

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: Bach. José Manuel Oliva Balladares
Bach. Fernando Dabir Zuazo La Rosa**

Chiclayo, 16 de Junio del 2016

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE

POR:

Bach. José Manuel Oliva Balladares
Bach. Fernando Dabir Zuazo La Rosa

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Mundaca Guerra
Presidente de Jurado

Lic. Marita Cruz Pupuche
Secretaria de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas. Por esos triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarla cada día más.

A nuestros padres, por el apoyo absoluto en todo aspecto que nos han permitido lograr cada una de nuestra metas para poder alcanzar nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el esfuerzo que significó para ellos el darnos una formación de calidad que nos permitió desarrollarnos tanto personal como profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación es sobre la realización de un plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque. Los objetivos del trabajo fueron determinar la viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera. El método de investigación fue prospectivo, esto debido a que se usó una recolección de datos para poder planificar un estudio.

Posteriormente se realizó la organización de datos, en donde se clasificó y ordenó toda la información seleccionada, y por último la fase de redacción y presentación. Dentro del mismo proyecto se evalúan aspectos importantes que deben tenerse en cuenta para un correcto manejo de la misma, como lo es el recurso humano, mejorar al personal con capacitación constante y el aprovechamiento de la experiencia del personal para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente se llegó a la conclusión de que el plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque no es viable tanto comercial, como económicamente. Esto debido al análisis exhaustivo que se realizó dentro de los campos pertinentes al momento de realizar la investigación.

Palabras Claves: Impacto, plan de negocio, destino turístico, viabilidad

ABSTRACT

This research is about making a business plan for creating a themed hotel in the city of Lambayeque. The objectives were to determine the strategic viability, market feasibility, technical feasibility, financial viability and organizational economic viability. The research method was a prospective, this due to a data collection was used to plan a study.

Later data organization, where he was classified and ordered all the selected information, and finally the stage of drafting and presentation took place. Within the same project important aspects to be taken into account for proper handling of it are evaluated, as is the human resource, improve staff with constant training and use of staff expertise to generate a competitive advantage in the market.

Finally it was concluded that the business plan for the creation of a themed hotel in the city of Lambayeque is not viable both commercially and financially. This is due to exhaustive analysis was performed within the relevant fields at the time of the investigation.

Keywords: Impact, business plan, tourist destination, feasibility

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| I. INTRODUCCIÓN | 14 |
| II. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1. Condiciones del entorno | 15 |
| 2.1.1. Factores Sociales | 15 |
| 2.1.2. Factores Económicos | 16 |
| 2.1.3. Factores Políticos | 16 |
| 2.1.4. Factores Tecnológicos | 17 |
| 2.2. Definición de términos básicos | 18 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 20 |
| 3.2. Área y línea de investigación | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 20 |
| 3.3.1. Población | 20 |
| 3.3.2. Muestra | 20 |
| 3.4. Operacionalización de Variables | 22 |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5.1. Métodos | 23 |
| 3.5.2. Recolección de datos | 23 |
| 3.5.3. Criterios éticos | 23 |
| 3.5.4. Criterios de rigor científico | 23 |
| 3.6. Técnicas de procesamiento de datos | 23 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 24 |
| 4.1. Viabilidad estratégica | 24 |
| 4.1.1. Idea de negocio | 24 |
| 4.1.2. Segmentos de mercado | 25 |
| 4.1.3. Relaciones con los clientes | 25 |
| 4.1.4. Canales | 25 |
| 4.1.5. Modelo Canvas | 26 |
| 4.1.6. Mega entorno – Tendencias en la nueva economía | 30 |
| 4.1.7. Análisis del micro entorno | 30 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.8. | Cruce de Factores Análisis FODA _____ | 39 |
| 4.2. | Viabilidad de mercado _____ | 40 |
| 4.2.1. | Demanda _____ | 40 |
| 4.2.2. | Oferta _____ | 40 |
| 4.2.3. | Plan de Marketing _____ | 41 |
| 4.3. | Viabilidad organizacional y de personas _____ | 49 |
| 4.3.1. | Visión _____ | 49 |
| 4.3.2. | Misión _____ | 49 |
| 4.3.3. | Valores _____ | 49 |
| 4.3.4. | Organigrama _____ | 50 |
| 4.3.5. | Funciones y responsabilidades _____ | 51 |
| 4.3.6. | Reclutamiento Humano _____ | 55 |
| 4.4. | Viabilidad técnica – operativa _____ | 58 |
| 4.4.1. | Servicio _____ | 58 |
| 4.4.2. | Localización y tamaño del negocio _____ | 58 |
| 4.4.3. | Accesibilidad _____ | 58 |
| 4.4.4. | Dotación de Servicios _____ | 59 |
| 4.4.5. | Estrategias de aprovisionamiento _____ | 59 |
| 4.4.6. | Macro localización y Micro localización _____ | 59 |
| 4.4.7. | Requerimientos Técnicos _____ | 61 |
| 4.4.8. | Distribución de planta _____ | 62 |
| 4.4.9. | Terreno _____ | 64 |
| 4.4.10. | Servicio _____ | 65 |
| 4.4.11. | Ficha Técnica _____ | 65 |
| 4.4.12. | Proceso _____ | 65 |
| 4.4.13. | Ventas _____ | 67 |
| 4.4.14. | Mano de obra Requerida _____ | 68 |
| 4.4.15. | Cadena de suministro _____ | 69 |
| 4.5. | Viabilidad económica - financiera _____ | 69 |
| 4.5.1. | Inversión _____ | 69 |
| 4.5.2. | Terreno _____ | 70 |
| 4.5.3. | Infraestructura _____ | 70 |
| 4.5.4. | Muebles y equipos _____ | 70 |
| 4.5.5. | Suministros de oficina _____ | 73 |
| 4.5.6. | Publicidad y promoción _____ | 73 |
| 4.5.7. | Financiamiento _____ | 74 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.5.8. | Gastos de depreciación _____ | 74 |
| 4.5.9. | Punto de equilibrio _____ | 75 |
| 4.5.10. | Flujo de Caja _____ | 76 |
| 4.5.11. | Estado de ganancias y pérdidas _____ | 77 |
| 4.5.12. | Ingresos _____ | 78 |
| 4.5.13. | Gastos _____ | 79 |
| 4.5.14. | Flujo Financiero _____ | 82 |
| 4.5.15. | Análisis de sensibilidad _____ | 83 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____ | 84 |
| 5.1. | Conclusiones _____ | 84 |
| 5.2. | Recomendaciones _____ | 85 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____ | 86 |
| VII. | ANEXOS _____ | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de Variables _____ | 22 |
| Tabla 2: Matriz EFI _____ | 35 |
| Tabla 3: Matriz EFE _____ | 37 |
| Tabla 4: Cruce de Factores Análisis FODA _____ | 39 |
| Tabla 5: Macro localización _____ | 59 |
| Tabla 6: Micro localización _____ | 60 |
| Tabla 7: Áreas de alojamiento _____ | 62 |
| Tabla 8: Áreas de servicio _____ | 63 |
| Tabla 9: Áreas comunes _____ | 63 |
| Tabla 10: Área de oficina _____ | 63 |
| Tabla 11: Ficha técnica _____ | 65 |
| Tabla 12: Personal sugerido _____ | 68 |
| Tabla 13: Inversión _____ | 69 |
| Tabla 14: Terreno _____ | 70 |
| Tabla 15: Infraestructura _____ | 70 |
| Tabla 16: Muebles y equipos _____ | 71 |
| Tabla 17: Costo de equipos para el Restaurante _____ | 71 |
| Tabla 18: Coste de equipos para el Bar _____ | 72 |
| Tabla 19: Costo de maquinarias para Gimnasio _____ | 72 |
| Tabla 20: Costo total de equipos _____ | 72 |
| Tabla 21: Suministros de Oficina _____ | 73 |
| Tabla 22: Publicidad y promoción _____ | 73 |
| Tabla 23: Financiamiento _____ | 74 |
| Tabla 24: Gastos de depreciación _____ | 74 |
| Tabla 25: Punto de equilibrio _____ | 75 |
| Tabla 26: Flujo de Caja _____ | 76 |
| Tabla 27: Estado de Ganancias y pérdidas _____ | 77 |
| Tabla 28: Ingresos _____ | 78 |
| Tabla 29: Tasa de inflación anual _____ | 79 |
| Tabla 30: Gastos Administrativos _____ | 80 |
| Tabla 31: Gastos Financieros _____ | 80 |
| Tabla 32: Gastos de amortización _____ | 81 |
| Tabla 33: Flujo Económico _____ | 82 |
| Tabla 34: Flujo Financiero _____ | 82 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 55: Análisis de sensibilidad | 83 |
|------------------------------------|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Sexo _____ | 91 |
| Gráfico 2: Procedencia _____ | 92 |
| Gráfico 3: Edad _____ | 93 |
| Gráfico 4: Ocupación _____ | 93 |
| Gráfico 5: Frecuencia de visita _____ | 94 |
| Gráfico 6: Calidad de servicio _____ | 95 |
| Gráfico 7: Satisfacción _____ | 96 |
| Gráfico 8: Creación de un Hotel Temático en Lambayeque _____ | 97 |
| Gráfico 9: ¿Están de acuerdo con que el hotel temático cuente con espacios que muestren la cultura de la región? _____ | 98 |
| Gráfico 10: Servicios complementarios _____ | 98 |
| Gráfico 11: Precio _____ | 99 |
| Gráfico 12: ¿Les interesa que el hotel cuente con ambientes de artesanía? _____ | 100 |
| Gráfico 13: Aspectos básicos _____ | 100 |
| Gráfico 14: Motivo de visita _____ | 101 |
| Gráfico 15: Diagrama de Gant _____ | 102 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo Canvas _____ | 26 |
| Figura 2: Tendencias y proyecciones del turismo _____ | 30 |
| Figura 3: Organigrama _____ | 50 |
| Figura 4: Distribución de áreas _____ | 64 |
| Figura 5: Diagrama de flujo del hospedaje _____ | 66 |
| Figura 6: Diagrama de proveedores _____ | 67 |

