanas	En una sección del proyecto.		
3	Mediana	Meses	Área del proyecto	0.90	Media
	Moderada alteración	1 – 12 meses	En el área del proyecto		
4	Alta	Años	Más allá del proyecto	0.95	Alta
	Se produce modificación	1 – 10 años	Dentro del área de influencia		
5	Muy Alta	Permanente	Distrital	1.00	Extrema
	Modificación sustancial	Más de 10 años	Fuera del área de influencia		

Figura 5.9

Matriz de Leopold

FACTORES AMBIENTALES	N.º	ELEMENTOS AMBIENTALES / IMPACTOS	ACTIVIDADES DEL SERVICIO								
			a) COCINAR	b) LIMPIAR	c) MANTENIMIENTO						
COMPONENTE AMBIENTAL	AIRE						m	d	e	s	Total
	A,1	Contaminación del aire por emisiones de combustión	0,38			A,1/a	2	3	2	0,85	0,3825
	A,2	Contaminación del aire debido a la emisión de vapor de agua	0,38			A,2/a	2	3	2	0,85	0,3825
	A,3	Ruido generado por las máquinas (contaminación sonora)	0,38			A,3/a	1	3	2	0,85	0,2975
	AGUA										
	AG1	Contaminación de aguas superficiales	0,38			AG2/a	2	3	2	0,85	0,3825
	AG2	Contaminación de aguas subterráneas									
	SUELO										
	S1	Contaminación por residuos de materiales	0,38	0,4		S1/a,b	2	3	2	0,85	0,3825
	S2	Contaminación por vertido de efluentes	0,38	0,4		S2/a,b	1	3	2	0,85	0,2975
	S3	Contaminación por residuos peligrosos: trapos con grasa, aceites residuales	0,38		0,38	S3/a,c	2	3	2	0,85	0,3825
	SEGURIDAD Y SALUD										
	P1	Riesgo de exposición del personal a ruidos intensos	0,38		0,38	P1/a,c	3	1	2	0,85	0,3825
ECONOMÍA											
E1	Generación de empleo	0,68	0,7	0,68	E1/a,b,c	4	4	4	0,85	0,68	

5.6 Seguridad y salud ocupacional

Algo muy importante dentro de una empresa, y no porque es un tema obligatorio. La empresa debe buscar proteger, resguardar y mejorar la salud física, mental y social de

los trabajadores, ya que esos son el factor principal para el desarrollo del servicio. Asimismo, permitirá la reducción de costos por paralización o costos adicionales por algún incidente o accidente (Conexión ESAN, 2010).

El desarrollo de la Política de Seguridad y Salud Ocupacional tendrá como base lo estipulado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. Asimismo, se deberá cumplir con el reglamento de la ley N°29783 (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, 2011).

En el ámbito del servicio de hospedaje y sobre todo en este proyecto se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- **Recepcionista:** Se deberá prestar atención a la ergonomía brindada por parte de la empresa, pues por el tipo de actividad que realizará, el tipo de silla que se le brinde, la altura y distancia de la computadora pueden o no ocasionar problemas de postura y enfermedades en la columna o en la vista.
- **Botones:** En este caso, se deberá regular la cantidad de maletas que lleve y el peso de ellas, pues el exceso de carga física puede ocasionar problemas en la columna o algún tipo de accidente; es por ello, que en el caso de que el peso de equipaje sea excesivo se contarán con un carrito que les permitirá su transporte.
- **Cocineros y ayudantes de cocina:** Para ellos se deberá tener mayor cuidado, porque es el personal que está expuesto a mayores accidentes. Es por lo que, deben contar con el equipamiento adecuado; por ejemplo, deberán contar con suecos especiales de cocina, pues el vapor y grasa originada en la cocina puede ocasionar que se resbalen. Asimismo, se deberá tener un orden y lugar asignado para cada instrumento y así evitar accidentes.
- **Personal de limpieza:** Deberán contar con un carrito que les permita llevar sus instrumentos de limpieza y repuestos para la limpieza de los cuartos y ambientes en común, pues la carga en exceso puede ocasionar enfermedades y accidentes.
- **Personal de mantenimiento de los paneles solares:** Al ser un trabajo de alto riesgo, debido que los paneles se encontrarán en la parte superior de los domos, deberán contar con arneses y así evitar caídas de altura.

Seguidamente se evaluarán los riesgos dentro de la matriz IPER.

Tabla 5.3

Matriz IPER

N°	Actividad	Peligro	Riesgo	Medidas de control existente	Evaluación			Medidas de control a implementar
					Probabilidad	Severidad	Impacto	
1	Pasar mucho tiempo sentada	Mala posición	Probabilidad de tener problemas en la columna	Ninguna	3	11	33	Proporcionar sillas ergonómicas
2	Utilizar por mucho tiempo la computadora	Mala posición	Probabilidad de tener problemas de visión	Ninguna	3	10	30	Horarios de rotación
3	Cargar equipaje	Equipaje pesado	Probabilidad de tener problemas en la columna	Ninguna	3	10	30	Brindar carritos para el transporte
4	Utilizar calzado inadecuado en la cocina	Calzado inadecuado	Probabilidad de resbalarse	Ninguna	6	8	48	Brindar calzado especializado (suecos de cocina)
5	Cargar utensilios de limpieza	Exceso de utensilios	Probabilidad de caerse	Ninguna	4	10	40	Brindar carritos para el transporte
6	Realizar limpieza	Agentes biológicos	Probabilidad de contraer alguna enfermedad	Ninguna	4	15	60	Brindar EPPS

(continúa)

(continuación)

N°	Actividad	Peligro	Riesgo	Medidas de control existente	Evaluación			Medidas de control a implementar
					Probabilidad	Severidad	Impacto	
7	Realizar mantenimiento de los paneles solares	Altura	Probabilidad de caerse	Ninguna	2	18	36	Brindar EPPS y arneses
8	Actividad vivencial	Falta de protección	Probabilidad de sufrir algún accidente	Ninguna	2	18	36	Brindar EPPS
9	Cycling	Instrumento de trabajo obsoleto	Probabilidad de caerse	Ninguna	1	18	18	Brindar bicicletas en buen estado

Por otro lado, no basta con identificar los posibles riesgos; sino se debe buscar tomar medidas de prevención, las cuales son las siguientes:

- Salida de emergencias señalizadas.
- Luces de emergencia.
- Lugar destinado en caso de sismos.
- Alarma contra incendios.
- Señalización de riesgos (tropezar, piso resbaloso, peligro de caída de objetos, entre otros).

5.7 Sistema de mantenimiento

La correcta gestión de mantenimiento tiene como objetivo planificar las actividades que sean necesarias para poder conservar de manera apropiada la vida de todos los activos y con ello, darle al campamento una ventaja sobre el resto de los hoteles. De igual forma, se podrán reducir costos en reparaciones y/o compra de activos innecesarios por la mala praxis de un mantenimiento.

Para poder realizar cualquier tipo de mantenimiento, se deberá evaluar los costos que significaran y cuales merecen pagar un costo elevado. Es por lo que, en el caso de todos los activos que involucren las actividades principales e importantes de la empresa, son los que serán evaluados para la realización de un mantenimiento preventivo con el fin de evitar fallas en el futuro y que no interrumpan con el desarrollo de las actividades; de igual manera, todos los mantenimientos reactivos se realizarán para aquellos activos que no simbolizen un costo elevado y/o de alta urgencia en la empresa.

A continuación, se hará un listado del tipo de mantenimiento que se realizará a los diferentes activos de la empresa.

Tabla 5.4

Resumen de tipo de mantenimiento para los activos

ÁREA	EQUIPOS	MANTENIMIENTO
Recepción y administrativo	Computadora	Mantenimiento preventivo
	Impresora	Mantenimiento preventivo
	Teléfono	Mantenimiento reactivo
	Intercomunicador	Mantenimiento reactivo
	Router de internet	Mantenimiento preventivo
	Cámaras de seguridad	Mantenimiento preventivo
	Tablets	Mantenimiento reactivo
	POS	Mantenimiento reactivo
Habitaciones	Teléfono	Mantenimiento reactivo
	Luces	Mantenimiento preventivo
	Televisor	Mantenimiento reactivo

(continúa)

(continuación)

ÁREA	EQUIPOS	MANTENIMIENTO
Cocina	Cocina	Mantenimiento preventivo
	Horno eléctrico	Mantenimiento preventivo
	Refrigeradora	Mantenimiento preventivo
	Congeladora	Mantenimiento preventivo
	Licuadora	Mantenimiento reactivo
	Horno artesanal	Mantenimiento preventivo
	Extractor de humo	Mantenimiento preventivo
Domo Food	Detector de humo	Mantenimiento preventivo
	Lavadoras	Mantenimiento preventivo
Zona de lavado y planchado	Secadoras	Mantenimiento preventivo
	Cámaras de seguridad	Mantenimiento preventivo
	Plancha	Mantenimiento reactivo
Almacén	Aspiradoras	Mantenimiento preventivo
Mantenimiento	Biodigestor	Mantenimiento preventivo
	Paneles solares	Mantenimiento preventivo

5.8 Programa de operaciones del servicio

5.8.1 Consideraciones sobre la vida útil del proyecto

Con respecto a la vida útil del proyecto, se pretende una de 5 años y esto será determinado por el periodo en el que se pueda obtener contribución. Así mismo, con el factor de cumplir las metas y objetivos establecidos.

Cabe recalcar que el proceso del proyecto tendrá las etapas de planificación, implementación, control y cierre; con lo que se tendrá que determinar el periodo que se tendrá para el recupero de la inversión.

5.8.2 Programa de operaciones durante la vida útil del proyecto

Para este capítulo, se deberá tener en cuenta la estacionalidad del turismo, con el fin de obtener un pronóstico de la demanda. Es por ello, que se consideran los meses de julio, agosto y diciembre como los meses de temporada alta, al igual que los días festivos en el Perú, en los cuales se espera tener una mayor ocupabilidad y un promedio de estadía de 4 noches (PromPerú, 2018).

Tabla 5.5*Proyección de domos*

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Domos	6	6	6	6	6	6

5.9 Requerimiento de materiales, personal y servicios**5.9.1 Materiales para el servicio**

Los materiales necesarios para todo el campamento se mostrarán a continuación en las siguientes tablas, las cuales indicarán las cantidades que se necesitan, de manera inicial, para el campamento. De igual manera, como la capacidad del campamento es para pocos huéspedes, se ha tenido en cuenta ese número para el requerimiento de materiales, personal y otros activos necesarios para la realización del proyecto.

Tabla 5.6*Cantidad de equipos*

EQUIPOS	CANTIDAD	UNIDADES
Computadora	3	unidades
Impresoras	2	unidades
Teléfono	8	unidades
Intercomunicador	5	unidades
Router de internet	3	unidades
Cámaras de seguridad	10	unidades
Carrito de maletas	2	unidades
Tablets	2	unidades
Luces LED	40	unidades
Caja de seguridad	7	unidades
Cocina	2	unidades
Horno eléctrico	1	unidad
Refrigeradora	1	unidad
Licuadora	4	unidades
Horno artesanal	1	unidad
Extractor de humo	2	unidades
Detector de humo	8	unidades
Lavaseca	1	unidad

(continúa)

(continuación)

EQUIPOS	CANTIDAD	UNIDADES
Plancha	2	unidades
Aspiradora	2	unidades
Cafetera	2	unidades
Biodigestor	1	unidad
Paneles solares	30	unidades
Tanque	1	unidad
TOTAL	140	unidades

Tabla 5.7

Cantidad de muebles

MUEBLES	CANTIDAD	UNIDADES
Sofás	3	unidades
Estantes	2	unidades
Escritorio	9	unidades
Mesas (adm)	2	unidades
Sillas	4	unidades
Camas	10	unidades
Sillas (domos)	6	unidades
Mesa de noche	9	unidades
Clóset	6	unidades
Inodoros	6	unidades
Ducha	6	unidades
Lavamanos	6	unidades
Mesas	6	unidad
Sillas (restaurante)	24	unidad
Repostero	4	unidades
Estantes (rest y coc)	7	unidad
Mesas	3	unidades
Estantes (almacén)	5	unidades
TOTAL	118	unidades

Tabla 5.8*Cantidad de otros recursos*

OTROS	CANTIDAD	UNIDADES
Cuadros	2	unidades
Sellos	3	unidades
Llaves	12	unidades
Caja de primeros auxilios	3	unidades
Sábanas	60	unidades
Colchón	17	unidades
Frazadas	60	unidad
Almohadas	30	unidad
Cubrecamas	60	unidades
Cortinas	12	unidades
Colgadores	12	unidades
Manteles	20	unidades
Secadores	10	unidades
Carrito de comidas	1	unidades
Toallas	60	unidades
Funda	60	unidades
Carrito de limpieza	2	unidades
Extintores	6	unidades
TOTAL	430	unidades

5.9.2 Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente

Como anteriormente se explicó la determinación del requerimiento de personal para la atención al cliente, se hizo una tabla resumen de la cantidad de personas necesarias para el servicio. De igual manera, se consideró la cantidad de huéspedes que se atenderían por día para determinar un número más cercano y no perjudicar a la empresa con personal que no sería tan necesario en los primeros años de ejecución.

Asimismo, se detallarán cuáles serán los requisitos de cada personal y cuáles serán sus turnos laborales con el objetivo de contar con el personal necesario en el momento idóneo y con las habilidades necesarias para la atención al cliente.

Tabla 5.9*Cantidad de personal en "Camp Inn"*

PERSONAL	CANTIDAD	UNIDADES
Recepcionista	2	personas
Botones	2	personas
Encargado de limpieza	4	personas
Jefe de cocina	1	persona
Cocinero	1	persona
Ayudantes de cocina	1	persona
Meseros	3	personas
Instructor de yoga	1	persona
Encargado de almacén	1	persona
Encargados de mantenimiento	2	personas
Enfermero	1	persona
Barman	1	personas
TOTAL	20	personas

- **Recepcionista**

Se requerirán 2 recepcionistas los cuales podrán ser hombre o mujer, indistintamente. Estos deberán ser de carácter y personalidad servicial para poder cumplir con el puesto. De igual manera, como mínimo requisito, deberán contar con estudios superiores y experiencia en servicios. Así mismo, deberán tener habilidades con los idiomas y poder hablar que el castellano para poder calzar en el puesto.

Estos 2 recepcionistas tendrán 1 turno por día, lo cual la recepción no estará nunca sola. Así mismo, su jornada laboral será de 8 horas diarias como lo establece el Ministerio de Trabajo del Perú en la Ley de Jornada y Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo (El Peruano, s.f.).

Por otro lado, su remuneración mensual será de 1 000 nuevos soles, sin embargo, al recepcionista con el turno de madrugada, se le considerará un adicional por tener una jornada con mayor esfuerzo. Además, tendrán beneficios como un seguro y capacitación.

- **Botones**

Se requerirán 2 botones los cuales deberán ser hombres y estos deberán contar con experiencia en empresas hoteleras o de servicios. Así mismo, deberán contar con habilidades de idioma, para poder comunicarse con los huéspedes y estos deberán tener más de 1 lengua hablada.

Estos 2 tendrán 1 turno por día, para lo cual el puesto no estará vacío jamás, y en caso tener muchos huéspedes por atender, tendrán la capacidad de poder hacerlo.

Por otro lado, su remuneración mensual será de 980 nuevos soles y contará con beneficios como seguro básico y capacitación constante en servicios.

- **Encargados de limpieza**

Los encargados de limpieza se encargarán de la limpieza de los domos y de la recepción, así mismo uno de ellos, se encargará en ayudar en la lavandería en caso sea necesario para los huéspedes.

Con respecto a su horario, será de igual manera de 8 horas por día, y se relevarán cada 8 horas, y su remuneración será de 980 nuevos soles.

- **Jefe de cocina**

En el caso de los cocineros, se tendrán dos de ellos los cuales brindarán servicios de desayuno, almuerzo y cena, uno de ellos tendrá doble turno para la cena y media noche de snacks, ambos tendrán una jornada laboral de 5 horas/ turno y su remuneración mensual 1 500 nuevos soles con los beneficios seguro médico.

- **Cocinero**

En el caso de los cocineros, se contará sólo con 1 el cual tendrá una remuneración mensual 1 100 nuevos soles con los beneficios seguro médico.

- **Ayudantes de cocina**

Se contará sólo con 1 ayudante, el cual tendrá una remuneración mensual de 930 nuevos soles mensuales y seguro médico.

- **Meseros**

Los meseros serán 3, estos serán solo 2 en el primer y segundo turno de servicio y uno para los servicios de la cena y media noche.

Estos deberán contar con experiencia en el rubro de restaurantes o aprendices para el puesto. Estos tendrán una remuneración de 930 nuevos soles.

- **Encargado de almacén**

Se contará sólo con un encargado de almacén quien tendrá la tarea de revisar los productos que faltan y hacer un inventario de lo que hay en el almacén y tendrá un reporte de lo que sale del almacén y a quien se lo da para evitar problemas de robo y faltantes.

Este tendrá un horario de 8 horas por día, con una remuneración mensual de 980 soles y seguro médico.

- **Profesor de yoga**

El profesor de yoga deberá tener experiencia en la actividad para poder ser la persona correcta para el puesto. De igual manera, este deberá tener un horario por horas, lo que significa que será de acuerdo con el horario establecido y por ende se le pagará por clase dictada. Este tendrá un valor de 30 soles por clase.

- **Encargado de mantenimiento**

El encargado de mantenimiento deberá tener mucho conocimiento sobre mantenimiento y en reparar los distintos activos que se tendrán en la empresa.

Estos deberán tener instrucción de ello y deberán estar en capacitación constante. Así mismo estarán a cargo de los paneles solares y el biodigestor.

Su remuneración mensual será de 1 000 nuevos soles con un horario flexible de 8 horas por día. Así mismo contarán con un seguro integral.

- **Enfermero**

Se contará con un enfermero quien tendrá un dormitorio dentro de una cabaña que se tendrán para todos los colaboradores, en caso quieran

descansar y/o comer su refrigerio y cena. Este tendrá un horario dependiendo la exigencia del huésped y atenderá en el domo del huésped. Su remuneración mensual será 1 500 nuevos soles mensuales y tendrá seguro integral.

- **Barman**

Se contará con un barman el cual pueda preparar bebidas alcohólicas y no alcohólicas a los huéspedes. Este tendrá un horario de 4 horas; lo que significa que sólo estará presente durante los turnos de comidas. Este tendrá una remuneración de 1 000 nuevos soles mensuales.

2.1.1 5.9.3 Servicios de terceros

Por temas de practicidad, eficiencia en costos y debido a que hay empresas especializadas en dichos rubros; es por lo que se tercerizaran los siguientes servicios:

- **Seguridad:** Al ser un proyecto que se desarrollara al aire libre y cuenta con el concepto de acampar. El servicio de seguridad es un aspecto esencial para el desarrollo, pues el huésped busca seguridad ante todo y más si viaja en familia. Es por ello, que se contrataran empresas como “Liderman” o “Servisegur” para que se encarguen de la seguridad del establecimiento las 24 horas. Asimismo, se contratará a empresas para la instalación y monitoreo de alarmas y cámaras como “Verisure”.
- **Lavandería:** Este servicio se contratará para realizar la limpieza de las ropas de cama, así como manteles, entre otros. Este servicio se realizará en Lima Metropolitana, donde la ropa será llevada cada fin de semana y recogida el fin de semana siguiente. Para ello, se contarán con empresas como “Mr Jeff”, “Dry Clean”. El cambio de la ropa de cama y toallas, por temas de higiene se darán de manera diaria; sin embargo, el cambio de manteles y demás otros se dará cada 3 a 4 días o dependiendo de la necesidad.
- **Internet y telefonía:** Para este servicio se contará con los servicios de la empresa Entel, pues es una de las pocas empresas de telecomunicaciones que llegan a San Mateo.

- **Trekking:** En este caso, los clientes serán llevados a la quebrada Copa, donde empezara la actividad, debido que ahí se encuentra una ruta muy marca para que facilite el viaje, esta consta de 6 Km aproximadamente, donde llegaran a la laguna Rapagna (RedBus, 2018).
- **Cycling:** Se desarrollará en Yuracmayo, donde el camino permite realizar un circuito de aproximadamente 25 km, donde el punto final será la represa de Yuracamayo. Se recomienda ir con guía, debido que el trayecto tiene zonas rocosas e inclinadas (RedBus, 2018).

5.9.4 Otros: energía eléctrica, agua, transportes

Respecto a la energía eléctrica para los domos, como se ha mencionado en capítulos anteriores, se contarán con paneles solares, los cuales permitirán el suministro de ella. Sin embargo, el distrito de San Mateo cuenta con la presencia de Luz del Sur, lo cual en caso sea necesario, se contratarán sus servicios. Por otro lado, en el caso del agua potable, se contará con los servicios de la empresa “Sedapal”.