I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis se generó con la idea de poder satisfacer una necesidad actual del empresariado local relacionado con el sector turismo, debido a la poca acción del gobierno local por fomentar la visita de turistas tanto extranjeros como locales a la localidad.

A raíz de experiencias previas, se tuvo la oportunidad de recolectar información, comentarios y sugerencias de algunas personas expertas en el tema de turismo, que facilitaron la búsqueda de datos precisos para poder realizar un análisis exhaustivo del tema, lo cual fue parte fundamental para realizar esta tesis.

Esta problemática fue entonces la que llevó a pensar en el desarrollo de este trabajo de investigación, que además de satisfacer una necesidad, explota la cultura y riqueza de la región Lambayeque en todo aspecto, ya que lo mencionado anteriormente se plasma de manera temática en toda la infraestructura del hotel.

En ese sentido, el lanzamiento de un hotel temático, alusivo a la cultura Sipán y Sicán, va a contribuir directamente en el desarrollo del turismo en la región a la vez que fomentará la concientización de los lambayecanos por conocer su cultura.

Por todo lo expuesto se puede afirmar que el objetivo central de la investigación es determinar las estrategias correctas que permitan tomar decisiones precisas y concretas, que faciliten la toma de decisiones en los aspectos; organizacionales, operativas y económicas.

Esta investigación se desarrolló bajo el formato propio de un plan de negocios (Business Plan) que sirva como herramienta efectiva para determinar la viabilidad del éxito del producto que se ofrece.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

Actualmente las empresas y los negocios son parte de la sociedad, por lo cual sus actividades se ven afectadas por las decisiones, características y exigencias de la misma. Simultáneamente; es importante el análisis del entorno externo, es decir de la industria donde se desempeña el negocio el cual influirá directamente en las actividades de la empresa. Por lo tanto, se analizarán los factores externos de la empresa mediante la matriz SEPTTE que influirán en el desarrollo de la empresa desde su fundación hasta que alcance la madurez.

2.1.1. Factores Sociales

Uno de los principales problemas que enfrenta el Perú es la pobreza que hoy afecta al 54.8% de peruanos, mientras que la pobreza extrema alcanza al 24.4% de la población. En los últimos 8 años el gobierno ha puesto mayor énfasis en los Programas Sociales incrementando su presupuesto en aproximadamente un 150% (6 mil 536 millones – 2013). (Biblioteca Virtual de Cooperación Internacional, 2013)

En la Región de Lambayeque, la pobreza disminuyó en un 10% en los últimos dos años; sin embargo, la pobreza extrema pasó de 0,7% en el 2011 a 3.5% en el 2012; considerándose dentro de este tipo a Cañaris (55,8%), Incahuasi (46,8%), Salas (32,3%) y Mórrope (22,8%). (ENAH0, 2013)

Las brechas entre las principales provincias del país y la capital se han reducido desde la última cuantificación, del 2013. Esto se debe a que la clase media creció en Lima (8%) como en provincias (6%) y el ingreso familiar también ha aumentado. En el ámbito nacional, se sitúa en S/.1900, en Lima S/.2000 y en las principales provincias del país llega a S/.1700. (Arellano Marketing, 2015)

2.1.2. Factores Económicos

Lambayeque, alberga cerca de 843 445 habitantes, representando el 4,1% de la población del país. Su capital Chiclayo, de gran movimiento comercial, concentra más de la mitad de la PEA ocupada de la región. La ubicación de Lambayeque la convierte en punto estratégico para poder llevar a cabo el plan de negocio. Es por ello que el comercio es uno de los sectores principales, representando el 25% de la actividad económica de la región. (Banco Central de Reserva del Perú, 2009)

La PEA de la ciudad de Chiclayo es de 221,735 personas, de las cuales 205,666 personas están ocupadas, siendo su tasa de desempleo 7,2 %. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2010)

La entidad prevé que el próximo año el país crecerá 6.1% y tendrá la inflación más baja de la región. (Gestión, 2014)

2.1.3. Factores Políticos

Para crear y/o conservar los destinos turísticos en condiciones óptimas se debe mantener un nivel de sostenibilidad adecuado del patrimonio natural y cultural del Perú. El uso turístico de la historia, el paisaje o las costumbres del Perú no debe implicar una paulatina destrucción de los mismos.

El país debe convertirse en un destino selecto, que asegure la satisfacción de segmentos diversos, que favorezcan el aumento de las estancias medias, y que generen mayor volumen de gasto en territorio. Por ello, es necesaria la selección y el aprovechamiento de los principales referentes de un destino, principales propuestas de venta, para abrir todas las potencialidades y favorecer el desarrollo territorial. Para conseguir esto, se ha considerado fundamental segmentar y tematizar los destinos y enraizarlos con la realidad geográfico-cultural de cada lugar.

Existe un incremento en la demanda global por el intercambio cultural, en el que sigue vigente el interés por visitar sitios de patrimonio arqueológico, aunque combinado con el interés de conocer culturas vivas y contribuir con la conservación del ambiente. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

2.1.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad, la tecnología cumple un papel muy importante en toda organización. Entre los sistemas más avanzados para la gestión y comercialización de producto de cadenas hoteleras que se encuentran en el entorno es Travelio.

Travelio aporta valor a tus alojamientos añadiendo todo un abanico de productos y servicios a tu modelo de negocio, centralizando toda su gestión en un único sistema para que sólo tengas que utilizar una única plataforma, con conectividad total.

2.2. Definición de términos básicos

- Plan de negocio

Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

- Impacto

Se refiere como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos relacionados sobre el medio ambiente.

- Mercado

Lugar que está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

- Calidad

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

- Destino turístico

Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

- Recurso turístico

Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

- Ocio

Es el tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas.

- Lugar Turístico

Sitio que ocupa alguien o algo en una lista, jerarquía, orden, etc.

- Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue prospectiva, esto debido a que se usó una recolección de datos poder planificar un estudio. El objetivo fue determinar relaciones entre variables de hechos que posiblemente ocurrirán en un futuro. (Sampieri, 1997)

El enfoque fue sistémico, esto debido a parte del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis. (Janneth, 2014)

3.2. Área y línea de investigación

Iniciativa Empresarial – Planes de negocio

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el desarrollo del proyecto, la Población fue dividida en 2 grupos; los turistas nacionales, extranjeros y promociones de colegios.

3.3.2. Muestra

Estuvo conformada por 843 445 habitantes de la provincia de Lambayeque.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

| | | |
|---------------------------------|---|--------|
| Tamaño de la población: | N | 843445 |
| Valor estandarizado: | Z | 1.96 |
| Probabilidad de ocurrencias: | P | 0.5 |
| Probabilidad de no ocurrencias: | Q | 0.5 |
| Error Muestral: | e | 0.05 |
| | | |
| Tamaño de la muestra: | n | 383.98 |

$$n = \frac{(843445)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(843445 - 1) + [(0.5)(0.5)(1.96)^2]}$$

$$n = 384$$

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|-----------------------|---|---|--|
| Estratégica | Servicios Diferenciado | Viabilidad estratégica. Competitividad del sector. Objetivos, metas y estrategias genéricas. | Foda cruzado. Matriz EFI. Matriz EFE. Axiología de la empresa. |
| Mercado | Segmentación de mercado | Ubicación. Beneficio buscado. Mercado objetivo: necesidad. Objetivos, Metas y estrategias de corto y mediano plazo (Factores críticos de éxito). | Matriz de segmentación. Metodología de investigación de mercado. |
| Técnico | Localización Producto Capacidad del negocio | Tecnología de los procesos/operación. Factores claves de desempeño. Ventas producción y gastos generales. | Diagrama de flujos. Diseño del trabajo. Plan de aprovisionamiento. |
| Organizacional | Estructura orgánica Capital humano Plan organizacional | Indicador gestión del talento humano. Reclutamiento, selección política de incentivos, MOF, ROF, objetivos, metas y estrategias. | Cultura Org. Tamaño y producto de la empresa. Organigrama. Herramientas de la dirección de las personas. |
| Financiera | TIR VAN | VAN E/F TIR E/F Periodo de recuperación de capital. Punto de equilibrio. | Balance de apertura. Estado de GG y PP proyectados. Flujo de caja. Análisis de sensibilidad y riesgo. Apalancamiento operativo y financiero. |

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

El método que se utilizó en la presente investigación fue mediante el desarrollo del Plan Estratégico, entrevistas, encuestas y el análisis del VAN /TIR.

3.5.2. Recolección de datos

En cuando a la técnica de campo para la recolección de datos se llevó a cabo mediante los siguientes instrumentos; entrevistas, encuestas y de los grupos focales.

3.5.3. Criterios éticos

Se buscó información veraz y actual sobre los temas que implicó este trabajo de investigación. Así mismo, se manejó la información de fuentes de centros de investigaciones estadísticas tanto privadas como públicas.

3.5.4. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico estuvieron basados en la recolección de datos con la finalidad de darle una mayor credibilidad al proyecto, los cuales se obtuvieron de distintas fuentes de información, específicamente de centros de investigación dedicados al desarrollo y análisis del turismo en el país.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Con la información que se obtuvo, se determinó la demanda de mercado, aspecto clave en el plan de negocio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Viabilidad estratégica

4.1.1. Idea de negocio

- Hotel temático en la ciudad Lambayeque

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que se vienen desarrollando por algunas empresas de turismo y ocio en diferentes partes tanto del Perú como del mundo, ya que buscan satisfacer una demanda con algo innovador y la vez brindan una experiencia distinta a lo ya común.

Hay diferentes formas de tematizar un hotel como a continuación se detalla; un tema central para todo el hotel, tematizar solo las habitaciones o bien tematizar solo una zona. Se ha elegido la primera opción ya que es la que más se adecua a la idea que se quiere plasmar.

La tendencia comenzó en la década de los 80, con la aparición de hoteles pequeños y únicos, conocidos como hoteles boutique, con servicios más especializados. Suelen ser decorados con mucho estilo, que brindan diversiones originales y muchos servicios. (Guadalupe, 2012)

Estos hoteles lo que buscan es aprovechar al máximo un tema en particular ya sea de la zona de origen a la que pertenece el hotel o de un tema que en el mundo está causando furor. Siendo el caso, la primera opción.

Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten

durante su estancia de un lugar diferente que ofrezca algo más que una simple habitación.

En la actualidad el ocio se ha convertido en negocio de éxito con grandes perspectivas de futuro a lo que se viene, sin embargo es cierto que a la hora de ofrecer actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar con anticipación una buena planificación teniendo conocimiento de las actividades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo así como las necesidades que estos buscan satisfacer, ya que una buena gestión garantizará que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

4.1.2. Segmentos de mercado

La empresa está dirigida a los turistas tanto nacionales como extranjeros y eventualmente promociones de colegios.

4.1.3. Relaciones con los clientes

La relación con los clientes es directa debido a que es una empresa relativamente nueva en el mercado. El contacto directo con ellos permitirá establecer relaciones personalizadas.

4.1.4. Canales

Para dar a conocer los servicios, se realizará una venta directa e indirecta.

4.1.5. Modelo Canvas

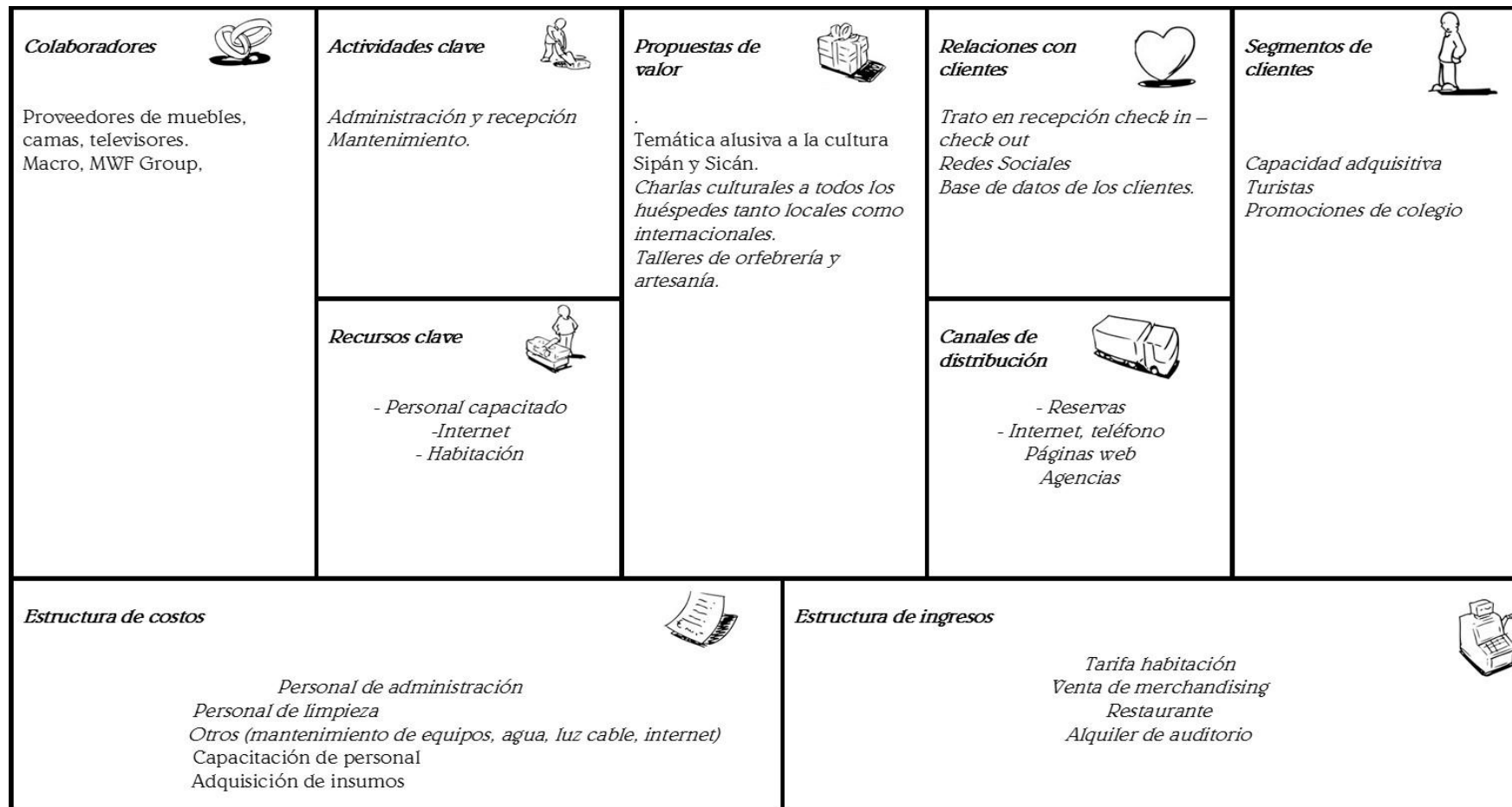


Figura 1: Modelo Canvas

- Colaboradores

Entre las acciones claves que va a tener el plan de negocio serán:

- Acuerdos con empresas importantes en los diferentes rubros que se necesitará para el amueblamiento.
- Establecer sociedades con proveedores de insumos de alta calidad.

Todas estas acciones claves bien detalladas permitirá tener en claro las alianzas, acuerdos y relaciones por medio del cual van a estar dadas por las estrategias que son los medios para alcanzar el objetivo del plan de negocio.

- Actividades clave

Se le capacitará al personal encargado de recepción y mantenimiento con el fin de que puedan dar una breve reseña al momento que el huésped va a hospedarse y de esta manera el cliente sienta la esencia temática desde que va a ocupar su cuarto.

- Propuestas de valor

El valor que se le va a dar al plan de negocio es la ambientación temática alusiva a la cultura Sicán-Sipán.

Así mismo, se brindará charlas informativas culturales a todos los huéspedes tanto nacionales como internacionales.

Se brindará talleres de orfebrería y artesanía en las instalaciones del hotel.

Todo esto, dicho anteriormente, parte de la idea de innovar en lo concerniente a un servicio personalizado.

- Relaciones con Clientes

- Trato en recepción check in – check out.
- Manejo de redes sociales que permita estar en constante contacto con clientes potenciales y no potenciales.
- Base de datos de clientes que permita acceder tener información a la mano para un futuro proceso de hospedaje.