En el caso del transporte, al ser un servicio opcional por parte del huésped, se contará con la presencia de empresas como “Perú Tours”, la cual brinda el servicio de transporte a turistas y ejecutivos; asimismo, en caso del personal que no resida en San Mateo, también contará con transporte. Es por ello, que la empresa mencionada anteriormente, cuenta con servicios de transporte a personal.

5.10 Soporte físico del servicio

5.10.1 Factor edificio

Para el factor edificio se deberá distribuir el campamento en diferentes áreas las cuales serán mencionadas a continuación:

- a) Zona de estacionamiento
- b) Recepción
- c) Domo Food
- d) Cocina y comedor para personal
- e) Domos (habitaciones)

- f) Lavandería
- g) Residencia de personal
- h) Zona de yoga
- i) Almacén
- j) Cuarto de tanque

El campamento no contará con niveles, debido a que no es un hotel convencional, sino es más personalizado. Así mismo, los domos no son una construcción, sino una instalación.

Se contará con mucho espacio por lo que se deberá colocar un camino hacia todos los establecimientos, sin embargo, se tendrá una vía de acceso a la entrada del campamento, en el cual se podrán estacionar los diferentes vehículos que lleguen al campamento y los buses para los tours.

El campamento se encontrará al aire libre a excepción de los domos, la recepción, la lavandería y la residencia para el personal.

5.10.2 El ambiente del servicio

El ambiente del servicio que brindará el campamento será de naturaleza con el objetivo de brindarle al huésped una nueva forma de acampar y de reconectarse con uno mismo, mediante la naturaleza.

Sin embargo, al tener el concepto de un hotel lujoso, todo será bajo ese concepto, sin embargo, no se perderá la idea de acampar en la naturaleza y tener un momento de relajación.

Por otro lado, se debe especificar que todos los domos contarán con aire acondicionado y calefacción en caso sientan frío o calor.

5.11 Disposición de la instalación del servicio

5.11.1 Disposición general

Con el fin de poder determinar la proximidad de las distintas áreas del servicio se utilizará el método de “Análisis relacional”. Es por ello, que se deberá analizar las principales áreas, las cuales son:

- a) Zona de estacionamiento
- b) Recepción
- c) Domo Food
- d) Domo Cocina
- e) Domos (habitaciones)
- f) Lavandería
- g) Residencia de personal
- h) Zona de yoga
- i) Almacén
- j) Cuarto de tanque

Para empezar con el Análisis relacional, se deben definir los valores de proximidad, los cuales serán la base para desarrollar el diagrama relacional. Es por ello, que en las siguientes líneas se presentará la representación gráfica, la tabla de símbolos a utilizar y los motivos que se tomarán en cuenta para el análisis:

Tabla 5.10

Código relacional

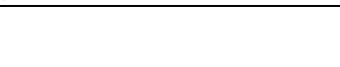
CÓDIGO	PROXIMIDAD	REPRESENTACIÓN
A	Absolutamente necesario	
E	Especialmente necesario	
I	Importante	
O	Normal	
U	Sin importancia	
X	No deseable	
XX	Altamente no deseable	

Tabla 5.11*Símbolos relacionales*

Símbolo	Actividad
	Operación
	Transporte
	Almacenaje
	Servicio

Tabla 5.12*Motivos de relación*

CÓDIGO	MOTIVOS
1	Secuencia del servicio
2	Recepción del cliente
3	Contaminación del ambiente
4	Ruido
5	Sin relación

Es así como en base a lo detallado líneas arriba, se desarrollará el Análisis Relacional, método que permitirá determinar la proximidad más eficiente para la disposición de las áreas.

Tabla 5.13

Matriz relacional

A	I	O	U	X	XX
	1 - 2	1 - 7	1 - 6	1 - 3	3 - 10
	3 - 4	1 - 9	2 - 3	1 - 4	4 - 8
	3 - 8	2 - 7	3 - 7	1 - 5	6 - 8
	4 - 7	2 - 8	4 - 6	1 - 8	8 - 9
	4 - 9	2 - 9	5 - 6	1 - 10	
	5 - 8	3 - 9	6 - 9	2 - 4	
		6 - 7		2 - 5	
		6 - 10		2 - 6	
		9 - 10		2 - 10	
3 - 5				3 - 6	
				4 - 5	
				4 - 10	
				5 - 7	
				5 - 9	
				5 - 10	
				7 - 8	
				7 - 9	
				7 - 10	
				8 - 10	

Figura 5.10

Esquema relacional del campamento

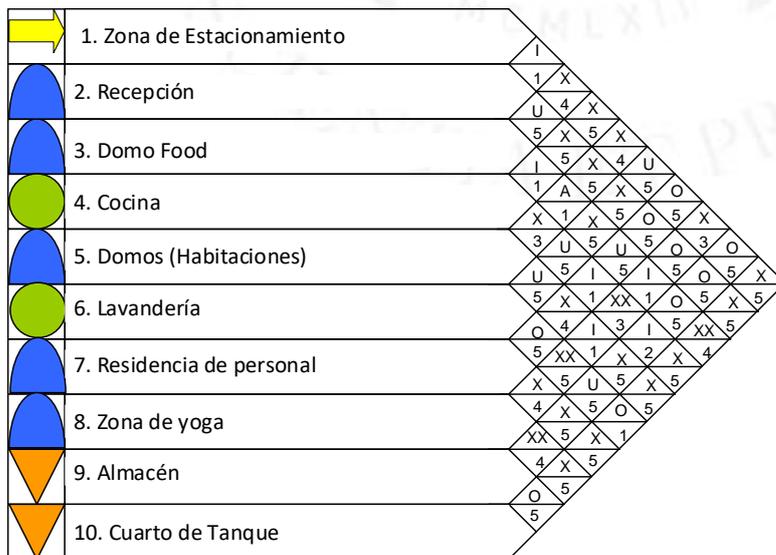
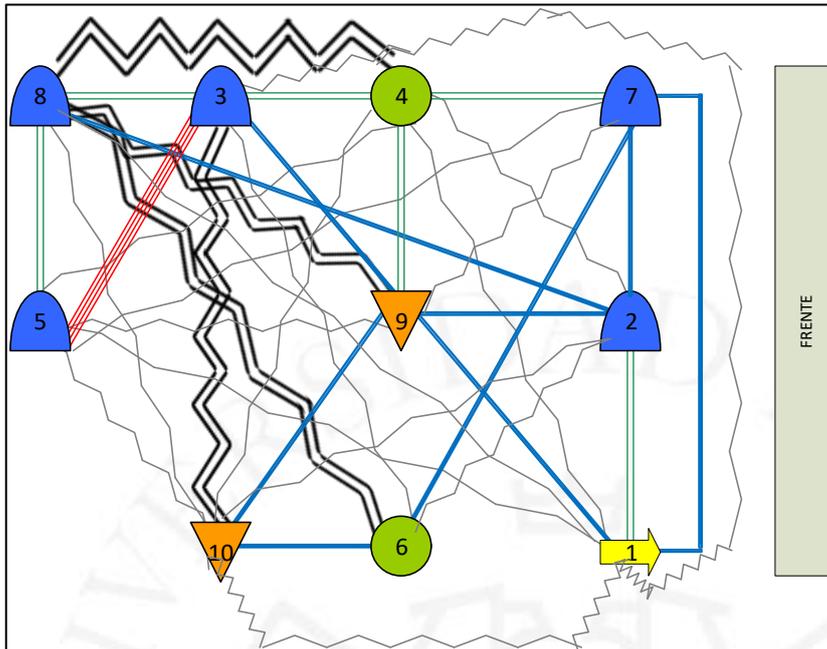


Figura 5.11

Diagrama relacional del campamento



Adicionalmente, para poder distribuir los espacios del servicio, se hará uso del método Guerchet con el objetivo de determinar las medidas de cada área establecida puntos arriba. Sin embargo, como las áreas principales ya tienen medidas establecidas, sólo se realizará el método Guerchet para la residencia de personal y cocina.

Este método tiene pasos a seguir los cuales serán indicados a continuación:

- En primer lugar, se deberá determinar la superficie estática para cada área del campamento, con la cual se medirá el área ocupada por los muebles y equipos.
- En segundo lugar, se deberá determinar la superficie gravitacional, la cual es la superficie en la que el personal trabaja según las distintas operaciones que realice.
- En tercer lugar, se deberá determinar la superficie de evolución, la cual es la reserva de espacios para el movimiento del personal, equipo y medios de transporte. Para determinar esta superficie, es necesario usar el factor “k”, denominado “coeficiente de evolución”.
- Finalmente, se calcula la superficie total del campamento.

A continuación, se mostrará la superficie calculada para la cocina, en la cual se prepararán los servicios de room service y ciertas operaciones que no se puedan realizar en el “Domo Food”; y del almacén, en el cual se guardarán productos de limpieza y ropas de cama.

Tabla 5.14

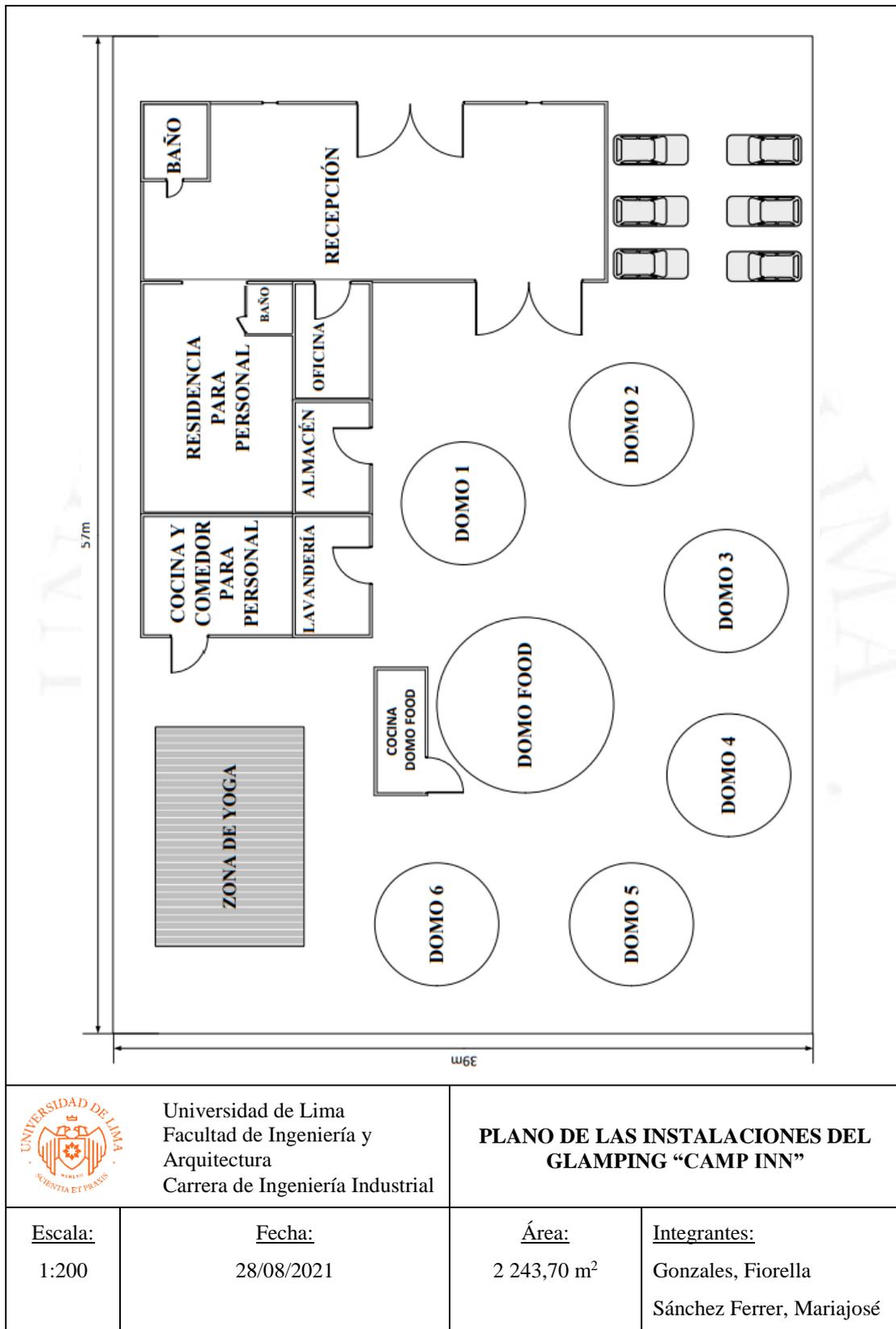
Guerchet de cocina

Máquina / Operario	N	Altura (m)	Largo (m)	Ancho (m)	SS (m2)	n	SG (m2)	SE (m2)	ST (m2)	SS x n	SS x n x h
Elementos estáticos											
Parrilla industrial	2	0,9	0,87	1,52	1,32	1	2,64	2,27	6,23	1,3	1,19
Refrigerador	1	1,78	0,9	0,9	0,81	2	0,81	0,93	5,09	1,6	2,88
Congeladora	1	0,85	0,9	0,6	0,54	1	0,54	0,62	1,7	0,5	0,46
Lavaderos	1	1,85	0,6	0,6	0,36	2	0,36	0,41	2,26	0,7	1,33
Estantes	1	1,6	0,8	0,7	0,56	3	0,56	0,64	5,28	1,7	2,69
Estantes modulares	1	1,8	1,5	0,45	0,68	1	0,68	0,77	2,12	0,7	1,22
Mesa de trabajo	2	1,2	0,8	0,9	0,72	1	1,44	1,23	3,39	0,7	0,86
Tacho de basura	1	0,7	0,4	0,4	0,16	1	0,16	0,18	0,5	0,2	0,11
Balón de gas	1	1,4	0,25	0,25	0,06	1	0,06	0,07	0,2	0,1	0,09
Elementos móviles											
Personal	1	1,65			0,5	6	0,5			3	4,95
										Total mínimo	14,33

En la siguiente figura, se presentará el plano de las instalaciones de manera general, en el cual sólo mencionada cada área antes mencionada, la cual ha tomado como referencia el Diagrama Relacional, para determinar qué área debe estar seguida de la otra.

Figura 5.12

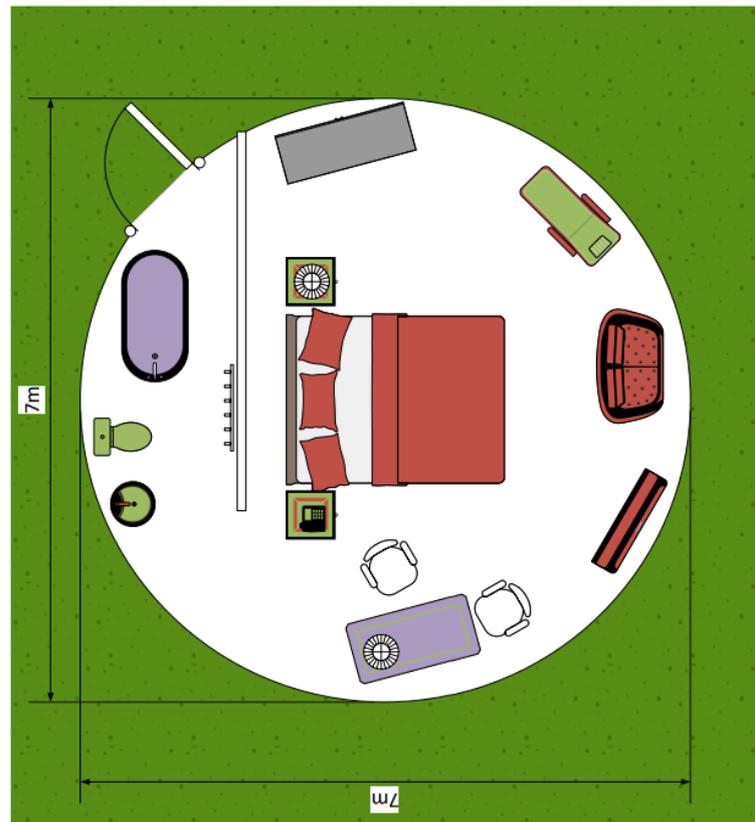
Plano de las instalaciones de Glamping



5.11.2 Disposición de detalle

Figura 5.13

Plano detallado de un domo



 <p>Universidad de Lima Facultad de Ingeniería y Arquitectura Carrera de Ingeniería Industrial</p>		<p>PLANO DE UN DOMO DEL GLAMPING "CAMP INN"</p>	
<p><u>Escala:</u> 1:50</p>	<p><u>Fecha:</u> 28/08/2021</p>	<p><u>Área:</u> 76,96 m²</p>	<p><u>Integrantes:</u> Gonzales, Fiorella Sánchez Ferrer, Mariajosé</p>

El plano se realizó en una escala de 1:50 y su área total es de 7x7 m², de acuerdo con las dimensiones explicadas anteriormente del domo seleccionado para las habitaciones.

De igual forma, se realizó un plano detallado de lo que será el Domo Food, en el cual el huésped podrá recibir el servicio de desayuno, almuerzo y cena.

Figura 5.14

Plano detallado de Domo Food

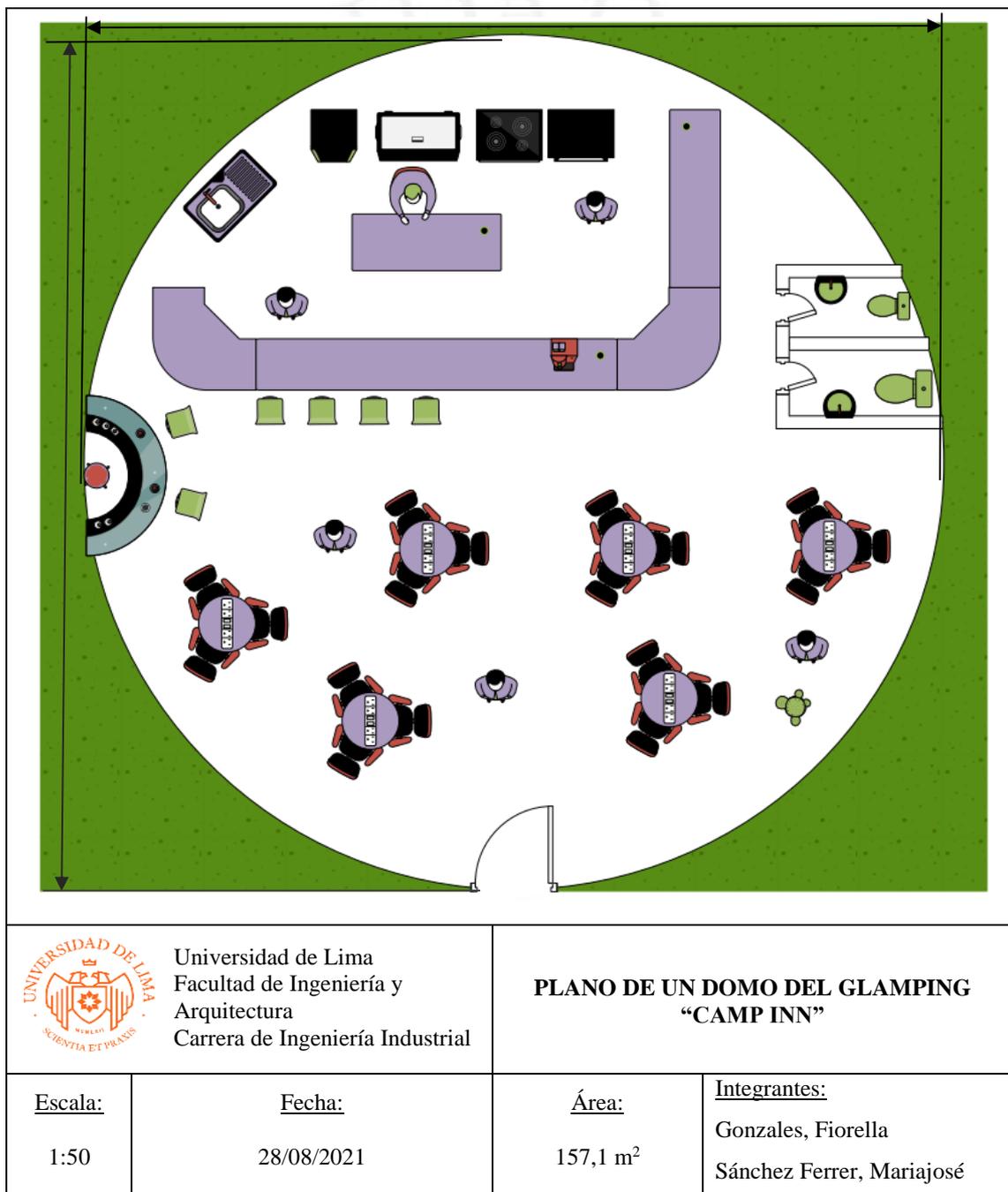
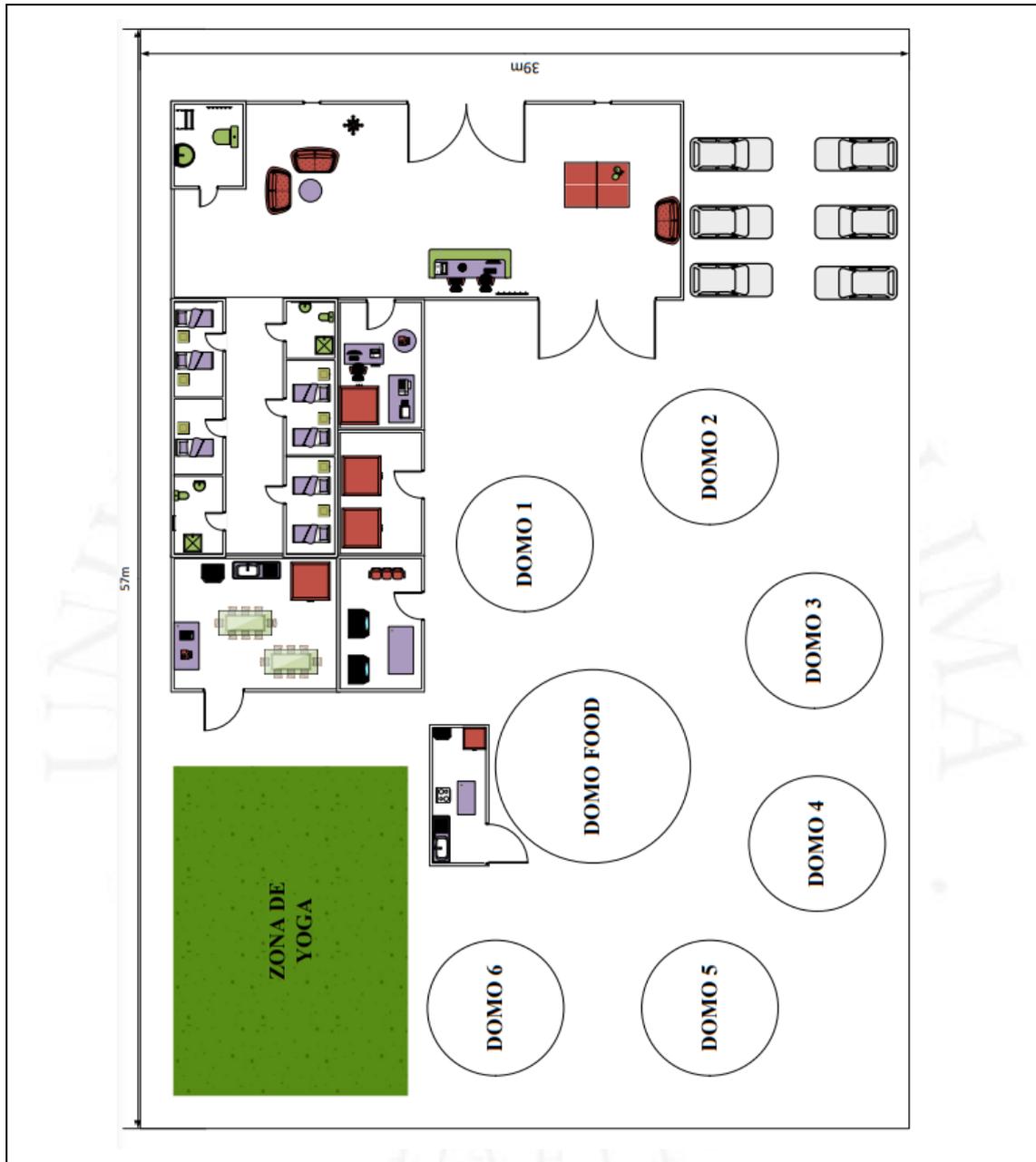