- Segmento de Mercado

La segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra, es por eso que se ha segmentado de la siguiente manera:

- Capacidad adquisitiva.
- Turistas.
- Promociones de colegio.
- Grupos empresariales que requieran el auditorio.

- Recursos Claves

Personal Capacitado: trabajadores con capacidades y habilidades, que les permitirá ser eficiente y eficaces al momento de laborar.

- Internet: medio a través del cual se puede realizar muchas actividades y una de sus claves son las redes sociales.
- Habitaciones: Mantener un porcentaje de ocupabilidad alto que permita tener un margen de ganancia considerable.

- Canales

Los canales con los medios a través del cual se va a realizar la actividad comercial son:

- Reservas.
- Internet, teléfono.
- Páginas web.
- Agencias.

- Costos de estructuras

- Personal de administración.
- Personal de limpieza.
- Otros (mantenimiento de equipos, agua, luz cable, internet).
- Capacitación de personal.
- Adquisición de insumos.

- Flujos de ingresos

- Tarifa habitación.
- Venta de merchandising.
- Restaurante.
- Alquiler auditorio.

4.1.6. Mega entorno – Tendencias en la nueva economía

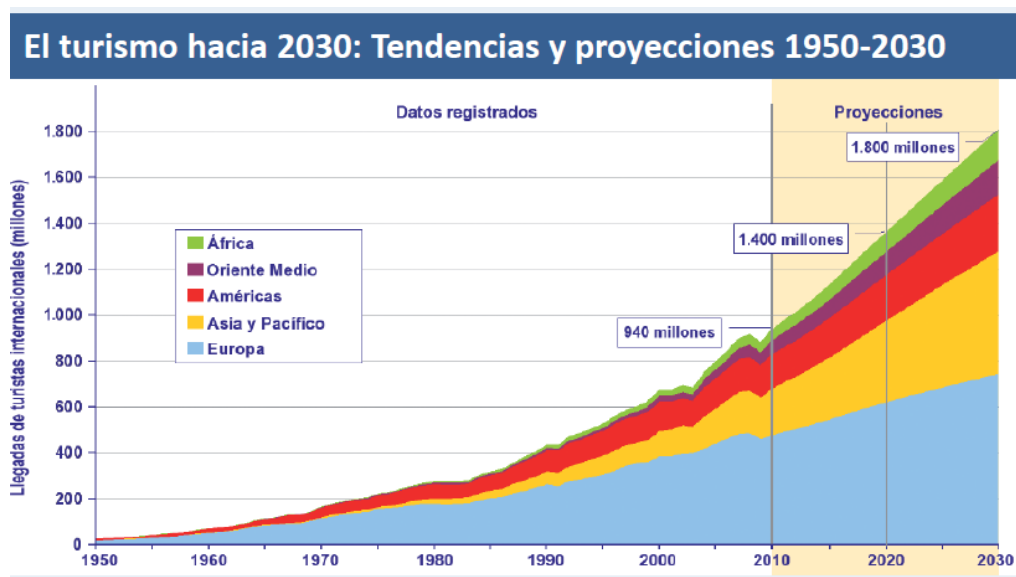


Figura 2: Tendencias y proyecciones del turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar 1800 millones en 2030.

4.1.7. Análisis del micro entorno

Esta idea de negocio es una propuesta innovadora que buscará la identificación con la cultura de la región y su enseñanza a través de un hotel temático.

4.1.7.1. Diamante de Porter

4.1.7.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Un hotel debe tener una gran diversidad de productos y materias primas tales como mobiliario, vajillas, todo tipo de comida y bebidas así como electrodomésticos de última generación. Muchos de estos productos son

fundamentales para el éxito de la empresa, sin embargo el cliente puede ir a un lugar donde las habitaciones estén mejor amuebladas y sean más cómodas, pero no obstante el número de proveedores de los productos de un hotel es elevado a la vez que existen una gran cantidad de productos sustitutivos. Sumado a esto que los productos que los proveedores ofrecen no tiene diferenciación si los hoteles son de la misma categoría.

Se concluye que en el sector hotelero la fuerza ejercida por los proveedores es bastante escasa.

Los proveedores son aquellas empresas que van a abastecer con bienes (insumos. Materias primas) con el fin de que se pueda brindar un servicio.

Entre los proveedores se tiene:

- Makro: Empresa alemana que posee una cadena de tiendas de autoservicio de ventas al por mayor de insumos comerciales.
- Paraíso: Empresa de colchones con prestigio en el país por su calidad y garantía post venta.
- Refricorp: Empresa encargada de dar soluciones de Confort, aire acondicionado en todas las instalaciones, como la ventilación de ambientes, calefacción por piso radiante, radiadores o extracción de Baños. Diseño de áreas limpias.
- Ikasa: Empresa dedicada a la fabricación de juego de dormitorios tanto para venta personal como a nivel corporativo. Especialistas en abastecer a las más importantes cadenas de hoteles.

4.1.7.1.2. Entrada potencial de nuevos competidores

Todo hotel necesita un inmueble lo suficientemente amplio para poder albergar un número considerable de habitaciones, cafetería, recepción,

lavandería, y los demás servicios. Amueblar y equipar requiere una cantidad considerable de dinero, además de contratar a gente con experiencia para los trabajos de limpieza, cocina recepción, así como personal para el servicio técnico y demás profesionales. Por lo que se concluye que la entrada de competidores es una fuerza no muy relevante por el mismo gasto que se requiere para la construcción de un hotel de categoría.

4.1.7.1.3. Amenaza de productos sustitutos

La oferta de productos sustitutos varía según la condición económica de la persona. En este caso, los productos sustitutos son hostales y hoteles de menor categoría. Sin embargo, no son una amenaza latente al sector hotelero debido a la clara diferenciación que existe entre un hotel de categoría y sus productos sustitutos ya mencionados.

4.1.7.1.4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes que suelen hospedarse son grupos pequeños de amigos, familias o turistas que buscan pasarla bien en sus días de vacaciones o en muchos casos por asuntos de negocios. Así mismo, el cliente debe contar con toda la información necesaria sobre los servicios ofrecidos a su destino deseado. Un punto importante en la época en el que se encuentra es el de tener una página web que contenga toda la información sobre el hotel.

4.1.7.1.5. Rivalidad de las empresas competidoras

El hecho de que exista una gran cantidad de hoteles en la región no significa que la competencia interna sea fuerte, ya que los servicios que se ofrecen en uno y otro varía respecto a la categoría del hotel. Siendo la principal competencia Casa Andina y Win Meier. Por otra parte, en temporadas altas la ocupación de hoteles en una zona turística aumenta considerablemente y por

consiguiente la demanda de hoteles de categoría también. Esto demuestra que aunque haya una gran cantidad de hoteles en la región, este factor no será un gran problema siempre y cuando el hotel se diferencie por brindar un servicio diferenciado y a la vez de calidad a los clientes.

4.1.7.2. Cadena de Valor

4.1.7.2.1. Actividades Primarias

Hoy en día los hoteles son empresas que tienen mayor demanda debido a que existen un gran número de turistas que quieren conocer más de la cultura y de su historia.

4.1.7.2.2. Actividades Secundarias

Para cumplir con las actividades secundarias se requerirá las siguientes actividades de apoyo:

- Desarrollo Tecnológico

El proyecto contará con una tecnología básica para el servicio de comunicación y atención rápida del cliente. Así también la supervisión continua de la labor de las camareras y personal de limpieza.

- Marketing y Ventas

Hoy en día, las empresas utilizan las redes sociales para promocionarse y tener mayor alcance con el público. Se debe aprovechar el boom del comercio electrónico ya que es una pieza fundamental para la captación de clientes.

- Infraestructura

El local contará con tecnología de vanguardia, financiada por un capital propio. Por otro lado, el hotel tendrá altos estándares de seguridad; construido con materiales certificados y servicios para su operatividad.

4.1.7.3. Objetivos estratégicos orientados a cada perspectiva

4.1.7.3.1. Objetivo Estratégico de marketing

- Cliente: Ofrecer un servicio personalizado y ofrecerles precios competitivos.
- Proveedores: Dirigido a los turistas y a las promociones de los colegios.

4.1.7.3.2. Objetivo Estratégico del Plan Organizacional

Formalizar la empresa (Empresa Sociedad Anónima Cerrada).

4.1.7.3.3. Objetivo Estratégico del plan de operaciones

- Capacidad instalada.
- Diagrama de Gantt del plan de operaciones.

4.1.7.3.4. Objetivo estratégico del plan económico financiero

Financiamiento interno 75% de la inversión, financiamiento externo (bancario) 25%, por lo tanto esta estructura de negocios será con mayor participación financiera por parte de los accionistas del negocio.

4.1.7.3.5. Estrategias de diferenciación

- Crear imagen en el mercado.
- Campañas ambientales.
- Conferencias sobre cultura de la región.
- Proyectos y publicidad agresiva.

4.1.7.4. La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Tabla 2: Matriz EFI

| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR POND. |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| 1. El Perú todavía conserva numerosos recursos naturales y culturales en estado original. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 2. Buen servicio a sus clientes frecuentes. | 0.05 | 4 | 0.2 |
| 3. Infraestructura propia. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4. Sistema de información seguro. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 5. Requisitos mínimos de seguridad en la institución. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 6. Convenio con empresas de guía turística. | 0.08 | 3 | 0.24 |

| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR POND. |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| 7. Cuenta con un organigrama definido. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 8. Cada departamento cuenta con empleados capacitados. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| Se realiza gran publicidad aprovechando las redes sociales. | 0.05 | 4 | 0.2 |
| SUBTOTAL | 0.56 | | 1.9 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 2. Solo existe un aeropuerto internacional comercialmente operativo. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 3. Escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 4. Más del 90% de prestadores de servicios turísticos en el Perú son pymes con bajo nivel tecnológico y de inversión. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 5. Falta de una mayor conciencia de la población sobre el valor del Patrimonio Arqueológico del Perú. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 6. Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 7. La población del Perú no está correctamente capacitada para vender sus productos a los turistas. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| SUBTOTAL | 0.44 | | 0.73 |
| TOTAL | 1 | | 3.07 |

El ponderado total de las fortalezas y debilidades es de 3.07 y está por encima del 2.50, lo cual indica que el plan de negocio será beneficioso. Después de haber analizado las fortalezas y las debilidades; se puede concluir que los ponderados son ventajosos para que el plan de negocios sea factible. La evaluación de factores internos es una herramienta que consiste en formular estrategias y auditorías para que todo marche bien sin imprevistos y posicionarse en el mercado como uno de los mejores hoteles.

4.1.7.5. La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Chiavenato (2010), señala que la Matriz EFE permite a la organización resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental y jurídica.

Tabla 3: Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| 1. Sector atractivo para un conjunto de la población joven y capacitada como generador de empleos a nivel local. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2. Incremento del marketing personalizado especializado por grupos de interés. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 3. Aumento en el poder adquisitivo del mercado peruano. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 4. La accesibilidad de los destinos turísticos del país ha mejorado en los últimos años. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 6. Creciente interés por el turismo vivencial o turismo basado en experiencias. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 7. Aumento del valor y el tiempo de ocio en los países desarrollados. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| SUBTOTAL | 0.49 | | 1.94 |
| Amenazas | | | |
| 8. Pérdida de clientes por alta competencia. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 9. Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras. | 0.08 | 3 | 0.24 |

| Amenazas | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|---|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 11. Competidores con fuertes estrategias publicitarias. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 12. Desastres naturales | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 13. Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones formativas específicas. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| SUBTOTAL | 0.51 | | 1.01 |
| TOTAL | 1 | | 2.95 |
| Los valores de las calificaciones son los siguientes: | | | |
| 1 = amenaza mayor | 2 = amenaza menor | 3 = oportunidad menor | 4 = oportunidad mayor |

El ponderado total de las oportunidades y amenazas es de 2.95 y está por encima del 2.50, lo cual establece que hay ventajas para realizar el plan de negocios. Después de haber analizado las oportunidades y no descartando las amenazas; se puede concluir que los ponderados son beneficiosos para que el plan de negocios sea viable y genere utilidad; teniendo en cuenta que las amenazas no se pueden eliminar en su totalidad pero sí minimizar. La evaluación de factores externos es una herramienta que permitirá evaluar la información social, económica, política, cultural, demográfica, tecnológica y competitiva.

4.1.8. Cruce de Factores Análisis FODA

Tabla 4: Cruce de Factores Análisis FODA

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Creciente interés por el turismo vivencial o turismo basado en experiencia.</p> <p>F2: Aumento del poder adquisitivo del mercado peruano.</p> <p>F3: La accesibilidad de los destinos turísticos del país ha mejorado en los últimos años.</p> <p>F4: Sector atractivo para un conjunto de la población joven y capacitada como generador de empleos a nivel local.</p> <p>F5: Aumento del valor y el tiempo de ocio en los países desarrollados.</p> | <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo.</p> <p>D2: Solo existe un aeropuerto internacional comercialmente operativo.</p> <p>D3: Escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial.</p> <p>D4: Falta una mayor conciencia de la población sobre el valor del patrimonio arqueológico del Perú.</p> <p>D5: Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial.</p> |
| <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: El Perú todavía conserva numerosos recursos naturales culturales en estado original.</p> <p>O2: Buen servicio a sus clientes frecuentes.</p> <p>O3: Infraestructura propia.</p> <p>O4: Convenio con empresas de guía turística.</p> <p>O5: Se realiza gran publicidad aprovechando las redes sociales.</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>FO1: Obtener en todo momento las mayores ganancias posibles invirtiendo lo mínimo posible y recibiendo máximas utilidades. (F2,F5)</p> <p>FO2: Brindar un servicio con mucha calidad al tener personal calificado. (F4,O2)</p> <p>FO3: Usar una publicidad agresiva aprovechando los recursos que se tiene (O4,O5)</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>DO1: Dar a conocer al Perú de las bondades turísticas que tiene Lambayeque como destino turístico(O1,D4,O4,O5)</p> <p>DO2: Invertir en el mantenimiento de las áreas arqueológicas para concientizar a la población sobre el cuidado de estas.(O1,D1,D4)</p> <p>DO3: Promover la capacitación de los empleados de los hoteles de categoría con el fin de vender a Lambayeque como un destino turístico agradable.(D1,D5,O5)</p> |
| <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Pérdida de clientes por alta competencia</p> <p>A2: Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.</p> <p>A3: Competidores con fuertes estrategias publicitarias.</p> <p>A4: Desastres naturales.</p> <p>A5: Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para genera acciones formativas específicas.</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>FA1: Hacer conocer lo necesario con el desarrollo de muy buena calidad en los servicios para fidelizar al cliente (A1,F1,A3)</p> <p>FA2: Incentivar al personal a brindar un servicio de alta calidad al momento de entregar los diferentes servicios del hotel (F4,A1,A3)</p> <p>FA3: Ofrecer paquetes turísticos con la finalidad de abarcar más mercado (A1,A3,F2,F3,F5)</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>DA1: Mantener siempre una imagen excelente frente a los clientes (A1,A5,D5)</p> <p>DA2: Hacer un estudio y análisis sobre las costumbres de los turistas según su lugar de origen para de esta manera brindarles un servicio diferenciado (A1,A3,A5,D1,D5)</p> <p>DA3: Capacitar de manera constante al persona con la finalidad de que brinde el mejor servicio posible (A1,A3,D5)</p> |

4.2. Viabilidad de mercado

4.2.1. Demanda

Arteaga (2010), indica que existen diferentes estrategias que se pueden aplicar para mantener satisfecho al huésped. Los invitados hablan desde su conocimiento sobre los métodos más recomendados. Por ejemplo, destaca la importancia de enfatizar en la innovación de productos, servicios y valor agregado que generen fidelización en los clientes. Es importante tener claro al público objetivo al que se va a dirigir ya que ellos serán los pilares en el plan de negocio.

Es por esto, que dentro del plan de negocio se abordará una combinación de aspectos para aumentar el desarrollo turístico de la región Lambayeque, que ha tenido un crecimiento notable en los últimos cinco años. Así se tiene que desde el 2009 hasta el 2013 el número de turistas ha aumentado un aproximado de 20,000.00 turistas anuales. Lo que ha generado opciones de empleo sustentables y proporcionando bienestar a toda la localidad en general. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

4.2.2. Oferta

El rubro de hotelería se ha mantenido en crecimiento en los últimos años y el país ha sido sede para albergar a grandes empresas hoteleras que apostaron por invertir en Perú y traer potenciales clientes al país. Parte importante en este desarrollo del sector turismo es la estrategia de alianzas entre hoteles y la campaña lanzada por el gobierno ¿Y tú que planes?, que busca incentivar el turismo interno del país.

4.2.3. Plan de Marketing

4.2.3.1. Segmentación - Turista Nacional

Se compone por hombres y mujeres que pertenecen a los segmentos A, B y C que tienen entre 26 y 45 años. Se considerará un amplio rango de edad, abarcando desde estudiantes universitarios, profesionales y personas jubiladas, principalmente porque el estilo de vida de las personas a las que apunta la propuesta está ya previamente establecido. Respecto a la segmentación geográfica se cree que lo más conveniente al inicio del proyecto es pensar en ciudades aledañas a Lambayeque como Piura, Cajamarca y Trujillo.