Figura 5.15

Plano detallado del Glamping



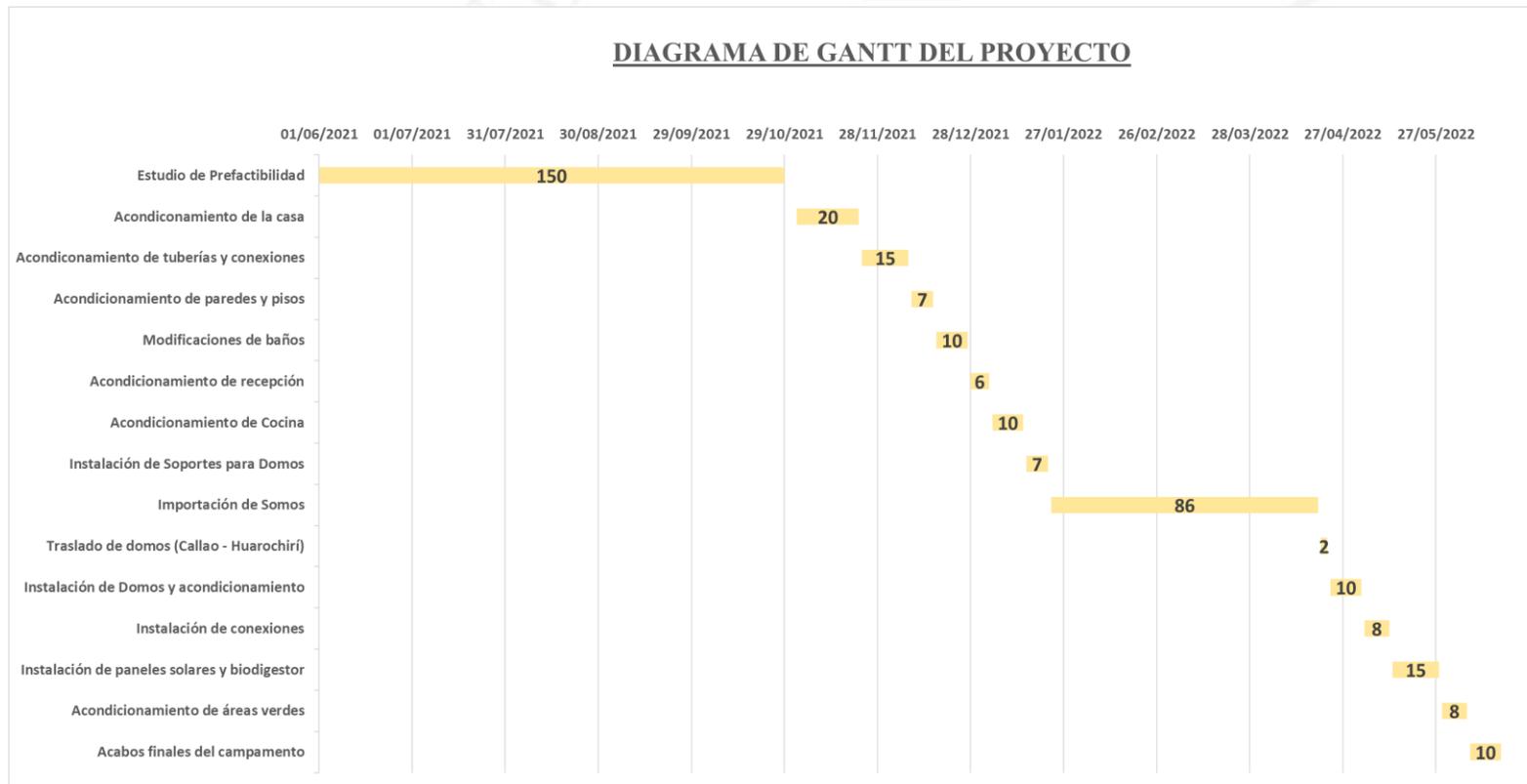
 Universidad de Lima Facultad de Ingeniería y Arquitectura Carrera de Ingeniería Industrial		PLANO DE UN DOMO DEL GLAMPING “CAMP INN”	
<u>Escala:</u> 1:50	<u>Fecha:</u> 28/08/2021	<u>Área:</u> 2 243,70 m ²	<u>Integrantes:</u> Gonzales, Fiorella Sánchez Ferrer, Mariajosé

5.12 Cronograma de implementación del proyecto

En el siguiente cronograma, se detallarán todas las actividades que se deberán realizar para poder implementar el proyecto, las cuales contarán con sus tiempos programados.

Figura 5.16

Cronograma de implementación del campamento



CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

6.1 Formación de la organización empresarial

Antes de determinar la formación organizacional de la empresa, se debe constituir de forma societaria la empresa del proyecto, pues es uno de los factores que regirá los niveles en la organización. Es por ello, de acuerdo con el artículo del diario Gestión (2019), conviene constituir la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada, pues permite establecer lo siguiente:

- Cantidad de accionistas: mínimo 2 y máximo 20 personas.
- Establecer una junta general de accionistas, gerencia y de manera opcional un directorio.
- El capital será definido por aportes de cada socio.

6.2 Requerimientos de personal directivo, administrativo y de servicios; y funciones generales de los principales puestos

Para el personal, se tendrá en consideración lo siguiente:

- **Personal directivo:**

- Dueños de la empresa (2):

El objetivo principal de cada directivo es el cuidar los intereses de la empresa y definir estrategias para maximizar el valor comercial de la empresa (Alegre, 2016).

- **Personal administrativo:**

- Administrador general:

Debe cumplir con 3 tipos de funciones; Interpersonales, Informativas y Decisorias. En la primera función deberá cumplir con tener y mantener la figura de representante, líder e interlocutor entre las necesidades tanto del directorio como del personal administrativo y operario. Por otro lado, en la segunda función deberá cumplir con supervisar que todas las tareas y objetivos de la empresa se cumplan;

asimismo, deberá informar sobre el estado de estas. Finalmente, en la última función, deberá tomar decisiones tanto para lograr los objetivos de la empresa como ante cualquier problema (Novela, 2016).

- Tesorero

Desempeñara la función de gestionar con todo lo relacionado al movimiento del capital de la empresa. Asimismo, deberá gestionar los financiamientos con las entidades bancarias, pago a proveedores, sueldos, cuentas por cobras, entre otros (Mendez, 2018).

- Contador

Encargado de ordenar, manejar e interpretar los movimientos de la empresa. Asimismo, elaborar estados financieros de la empresa y generar reportes tanto mensuales, trimestrales, semestrales y anuales de la empresa, con el fin de poder observar la situación de la empresa (Santander, 2018).

- Jefe de seguridad y salud ocupacional

Deberá analizar las posibles situaciones de riesgo, planificar y programar acciones de protección y prevención. Adicionalmente, deberá supervisar, dirigir e inspeccionar que todas las reglas de seguridad se cumplan (SiSeguridad, 2010).

- Encargado de mantenimiento

Supervisar el correcto funcionamiento, conservación y reparación de los equipos, Domos, entre otros. Adicionalmente, deberá realizar planes de mantenimiento preventivos y/o predictivos, de acuerdo con el caso que se presente, con el fin de optimizar el uso de cada equipo (Toyos, 2018).

- Jefe de almacén

Planificar los procesos de recepción de los insumos, realizar el inventario de cada domo (habitación), de los alimentos, entre otros. Asimismo, realizar la correcta distribución y abastecimiento de los domos.

- Jefe de publicidad y *marketing*

Determinar estrategias de *marketing*, establecer relaciones públicas con las agencias turísticas y desarrollar las diferentes plataformas de comunicación con el cliente.

- Encargado de abasto

Este será el encargado de realizar la reposición de todos los insumos, materiales y productos necesarios para la operación del *glamping*.

- **Personal Operativo:**

- Recepcionistas
- Cocinero
- Ayudante de cocina
- Jefe de cocina
- Personal de mantenimiento
- Botones
- Personal de limpieza
- Instructores
- Meseros
- Barman
- Instructor de yoga
- Enfermero

6.3 Esquema de la estructura organizacional

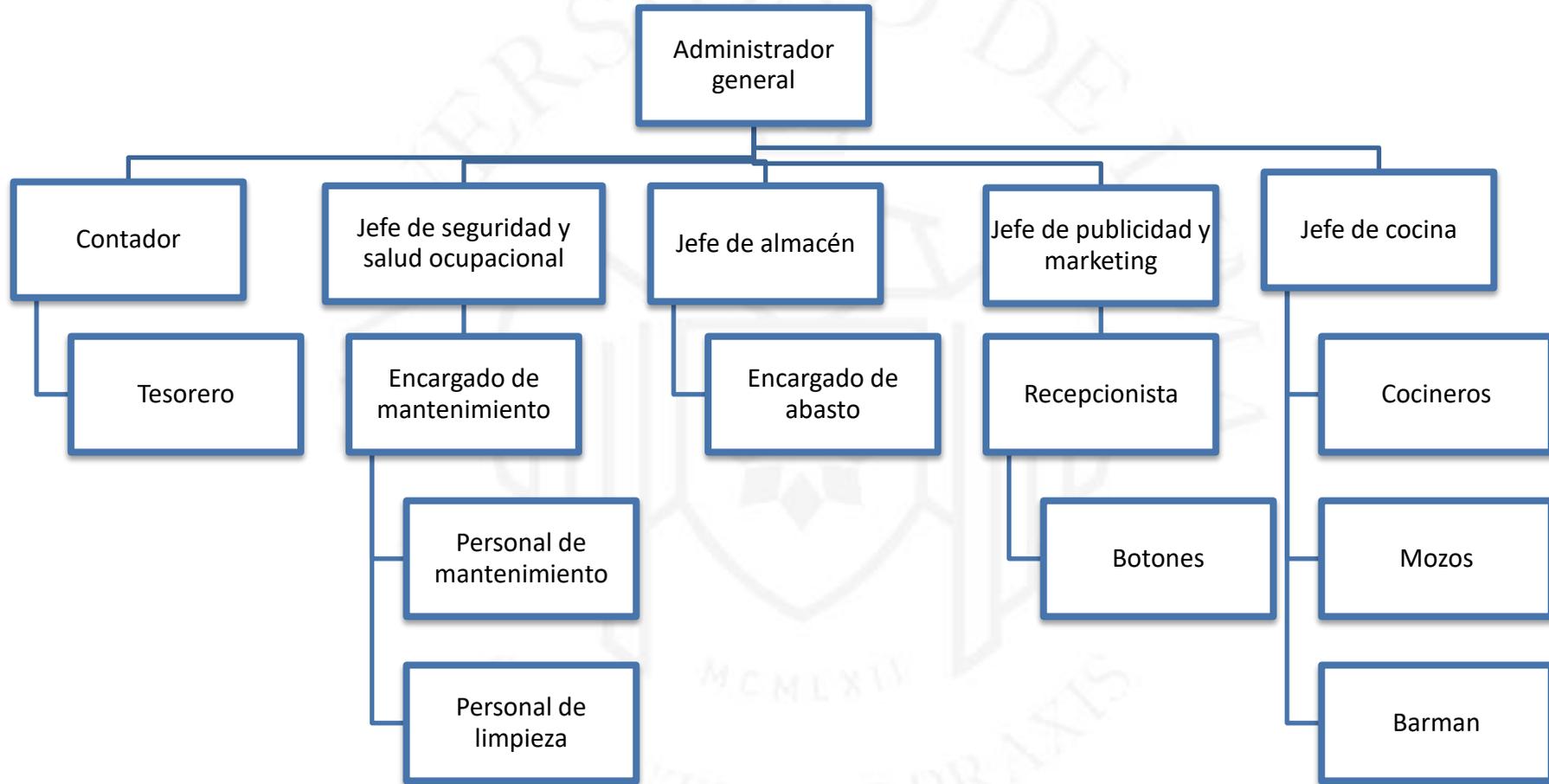
La estructura organizacional estará liderada por el administrador general. De igual manera, se contará con 4 áreas las cuales son consideradas de mayor importancia para la empresa, las cuales son Contabilidad, Comercial, Logística y Operaciones, en ellas se contarán con sus respectivos encargados.

El organigrama se presenta a continuación:



Figura 6.1

Organigrama de la estructura organizacional



CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 Inversiones

7.1.1 Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles)

Para poder plasmar y comprobar la factibilidad del proyecto, se deberá realizar una estimación sobre el presupuesto necesario para los activos a largo plazo como la adquisición del terreno, ya sea alquilado o comprado.

Con respecto sobre el comprar o alquilar el terreno, se tuvo contacto con los dueños de una vivienda en La Cayera, Huarochirí, gracias a la página A donde vivir.com (2020) y se estimó un precio de \$210,000, por una vivienda de 2,100 m² de área total.

Tabla 7.1

Costo de inmueble

Moneda	Dólar	Soles
Costo de Venta	\$177 966	S/627 119

De igual manera, la adquisición de los domos, los cuales deberán ser comprados.

Tabla 7.2

Cotización de domos (importados)

Domos	Cantidad	Costo unitario CIF (dólar)	Costo CIF (dólar)	Costo CIF (soles)	
Domo 7m	6	\$ 5 972	\$ 35 832	S/	118 427,80
Domo 10m	1	\$ 7 434	\$ 7 434	S/	28 992,60
TOTAL				S/	168 737,40

Para poder realizar la cotización, se hizo contacto con un proveedor en China, Shelter Dome, el cual cotizó ambos domos hasta el FOB en Guangdong (ver anexo 7 y 8). Adicional a ello, se deberá considerar los costos de nacionalización del bien a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat, 2021).

Finalmente, cabe recalcar que no se han considerado costos de transporte hasta Huarochirí en la tabla 7.3.

Por otro lado, se procederá a realizar una estimación sobre la inversión para la construcción de Instalaciones eléctricas y sanitarias; puesto que el campamento no tendrá nada construido más que las instalaciones, pues la residencia, es una casa ya construida y los domos son instalaciones, más no construcciones.

Para ello, se ha tomado como referencia la Resolución Ministerial N° 370-2018-VIVIENDA (ver anexo 9).

Tabla 7.3

Costos de nacionalización

		Domo 7m	Domo 10m	Total
Costo CIF	Valor	S/139 744,80	S/28 992,60	
d / Valorem	11%	S/15 371,93	S/3 189,19	
Impuesto de promoción municipal	2%	S/2 794,90	S/579,85	
Seguro	2%	S/2 794,90	S/579,85	
Total		S/20 961,72	S/4 348,89	S/25 310,61

Tabla 7.4

Costos de acondicionamiento de instalaciones

Concepto	Cantidad	Instalaciones Eléctricas y Sanitarias	TOTAL
Domos	6	S/ 113,19	S/ 679,17
Domo Food	1	S/ 113,19	S/ 113,19
TOTAL			S/ 792,36

Terminado el presupuesto de infraestructura del campamento, se tendrá que realizar el presupuesto de todos los muebles y equipos y enseres, para lo cual se han detallado en el Anexo 11.

A continuación, solo se presentará un resumen de lo presupuestado para Equipos, muebles y enseres:

Tabla 7.5*Resumen de costos de equipos, muebles y enseres*

Concepto	Total
Equipos	S/ 66 608,76
Muebles y enseres	S/ 94 969,69
Total	S/ 161 578,46

Con respecto a los intangibles, se detallarán la siguiente tabla.

Tabla 7.6*Cotización de intangibles*

Conceptos	COSTO + IGV	TOTAL
Permisos y Licencias	S/ 6 000	S/ 5 085
Estudios Previos	S/ 15 000	S/ 12 712
Gastos Puestos en Marcha	S/ 60 000	S/ 50 847
Registros Web	S/ 1 680	S/ 1 424
Software	S/ 6 000	S/ 5 085
TOTAL		S/ 75 153

Finalmente, la inversión total se mostrará en el cuadro resumen a continuación, en la cual se han considerado las diferentes inversiones en activos tangibles e intangibles, instalaciones eléctricas y sanitarias, además del capital de trabajo para el primer mes de operación.

Tabla 7.7*Inversión total*

CONCEPTO	AÑO 0	
Inversión Fija Tangible	S/	1 108 226,87
Terreno	S/	627 118,64
Domos	S/	168 737,40
Construcción (Acondicionamiento, conexiones eléctricas y biodigestor)		150 792,36
Muebles y Enseres	S/	94 969,69
Equipos	S/	66 608,76
Inversión Fija Intangible	S/	75 152,54
Capital de Trabajo	S/	54 247,42
Sub Total	S/	1 237 626,83
Contingencias	S/	6 000,00
Inversión Total	S/	1 243 626,83

7.1.2 Estimación de las inversiones de corto plazo (capital de trabajo)

La estimación de la inversión sobre el capital de trabajo se realizará tomando en cuenta el abastecimiento de los materiales para la primera semana de funcionamiento y para cubrir el primer mes de los gastos generales del mismo, debido que lo demás será cubierto con la generación del servicio mismo.

Tabla 7.8

Capital de trabajo

Concepto	1	2	3	4	5	
Materiales Iniciales	S/ 787 ,48	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	Capital de Trabajo por Recuperar
Caja inicial	S/ 787 ,48	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Gastos primer mes	S/ 52 672 ,46	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Capital de Trabajo	S/ 54 247 ,42	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 54 247 ,42

7.2 Costos de las operaciones del servicio

7.2.1 Costos de materiales del servicio

En este punto, se procederá a analizar los costos de materiales del servicio, los cuales son insumos que se emplearán dentro de todas las instalaciones que brinden el servicio de hospedaje. Estos han sido divididos en dos; costos variables y fijos.