4.2.3.2. Segmentación - Turista Extranjero

Compuesto por hombres y mujeres entre 26 y 45 años. La mayoría de extranjeros que visitan el país son personas provenientes de países limítrofes, siendo Chile el que aporta más turistas al país por parte de Sudamérica, mientras que E.E.U.U es el que más turistas aportan representado a Norteamérica. De acuerdo a datos del Mincetur el 61% de los turistas extranjeros que visitan el Perú lo hace por vacaciones o recreación, el 14% para visitar familiares y amigos y solo el 13% por negocios. Respecto a ello, se considera que los potenciales clientes serán aquellos que visiten el país por recreación y estén interesados en conocer la cultura de la ciudad de una manera distinta.

4.2.3.3. Beneficios buscados

Se brindará una cafetería free en horarios apropiados, una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones, servicio de botones, servicio de cuarto las 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes, salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro.

4.2.3.4. Público objetivo y potencial

El servicio que se busca brindar está orientado principalmente a los turistas nacionales, y turistas receptivos, siendo el motivo de viaje el óseo que busquen conocer la cultura y todo lo concerniente a la región Lambayeque.

4.2.3.5. Oferta de valor

Se ha realizado este proyecto con materiales únicos y destacando por sobre todo una arquitectura amigable con el espacio, respetando la zona donde se posicionará el hotel.

Se cuenta con 30 habitaciones de xxm2 completamente equipadas con lo mejor cuanto a diseño y comodidad, un taller de orfebrería, piscina con calefacción, y áreas verdes para un panorama de tranquilidad y paz. Todo esto en un total de 4,000 m2.

4.2.3.6. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en valor de diferenciación respecto al servicio. El hotel temático busca explotar la cultura de la zona, a través de un concepto de identificación. Muchas de las actividades turísticas, hoteles y publicidad de la zona se basan en la gastronomía. En este sentido como empresa buscará sacar provecho de las actividades turísticas, ya que tiene mucho potencial en cuanto a lugares turísticos como los museos, sitios arqueológicos y atractivos ecológicos.

4.2.3.7. Variables

- Adquisición del servicio, es el momento en el que el cliente puede hacer uso de las habitaciones después de pagar el derecho. En este caso es el uso de las habitaciones así como de todas las instalaciones del recinto.
- Precio de venta, es la cantidad de dinero que deberá abonar el demandante para adquirir el servicio. Se establece a través de la ley de la oferta y la demanda ya que están inversamente proporcionadas.
- Costo, es el valor monetario de todos los factores que intervienen en actividades económicas.
- Motivación, es el estímulo que una persona tiene para hacer o cumplir determinadas metas, es la voluntad para hacer esfuerzos y persistir hasta la culminación de aquellas acciones que se necesita o se tiene interés.

4.2.3.8. Marketing Mix

Para el negocio se tendrá en cuenta las 4Ps (Servicio, Precio, Plaza y Promoción)

4.2.3.8.1. Servicio

Lo primero en tener en cuenta del servicio son las necesidades o deseos que tienen los turistas. Para eso se analizará algunas dimensiones del servicio, es decir, la escala de valor para el consumidor.

- Beneficio central

Es el nivel más importante en el que realmente le importa adquirir al consumidor. Para el caso de este hotel, lo que el cliente está comprando es un lugar para descansar y pernoctar en las noches.

- Producto básico

En este nivel el beneficio elemental se descompone en diferentes características. En el caso de un hotel el lugar para descansar se convierte en una habitación que debe contar con el mobiliario adecuado a parte de otros servicios con el fin de satisfacer a los clientes.

- Producto esperado

En el tercer nivel al servicio elemental se le suman ciertas condiciones que los clientes esperan cuando adquieren este tipo de servicio. Los huéspedes al ingresar a un hotel esperan sábanas y dormitorios limpios, desayuno por las mañanas, facilidades de transporte, una infraestructura en buenas condiciones (agua potable, electricidad, etc.).

- Producto aumentado

Este cuarto nivel y último nivel se refiere a todo aquello que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Esto hace referencia al servicio diferenciado y al posicionamiento de la marca. Como es un servicio se venderá emociones, experiencias donde cada turista se vaya satisfecho y a la vez conocer más sobre las culturas de esta ciudad. La tematización de los hoteles es una tendencia que están siendo aplicadas por empresas de turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda con el fin de una marca determinada.

- Habitación Simple

Equipadas totalmente con áreas promedio de 21 metros cuadrados para asegurar la comodidad de los huéspedes, todas ellas cuentan con:

- Cama de dos plazas.
- Baño.
- TV Cable con pantalla LCD.
- Minibar.
- Conexión a internet.
- Aire acondicionado.
- Teléfono.
- Baño con ducha.
- Ropero.
- Secador de cabello.

- Habitación Doble

Equipadas totalmente con áreas promedio de 21 metros cuadrados. Para garantizar la comodidad de los huéspedes, todas ellas cuentan con:

- Dos Camas de dos plazas.
- Baño.
- TV Cable con pantalla LCD.
- Minibar.
- Conexión a internet.
- Aire acondicionado.
- Teléfono.
- Baño con ducha.
- Ropero.
- Secador de cabello.

- Habitación Triple

- Tres camas de dos plazas más media plaza.
- Baño.
- TV Cable con pantalla LCD.
- Minibar.
- Conexión a internet.
- Aire acondicionado.
- Teléfono.
- Baño con ducha.
- Ropero.
- Secador de cabello.

- Habitación Suite

- Cama King Size.
- Minibar.
- Pequeña sala de recepción.
- Vista interna.
- Baño con ducha.
- Tv cable.
- Conexión a internet.
- Aire acondicionado.
- Teléfono.
- Baño con ducha.
- Ropero.
- Secador de cabello.

4.2.3.8.2. Precio

El objetivo en la fijación del precio es transmitir calidad, innovación, seguridad y tematización, cuyo objetivo más característico es aspirar a ser conocido y posicionado en el mercado de hoteles temáticos. La calidad del servicio juega un papel importante en todas las organizaciones ya que representa una ventaja competitiva respecto a la otra. Es obvio que el ocio se ha convertido en un negocio de éxito con grandes perspectivas de futuro para el siglo que viene, pero también es conocido que a la hora de ofrecer actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes ya que su buena gestión es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

Estos alojamientos temáticos contribuyendo al desarrollo económico de las regiones de donde se establezcan, es importante considerar factores como el clima, el tema elegido y su entorno, serán fundamentales para que el hotel obtenga el éxito esperado. Por último, se debe tener en cuenta los precios, es decir, los precios serán fijos ante cualquiera situación, para el cliente el precio de la competencia será el precio por un “servicio esperado” y el valor percibido del hotel temático, que será un “servicio ampliado”.

4.2.3.8.3. Plaza

En lo que respecta a la plaza, la empresa estará ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Lambayeque con el fin de que el plan de negocio se pueda posicionar en el mercado y así cumplir con lo respecto a la visión. El hotel temático se ubicará en el Km 8 de la Carretera Panamericana, además lo podrán ubicar a través de la página web y por avisos publicitarios.

4.2.3.8.4. Promoción

Los medios de promoción eficaces para este tipo de negocios son las redes sociales como: Facebook, Twitter, páginas web, en los cuales se pueden hacer publicaciones de las instalaciones, promociones, descuentos por fechas especiales.

Los objetivos básicos será llamar la atención, brindar un buen servicio al cliente, facilitar el servicio, la relación con los clientes, es por eso que se desarrollará una gama de calendarios y llaveros con imagen de la empresa y sus productos para atraer y dar a conocer los servicios. Por otro lado, la comunicación es un instrumento que ayuda a generar una cualidad positiva de interés por parte de los clientes y su curiosidad frente a la marca. Se debe tener en cuenta apreciar los atributos que tendrá el hotel temático, y saber lo que los clientes opinan respecto al plan de negocio; es decir la capacidad para satisfacer su necesidad específica de hospedaje y con esto el valor que será dado de forma temática y relacionada con el turismo.

La estrategia de comunicación será de tipo pull, es decir, se orientará los esfuerzos hacia el consumidor final. De este modo, se espera que sean los mismos clientes quienes exijan los servicios acercándose ellos físicamente al hotel, o bien, vía web (redes sociales) aprovechando el boom que trae consigo las tecnologías de información y el e-commerce. Esto apoyará la estrategia de diferenciación y de hacer del hotel un servicio deseable con más atributos de los esperados.

4.3. Viabilidad organizacional y de personas

4.3.1. Visión

“Posicionarnos como uno de los hoteles más representativos del norte del país, así mismo ser reconocidos por nuestra propuesta innovadora tanto para el turista nacional como extranjero, colocando a Lambayeque como un destino más atractivos del país”.

4.3.2. Misión

“Nuestra misión como “Cul Xllang.” es brindar la mejor experiencia en servicios de hospedaje, haciendo que la permanencia en nuestras instalaciones sea de su total agrado en un ambiente familiar y multicultural donde las personas pueden relajarse a la vez que conocen la rica cultura que tiene nuestra región de Lambayeque”.

4.3.3. Valores

- Responsabilidad social.
- Respeto mutuo.
- Transparencia.
- Trabajo en equipo.
- Conducta ética responsable.
- Honestidad.