A continuación, se presentan los costos variables por huésped en las áreas mencionadas; y los costos fijos.

Tabla 7.9*Costos de materiales de servicio (variables)*

Área	Insumo	Costo por huésped (S/. /huésped)	Cantidad al año	Costo anual	Costo anual sin IGV (S/.)
Domo (baños)	Jabón	S/ 1,90	1 000	S/ 1 900,00	S/ 1 610,17
	Shampoo + acondicionador	S/ 2,20	1 000	S/ 2 200,00	S/ 1 864,41
	Papel higiénico	S/ 0,30	1 000	S/ 300,00	S/ 254,24
	Servilletas	S/ 1,00	1 000	S/ 1 000,00	S/ 847,46
	Café	S/ 4,87	1 000	S/ 4 870,00	S/ 4 127,12
	Huevos	S/ 0,30	1 000	S/ 300,00	S/ 254,24
Domo Food	Mermelada	S/ 0,33	1 000	S/ 326,67	S/ 276,84
	Tocino	S/ 2,40	1 000	S/ 2 400,00	S/ 2 033,90
	Infusiones	S/ 0,12	1 000	S/ 120,00	S/ 101,69
	Leche	S/ 1,87	1 000	S/ 1 866,67	S/ 1 581,92
	Mantequilla	S/ 0,40	1 000	S/ 404,76	S/ 343,02
	Sal	S/ 0,04	1 000	S/ 42,00	S/ 35,59
	Sobre de azúcar	S/ 0,04	1 000	S/ 42,00	S/ 35,59
	Almuerzo	S/ 32,00	1 000	S/ 32 000,00	S/ 27 118,64
Cocina	Cena	S/ 27,00	1 000	S/ 27 000,00	S/ 22 881,36
	Merienda	S/ 25,90	1 000	S/ 25 900,00	S/ 21 949,15
Total		S/ 100,67		S/ 100 672,10	S/ 85 315,33

Tabla 7.10*Costos de materiales de servicio (fijo)*

ÁREA	INSUMO	Cantidad	Unidad	Precio unitario + IGV	Precio unitario sin IGV	TOTAL
Cocina	Leña	1200	kg	S/ 3,00	S/ 3,00	S/ 3 600,00
	Secadores	10	unidades	S/ 19,26	S/ 16,32	S/ 163,20
	Lavavajillas	125	kg	S/ 5,00	S/ 5,00	S/ 625,00
Domo Food	Manteles	20	unidades	S/ 77,31	S/ 65,52	S/ 1 310,40
	Hojas	10	millares	S/ 130,00	S/ 130,00	S/ 1 300,00
Recepción	Útiles de escritorio	12	cajas	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 420,00
	Tinta	48	unidades	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 1 920,00
Total						S/ 9 338,60

Finalmente, se muestra un resumen de los totales de los cuadros mostrados líneas arriba.

Tabla 7.11*Resumen costos de materiales de servicio*

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Materiales de Servicio - Variables	S/ 7 109,61	S/ 85 315,33
Materiales de Servicio - Fijos	S/ 778,22	S/ 9 338,60
TOTAL	S/ 7 887,83	

7.2.2 Costo de los servicios

En ese capítulo se detallarán los costos que se deberán asumir por los servicios de energía eléctrica, agua, transporte, internet y cable y otros servicios que ofrece el servicio de *Glamping* a sus clientes, así como los cuales permitirán el funcionamiento de este. Asimismo, se incluirán los costos de mantenimiento de los diversos equipos.

Para el cálculo del servicio de agua potable, este se calculará considerando los rangos establecidos por Sedapal para comerciales o industrias:

Tabla 7.12*Rango de precios por m³*

Servicio	Rango de m ³	S/ m ³ unitario
Agua	0 a 1000	S/6,05
	1000 a más	S/6,49
Desagüe	0 a 1000	S/2,88
	1000 a más	S/3,09

Nota. De Sedapal, s.f. (<http://bit.ly/3Gv34A1>).

Adicionalmente, considerando que los hoteles cuentan con un promedio de consumo de 1 000 m³, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 7.13*Cálculo del servicio de agua mensual*

Servicio	Rango de m ³	S/ m ³ unitario	m ³	S/ m ³ total	Cargo Fijo	IGV	TOTAL
Agua	0 a 1000	S/5.13	500	S/2 564			
	1000 a más	S/5.50		-			
Subtotal				S/2 564			
Desagüe	0 a 1000	S/2.44	500	S/1 220			
	1000 a más	S/2.62		-			
Subtotal				S/1 220			
TOTAL				S/3 784	S/4,74	S/681	S/4 470

Asimismo, para calcular el costo de energía eléctrica se utilizará la tarifa de MT3, pues es un servicio donde se considera la tarifa tanto para la hora de punta como fuera de punta (Luz del Sur, s.f.).

Tabla 7.14*Cálculo del servicio de luz - mes*

EQUIPOS	CANTIDAD	KWH	Total Kwh	S/ / Kwh	TOTAL
Laptops	3	1,18	3,53	S/ 4,83	17,04
Impresoras	2	36,00	72,00	S/ 4,83	347,80
Teléfono	2	6,00	12,00	S/ 4,83	57,97
Router de Internet - móvil	3	15,00	45,00	S/ 4,83	217,37
Cámaras de seguridad	10	20,00	200,00	S/ 4,83	966,10
Tablets	2	10,00	20,00	S/ 4,83	96,61
Luces LED	10	10,00	100,00	S/ 4,83	483,05
Teléfono	6	6,00	36,00	S/ 4,83	173,90
Luces LED	10	10,00	100,00	S/ 4,83	483,05
Cocina	1			S/ 4,83	
Horno	1	150,00	150,00	S/ 4,83	724,58
Campana extractora	1			S/ 4,83	
Refrigeradora	1	135,00	135,00	S/ 4,83	652,12
Licuada	4	5,00	20,00	S/ 4,83	96,61
Luces LED	10	10,00	100,00	S/ 4,83	483,05
Luces LED	10	10,00	100,00	S/ 4,83	483,05
Refrigeradora	1	135,00	135,00	S/ 4,83	652,12
Congeladora	1	140,00	140,00	S/ 4,83	676,27
Horno eléctrico	1	12,00	12,00	S/ 4,83	57,97
Cafetera	2	23,00	46,00	S/ 4,83	222,20
Lavaseca	1	20,00	20,00	S/ 4,83	96,61
Cámaras de seguridad	2	20,00	40,00	S/ 4,83	193,22
Plancha	2	24,00	48,00	S/ 4,83	231,86
Aspiradoras	2	16,00	32,00	S/ 4,83	154,58
TOTAL					S/ 7 567,13

Para finalizar, considerando lo calculado previamente y la cotización con diferentes empresas, se muestra el cuadro con los costos de servicios tanto mensuales como anuales.

Tabla 7.15*Cálculo del costo de servicios*

CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/.		MONTO ANUAL S/.	
Agua	S/	4 470	S/	53 637
Energía Eléctrica	S/	7 567	S/	90 806
Teléfonos fijo e Internet	S/	212	S/	2 542
Seguridad	S/	1 271	S/	15 254
Transporte de empleados	S/	8 475	S/	101 695
Lavandería	S/	30 677,97	S/	368 136
TOTAL	S/	52 672	S/	632 070

7.2.3 Costo del personal

Para el costo del personal, primero se definirá el sueldo de cada uno, tanto de los operarios como del personal administrativo:

Tabla 7.16*Costo personal operativo*

Personal - Operario	Cantidad	Total Sueldo - Mes (S/)	
Recepcionista	2	S/	1 695
Botones	2	S/	1 576
Encargado de limpieza	4	S/	3 153
Jefe de cocina	1	S/	1 500
Cocinero	1	S/	932
Ayudante de cocina	1	S/	788
Meseros	3	S/	2 364
Encargado de almacén	1	S/	847
Instructor de yoga	1	S/	847
Encargados de mantenimiento	2	S/	1 695
Enfermero	1	S/	1 271
Barman	1	S/	788
Total		S/	20 330

Tabla 7.17*Costo personal – administrativo*

Personal - administrativo	Cantidad	Total Sueldo - Anual (S/)	
Administrador general	1	S/	71 186
Contador	1	S/	30 508
Jefe de seguridad	1	S/	40 678
Jefe de mantenimiento	1	S/	40 678
Jefe de almacén	1	S/	40 678
Jefe de publicidad y marketing	1	S/	40 678
Encargado de abasto	1	S/	20 339
Total		S/	284 746

7.2.3.1 Personal de atención al cliente

A continuación, se detalla el costo anual de la mano de obra directa:

Tabla 7.18*Costo del personal de atención al cliente*

Personal	2021	2022	2023	2024	2025
Recepcionista	S/ 20 339				
Botones	S/ 18 915				
Meseros	S/ 28 373				
Instructor de Yoga	S/ 10 169				
Enfermero	S/ 15 254				
Barman	S/ 9 458				
Administrador General	S/ 71 186				
Total Sueldos	S/ 173 695				
Gratificación	S/ 73 600				
CTS	S/ 42 933				
Essalud (9%)	-S/ 15 633				
Total Planilla (Anual)	S/ 274 595				

7.2.3.2 Personal de soporte interno del servicio

Los sueldos y compensaciones del personal que brindará soporte interno del campamento se mostrarán a continuación.

Tabla 7.19

Costo del personal de soporte interno

Personal	2021		2022		2023		2024		2025	
Encargado de Limpieza	S/	37 831								
Jefe de Cocina	S/	15 254								
Cocinero	S/	9 480								
Ayudante de Cocina	S/	8 015								
Meseros	S/	28 373								
Encargado de Almacén	S/	10 169								
Encargados de Mantenimiento	S/	20 339								
Contador	S/	30 508								
Jefe de Seguridad	S/	40 678								
Jefe de Mantenimiento	S/	40 678								
Jefe de Almacén	S/	40 678								
Jefe de Publicidad y Marketing	S/	40 678								
Encargado de Abasto	S/	20 339								
Total Sueldos	S/	343 020								
Gratificación	S/	145 348								
CTS	S/	84 786								
Essalud (9%)	-S/	30 872								
Total Planilla (Anual)	S/	542 282								

7.3 Presupuesto de ingresos y egresos

7.3.1 Presupuesto de ingreso por ventas

Como se determinó en capítulos anteriores, los ingresos se medirán por noches hospedadas. Es por ello, que se deberá considerar un promedio de 3.5 días de pernoctación y 3 personas por domos. Por otro lado, el precio de la noche será de **S/ 885** (incluye IGV) precio promedio considerando el *benchmark* realizado de los diferentes

domos existentes en el Perú. Es por ello, que considerando lo expuesto líneas arriba se puede determinar lo siguiente:

Tabla 7.20

Presupuesto de ingresos

Año	Domos	Número Promedio de Personas Hospedadas/Domo	Noches Promedio de estadía	Ingresos / Semana	Ingresos / Año
2020	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000
2021	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000
2022	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000
2023	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000
2024	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000
2025	6	3	3.5	S/ 47 250	S/ 2 457 000

Asimismo, se considerarán los siguientes ingresos, debido que el proyecto ofrece diversas actividades, las cuales presentan un precio adicional:

Tabla 7.21

Presupuesto de ingresos - actividades adicionales

Actividades	Precio	Ingresos / Semana	Ingresos / Año
Cycling	101,69	S/ 1 831	S/ 95 186
Trekking	67,80	S/ 1 220	S/ 63 458

7.3.2 Presupuesto de costos del servicio

Considerando los cálculos por MOD, CIF (incluyendo depreciación) y los costos de materiales tanto fijos como variables, se concluye lo siguiente:

Tabla 7.22

Presupuesto de costos

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Materiales Directos	S/ 11 151	S/ 11 151	S/ 11 151	S/ 11 151	S/ 11 151
Mano de Obra Directa	S/ 356 485	S/ 356 485	S/ 356 485	S/ 356 485	S/ 356 485
CIF	S/ 659 317	S/ 659 317	S/ 659 317	S/ 659 317	S/ 659 317
Costo de Ventas	S/1 026 953	S/ 1 026 953			

7.3.3 Presupuesto operativo de gastos generales

Para los gastos operativos generales, se están tomando en cuenta la publicidad que deberá recibir las redes sociales y los diferentes gastos involucrados en el proyecto, estos serán mostrados a continuación.

Tabla 7.23

Presupuesto de gastos generales

Gastos de Marketing	2021	2022	2023	2024	2025
Publicidad	S/ 5 932	S/ 4 944	S/ 4 120	S/ 3 433	S/ 2 861
Subtotal	S/ 5 932	S/ 4 944	S/ 4 120	S/ 3 433	S/ 2 861
Gastos de Venta	2021	2022	2023	2024	2025
Empleados	S/ 69 220				
Instalación POS	S/ 350				
Comisión Visa 3%	S/ 78 469				
Subtotal	S/ 148 040	S/ 147 690	S/ 147 690	S/ 147 690	S/ 147 690
Gastos de Administrativos	2021	2022	2023	2024	2025
Empleados	S/ 415 322				
Luz, Agua	S/ 144 442				
Telefono e Internet	S/ 2 542				
Servicio por terceros	S/ 485 085				
Subtotal	S/ 1 047 392				
Total de Gatos Generales	S/ 1 201 363	S/ 1 200 025	S/ 1 199 201	S/ 1 198 514	S/ 1 197 942

A continuación, se presenta a detalle lo comprendido en gastos de publicidad, en este caso se detalla el año 1, debido a que, al ser el inicio del negocio del mercado, en este año la inversión en publicidad será mayor; sin embargo, a medida que tenga mayor presencia en las redes sociales y en el radar de público objetivo, estos gastos irán disminuyendo paulatinamente.

Tabla 7.24*Detalle gastos de publicidad en el año 1*

Gastos de Publicidad año 1		
Redes Sociales (Diseño de página y anuncios)	S/	847
Colaboraciones	S/	2 542
Comisión por anuncios en páginas de turismo	S/	2 542
Subtotal	S/	5 932

7.4 Presupuestos financieros

7.4.1 Presupuesto de servicio de deuda

Para poder concretar el presupuesto de la deuda, se tuvo consideraciones, como anteriormente se explicó en el capítulo 4, la deuda tendrá una tasa anual del 13.46% a un plazo de 10 años. Así mismo, las cuotas serán constantes y trimestrales equivalentes a anuales.

Tabla 7.25*Resumen financiero*

Deuda	S/ 497 451
Plazo	10 años
Cuotas	trimestrales
TEA	13%
TET	3.21%

Tabla 7.26*Inversión y financiamiento*

Inversión	100%	S/ 1 243 627
Financiamiento	40%	S/ 497 451
Capital Propio	60%	S/ 746 176

7.4.2 Presupuesto de estado de resultados

Tabla 7.27

Estado de resultados

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 2 615 644				
Costo de ventas	S/ 1 026 953				
Utilidad Bruta	S/ 1 588 692				
Gasto de Ventas	S/ 153 972	S/ 152 633	S/ 151 809	S/ 151 123	S/ 150 550
Gasto Administrativo	S/ 1 047 392				
Utilidad Operativa	S/ 387 328	S/ 388 667	S/ 389 491	S/ 390 177	S/ 390 749
Gastos Financieros	S/ 62 583	S/ 59 028	S/ 54 995	S/ 50 419	S/ 45 227
UAII	S/ 324 745	S/ 329 638	S/ 334 496	S/ 339 758	S/ 345 522
Impuesto 29.5%	S/ 95 800	S/ 97 243	S/ 98 676	S/ 100 229	S/ 101 929
UN	S/ 228 945	S/ 232 395	S/ 235 819	S/ 239 530	S/ 243 593

7.4.3 Presupuesto de estado de situación financiera

A continuación, se mostrará el estado de Situación Financiera del proyecto.

Tabla 7.28

Estado de situación financiera del primer año

ACTIVO			PASIVO		
Caja	S/	120 495	Otras Cuentas por pagar	S/	60,247
Total Activo Corriente	S/	120 495	Total Pasivo Corriente	S/	60,247
Activo Fijo	S/	1 108 227	Deuda a largo Plazo	S/	497,451
Depreciación Acumulada			Total Pasivo No Corriente	S/	497,451
Intangibles	S/	75 153	TOTAL PASIVO	S/	557,698
Amortización Acumulada					
Total Activo No Corriente	S/	1 183 379	PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVOS	S/	1 303 874	Capital Social	S/	746,176
			Reserva Legal (10%)		
			Resultados Acumulados		
			Resultado del Ejercicio		
			TOTAL PATRIMONIO	S/	746,176
			TOTAL PASIVO +		
			PATRIMONIO	S/	1,303,874

7.5 Flujo de fondos netos

7.5.1 Flujo de fondos económicos

Tabla 7.29

Flujo de fondos económicos

RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión	-S/ 1 243 627					
UAII		S/ 324 745	S/ 329 638	S/ 334 496	S/ 339 758	S/ 345 522
(+) Amortización		S/ 15 031				
(+) Depreciación		S/ 27 248				
(+) Gastos financieros		S/ 62 583	S/ 59 028	S/ 54 995	S/ 50 419	S/ 45 227
(+) Valor residual						S/ 84 369
Flujo neto de fondos económico	-S/ 1 243 627	S/ 429 606	S/ 430 945	S/ 431 769	S/ 432 455	S/ 517 396

7.5.2 Flujo de fondos financieros

Tabla 7.30

Flujo de fondos financieros

RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión	-S/ 1 243 627					
Deuda	S/ 497 451					
Utilidad antes de reserva legal		S/ 324 745	S/ 329 638	S/ 334 496	S/ 339 758	S/ 345 522
(+) Amortización		S/ 15 031	S/ 15 031	S/ 15 031	S/ 15 031	S/ 15 031
(+) Depreciación		S/ 27 248	S/ 27 248	S/ 27 248	S/ 27 248	S/ 27 248
(-) Amortización del préstamo		-S/ 26 410	-S/ 29 964	-S/ 33 998	-S/ 38 574	-S/ 43 766
(+) Valor residual						S/ 84 369
Flujo neto de fondos financiero	-S/ 746 176	S/ 340 613	S/ 341 952	S/ 342 776	S/ 343 463	S/428 403

7.6 Evaluación económica y financiera

7.6.1 Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR

Tabla 7.31

Evaluación económica

VAN Económico	195 342,19
B / C	0,157
TIR Económico	22,82%
Periodo de recupero (años)	3,75

7.6.2 Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR

Tabla 7.32

Evaluación financiera

VAN Financiero	404 035,68
B / C Financiero	1,54
TIR Financiero	37,31%
Periodo de recupero (años)	2,80

7.6.3 Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto

Para realizar el análisis de los resultados económicos y financieros se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 7.33

Datos para el análisis de flujo de fondos

Tasa de costo de capital	16,4%
Tasa libre de riesgo	1,9%
Riesgo Perú	1,0%
Beta sector hotelero	0,8
Rendimiento de mercado óptimo	15,0%

Es así, que en base a ello y a los cuadros presentados capítulos anteriores podemos determinar que el proyecto es rentable, se cuenta con un TIR económico y financiero mayor al COK.