4.3.4. Organigrama

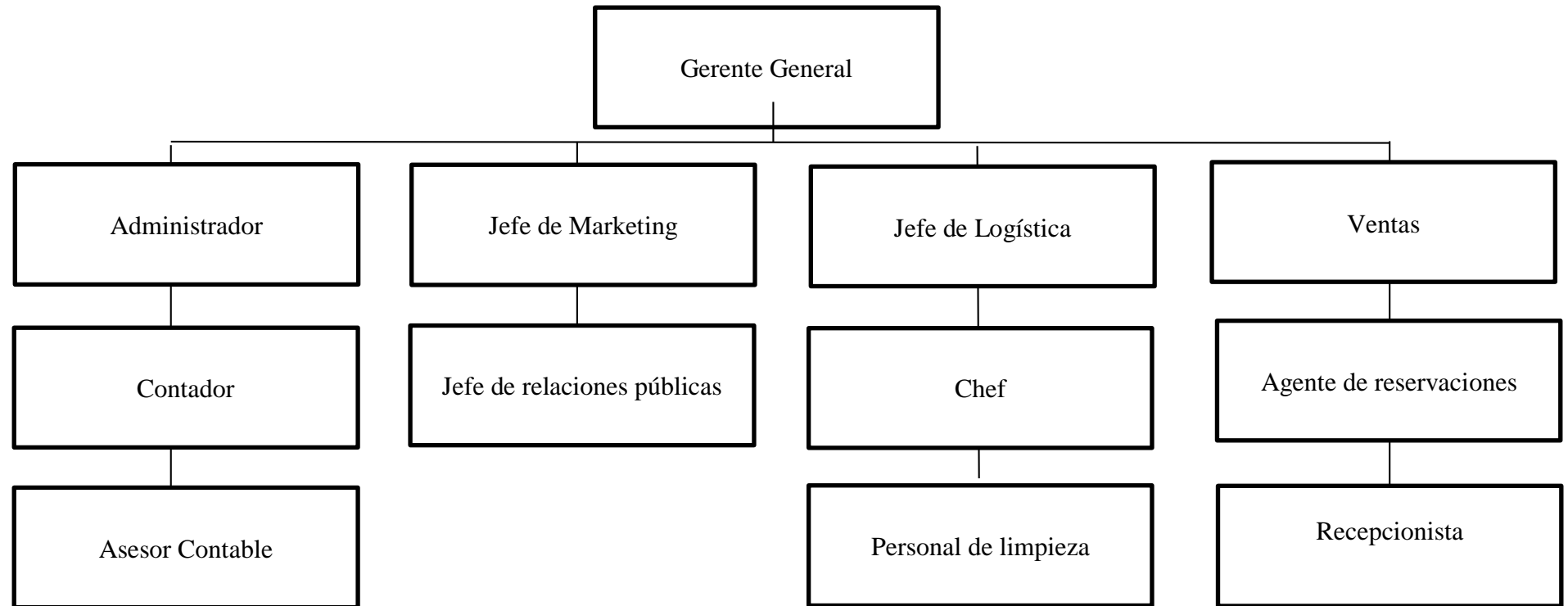


Figura 3: Organigrama

4.3.5. Funciones y responsabilidades

Como se aprecia en el organigrama, la estructura organizativa es un poco compleja, esto debido a que las funciones de cada persona en un hotel son muy específicas. En consecuencia, según el sistema operativo del proceso, se asignarán funciones y responsabilidades de cada área laboral.

- Administrador

Es el de mayor jerarquía dentro de la organización, cuyas funciones son:

- Supervisar que todos los procesos establecidos se cumplan según lo indicado.
- Controlar al personal y estar a cargo de todo el proceso de reclutamiento del talento humano.
- Aprobar resultados económicos y planes periódicos presentados por la empresa.
- Establecer los objetivos organizacionales en función a las políticas y hoja de ruta por la cual la empresa se rige.
- Verificar que los parámetros fijados se estén cumpliendo, así como corregir cualquier inconveniente que impida el correcto funcionar de la empresa.
- Presentar informes económicos financieros mensuales oportunos.

- Contador

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico la contabilización en cada uno de los procesos.
- Verificar si las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos.

- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizado las cuentas por pagar.
 - Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración del IVA.
 - Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios)
 - Realización de la relación de las cuentas por cobrar y por pagar.
- Jefe de relaciones públicas
 - Construir y gestionar la imagen de la empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación.
 - Redactar comunicados de prensa.
 - Organizar visitas y exposiciones con el fin de generar relaciones con distintas entidades tanto públicas como privadas.
 - Organizar conferencias para dar a conocer los puntos fuertes de la empresa.
- Jefe de marketing
 - Realizar estudios de mercado que permitan anticiparse a los cambios del entorno.
 - Desarrollar estrategias de marketing de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.
 - Gestionar una relación con los clientes que permitan crear una identidad con ellos.
 - Identificar oportunidades de negocio que permitan prever las ventas así como estimar el rendimiento futuro de estas.

- Jefe Logística

- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir la logística interna.
- Controlar y coordinar la cadena de suministro.
- Analizar los procedimientos de distribución de operaciones comerciales.
- Optimizar el transporte, reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.
- Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.

- Recepcionista

- Formalizar las entradas y salidas de clientes, aportándoles la información necesaria para la óptima prestación del servicio.
- Gestionar eficazmente las reservas a fin de obtener el mayor índice de ocupación a la vez que satisfaga las expectativas del cliente.
- Formalizar la documentación y gestionar la información para remitirla posteriormente a los departamentos adecuados.
- Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los clientes.

- Agente de reservas

- Controlar y coordinar todas las reservas.
- Asegurar que la base de datos del centro de cómputo esté actualizada.
- Asegurar que toda solicitud de reserva sea contestada el mismo día.

- Personal de limpieza
 - Tener siempre las instalaciones de la empresa en perfecto estado y en orden.
 - Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor, con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro tanto para el personal como para los clientes.
 - Revisar el lugar de trabajo antes de iniciar las labores diarias y después de terminar las mismas.

- Seguridad
 - Hacer cumplir el reglamento interior de la empresa.
 - Salvaguardar los bienes existentes dentro de la empresa.
 - Mantener un trato amable con el personal, cliente y proveedores.
 - Mantener el control dentro y fuera de la empresa.
 - Velar por la seguridad tanto del personal como de los clientes, desde que entran las personas hasta que se retiran de las instalaciones.

- Chef
 - Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación del aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
 - Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
 - Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de bufets.
 - Planificar los menús y cartas.
 - Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.
 - Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

- Talleres culturales
 - Apoyar y promover la cultura entre los clientes, unificando criterios para su promoción.
 - Preservar y difundir las expresiones de la cultura lambayecana.
 - Mantener un sistema de capacitación artística.
 - Gestionar recursos en beneficio de los programas y actividades que realizan.

4.3.6. Reclutamiento Humano

Se definirá un número pequeño de postulantes o candidatos para que puedan cubrir un puesto específico y que a la vez cumplan con el perfil requerido como es trabajar bajo presión, ser proactivo, que pueda resolver conflictos, toma de decisiones, y especialistas en el trabajo a desarrollar. Se iniciará la búsqueda a través de internet y anuncios en periódicos. Este reclutamiento se dará por culminado cuando se capte los datos de información sobre los aspirantes al puesto de trabajo.

4.3.6.1. Selección

En este proceso se determinará cuáles de entre todos los solicitantes de empleo son los que mejor cubren los requisitos requeridos para el puesto. Se aplicarán las evaluaciones necesarias y requeridas con la finalidad de conocer más al postulante. Y esta selección culminará una vez encontrada a los postulantes que reúnan el perfil propuesto.

4.3.6.2. Integración

Una vez encontrado a los colaboradores de las diferentes áreas se empezará capacitándolos para que sepan con exactitud qué tarea deben cumplir

dentro de la empresa. Todo con la finalidad de llegar a los objetivos organizacionales y personales de los trabajadores, procurando crecer obteniendo un beneficio común. Los clientes internos deben estar bien para que puedan transmitir ese sentimiento a los clientes externos.

Además se necesita que los trabajadores sientan que son pieza clave e importante dentro de la empresa, así se sentirán identificados con la empresa y podrán trabajar con un buen clima laboral, sintiéndose importante y reconocidos por su labor.

4.3.6.3. Medición del Desempeño

Se verificará el rendimiento cuando se logren las metas de corto y largo plazo, como por ejemplo si ha aumentado el número de los clientes o no, número de reclamos o faltas de atención, así como también la puntualidad y el trato cordial, personalizado y amable con los proveedores y clientes. Se estará monitoreando el día a día.

Además de ello se evaluará la vinculación eficiente que tenga el personal con su respectivo cargo. Asimismo, se buscará indicadores de desempeño como: responsabilidad, habilidades, capacidades, la adaptabilidad a la empresa y el trabajo diario.