7.6.4 Análisis de sensibilidad del proyecto

Para realizar el análisis de sensibilidad se determinaron dos escenarios con el fin de poder ver los indicadores respectivos de cada uno. En primer lugar, se planteó el escenario donde la demanda podía tanto incrementa o disminuir en un 10% y otro donde el precio del servicio incrementaba o disminuía en S/ 50. Es así, que se obtiene no siguiente:

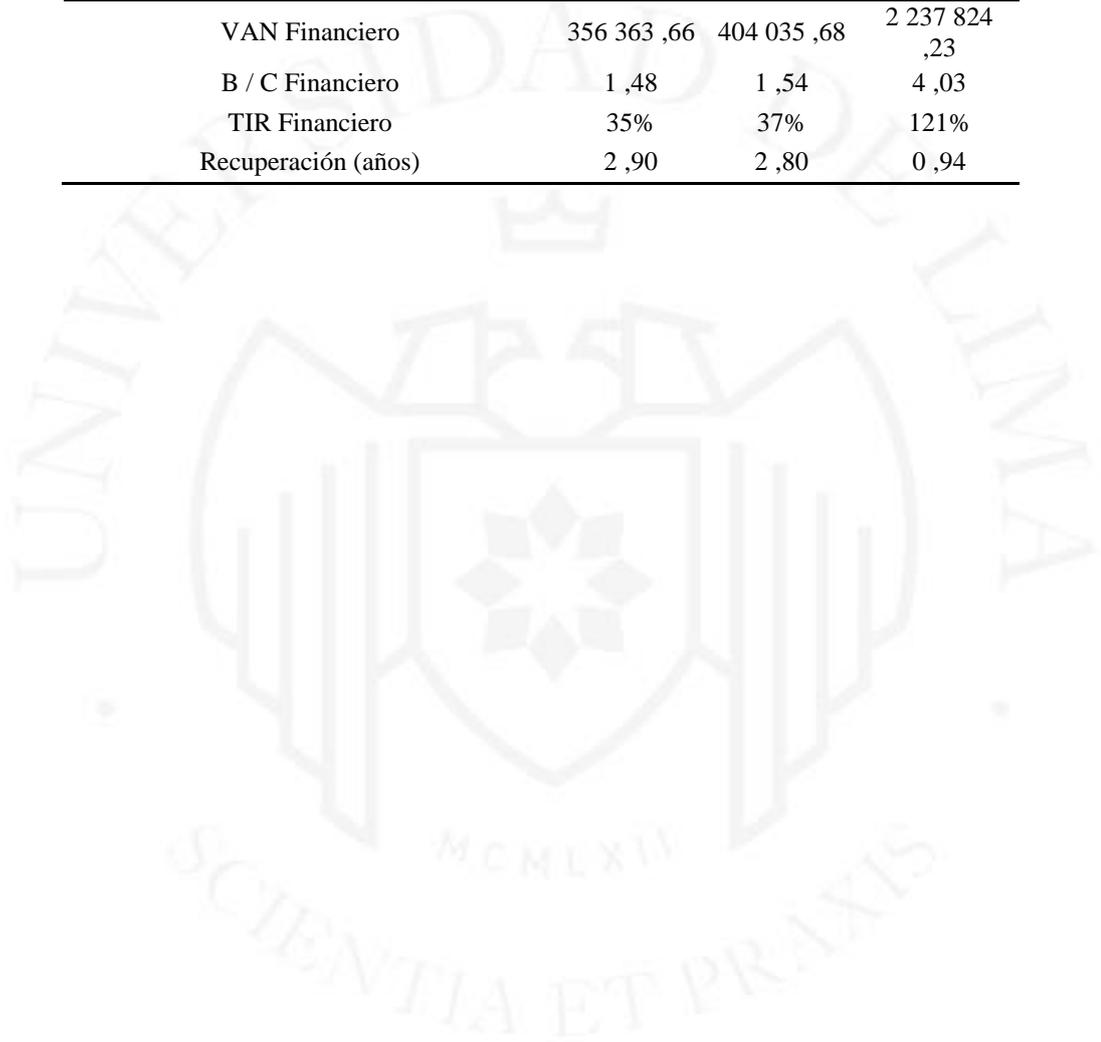
Tabla 7.34

Análisis de sensibilidad: Demanda +/- 10%

	Escenario Pesimista	Escenario normal	Escenario Optimista
VAN Económico	410 551 ,64	195 342 ,19	1 275 464 ,33
B / C Económico	0 ,33	0 ,16	1 ,03
TIR Económico	30%	23%	55%
Recuperación (años)	3 ,19	3 ,75	2 ,03
VAN Financiero	628 840 ,30	404 035 ,68	1 493 752 ,99
B / C Financiero	1 ,85	1 ,54	3 ,02
TIR Financiero	49%	37%	88%
Recuperación (años)	2 ,28	2 ,80	1 ,32

Tabla 7.35*Análisis de sensibilidad: Precio +/- 10%*

	Escenario Pesimista	Escenario normal	Escenario Optimista
VAN Económico	138 074 ,99	195 342 ,19	2 019 535 ,57
B / C Económico	0 ,11	0 ,16	1 ,62
TIR Económico	21%	23%	76%
Recuperación (años)	3 ,87	3 ,75	1 ,52
VAN Financiero	356 363 ,66	404 035 ,68	2 237 824 ,23
B / C Financiero	1 ,48	1 ,54	4 ,03
TIR Financiero	35%	37%	121%
Recuperación (años)	2 ,90	2 ,80	0 ,94



CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO

8.1 Indicadores sociales

Para poder analizar el impacto que producirá el proyecto en investigación, es necesario conocer e identificar la región que será que tendrá las consecuencias del campamento.

Esta área es considerada el lugar en el cual se desarrollará el campamento, la cual es la Provincia de Huarochirí, específicamente el distrito de San Mateo. Por ello, las comunidades que tendrán mayor influencia son las que están alrededor de ella, tales como Matucana, Huarochirí, San Damián y Antioquía. Estas serán las que aportarán ya sea como lugares turísticos o como mano de obra. Lo que no solo beneficiará a los turistas sino al campamento mismo.

Finalmente, el campamento lo que busca es que los turistas puedan valorar y preservar los recursos naturales que ofrece este distrito, lo cual también es deseo de la comunidad; para que el impacto que el proyecto brinde sea de manera positiva tanto al medio ambiente como a los *stakeholders* del mismo.

Debido a lo antes mencionado, se identificarán algunos indicadores sociales para el proyecto, tales como el valor agregado, densidad de capital, y finalmente, intensidad de capital.

- **Valor agregado**

El valor agregado representa el valor adicional añadido al de los materiales para su transformación en el servicio, el cual es hallado de la siguiente manera:

Tabla 8.1*Valor agregado*

CONCEPTO	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Sueldos y Salarios	S/	816 877								
Depreciación	S/	27 248								
Gastos Financieros	S/	62 583	S/	59 028	S/	54 995	S/	50 419	S/	45 227
UAI	S/	324 745	S/	329 638	S/	334 496	S/	339 758	S/	345 522
Valor Agregado	S/	1 231 453	S/	1 232 792	S/	1 233 616	S/	1 234 302	S/	1 234 874
Tasa Social (14%)	S/	172 403	S/	172 591	S/	172 706	S/	172 802	S/	172 882
Valor Agregado Actual	S/	4 233 631								

- **Densidad de capital**

Es la relación entre la cantidad de empleos y la inversión del capital.

Tabla 8.2*Densidad de capital*

CONCEPTO	MONTO
Inversión Total	S/ 1 243 627
# empleo	30
Densidad Capital	S/ 41 454

Se puede apreciar, según la tabla 8.2, que se ha invertido S/ 41 454 por cada empleo generado para el proyecto.

- **Intensidad de capital**

La intensidad de capital muestra la relación entre el valor agregado actualizado respecto a la inversión total.

Tabla 8.3

Intensidad del capital

CONCEPTO	MONTO
Inversión Total	S/ 1 243 627
Valor agregado	S/ 4 233 631
Intensidad del capital	29%

Se puede apreciar que la inversión total representa sólo el 29% del valor agregado del proyecto.

8.2 Interpretación de indicadores sociales

En primer lugar, se tuvo el indicador de valor agregado, lo cual significa que el valor agregado de los insumos para la transformación del servicio es de S/.4 233 631.

En segundo lugar, se tuvo el indicador de densidad de capital, el cual resultó que se ha invertido un S/. 41 454 por cada empleo generado para el proyecto.

Finalmente, se realizó el indicador de Intensidad de Capital, el cual resultó que la inversión total solo representa el 29% del valor agregado, el resto es de los salarios, mano de obra, entre otros.

CONCLUSIONES

Después de dar por terminado la investigación, se concluyó la demanda en 6 domos para los primeros 5 años, el cual tendrá un crecimiento relacionado a la tendencia del turismo en el Perú.

Asimismo, se determinó la localización en la zona de San Mateo, debido a la cercanía que tiene con respecto a Lima, siendo esta opción la más rentable y conveniente para el servicio.

Por otro lado, se concluyó que la tecnología y los instrumentos para poder instalar el campamento jugarán un papel importante, debido a que este no puede perjudicar el terreno en el cual se instalará.

Adicional a ello, se muestra los diferentes procesos que se tendrán dentro del campamento, demostrando que no se tendrán impactos ambientales críticos.

Se cuantificó la inversión total del proyecto, siendo este un valor de S/ 1 243 627, para el cual se ha tomado en consideración todas las inversiones tangibles, intangibles y el capital de trabajo.

Además, se pudo concluir que el campamento tendrá 6 domos que serán las habitaciones de los huéspedes y habrá un domo de mayor tamaño, el cual será utilizado como restaurante para los huéspedes también.

Se pudo analizar los flujos de fondos económicos y financieros, en los cuales se obtuvo como Valor Actual S/ 195 342,19 y S/ 404 035,68 respectivamente; y, una Tasa Interna de Recupero del 22,82 % y 37,31% respectivamente, demostrando así, la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Finalmente, el proyecto es viable socialmente hablando, puesto que genera valor agregado a la sociedad, lo que es evidenciado con la capacidad de la empresa para manejar sus activos.

RECOMENDACIONES

Para finalizar el trabajo de investigación, se tuvo en cuenta algunas recomendaciones a tener sobre este mismo.

En primer lugar, para el proyecto, se deberá tener y mantener una relación estrecha con todos los proveedores para la empresa, con el cual libere todo riesgo alguno sobre el servicio que le brindará al cliente.

En segundo lugar, se deberá asegurar al cliente un servicio de calidad, en todos los aspectos que conlleva un hotel, para con esto cuidar la imagen de la empresa y poder hacer marca con el tiempo. A esto se le debe añadir los estándares que deben tener todos los insumos y servicio de restaurante y desayunos que serán brindados.

Además, garantizar al cliente que todo lo ofrecido será cumplido y superará toda expectativa, con el único objetivo de que asista nuevamente al campamento y que lo recomiende.

Finalmente, se recomienda aumentar los servicios ofrecidos al huésped para que este se quede más tiempo dentro del campamento.

REFERENCIAS

- ADondeVivir. (2019). *Terrenos en Huarochiri*. <https://www.adondevivir.com/terrenos-en-huarochiri.html>
- ADondeVivir. (12 de enero de 2019). *Propiedades*. https://www.adondevivir.com/propiedades/vendo-estupendo-terreno-en-san-bartolome-proyecto-55590843.html?utm_source=casas.mitula.pe&utm_medium=referral
- ADondeVivir. (2020). *Propiedades*. <https://www.adondevivir.com/propiedades/casa-de-campo-en-cocachacra-59292402.html>
- Aguilar, M. (2013). *Evaluación social de proyectos*. <https://www.slideshare.net/MiguelAguilar32/curso-evaluacin-social-de-proyectos-28feb2014-dr-miguel-aguilar-serrano>
- Airbnb. (06 de junio de 2021). *Luxurious Double Dome at Soray Ecocamp (Meals Inc)*. https://www.airbnb.com.ar/rooms/23558848?source_impression_id=p3_1623011468_eJedEI6chLlaDpAQ&guests=2&adults=2&check_in=2021-10-22&check_out=2021-10-23
- Alegre, H. (12 marzo de 2016). *Rol de Directorio: Objetivos y Funciones*. <https://halegre.wordpress.com/2016/03/12/rol-del-directorio-objetivos-y-funciones/>
- Alvarado, M. (2015). Estudio de factibilidad de un hospedaje tipo glamping en puerto Cayo. [Tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4838/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-30.pdf>
- Arquitectura Glamping, la nueva experiencia en tiendas de campaña diseñada por ArchiWorkshop.kr. (23 de mayo de 2014). *Infurma*. <https://noticias.infurma.es/disenio-2/arquitectura-glamping-la-nueva-experiencia-en-tiendas-de-campana-disenada-por-archiworkshop-kr/21260>
- Arrebola, J. (s.f.). Estadísticas tour Spain. *Revista RET*. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Ávila, E. (11 de octubre de 2018). La tendencia ecológica, cada vez más presente en los consumidores españoles. *La Voz de Lanzarote*. <https://www.lavozdelanzarote.com/articulo/noticias-empresa/tendencia-ecologica-cada-vez-mas-presente-consumidores-espanoles/20181005094538131880.html>

- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista CEPAL* (110), 137-155. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Baz, J. (2018). TODO PARA HOTELES PERÚ, plataforma logística donde encontrar productos y suministros para el sector hotelero. *HOTEL PERU NEWS*. <https://hotelperunews.com/todo-para-hoteles-peru-plataforma-logistica-donde-encontrar-productos-y-suministros-para-el-sector-hotelero/>
- Belmond. (2021). Descubra los secretos del valle sagrado. <https://www.belmond.com/es/hotels/south-america/peru/sacred-valley/belmond-hotel-rio-sagrado/activities>
- Blog Turismo Inca. (s.f.). *Canta, sus lagunas y la cordillera La Viuda*. <http://www.blogturismo inca.com/2014/07/canta-sus-lagunas-y-la-cordillera-la.html>
- Bloggin Zenith. (02 de setiembre de 2016). *Qué es y cómo funciona el glamping*. <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-glamping-diccionario/>
- Bnamericas. (05 de abril de 2019). *Perú impulsará inversión en infraestructura hasta 2021*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/peru-impulsara-inversion-en-infraestructura-hasta-2021>
- Booking.com. (s.f.). *Cómo funciona nuestro servicio de reserva online | Alojamiento*. https://www.booking.com/content/how_we_work.es.html
- Brochado, A., Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. [Experiencias confortables en alojamiento en la naturaleza: Calidad de servicio percibida en Glamping]. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17 (77-83). <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>.
- Brochado, A. (11 de marzo de 2019). *Emerald Insight*. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.ulima.edu.pe/doi/full/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Campos, L. (30 de mayo de 2009). Cañete y la cultura afroperuana. *Cañete arte y folklore negro del Perú*. http://caneteartenegro.blogspot.com/2009/05/canete-y-la-cultura-afroperuana_30.html
- Canatur estima alza de 8% en llegada de turistas extranjeros al Perú en 2018. (02 de abril de 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/canatur-estima-alza-8-llegada-turistas-extranjeros-peru-2018-230592>
- Castillo, N. (16 de febrero de 2019). INEI: informalidad laboral en el Perú creció a mayor ritmo que el empleo formal. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-informalidad-laboral-peru-crecio-mayor-ritmo-formal-noticia-608279>

- Castro, R. (28 de febrero de 2018). Glamping: tres destinos peruanos para un campamento de lujo. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/vamos/peru/glamping-tres-destinos-peruanos-campamento-lujo-noticia-611260?foto=5>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú. Banco Central de Reserva del Perú.
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cicero, S. (18 septiembre de 2018). Glamping: ¡vacaciones en tiendas elegantes...y ecológicas! *Ecobnb*. <https://es.ecobnb.com/blog/2018/09/glamping-ecologico/>
- Cinnamon Style. (17 de diciembre de 2017). Pariacaca Camp: un campamento bajo las estrellas. <http://cinnamonstyle.pe/pariacaca-camp-campamento-las-estrellas/>
- Climate-Data.org. (s.f.). Clima Cañete. <https://es.climate-data.org/america-del-sur/chile/viii-region-del-biobio/canete-715209/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (abril de 2018). *¿Qué tanto viajan los limeños al interior de país?*
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/marketreport_viajes_lima_201804.pdf
- Conexión ESAN. (27 de septiembre de 2010). *Seguridad y Salud Ocupacional ¿Obligación o Compromiso?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/09/27/seguridad-y-salud-ocupacional-obligacion-o-compromiso/>
- Countrymeter. (s.f.). Población del Perú. Recuperado el 02 de junio de 2021, de <https://countrymeters.info/es/Peru>
- Cuidate Plus. (16 de noviembre de 2017). *Trekking*.
<https://cuidateplus.marca.com/ejercicio-fisico/diccionario/trekking.html>
- Cuponidad.pe (s.f.). *Full day en Canta cordillera de La Viuda*.
<https://cuponidad.pe/viajes/semana-santa-full-day-en-canta-cordillera-de-la-viuda-20309>
- De Aventura. (2017). *Marcahuasi*. <https://www.deaventura.pe/destino/marcahuasi>
- De Aventura. (2018). *Trekking en Cordillera Huayhuash*.
<https://www.deaventura.pe/rutas-de-trekking/trekking-en-cordillera-huayhuash>
- DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. (25 de noviembre de 2004).
<http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
- DePeru.com. (s.f.). *Información de la provincia de Canta*.
<https://www.deperu.com/infoeru/lima/canta/>

- Diccionario Actual. (sf). Hospedaje. En *Diccionario Actual*.
<https://diccionarioactual.com/hospedaje/>
- Distancias Kilométricas. (s.f.). *Distancia de Lima a Cañete*.
http://es.distancias.himmera.com/distancia_de-lima_a_canete_entre_mapa_carretera-38657.html
- Domos Barcelona. (s.f.). ¿QUÉ ES UN DOMO GEODÉSICO?
<http://domosbarcelona.com/que-es-domo-cupula-geodesica/>
- EcoProjects. (s.f.). *Cabañas y Glamping México*.
<https://www.ecoproparks.com/construccion-de-cabanas-y-glamping/>
- El consumidor peruano busca productos de alta calidad a un bajo costo. (18 de octubre de 2017). *Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/economia/consumidor-peruano-busca-productos-alta-calidad-bajo-costo-2202650>
- El Peruano. (17 de enero de 2021). *INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes*.
<https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes>
- El Perú es el segundo país con las cifras más altas de inseguridad: solo Venezuela le gana. (9 de abril de 2018). *La República*.
<https://larepublica.pe/sociedad/1223999-el-peru-es-el-segundo-pais-con-las-cifras-mas-altas-de-inseguridad-solo-venezuela-le-gana>
- En ruta: conozca la mágica provincia de Huarochirí y sus deliciosos quesos. (01 de febrero de 2014). *Panamericana*. <https://panamericana.pe/locales/147611-ruta-conozca-magica-provincia-huarochiri-deliciosos-quesos>
- Entel. (s.f.). *Entel llega a nivel nacional*. <https://www.entel.pe/cobertura-entel-llega/?departamento=lima#cobertura>
- Eternit. (s.f.). *Tanques*. <https://www.eternit.com.pe/es-es/productos/galeria-de-productos/tanques/biodigestor>
- Fiestas y costumbres de Huarochiri. (s.f.). Sección Snapshot.
<http://nafhale5a.blogspot.com/>
- Fontur. (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América*.
https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- García, G. (06 de noviembre de 2018). *La importancia de la satisfacción del cliente*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- García, J. (2013). *Construye tu Web comercial: de la idea al negocio*. https://www.ra-ma.es/libro/construye-tu-web-comercial-de-la-idea-al-negocio_141128/

- GlampingHub (2013). *¿Qué es glamping?* <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>
- Glamping, la nueva tendencia hotelera que es furor entre los millennials. (03 de junio de 2017). *Infobae*. <https://www.infobae.com/turismo/2017/06/03/glamping-la-nueva-tendencia-hotelera-que-es-furor-entre-los-millennials/>
- González, A. (04 de octubre de 2017). *Redes Sociales: un poderoso medio que mueve a las masas*. Tendencias Tech. <https://medium.com/tendenciastech/redes-sociales-un-poderoso-medio-que-mueve-a-las-masas-e3ad138bc984>
- Google Ads. (s.f.). *Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads*. https://ads.google.com/intl/es-419_pe/start/how-it-works/?subid=pe-es-ha-g-aw-c-bk_inc_1!o2~EAIaIQobChMIj_HTZ-eS4wIVR18NCh0H8AIhEAAAYASAAEgIA3_D_BwE~%7Badgroup%7D~kwd-300381902~1659549317~320005313739
- Hostelería. (junio de 2017). *Una buena experiencia empieza por el desayuno*. <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2017/05/una-buena-experiencia-empieza-por-el-desayuno-65738.php#.XXzx8JP0mrc>
- Huachichilí: destino turístico a solo 3 horas de Lima. (2017). *Peru.com*. <https://peru.com/viajes/conozca-peru/huachichili-lima-turismo-destino-tips-viajes-paquetes-turisticos-noticia-533311>
- Identidad Cultural de mi Provincia de Cañete. (18 de agosto de 2012). *Cañete costumbre y tradición*. <http://lorenaprim.blogspot.com/2012/08/canete-costumbre-y-tradicion.html>
- IHCS. (s.f.). *Calidad y servicio hotelero*. <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>
- Inga, C. (19 de enero de 2018). Lima, la tercera ciudad de la región que gana más por turismo. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/lima-tercera-ciudad-region-gana-turismo-noticia-490251>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (enero de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib_0883/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Población económicamente activa ocupada. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/employed-economically-active-population/>
- Interamerican. (2020). *Análisis de la 2da encuesta de Interamerican Network con clientes del Mercado turístico de América Latina*. https://www.interamericanetwork.com/downloads/in/researches/Analisis_de_la_2a_Encuesta_Interamerican_Network.pdf

- Juegos Panamericanos y Dakar: turismo receptivo crecería 10% el 2019. (5 de febrero de 2019). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-juegos-panamericanos-y-dakar-turismo-receptivo-creceria-10-2019-741540.aspx>
- La informalidad laboral aumentó en Perú a al menos 75% por la pandemia. (26 de febrero de 2021). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/02/26/la-informalidad-laboral-aumento-en-peru-a-al-menos-75-por-la-pandemia/>
- Lam Domes. (2016). *Calidad*. <http://www.domogeodesico.com.mx/calidad.html>
- Las Tribus Nativas De Norteamérica: Tipi. (s.f.). <http://www.inoxidables.net/nacionesindias/tipi.htm>
- La voz de los pueblos de Yauyos. (31 de julio de 2017). Yauyos celebra el X festival de La Calabaza. <http://lavozdelospueblosdeyauyos.blogspot.com/2017/07/yauyos-celebra-el-x-festival-de-la.html>
- Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo. DECRETO LEGISLATIVO N° 854. (s.f.). http://www.cormeseinsac.com/media_dievia/uploads/normas/35-.pdf
- Llegarán 4.8 millones de turistas internacionales a Perú este año, 10% más que en el 2018. (09 de febrero de 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/llegaran-4-8-millones-turistas-internacionales-peru-ano-10-2018-258028>
- Los 5 criterios en los que se fijan los clientes para elegir un hotel. (10 de octubre de 2017). *El Economista*. <https://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/8665760/10/17/Los-5-criterios-en-los-que-se-fijan-los-clientes-para-elegir-un-hotel.html>
- Lugares Turísticos. (s.f.). *6 lugares turísticos en Cañete (Provincia de Perú)*. https://www.lugaresturisticos.org/cañete/#3_Lunahuana
- Luz del Sur. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. <https://www.luzdelsur.com.pe/preguntas-frecuentes/tarifas.html>
- Marketing Holístico. (08 de diciembre de 2010). *Nivel de producto*. <http://marketingholistico.blogspot.com/2010/12/nivel-de-producto.html>
- Mendez, D. (junio de 2018). Definición de Tesorero. *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/tesorero>
- Mincetur: Los tres pilares para el crecimiento del turismo extranjero en el 2020. (22 de enero de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/mincetur-los-tres-pilares-para-el-crecimiento-del-turismo-extranjero-en-el-2020-noticia/#:~:text=Per%C3%BA%20conf%C3%ADa%20en%20su%20E2%80%9Cestabilidad,2020%2C%20seg%C3%BAn%20calcula%20el%20Gobierno.>

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Energía renovable*.
<https://www.minagri.gob.pe/porta1/45-sector-agrario/recurso-energetico/337-energia-renovable>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Turismo*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Compendio estadístico*.
http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedajes 2019*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID - 19 para hoteles categorizados*.
<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/DocumentosNormativos/Publico/Imagen.aspx?ITEM=366149>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (s.f.). *Estadísticas*.
https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Lima_Prov2.html
- Multiplicalia. (18 de febrero de 2019). *Redes Sociales más usadas en 2019*.
<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>
- Municipalidad de Yauyos. (s.f.). *Reseña histórica*.
<http://muniyauyoslima.gob.pe/ciudad/resena-historica/>
- Munizaga, J. (2015). Review Router 4G Huawei B310. *Pisa Papeles*.
<https://pisapapeles.net/review-router-4g-huawei-b310/>
- Novela, R. (2017). *Funciones de un administrador de empresas: Roles de Mintzberg*. Selvv. <https://selvv.com/funciones-de-un-administrador-de-empresas/>
- Nuevo, M. (17 de octubre de 2018). *Cómo el glamping conquista el mercado premium*. TendenciasHoy. https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/como-el-glamping-conquista-el-mercado-premium_583670_102.html
- Oporto, F. (diciembre de 2017). *Evaluación económica para el desarrollo de un glamping tipo canva en la región de la araucanía*. [Tesis de titulación, Universidad Andrés Bello]. Repositorio institucional de la Universidad Andrés Bello.
http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/5092/a120577_Ascencio_F_Evaluacion_economica_para%20el_desarrollo_tesis_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paneles solares beneficiarán a más de 600 mil personas de todo el Perú. (12 de octubre de 2018). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-paneles-solares-beneficiaran-a-mas-600-mil-personas-todo-peru-728308.aspx>
- Panel Solar Perú. (s.f.). *Kit solares para casa*. <https://www.panelsolarperu.com/kit-para-casas/245-kit-solar-portatil-peru-1500wh-eco-uso-refrigeradora-lg-smart-inverter-tv-dvd-laptop-carga-celular.html>
- Paradiso Albergue. (agosto de 2018). *¿Sabes qué es un albergue?* <https://www.albergue-paradiso.com/es/que-es-un-albergue-tipos-de-albergue/>
- Peñaranda, C. (26 de marzo de 2018). *Sector turismo representa 3,3% del pbi y genera 1,1 millones de empleos*. Cámara Lima. https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf
- Peruanos Camiseta. (agosto de 2017). *Cómo nos beneficia el turismo*. <https://rpp.pe/peruanos-camiseta/peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587>
- Peru Ecocamp. (s.f.). <https://www.peruecocamp.com/>
- Perú inicia 2021 con la meta de superar el millón de turistas extranjeros. (11 de enero de 2021). *Hosteltur Latam*. https://www.hosteltur.com/lat/141555_peru-inicia-2021-con-la-meta-de-superar-el-millon-de-turistas-extranjeros.html
- Perú promoverá producción y uso de biodigestores y biogas. (18 de noviembre de 2011). *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-promovera-produccion-y-uso-de-biodigestores-y-biogas>
- Perú.com. (14 de enero de 2019). *Conozca Perú: Huarochiri*. <https://peru.com/viajes/conozca-peru/huarochiri-lima-turismo-viajes-paquetes-turisticos-noticia-533395>
- ¿Piensas abrir un negocio de hospedaje? Toma nota de los requisitos. (09 de junio de 2015). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/piensas-abrir-negocio-hospedaje-toma-nota-requisitos-92062>
- Portal de Turismo. (abril de 2019). *Hoteles de Perú se recuperan este año en niveles de ocupación y tarifas*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/hoteles-de-peru-se-recuperan-este-ano-en-niveles-de-ocupacion-y-tarifas/>
- Portal de Turismo (abril de 2019). *Perú es el sexto país más visitado por turistas extranjeros*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-el-sexto-pais-mas-visitado-por-turistas-extranjeros-en-america-latina/>
- Portal de Turismo. (13 de agosto de 2020). *PromPerú posicionará al país en turismo sostenible durante la era post covid 19*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/promperu-posicionara-al-pais-en-turismo-sostenible-durante-la-era-post-covid-19/>

- Price Travel. (s.f.). *Categorías de hoteles*.
<http://www.pricetravel.com.ar/info/atributos/categoria>
- Prom Perú. (octubre de 2017). *Perfil del turista extranjero*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
- Prom Perú. (octubre de 2017). *Perfil del turista nacional*.
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/loads_publicaciones_2025_PVN%2016%20\(SPREAD\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/loads_publicaciones_2025_PVN%2016%20(SPREAD).pdf)
- Prom Perú. (2017). *Reporte de Chile*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/75/Chile>
- Prom Perú. (2017). *Reporte de Colombia*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/77/Colombia>
- Prom Perú. (2017). *Reporte de Lima*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/96/Lima>
- Prom Perú. (febrero de 2018). *8 tendencias en el sector turístico para este 2018*.
<https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2018/feb/8-tendencias-en-el-sector-turistico-para-este-2018.html>
- Prom Perú. (setiembre de 2018). *Perfil del turista nacional 2017*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~//Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/PVN17.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Prom Perú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco - 2019*.
file:///E:/Uploads_perfiles_vacac_nac_1041_tips_2262_PVN%202019%20-%20Visita%20Cusco.pdf
- Prom Perú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Ica - 2019*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~//Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2263/PVN%202019%20-%20Visita%20Ica.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=1
- Prom Perú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Lima*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~//Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2267/PVN%202019%20-%20Visita%20Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=

- Prom Perú. (2019). *Perfil Turista Nacional 2019*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Turista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionis
- Prom Perú. (2020). *Reporte de Chile*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/138/Chile>
- Prom Perú (2020). *Reporte de Ciudades Emisoras Lima*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lima&url=/Uploads/mercados_y_segmentos/ciudades-emisoras/adjuntos/473/Ficha_Lima%202019.pdf&nombObjeto=ReportesCiudadesEmisoras&back=https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/16
- Prom Perú. (2020). *Reporte de Colombia*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/141/Colombia>
- Pro Viento (s.f.). *Paneles solares*. <http://www.proviento.com.pe/panelesolares.html>
- Quinches: Ventana al mundo. (11 de junio de 2010). *Festividades de los distritos de Yauyos*. <https://quincher.wordpress.com/2010/06/11/festividades-de-los-districtos-de-yauyos/>
- RedBus. (4 de junio de 2018). *Yuracmayo: descubre la mejor guía de viaje*.
<http://blog.redbus.pe/aventura/yuracmayo-mejor-guia-viaje/>
- RedBus. (agosto de 2018). *Laguna Rapagna: descubre cómo llegar a esta maravilla de Huarochiri*. <http://blog.redbus.pe/lugares-turisticos-de/lima/laguna-rapagna-trekking/>
- RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 150-2015-PCM. 0(8 de junio de 2015).
<https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 370-2018-VIVIENDA
(30 de octubre de 2018). <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/wp-content/uploads/sites/320/2018/11/VALORES-UNITARIOS-OFICIALES-DE-EDIFICACION-2019.pdf>
- Ricalde, F. (02 de noviembre de 2017). El turismo en Laraos aumenta 20 veces en cuatro años. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/viajes/peru/peruanos-camiseta-turismo-en-laraos-aumenta-veinte-veces-en-cuatro-anos-noticia-1086355>
- Rust, B. (16 de mayo de 2018). *Huacachina Desert Luxury Camp. Ica Valley. Peru. The Desert Where Silence Sings*. [Campamento de lujo en el desierto de Huacachina. Valle de Ica. Perú. El desierto donde canta el silencio]. The lost executive.
<https://www.thelostexecutive.com/2018/05/16/huacachina-desert-luxury-camp-ica-valley-peru-the-desert-where-silence-sings/>

- Santander. (noviembre de 2018). *El rol del contador en tu empresa*.
<https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/el-rol-del-contador-en-tu-empresa.html>
- Santos Arrebola, J. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turisticos* (79), 39-53.
- Sector turismo registraría caída de 85% en 2020 según Canatur. (septiembre de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/sector-turismo-registraria-caida-de-85-en-2020-segun-canatur-nndc-noticia/>
- Sedapal. (s.f.). http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=c0c0fcfe-125c-4553-afa8-ccd10068ecd1&groupId=29544
- Según Mincetur, el crecimiento del turismo del 2018 fue de 9.60%. (febrero de 2019). *T News*. <https://tnews.com.pe/segun-mincetur-el-crecimiento-del-turismo-del-2018-fue-de-9-60/>
- Shelter Dome. (s.f.). *Eco living dome*. <http://www.shelter-dome.com/products/eco-living-dome-data/#6m-eco-living-dome>
- SiSeguridad. (2010). *Funciones del jefe de seguridad*.
<https://sisseguridad.es/index.php/que-hacemos/formacion-de-personal-de-seguridad/jefe-de-seguridad/funciones-jefe-de-seguridad>
- Somos Perú. (2016). Rutas turísticas: Marcahuasi. <http://www.somosperu.org.pe/rutas-turisticas-marcahuasi/>
- Suárez Lara, M. (23 de junio de 2014). *¡No vayan! El nuevo consumidor peruano: "El exigente"*. Conexión ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2014/06/nuevo-consumidor-peruano-exigente-marketing/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (agosto de 2019). Tasa de interés promedio del sistema de EDPYMES.
<http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=E>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2019). *Estadísticas UIF*.
<http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (octubre de 2021). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*.
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2011).
<https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/387-ley-n-29783-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo.html>

- Sy Corvo, H. (2018). *Macrolocalización*. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- Taype, M. (abril de 2019). Caída de la confianza de consumidor. *El Montero*.
<https://elmonterero.pe/columnas/caida-de-la-confianza-del-consumidor>
- Tendencias del turismo para el 2021 y su papel en la reactivación del sector. (16 de enero de 2021). *Perú21*. <https://peru21.pe/economia/tendencias-del-turismo-para-el-2021-y-su-papel-en-la-reactivacion-del-sector-reactivacion-economica-turismo-de-naturaleza-noticia/>
- Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA? (junio de 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>
- Todo Aventuras. (s.f.). *Kayak*. <https://www.todoaventuras.com/kayak/>
- Toyos, S. (03 de octubre de 2018). El rol del Gerente de Mantenimiento dentro de una empresa. *Fractal*. <https://www.fractal.com/blog/2018/10/03/rol-gerente-mantenimiento>
- Turismo Canta. (s.f.). *Clima de Canta y su biodiversidad*.
<http://turismocantaperu.com/canta/canta/clima-de-canta-y-su-biodiversidad/>
- Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones. (24 de marzo de 2018). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones/>
- TurismoI.pe. (s.f.). *Campamento de Lujo en el Desierto de Ica*.
<https://turismoI.pe/tours/campamento-de-lujo-en-el-desierto-de-ica>
- TurismoI.pe. (s.f.). *Turismo en Cañete*.
<https://turismoI.pe/ciudades/provincia/canete.htm>
- Turismo online en el Perú creció un 36% en este 2018. (15 de noviembre de 2018). *Perú21*. <https://peru21.pe/vida/viajes/turismo-online-peru-crecio-36-2018-440671>
- Turismo 360. (01 de octubre de 2018). *Conoce las nuevas tendencias de los jóvenes viajeros*. <https://www.turismo360.news/turismo/conoce-las-nuevas-tendencias-los-jovenes-viajeros/>
- UserLike. (abril de 2017). *6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente*. <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>
- Visita Yauyos, una hermosa reserva paisajística a tan solo 6 horas de Lima. (2016). *Perú21*. <https://peru21.pe/vida/visita-yauyos-hermosa-reserva-paisajistica-6-horas-lima-214440>

- Weather Spark. (s.f.). *El tiempo durante todo el año en cualquier lugar del mundo*.
<https://es.weatherspark.com/y/21313/Clima-promedio-en-Matucana-Per%C3%BA-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Windsurf y aventura en la sierra de Lima. (07 de agosto de 2013). *El Comercio*.
<https://archivo.elcomercio.pe/amp/vamos/peru/windsurf-aventura-sierra-lima-noticia-1614369>
- Yurivilca, A. (junio de 2009). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/311/MATEO_YURIVILCA_ALEXIS_TURISMO_VIVENCIAL_TARMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhang, X., & Prybutok, V. (octubre de 2005). A consumer perspective of E-service quality. [Una perspectiva del consumidor de la calidad del servicio electrónico]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 52, no. 4, pp. 461-477.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>

BIBLIOGRAFÍA

- Almenara, S. (marzo de 2003). *Hotel cinco estrellas en el acantilado de la Costa Verde – Barranco*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273297/SMoreyra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballón, S. (diciembre de 2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. [Tesis de licenciamiento, Universidad ESAN]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo se llama el hotel en el laburas? Y, ¿cuánto tiempo lleva en el mercado?
2. ¿Qué fue lo más difícil que les tocó vivir en los primeros años del hotel?
3. ¿Cuáles son las principales cosas que se den tener en cuenta para abrir un hotel?
4. ¿Cuáles son los riesgos que corren al abrir un hotel?
5. ¿Dónde queda el hotel y porqué se decidió por ese lugar?
6. ¿Cuál es el perfil que tiene tu cliente?
7. ¿Qué es lo que el cliente valora a la hora de hospedarse en un hotel?
8. ¿De qué dependen los precios de un cuarto?
9. ¿Cuáles son sus principales herramientas que tienen para hacer conocido el hotel?
10. Con respecto a los proveedores, ¿son locales?
11. ¿Cuentan con alguna relación con agencias turísticas?

Anexo 2: Entrevista N°1

Entrevista a Franco Ureta, Gerente de Marketing y Publicidad del Ureta Hotel – Cusco.

Entrevistador: Fiorella Gonzales.

FG: Hola Franco, ¿qué tal? Te quiero comentar un poco sobre esta pequeña entrevista. Básicamente, estoy haciendo un plan de investigación sobre un *glamping*, el cual es la fusión de acampar con *glamour*, como antiguamente se hacía en Roma.

FU: Genial Fiorella, me parece una buena idea a investigar. ¡Empecemos entonces!

FG: Bien, cuéntame un poco sobre el hotel, ¿cómo se llama el hotel?

FU: El hotel se llama “Ureta Hotel”, es un hotel que lo iniciamos mis padres, mi hermana y yo, bien familiar. Y llevamos 2 años y medio en el mercado y somos un hotel 3 estrellas.

Contamos con todo tipo de habitaciones, ya sean simples, dobles, matrimoniales.

FG: Tengo conocimiento que decidieron cambiarle el nombre, ¿por qué?

FU: Sí, le cambiamos el nombre por que buscamos un nombre que tenga *Brand awareness*, que es la recordación de marca, y como al comienzo teníamos un nombre en quechua, era muy difícil que los extranjeros, quienes eran los que más llegaban al hotel, no podían pronunciar un nombre quechua, y cómo mi padre era quien daba la bienvenida, todos lo recordaban como Sr. Ureta, entonces como es un hotel familiar, decidimos cambiarle de nombre y llamarlo “Ureta Hotel”.

FG: Y, cuando iniciaron, ¿qué dificultades tuvieron con respecto a los permisos? Porque, por ejemplo, nosotras hasta donde hemos estado pensando es no tocar Cusco, porque considerábamos que era un mercado lleno de obstáculos con respecto a los permisos, ¿cómo fue para ustedes?

FU: En realidad, cómo ya teníamos el terreno, sólo pedimos el permiso para construir un edificio de cuatro pisos y todos los permisos respectivos para el funcionamiento de un hotel. Con respecto a ese tema de los permisos, no tuvimos mucho inconveniente.

Al inicio todo fue muy pequeño, todo nuestro marketing era boca a boca y como mi padre era gerente antes de una empresa, tenía muchos contactos corporativos que nos pudieron ayudar y ahí decidimos probar, porque, por ejemplo, con respecto al público, vimos si debíamos manejar un público general, o familias, o tal vez promociones de colegios, sin embargo, esta la descartamos porque tuvimos una promoción que nos destruyó todo el hotel y decidimos no contar con el servicio para ellos. Y fue ahí cuando empezamos a decidir nuestro *target* y ahí se decidió un público familiar.

FG: O sea, en realidad al inicio decidieron a apostar a todo y ver que era lo que mejor les resultaba.

FU: Sí, en realidad al comienzo fue super bajo todo, porque además de eso, el turismo es muy estacional aquí en Cusco.

FG: ¿Estacional? Pero Cusco de por sí, siempre tiene turistas.

FU: Sí, nunca está vacía, pero no deja de ser estacional, porque al menos el que decide venir a Cusco, con información de por medio, no va en épocas de lluvia, y se eligen fechas soleadas y con buen clima.

FG: Franco, y cambiando de tema; ¿Por qué Cusco y no Lima? ¿Por qué se decidió poner el hotel allá?

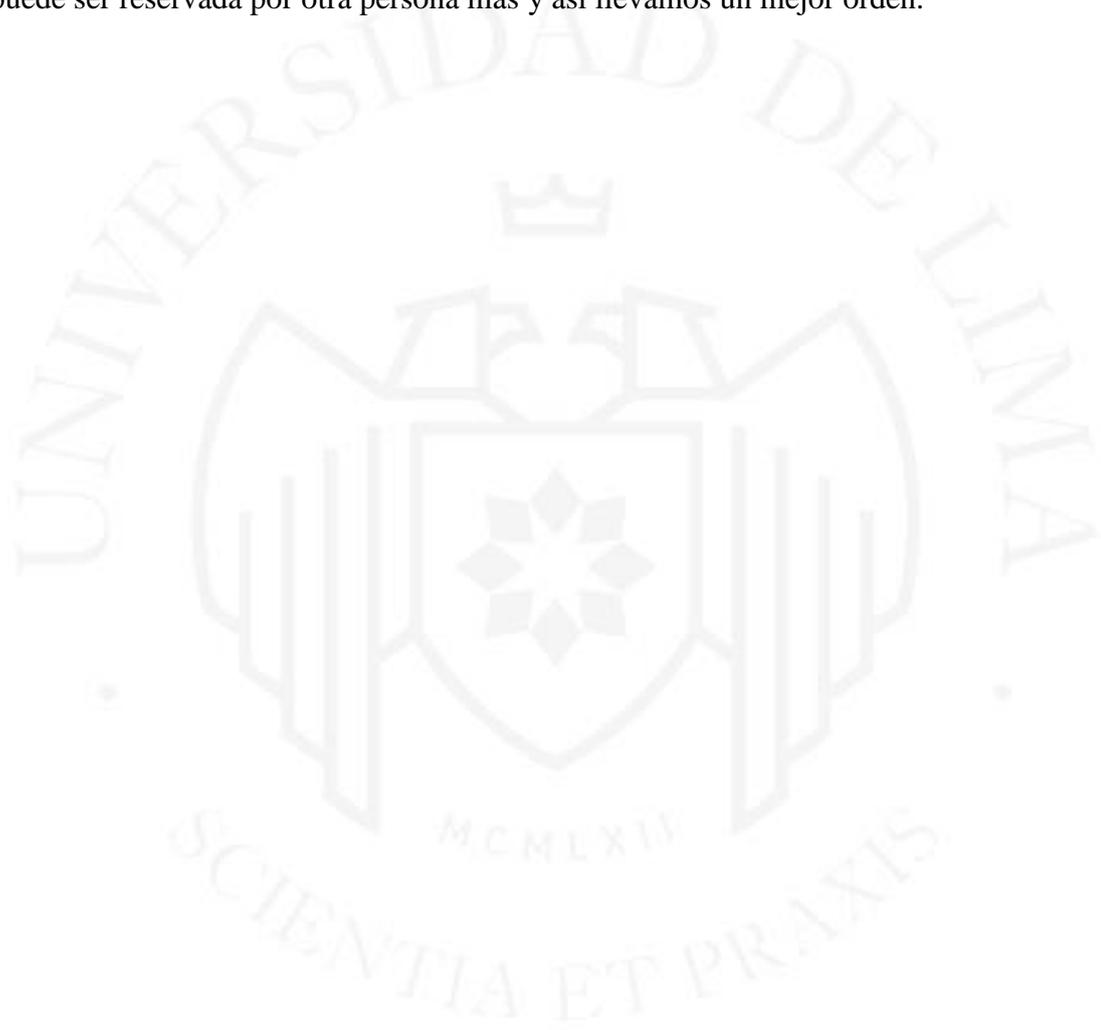
FU: Porque en Cusco hay mayor demanda de turismo. Yo hice un estudio de mercado y pude apreciar las estadísticas sobre cuantas personas venían a Cusco como turistas. Primero hice un análisis macro y me enfoqué en cuantas personas venían al Perú, después cuantas llegaban a Cusco y cuantas decidían ir a Machu Picchu. De ahí vi cuantos eran peruanos y cuantos era extranjeros. Y con eso empezamos a hacer el hotel.

FG: Claro, te lo preguntaba porque de por sí, todo el que va a Cusco, llega a Lima.

FU: Sí, pero ahora el aeropuerto de Cusco es internacional.

FG: Y, Franco, cuéntame sobre las dificultades que tuvieron al inicio. Por ejemplo, estas dando una charla y tu mensaje final es dar un consejo de lo que deben tener en cuenta, ¿Qué es lo que dirías que fue y es difícil en un hotel nuevo?

FU: Lo más difícil fue el tema de las reservas, porque por ejemplo Facebook no nos ayudaba en absolutamente nada, y no si es que reservaban no sabíamos que habitación se reservaba, o cual debía ser bloqueada para que ya no la puedan reservar. Y tuvimos muchos inconvenientes por ello. No sabíamos de dónde venían las reservas, ni de quienes eran, ni mucho menos las fechas. Fue complicado, por ello decidimos contar con *Booking*, y lo bueno de esta plataforma es que a penas alguien reserva, la habitación queda totalmente bloqueada a menos que quiten la reserva. Y esta ya no puede ser reservada por otra persona más y así llevamos un mejor orden.



Anexo 3: Entrevista N°2

Entrevista a Hellar Murillo, Gerente y Dueño del Hotel Inkarrí Cusco – Cusco.

Entrevistador: Mariajosé Sánchez Ferrer.

MJSF: Hola Hellar, ¿qué tal? Te quiero comentar un poco sobre esta pequeña entrevista. Básicamente, estoy haciendo un plan de investigación sobre un *glamping*, el cual es la fusión de acampar con *glamour*, como antiguamente se hacía en Roma. Es por ello, que el fin de esta entrevista es el entender mejor los distintos que conlleva el dirigir, en este caso un Hotel.

MJSF: Bueno, Hellar, cuéntame un poco sobre el hotel, ¿cómo se llama el hotel?

HM: El hotel se llama “Inkarrí Cusco”, es un hotel ubicado en el centro de Cusco, a 4 cuadras y media de la plaza de armas de Cusco. La característica principal del hotel es que es una casona restaurada del siglo 18.

Contamos con 36 de habitaciones y somos un Hotel de 3 estrellas.

MJSF: ¡Que interesante!, Podrías comentarnos ¿cuál es el perfil del cliente que ustedes atienden? ¿Y cuáles son los canales que utilizan para conectarse con ellos?

HM: Bueno, en sí, nosotros recibimos a turistas tanto extranjeros como nacionales. Sin embargo, el único tipo de cliente con el que no trabajamos son las promociones de colegio. Respecto a los canales, nosotros utilizamos nuestra página web y *Booking*.

MJSF: Por el lado del cliente, de acuerdo con tu parecer, ¿qué es lo que más valora el cliente?

HM: Varias cosas en sí, uno de ellos es la atención personalizada, la limpieza y ubicación. Algo que me han comentado los clientes, es que les gusta el sentirse en su casa, sentirse cómodos y que realmente se les valora.

MJSF: Podrías comentarnos, ¿cuál es el ticket promedio de sus habitaciones?

HM: Bueno, en promedio sería unos 70 dólares incluido desayuno.

MJSF: Y, ¿cuál es la relación con sus proveedores? Y, ¿dónde se encuentran?

HM: Bueno, el 80% de nuestros proveedores son de Cusco, lo único que compramos en lima, son los jabones, sábanas o mantas.

MJSF: Finalmente, Héctor, coméntame, ¿cuentan con alguna relación con agencias turística?

HM: Sí, con muchas en realidad, propio a la ubicación que tenemos, lo cual nos ha permitido realizar estos vínculos.

MJSF: Muchas gracias, Héctor por darnos la entrevista

HM: A ti, gracias.



Anexo 4: Entrevista N°3

Entrevista a Raúl Montes, Gerente y Dueño del *Glamping* Eco Camp – Cusco.

Entrevistador: Fiorella Gonzales.

FG: Hola Raúl, ¿qué tal? Te quiero comentar un poco sobre esta pequeña entrevista. Básicamente, estoy haciendo un plan de investigación sobre un *glamping*. Quisiera que me comentaras sobre tu experiencia.

RM: Genial Fiorella, feliz de ayudarte.

FG: Bien, cuéntame un poco sobre el *Glamping*, ¿cómo se llama el hotel y cómo nació esta idea?

RM: Nuestro *Glamping* se llama EcoCamp, venimos funcionando hace 5 años. Somos la primera empresa en utilizar este concepto, y ya vamos por nuestro cuarto campamento en el Perú. La idea nació por ser innovadora, era un mercado nuevo y por el tipo de infraestructura particular que tiene y por qué minimiza el impacto ambiental.

FG: Claro, te comento Raúl, que en las investigaciones que hemos ido realizando y nos hemos dado cuenta de que lo que requiere un mayor trabajo no es la infraestructura, sino las instalaciones de los servicios de luz o agua.

RM: En el caso de la luz, utilizamos sistemas fotovoltaicos (paneles solares) y con generadores eléctricos, la idea que tenemos es usar más los sistemas solares, pero para la demanda de energía hace que esta no sea suficiente, es por ello por lo que estamos considerando utilizar sistemas hidráulicos.

FG: Y, cuando iniciaron, ¿qué dificultades tuvieron?

RM: Bueno, en primer lugar, lo más difícil fue realizar los trámites burocráticos con el ministerio de cultura o medio ambiente para obtener los distintos permisos. Segundo, fue la desorganización que existe en los municipios y finalmente, es que el ministerio de turismo aún no cuenta con un reglamento para este tipo de infraestructura.

FG: Raúl, me comentaste que contabas con 4 Eco Camps en Cusco, ¿me podrías comentar donde se encuentran ubicados y el porqué de la selección de esta ubicación?

RM: Sí, contamos con uno que se encuentra ubicado a 4 Km de Mollepata, otro en Soraypampa y 2 en Wayra, y bueno estas ubicaciones se escogieron, por el entorno que tienen, el paisaje que le ofrece a los turistas y la caminata que se requiere para que lleguen los turistas (8 km).

FG: Y ¿Cuáles son las características que te diferencian? Pues me comentaste, que hay varias empresas que se están copiando de este concepto.

RM: Bueno, nuestros clientes son personas que presentan un buen nivel económico y cultural, siendo un nicho que exige calidad en los servicios, por lo que nosotros nos enfocamos en eso, es por ello por lo que buscamos brindar un buen servicio de alimentación, los guías, las instalaciones en sí y bueno sobre todo la comodidad.

RM: Es por ello, que, si bien nuestros precios son un poco más altos que los demás, es porque nosotros tenemos el concepto de glamour muy en claro. Por ejemplo, lo puedes ver en los desayunos, desde la calidad de los insumos que utilizamos, hasta en las opciones de desayuno que les brindamos, los cuales son gourmet, también utilizamos verduras orgánicas.

FG: Que interesante, podrías comentarme como es la relación con tus proveedores o cómo es que obtienen este tipo de insumos, que supongo que no debe ser tan fácil de conseguir.

RM: Bueno, nosotros realizamos nuestra propia producción de verduras.

FG: Tengo entendido que el turismo en Cusco es estacional, ¿podrías comentarme un poco sobre ello y cómo te afecta?

RM: Sí, en la época de lluvias, se considera una época baja en el turismo. Sin embargo, no nos afecta mucho en el aspecto de infraestructura, pero si modificamos ciertos programas.

FG: Finalmente, ¿Cuentan con alguna relación con agencias turísticas?

RM: Sí, tenemos relaciones con algunas agencias en Cusco y en Lima. Sin embargo, nuestro mayor cliente es del exterior.

Anexo 5: Encuesta

GLAMPING, UN NUEVO CONCEPTO DE ACAMPAR

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación realizado por alumnas de la Universidad de Lima, el cual tiene como finalidad conocer mejor los gustos del consumidor.

Deberá marcar la alternativa que usted considere conveniente.

Agradecemos de manera anticipada su participación.

1. Género

- a) Mujer
- b) Hombre

2. Edad

(Ponga su edad)

3. Distrito de residencia

- a) Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- b) Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- c) Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- d) Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- e) Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- f) Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- g) Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
- h) Zona 3 (San Juan de Lurigancho)

- i) Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- j) Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- k) Otros

4. ¿Le gusta viajar y tener contacto con la naturaleza?

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)
- c) A veces

5. ¿Con qué frecuencia suele viajar?

- a) 1 – 2 veces al año
- b) 3 – 4 veces al año
- c) 5 – 6 veces al año
- d) 7 – más veces al año

6. ¿Cuál es tu prioridad a la hora de elegir un hotel? (Puede marcar hasta 4 opciones)

- a) Precio
- b) Buena infraestructura
- c) Cuartos limpios
- d) Actividades extras sin ningún costo adicional
- e) Servicio de desayuno gratis
- f) Disponibilidad de Wifi rápido y gratis
- g) Seguridad
- h) Decoración y concepto de hotel
- i) Protocolos de bioseguridad

- j) Otros
7. ¿Cuál es la plataforma que sueles usar a la hora de reservar una habitación de hotel? (Puede marcar hasta 2 opciones)
- a) Booking
 - b) Página web del hotel
 - c) Despegar.com
 - d) Airbnb
 - e) Agencias de viajes
 - f) Otros
8. ¿Alguna vez ha acampado?
- a) Sí
 - b) No (Ir a la pregunta 13)
 - c) Nunca he acampado, pero me gustaría hacerlo (Ir a la pregunta 13)
9. ¿Qué le gustó sobre su experiencia acampando? (Puede marcar hasta 2 opciones)
- a) Comodidad y seguridad
 - b) Precio
 - c) Experiencia
 - d) Otros
10. ¿Con qué frecuencia suele acampar?
- a) 1 – 2 veces al año
 - b) 3 – 4 veces al año

c) 5 – más veces al año

11. ¿Con quién(es) suele acampar?

a) Con amigos(as)

b) En familia

c) En pareja

d) Solo(a)

12. ¿Cuántos días suele acampar?

a) 1 – 2 días

b) 3 – 4 días

c) 5 – 6 días

d) 7 – más días

Glamping es un nuevo concepto de acampar en la naturaleza con la oportunidad de hacerlo en un cuarto muy similar al de un cuarto de hotel lujoso.



Fuente: (Peru Ecocamp, s.f.)

13. ¿Estarías interesado en contratar un servicio parecido a este?

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)
- c) Tal vez

14. Dentro del 1 al 5, considera que 1 es menos probable y 5 es altamente probable.

¿Qué tan dispuesto estaría a contratar este servicio?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

15. ¿Cuál sería el motivo de tu respuesta anterior? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a) Concepto nuevo y atractivo
- b) Pasión por la naturaleza
- c) Necesidad de explorar nuevas cosas
- d) Comodidad
- e) Precio
- f) Otros

16. ¿Cuántos días estaría dispuesta a quedarse?

- a) 1- 2 días
- b) 3- 4 días
- c) 5- 6 días
- d) 7 – más días

17. ¿Qué servicio te gustaría que brinde el campamento? (Puede marcar hasta 4 opciones)

- a) Desayuno gratis
- b) Actividades al aire libre
- c) Wifi gratis
- d) Estacionamiento gratis
- e) Lavandería
- f) Servicio de masajes a la habitación
- g) Admisión de mascotas

18. Considerando la pregunta anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) 500 – 650 soles por noche
- b) 651 – 800 soles por noche
- c) 801 – 950 soles por noche
- d) 951 – a más soles por noche

19. ¿Estaría dispuesto a volver al Glamping?

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)
- c) Puede ser

20. ¿Cuántas veces volvería al servicio ofrecido?

- a) 1 – 2 veces al año
- b) 3 – 4 veces al año
- c) 5 – 6 veces al año
- d) 7 – más veces al año

Anexo 6: Cotización domo 7m

 SHELTER ARCHITECTURE TECHNOLOGY(GUANGDONG) CO.,LTD ADD: Chaotian Industrial Zone, Shilou Town, Panyu District, Guangzhou, P.R China 511447 Tel:+862066603258 Fax: +862034897005 Mob:+8613533456135 Email: jasonli@shelter-structures.com					
QUOTATION					
Buyer: Fiorella Gonzales fiorellagonzalesv@hotmail.com				Order No.:	
				Date: 2021/10/7	
Supplier: SHELTER ARCHITECTURE TECHNOLOGY(GUANGDONG) CO.,LTD				Customer Code:	
Place of signature: Guangzhou,China					
Description of Goods:					
Commodity	Picture	Description	Qty	Unit Price	Total Price
Standard					
7m Dome		Diameter: 7m Top height: 3.5m Area: 38m ² Max wind load: 100km/h Max snow load: 0.5kn/m ² Price including : 1) Structure: steel pipe $\phi 25 \times 1.5$ mm (white powder coated or galvanized) 2) Cover: 30% 950g/sqm transparent PVC , 70% 850g/sqm double coated block-out white PVC, waterproof, UV resistant, fire retardant DIN4102, B1, M2 3) Window: 2 pcs triangular roll-up PVC windows with mesh 4) Entrance: 1 pc rectangle white metal entrance frame 0.9*2.1m 5) Bolts to fix on wooden/composite deck or concrete 6) Aluminium stripes for blocking insects	1	\$2,295.00	\$2,295.00
10m Dome Tent		Diameter: 10m Top height: 5m Area: 78.5m ² Max wind load: 100km/h Max snow load: 0.5kn/m ² Price including : 1) Structure: steel pipe $\phi 25 \times 1.5$ mm (white powder coated or galvanized) 2) Cover: 30% 950g/sqm transparent PVC , 70% 850g/sqm double coated block-out white PVC, waterproof, UV resistant, fire retardant DIN4102, B1, M2 3) Window: 2 pcs triangular roll-up PVC windows with mesh 4) Entrance: 1 pc rectangle white metal entrance frame 0.9*2.1m 5) Bolts to fix on wooden/composite deck or concrete/cement ground 6) Aluminium stripes for blocking insects	1	\$3,847.00	\$3,847.00
Optional					
Glass Door		Single frosted glass door 0.9*2.1m, with lock and keys	1	\$319.00	\$319.00
Wooden Door		Single wooden door 0.9*2.1m, with lock and keys	1	\$664.00	\$664.00
Solar Exhaust Fan		53*53*20cm ,20W, for ventilation, white	1	\$250.00	\$250.00
Glass Window		$\phi 500$ mm, round glass window	1	\$250.00	\$250.00
Stove Jack		Stove jack and chimney opening	1	\$195.00	\$195.00
Insulation		7m dome insulation: aluminum foil with canvas, beige or grey	1	\$1,040.00	\$1,040.00
		10m dome insulation: aluminum foil with canvas, beige or grey	1	\$2,117.00	\$2,117.00
Curtains		7m dome curtain kit: curtain + track, optional color	1	\$325.00	\$325.00
		10m dome curtain kit: curtain + track, optional color	1	\$456.00	\$456.00

Anexo 7: Resolución Ministerial N° 370-2018-Vivienda

ANEXO I

CUADRO DE VALORES UNITARIOS OFICIALES DE EDIFICACIÓN LIMA METROPOLITANA Y PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, COSTA, SIERRA y SELVA - EJERCICIO FISCAL 2019

CUADRO DE VALORES UNITARIOS OFICIALES DE EDIFICACIÓN PARA LIMA METROPOLITANA Y PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO AL 31 DE OCTUBRE DE 2018

VALORES POR PARTIDAS EN SOLES POR METRO CUADRADO DE AREA TECHADA							
ESTRUCTURAS		ACABADOS				INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS (7)	
MUROS Y COLUMNAS (1)	TECHOS (2)	PISOS (3)	FUERTAS 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 ALICERADO 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. HIDRONEUMÁTICO, AGUA CALIENTE Y FRÍA, INTERCOMUNICADOR, ALARMAS, ASCENSOR, SISTEMA BOMBEO DE AGUA Y DESAGÜE (5) TELÉFONO, GAS NATURAL
	499.88	381.61	266.12	271.26	292.40	98.67	269.98
B	COLUMNAS, VIGAS Y/O PLACAS DE CONCRETO ARMADO Y/O METÁLICAS	ALICERADOS 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 (5), ASCENSOR, TELÉFONO, AGUA CALIENTE Y FRÍA, GAS NATURAL
	322.29	198.68	166.70	142.99	221.54	75.62	211.73
C	PLACAS DE CONCRETO E=15 A 15 CM ALBAÑILERÍA ARMADA, LADRILLO O SIMILAR CON COLUMNAS Y VIGAS DE AMARRE DE CONCRETO ARMADO	ALICERADO O LOSAS DE CONCRETO ARMADO HORIZONTALES.	MADERA FINA, MACHOHEBRADA 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.
	221.85	163.65	165.77	92.42	164.35	62.94	133.57
D	LADRILLO O SIMILAR SIN ELEMENTOS DE CONCRETO ARMADO, DRYWALL O SIMILAR INCLUYE TECHO (5)	CALAMINA METÁLICA FIBROCEMENTO SOBRE VIGUERÍA METÁLICA.	PARQUET DE 1era - LAJAS, CERÁMICA NACIONAL, LOSETA VENEZOLANA 45x40, 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, GAS NATURAL
	214.54	183.87	93.36	89.96	126.18	27.77	64.38
E	ADOBE, TAPIAL O QUINCHA	MADERA CON MATERIAL IMPERMEABILIZANTE.	PARQUET DE 2da. LOSETA VENEZOLANA 36x36 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, GAS NATURAL
	191.03	38.72	62.51	89.27	86.76	16.33	61.26
F	MADERA (ESTORQUE, PUMQUIRO, HUAYRURU, MACHINGA, CATAHUA, AMARILLA, CORABA, DIABLO FUERTE, TORNILLO O SIMILARES) DRY WALL 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 CONTRAPLACAS DE MADERA (CEDRO O SIMILAR), PUERTAS MATERIAL MDF o HDF VIDRIO SIMPLE TRANSPARENTE (4)	TARRAJE O FROTACHADO Y/O YESO MOLDURADO, PINTURA LAVABLE	BAÑOS BLANCOS SIN MAYÓLICA.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO, GAS NATURAL
	113.75	21.30	42.69	52.66	61.16	12.76	35.65
G	PIRCADO CON MEZCLA DE BARRO.	MADERA RÚSTICA O CAÑA CON TORTA DE BARRO	LOSETA VINÍLICA, CEMENTO BRUÑADO COLOREADO, 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 2da. FIERRO FUNDIDO O GRANITO.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA, TELÉFONO
	67.92	14.64	37.68	28.89	50.15	8.36	32.52
H		SIN TECHO	CEMENTO PULIDO, LADRILLO CORRIENTE, ENTABLADO CORRIENTE	MADERA RÚSTICA.	PINTADO EN LADRILLO RÚSTICO, PLACA DE CONCRETO O SIMILAR.	SIN APARATOS SANITARIOS.	AGUA FRÍA, CORRIENTE MONOFÁSICA SIN EMPOTRAR.
	---	0.00	23.98	14.64	20.96	0.00	17.56
I			TIERRA COMPACTADA	SIN PUERTAS NI VENTANAS.	SIN REVESTIMIENTOS EN LADRILLO, ADOBE O SIMILAR.		SIN INSTALACIÓN ELÉCTRICA NI SANITARIA.
	---	---	4.72	0.00	0.00	---	0.00

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

EL VALOR UNITARIO POR M2 PARA UNA EDIFICACIÓN DETERMINADA, SE OBTIENE SUMANDO LOS VALORES SELECCIONADOS DE CADA UNA DE LAS 7 COLUMNAS DEL CUADRO DE ACUERDO A SUS CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES.

(1) REFERIDO AL DOBLE VIDRIADO HERMÉTICO, CON PROPIEDADES DE AISLAMIENTO TÉRMICO Y ACÚSTICO.

(2) REFERIDO AL VIDRIO QUE RECIBE TRATAMIENTO PARA INCREMENTAR SU RESISTENCIA MECÁNICA Y PROPIEDADES DE AISLAMIENTO ACÚSTICO Y TÉRMICO, SON COLOREADOS EN SU MAGA PERMITIENDO LA VISIBILIDAD ENTRE 14% Y 82%.

(3) REFERIDO AL VIDRIO QUE RECIBE TRATAMIENTO PARA INCREMENTAR SU RESISTENCIA MECÁNICA Y PROPIEDADES DE AISLAMIENTO ACÚSTICO Y TÉRMICO, PERMITEN LA VISIBILIDAD ENTRE 75% Y 92%. (4) REFERIDO AL VIDRIO PRIMARIO SIN TRATAMIENTO, PERMITEN LA TRANSMISIÓN DE LA VISIBILIDAD ENTRE 75% Y 92%.

(5) SISTEMA DE BOMBEO DE AGUA Y DESAGÜE, REFERIDO A INSTALACIONES INTERIORES SUBTERRÁNEAS (CISTERNAS, TANQUES SEPTICOS) Y AÉREAS (TANQUES ELEVADOS) QUE FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA EDIFICACIÓN.

(6) PARA ESTE CASO NO SE CONSIDERA LA COLUMNA Nº 2

(7) SE CONSIDERA COMO MÍNIMO LAVATORIO, INODORO Y DUCHA O TINA.

ANEXO III
CUADRO DE VALORES UNITARIOS A COSTO DIRECTO DE ALGUNAS OBRAS COMPLEMENTARIAS E INSTALACIONES FIJAS Y PERMANENTES PARA LIMA METROPOLITANA Y PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, COSTA, SIERRA Y SELVA
EJERCICIO FISCAL 2019

ANEXO III.1
VALORES UNITARIOS A COSTO DIRECTO DE ALGUNAS OBRAS COMPLEMENTARIAS E INSTALACIONES FIJAS Y PERMANENTES
LIMA METROPOLITANA Y PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO AL 31 DE OCTUBRE DE 2018

Item	Descripción de las obras complementarias e instalaciones fijas y permanentes	Descripción componente	Unidad medida	V. U 2019 S/
1	Muros perimétricos o cercos	Muro de concreto armado que incluye armadura y cimentación, espesor: hasta 0.25 m. Altura (h): hasta 2.40 m.	m2	355.75
2	Muros perimétricos o cercos	Muro traslucido de concreto armado (tipo UMI) y/o metálico que incluye cimentación. h: 2.40 m.	m2	307.19
3	Muros perimétricos o cercos	Muro de ladrillo de arcilla o similar, tarrajado, amarre en soga, con columnas de concreto armado y/o metálicas que incluye cimentación. h: mayor a 2.40 m.	m2	281.63
4	Muros perimétricos o cercos	Muro de ladrillo de arcilla o similar tarrajado, amarre de soga, con columnas de concreto armado y/o metálicas que incluye cimentación. h: hasta 2.40 m.	m2	243.87
5	Muros perimétricos o cercos	Muro de ladrillo de arcilla o similar, amarre en soga, con columnas de concreto armado, solapados h: hasta 2.40 m.	m2	203.83
6	Muros perimétricos o cercos	Cerca de fierro/aluminio	m2	152.29
7	Muros perimétricos o cercos	Muro de ladrillo de arcilla o similar amarrado en soga que incluye cimentación.	m2	161.74
8	Muros perimétricos o cercos	Muro de adobe, tapial o quinchá tarrajado	m2	107.58
9	Muros perimétricos o cercos	Muro de ladrillo o similar tarrajado, amarre de cabeza con columnas de concreto armado h: hasta 2.40 m.	m2	293.69
10	Portones y puertas	Puerta de fierro, aluminio o similar de h: 2.20 m. con un ancho de hasta 2.00 m.	m2	474.21
11	Portones y puertas	Puerta de fierro con plancha metálica de h: 2.20 m. con un ancho mayor a 2.00 m.	m2	454.61
12	Portones y puertas	Portón de fierro con plancha metálica con una h: mayor de 3.00 m hasta 4.00 m.	m2	351.68
13	Portones y puertas	Puerta de madera o similar de h=2.20 m. con ancho de hasta 2.00 m.	m2	355.05
14	Portones y puertas	Puerta de madera o similar de h=2.20 m. con un ancho mayor a 2.00 m.	m2	321.69
15	Portones y puertas	Portón de fierro con plancha metálica con una h: hasta 3.00 m.	m2	295.86
16	Portones y puertas	Portón de fierro con plancha metálica con una altura mayor a 4.00 m.	m2	263.90
17	Tanques elevados	Tanque de concreto armado con capacidad hasta 5.00 m3.	m3	972.50
18	Tanques elevados	Tanque elevado de plástico/fibra de vidrio/poliétileno o similar, mayor de 1.00 m3.	m3	1,007.44
19	Tanques elevados	Tanque de concreto armado con capacidad mayor de 5.00 m3.	m3	816.24
20	Tanques elevados (Opcional)	Tanque de concreto armado con capacidad mayores a 15.00 m3.	m3	723.33
21	Tanques elevados	Tanque elevado de plástico/fibra de vidrio/poliétileno o similar capacidad hasta 1.00 m3.	m3	714.25
22	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Tanque sistema de plástico, fibra de vidrio, poliétileno o similar capacidad mayor de 1.00 m3.	m3	1,018.05
23	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Sistema de concreto armado con capacidad hasta 5.00 m3.	m3	1,043.72
24	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Sistema de concreto armado con capacidad hasta 10.00 m3.	m3	867.89
25	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Sistema de concreto armado con capacidad hasta 20.00 m3.	m3	762.10
26	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Sistema, pozo de ladrillo tarrajado, hasta 5.00 m3	m3	763.82
27	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Sistema de concreto armado con capacidad mayor de 20.00 m3.	m3	826.47
28	Sistemas, pozos sumideros, tanques sépticos	Tanque de plástico, fibra de vidrio, poliétileno o similar con capacidad hasta 1.00 m3.	m3	637.60
29	Piscinas, espejos de agua	Piscina, espejo de agua, concreto armado con mayólica, capacidad hasta 5.00 m3.	m3	1,058.84
30	Piscinas, espejos de agua	Piscina, espejo de agua, concreto armado con mayólica, capacidad hasta 10.00 m3.	m3	879.54
31	Piscinas, espejos de agua	Piscina, espejo de agua concreto armado con mayólica, capacidad mayores a 10.00 m3.	m3	836.71
32	Piscinas, espejos de agua	Piscina de ladrillo kk con pintura.	m3	860.78
33	Losas deportivas, estacionamientos, patios de maniobras, superficie de rodadura, veredas.	Losa de concreto armado espesor 4"	m2	119.66
34	Losas deportivas, estacionamientos, patios de maniobras, superficie de rodadura, veredas.	Asfalto espesor 2"	m2	96.77
35	Losas deportivas, estacionamientos, patios de maniobras, superficie de rodadura, veredas.	Losa de concreto simple espesor hasta 4"	m2	96.62
36	Losas deportivas, estacionamientos, patios de maniobras, superficie de rodadura, veredas.	Concreto para veredas espesor 4"	m2	75.62
37	Hornos, chimeneas, incineradores	Horno de concreto armado con enchape de ladrillo refractario.	m3	1,191.97
38	Hornos, chimeneas, incineradores	Horno de ladrillo con enchape de ladrillo refractario.	m3	999.70
39	Hornos, chimeneas, incineradores	Horno de adobe	m3	296.70
40	Torres de vigilancia	Estructura de concreto armado que incluye torre de vigilancia.	und	5,065.89
41	Torres de vigilancia	Estructura de concreto armado no incluye torre de vigilancia.	und	3,092.99
42	Bóvedas de seguridad.	Bóveda de concreto armado reforzado	m3	1,136.48
43	Balanzas industriales	Balanza industrial de concreto armado (obra civil)	m3	619.69
44	Postes de alumbrado	Poste de concreto/fierro que incluye un reflector	und	1,648.98
45	Bases de soporte de máquinas	Dados de concreto armado	m3	1,331.33

Nota. De El Peruano (2018).

Anexo 8: Presupuesto de adquisición de equipos

ÁREA	EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Recepción y administrativo	Laptop	3	S/ 1 311,18	S/ 3 933,54
	Impresoras	2	S/ 245,18	S/ 490,36
	Teléfono	2	S/ 131,20	S/ 262,40
	Router de Internet - movil	3	S/ 139,40	S/ 418,20
	Cámaras de seguridad	10	S/ 392,78	S/ 3 927,80
	Carrito de maletas	2	S/ 629,76	S/ 1 259,52
	Tablets	2	S/ 359,98	S/ 719,96
	Luces LED	10	S/ 69,62	S/ 696,18
	Caja de Seguridad	1	S/ 81,92	S/ 81,92
Habitaciones	Teléfono	6	S/ 48,38	S/ 290,28
	Caja de Seguridad	6	S/ 81,92	S/ 491,51
	Luces LED	10	S/ 69,62	S/ 696,18
Cocina	Cocina	1		
	Horno	1	S/ 2 606,78	S/ 2 606,78
	Campana extractora	1		
	Refrigeradora	1	S/ 737,18	S/ 737,18
	Licuadora	4	S/ 130,38	S/ 521,52
	Luces LED	10	S/ 69,62	S/ 696,18
	Horno artesanal	1	S/ 729,88	S/ 729,88
	Detector de humo	4	S/ 245,18	S/ 980,72

(continúa)

Domo Food	Campana extractora	1	S/	820,00	S/	820,00
	Luces LED	10	S/	69,62	S/	696,18
	Cocina	1	S/	984,00	S/	984,00
	Refrigeradora	1	S/	2 501,00	S/	2 501,00
	Congeladora	1	S/	737,18	S/	737,18
	Horno eléctrico	1	S/	1 032,38	S/	1 032,38
	Cafetera	2	S/	28,62	S/	57,24
	Detector de humo	4	S/	245,18	S/	980,72
Zona de Lavado y planchado	Lavaseca	1	S/	2 090,18	S/	2 090,18
	Cámaras de seguridad	2	S/	392,78	S/	785,56
	Plancha	2	S/	105,78	S/	211,56
Almacén	Aspiradoras	2	S/	1 585,88	S/	3 171,76
Mantenimiento	Biodigestor	1	S/	1 595,72	S/	1 595,72
	Paneles solares	30	S/	1 008,60	S/	30 258,00
Zona de Tanque	Tanque	1	S/	1 147,18	S/	1 147,18
TOTAL			S/	22 424,05	S/	66 608,76

Anexo 9: Presupuesto muebles y enseres

ÁREA	MUEBLES	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Recepción y administrativo	Muebles	3	S/ 655,92	S/ 1 967,75
	Estantes	2	S/ 131,12	S/ 262,24
	Escritorio	2	S/ 352,52	S/ 705,04
	Recepción	1	S/ 943,00	S/ 943,00
	Mesas	1	S/ 409,92	S/ 409,92
	Sillas	4	S/ 122,92	S/ 491,67
	Sellos	3	S/ 16,40	S/ 49,20
	Caja de primeros auxilios	3	S/ 49,20	S/ 147,60
	Mesa redonda	1	S/ 155,72	S/ 155,72
	Inodoro	1	S/ 450,92	S/ 450,92
	Lavamanos	1		
	Colgador	1	S/ 32,72	S/ 32,72
	Mesa de juegos	1	S/ 327,92	S/ 327,92
Cocina	Mesas	3	S/ 409,92	S/ 1 229,75
	Repostero	4	S/ 270,60	S/ 1 082,40
	Estantes	7	S/ 131,12	S/ 917,83
	Secadores	10	S/ 16,32	S/ 163,18
Domo Food	Mesas	6	S/ 697,00	S/ 4 182,00
	Sillas	24	S/ 294,38	S/ 7 065,12
	Manteles	20	S/ 65,52	S/ 1 310,36
	Utensilios de Cocina	100	S/ 40,18	S/ 4 018,00
	Ollas	10	S/ 29,27	S/ 292,74
	Sartenes	10	S/ 20,42	S/ 204,18
	Bar	1	S/ 751,86	S/ 751,86
	Carrito de comida	1	S/ 408,36	S/ 408,36
	Sillas (bar)	6	S/ 163,18	S/ 979,08
Estantes	2	S/ 131,12	S/ 262,24	

(continúa)

(continuación)

ÁREA	MUEBLES	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Habitaciones	Cama 2 plazas	3	S/ 573,92	S/ 1 721,75	
	Cama 1 plaza	5	S/ 344,40	S/ 1 722,00	
	Escritorio	6	S/ 409,92	S/ 2 459,51	
	Sillas	6	S/ 294,38	S/ 1 766,28	
	Mesa de noche	9	S/ 286,10	S/ 2 574,88	
	Clóset	6	S/ 286,92	S/ 1 721,51	
	Inorodo	6	S/ 450,92	S/ 2 705,51	
	Lavamanos	6			
	Ducha	6	S/ 614,92	S/ 3 689,51	
	Colchón 2 plazas	3	S/ 400,98	S/ 1 202,94	
	Colchón 1 plaza	5	S/ 195,98	S/ 979,90	
	Sábanas 2 plazas	30	S/ 122,18	S/ 3 665,40	
	Sábanas 1 plaza	30	S/ 97,58	S/ 2 927,40	
	Cubrecama 2 plazas	30	S/ 195,98	S/ 5 879,40	
	Cubrecama 1 plazas	30	S/ 171,38	S/ 5 141,40	
	Frazadas 2 plazas	30	S/ 195,98	S/ 5 879,40	
	Frazadas 1 plaza	30	S/ 171,38	S/ 5 141,40	
	Almohadas	30	S/ 53,22	S/ 1 596,54	
	Cortinas	12	S/ 146,78	S/ 1 761,36	
	Toallas	60	S/ 49,12	S/ 2 947,08	
	Fundas	60	S/ 8,12	S/ 487,08	
	Sofas	6	S/ 368,92	S/ 2 213,51	
	Ganchos	18	S/ 2,98	S/ 53,63	
	Espejos (closet)	6	S/ 32,72	S/ 196,31	
	Espejos (baño)	6	S/ 13,04	S/ 78,23	
	Colgadores	12	S/ 11,89	S/ 142,68	
	Domo Food	Estantes	2	S/ 131,12	S/ 262,24
	Zona de Lavado y planchado	Mesas	1	S/ 409,92	S/ 409,92
		Mueble	1	S/ 655,92	S/ 655,92
Almacén	Estantes	2	S/ 131,12	S/ 262,24	
	Carro de Limpieza	2	S/ 201,72	S/ 403,44	
Residencia	Cama 1 plaza	7	S/ 344,40	S/ 2 410,80	
	Mesa de noche	7	S/ 98,40	S/ 688,80	
Otros	Uniforme de Recepción	3	S/ 49,20	S/ 147,60	
	Extintores	10	S/ 134,48	S/ 1 344,80	
	Uniforme de Botones	3	S/ 49,20	S/ 147,60	
	Uniforme de limpieza	4	S/ 49,20	S/ 196,80	
	Uniforme de meseros	4	S/ 49,20	S/ 196,80	
	Uniformes extras	10	S/ 49,20	S/ 492,00	
	Uniforme de cocinero	3	S/ 49,20	S/ 147,60	
		736	TOTAL	S/ 94 969,69	

Anexo 10: Cuadro de amortización de la deuda

	Saldo inicial		Amortización		Interés		Cuota		Saldo Final	
1	S/	492 839	S/	6 235	S/	15 807	S/	22 042	S/	486 604
2	S/	486 604	S/	6 435	S/	15 607	S/	22 042	S/	480 169
3	S/	480 169	S/	6 641	S/	15 401	S/	22 042	S/	473 528
4	S/	473 528	S/	6 854	S/	15 188	S/	22 042	S/	466 674
5	S/	466 674	S/	7 074	S/	14 968	S/	22 042	S/	459 600
6	S/	459 600	S/	7 301	S/	14 741	S/	22 042	S/	452 299
7	S/	452 299	S/	7 535	S/	14 507	S/	22 042	S/	444 764
8	S/	444 764	S/	7 777	S/	14 265	S/	22 042	S/	436 987
9	S/	436 987	S/	8 026	S/	14 016	S/	22 042	S/	428 961
10	S/	428 961	S/	8 284	S/	13 758	S/	22 042	S/	420 677
11	S/	420 677	S/	8 549	S/	13 493	S/	22 042	S/	412 128
12	S/	412 128	S/	8 823	S/	13 218	S/	22 042	S/	403 305
13	S/	403 305	S/	9 106	S/	12 935	S/	22 042	S/	394 198
14	S/	394 198	S/	9 399	S/	12 643	S/	22 042	S/	384 800
15	S/	384 800	S/	9 700	S/	12 342	S/	22 042	S/	375 100
16	S/	375 100	S/	10 011	S/	12 031	S/	22 042	S/	365 089
17	S/	365 089	S/	10 332	S/	11 710	S/	22 042	S/	354 756
18	S/	354 756	S/	10 664	S/	11 378	S/	22 042	S/	344 093
19	S/	344 093	S/	11 006	S/	11 036	S/	22 042	S/	333 087
20	S/	333 087	S/	11 359	S/	10 683	S/	22 042	S/	321 729
21	S/	321 729	S/	11 723	S/	10 319	S/	22 042	S/	310 006
22	S/	310 006	S/	12 099	S/	9 943	S/	22 042	S/	297 907
23	S/	297 907	S/	12 487	S/	9 555	S/	22 042	S/	285 420
24	S/	285 420	S/	12 887	S/	9 154	S/	22 042	S/	272 532
25	S/	272 532	S/	13 301	S/	8 741	S/	22 042	S/	259 231
26	S/	259 231	S/	13 727	S/	8 315	S/	22 042	S/	245 504

(continúa)

(continuación)

	Saldo inicial		Amortización		Interés		Cuota		Saldo Final	
27	S/	245 504	S/	14 168	S/	7 874	S/	22 042	S/	231 336
28	S/	231 336	S/	14 622	S/	7 420	S/	22 042	S/	216 714
29	S/	216 714	S/	15 091	S/	6 951	S/	22 042	S/	201 623
30	S/	201 623	S/	15 575	S/	6 467	S/	22 042	S/	186 048
31	S/	186 048	S/	16 075	S/	5 967	S/	22 042	S/	169 973
32	S/	169 973	S/	16 590	S/	5 452	S/	22 042	S/	153 383
33	S/	153 383	S/	17 122	S/	4 920	S/	22 042	S/	136 261
34	S/	136 261	S/	17 672	S/	4 370	S/	22 042	S/	118 589
35	S/	118 589	S/	18 238	S/	3 804	S/	22 042	S/	100 351
36	S/	100 351	S/	18 823	S/	3 219	S/	22 042	S/	81 527
37	S/	81 527	S/	19 427	S/	2 615	S/	22 042	S/	62 100
38	S/	62 100	S/	20 050	S/	1 992	S/	22 042	S/	42 050
39	S/	42 050	S/	20 693	S/	1 349	S/	22 042	S/	21 357
40	S/	21 357	S/	21 357	S/	685	S/	22 042	S/	0

Anexo 11: Tasa social de descuento

TASA SOCIAL DE DESCUENTO		
PAÍS	TASA	REFERENCIAS
ARGENTINA	12%	RESOLUCIÓN N° 110/96 DE LA SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN ECONÓMICA (1997)
BOLIVIA	12,07%	MINISTERIO DE HACIENDA, RESOLUCIÓN NO. 684, 2002
CHILE	10%	PRECIOS SOCIALES PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS PÁG.5 (2003)
COLOMBIA	12%	PREGUNTAS FRECUENTES N° 15 EN EL SITIO DEL DNP.
MÉXICO	16.29 A 21.57 %	EL COSTO DE OPORTUNIDAD DE LOS FONDOS PÚBLICOS Y LA TASA SOCIAL DE DESCUENTO, HÉCTOR CERVINI ITURRE.
PERÚ	14%	LA TASA SOCIAL DE DESCUENTO, INFORME FINAL (2000)
URUGUAY	12%	LOS PARÁMETROS NACIONALES DE CUENTA EN EL URUGUAY, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO (1986)
ESPAÑA	ENTRE 4,8 Y MÁS DE 20%	TASAS DE DESCUENTO PARA LA EVALUACIÓN DE INVERSIONES PÚBLICAS: ESTIMACIONES PARA ESPAÑA, GUADALUPE SOUTO NIEVES (2003)

Nota. De Aguilar (2013)

Anexo 12: Costos fijos

Tabla 13.0.1

Costos fijos

COSTOS FIJOS	Monto
Servicios terceros	S/ 572 400,00
Sueldos y salarios	S/ 695 096,80
Insumos	S/ 9 338,60
Publicidad	S/ 7 000,00
TOTAL	S/ 1 283 835,40

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN SERVICIO DE GLAMPING EN LA SIERRA DE LIMA - PERÚ

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	2%
4	doi.org Fuente de Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	<1%