La evaluación del desempeño es el proceso por el cual se estimará el rendimiento global del colaborador y éste recibe retroalimentación sobre la manera en que está cumpliendo sus actividades.

4.3.6.4. Política de Incentivos

Se impulsará compensaciones, reconocimiento de que la organización provee los elementos materiales, económicos y /o psicosociales necesarios para

el cumplimiento de las tareas encomendadas que son estímulos no solo monetarios, se utilizará también las no monetarias extrayendo del personal un sentimiento de autorrealización y logro. Como reconocimiento en público, por ejemplo: mejor trabajador del mes, pequeñas bonificaciones por metas cumplidas, entre otros. Todo dependiendo del desempeño que proyectan.

4.3.6.5. Delegación

La delegación de funciones estará sujeta a la función específica que tiene cada colaborador en su respectiva área, así mismo se ha hecho un MOF que establece cuales son exactamente las cosas que tiene que hacer cada persona en su puesto. De esta manera se evitarán posibles conflictos al momento de comenzar a operar en la empresa.

4.3.6.6. Reconocimiento

Existirán felicitaciones en público al mejor trabajador del mes, esto puede ser por la rapidez de solución de problemas y toma de decisiones, buen trato al cliente o por ideas innovadoras de cómo mejorar los procesos. Todas las ideas podrán ser escuchadas por la gerencia vía entrevista personal o por medio de correo electrónico. El reconocimiento es importante para la retroalimentación y el crecimiento de los trabajadores.

Muchos de los sistemas de reconocimiento se realizan después de una evaluación del desempeño, cuyo objetivo debe ser corregir las debilidades, reconocer los logros, capacitar, promocionar a los trabajadores, etc. El reconocimiento es fuente vital para el desarrollo individual; es fundamental reconocer la labor bien hecha, los aportes e ideas que mejoren el trabajo, reconocer el valor en el desempeño laboral que deben distinguir el uno del otro, hacer de coach cuando hay que orientar a algunos que están en el nivel estándar, despertar sus potencialidades, etc.

4.4. Viabilidad técnica – operativa

4.4.1. Servicio

Se formará una empresa que brinde un servicio diferenciado que busque que los turistas se identifiquen con la cultura de la región, esto se logrará mediante un servicio personalizado desde que el cliente entra hasta su último día de estadía. Es una idea innovadora ya que beneficiará a toda la sociedad tanto es aspecto cultural como económico.

4.4.2. Localización y tamaño del negocio

Las decisiones sobre la localización son muy importantes dentro de cualquier negocio, es lo que marca el éxito del mismo, pues influye no solo en la demanda real, sino en la definición y cuantificación de costos e ingresos, en el rendimiento, en los resultados económicos y financieros y hasta en las decisiones empresariales.

Dicho todo lo anterior es que se ha decidido que el hotel estará ubicado en la ciudad de Lambayeque, esto debido a la gran afluencia de turistas que recibe esta ciudad, y que según las estadísticas de los últimos 5 años viene teniendo un incremento de 20,000 turistas anual. El local estará ubicado en Carretera Fernando Belaunde Terry Km 18.

4.4.3. Accesibilidad

Se ubicará en una zona un poco alejado de la ciudad, ya que lo que se busca brindar es que el turista una vez dentro del hotel sienta que está en completa armonía con la cultura. Para lograr esto, se tiene que estar lejos del bullicio y estrés en el que se vive dentro las ciudades.

4.4.4. Dotación de Servicios

Se contará con suministro de agua, energía eléctrica, internet, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de negocio, y lo más importante los permisos y/o licencias.

4.4.5. Estrategias de aprovisionamiento

Este hotel temático estará orientado a entablar, mantener y desarrollar relaciones a largo plazo tanto con los clientes como con los proveedores que visiten el hotel. Se mantendrá una comunicación abierta que contribuirá a una mayor frecuencia en las respuestas y se seguirá una filosofía de mejoramiento continuo. Se establecerán compromisos que beneficien a ambas partes, con lo cual se pueda generar relaciones a largo plazo que permitan no solo desarrollarse como empresa, sino también a todos los involucrados en el proceso.

4.4.6. Macro localización y Micro localización

4.4.6.1. Macro localización

Tabla 5: Macro localización

| Factores | Ponderación | Chiclayo | | Lambayeque | |
|------------------------|-------------|----------|------|------------|------|
| | | | | | |
| Aspectos Culturales | 0.60 | 3 | 1.80 | 4 | 2.40 |
| Condiciones Climáticas | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| Cercanía al mercado | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 |
| Terrenos | 0.20 | 3 | 0.6 | 4 | 0.80 |

| | | | | | |
|-------|------|--|------|--|------|
| Total | 1.00 | | 3.00 | | 3.70 |
|-------|------|--|------|--|------|

Como se aprecia en la tabla, el ponderado de la macro localización en Lambayeque proyecta un 3.70 superior al 3.00 de Chiclayo, por lo cual es conveniente ubicar el negocio en la ciudad de Lambayeque, esto debido al factor determinante de la cultura, ya que es este el punto que se busca explotar como empresa.

4.4.6.2. Micro localización

Tabla 6: Micro localización

| Factores | Ponderación | Avenida Juan Manuel Iturregui | | Carretera Fernando Belaunde Terry | |
|-------------------------------|-------------|-------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| | | | | | |
| Costo de servicios | 0.20 | 2 | 0.40 | 3 | 0.60 |
| Cercanía a centros culturales | 0.30 | 3 | 0.90 | 4 | 1.20 |
| Disponibilidad de terreno | 0.30 | 2 | 0.60 | 3 | 0.90 |
| Costos de terreno | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 |
| Total | 1.00 | | 2.70 | | 3.30 |

Como se aprecia en la tabla, el ponderado en la ciudad de Lambayeque proyecta un 3.30; por lo cual la empresa se ubicará en ese lugar para tener un mayor acceso a los centros culturales, siendo este un factor determinante en el desarrollo de la empresa. La dirección exacta del negocio es Carretera Fernando Belaunde Terry Km 18.

4.4.7. Requerimientos Técnicos

4.4.7.1. Estacionamiento

- Estacionamiento público, cuya capacidad estará en función del número de habitaciones del establecimiento.
- Zona especial para el estacionamiento de taxis.
- Sanitarios públicos para damas y caballeros.

4.4.7.2. Administrativa

- Sala de estar.
- Mostrador de recepción e información.
- Caja separa de recepción.
- Mostrados especial para recepción de grupos.
- Cajas de seguridad individuales.

4.4.7.3. Comedor

- Comedor principal.
- Comedor diario.
- Cafetería – fuente de soda con depósito.
- Bar separado.

4.4.7.4. Habitaciones

- Las habitaciones deberán contar con baño privado y vestidor, incluyendo armario empotrado.
- Las habitaciones deberán tener un piso con acabado de pared y las ventanas dotadas de protección que permitan cortar el paso de la luz externa.

4.4.8. Distribución de planta

La distribución de la planta será de manera proporcionada con las condiciones de trabajo que mejor se adapten al servicio que se quiera ofrecer, de manera que todo proceso que se desarrolle dentro de la empresa funcione de manera adecuada.

La distribución de la planta se ha diseñado considerando, principios básicos como la integración total de las áreas, utilización de espacio cúbico, seguridad para los trabajadores y sobre todo buscando la comodidad del cliente.

La distribución de las distintas áreas puede traducirse como una representación detallada que muestre el tamaño exacto de cada una de ellas.

El diseño general del hotel temático de 3 estrellas en la ciudad de Lambayeque está conformado por un conjunto de áreas, las cuales se dividen en: áreas de alojamiento, áreas de servicio, áreas comunes y las áreas de oficina.

4.4.8.1. Áreas de alojamiento

Tabla 7: Áreas de alojamiento

| Área de alojamiento | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--|
| Ítem | Largo | Ancho | Total |
| Habitaciones simples/dobles | 4.00m ² | 4.50m ² | 18.00m ² (multiplicar por 10) |
| Habitaciones Matrimoniales | 5.00m ² | 5.60m ² | 28.00m ² (multiplicar por 10) |

4.4.8.2. Áreas de servicio

Tabla 8: Áreas de servicio

| Área de servicio | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ítem | Largo | Ancho | Total |
| Servicio | 12.00m ² | 6.65m ² | 80.00m ² |
| Patio de Servicio | 12.00m ² | 12.00m ² | 144.00m ² |

4.4.8.3. Áreas comunes

Tabla 9: Áreas comunes

| Áreas comunes | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Ítem | Largo | Ancho | Total |
| Estacionamiento Para 26 autos | 45.00m ² | 20.00m ² | 900.00m ² |
| Lobby | 8.00m ² | 10.00m ² | 80.00m ² |
| Patio Principal | 12.00m ² | 25.00m ² | 300.00m ² |
| Comedor | 14.00m ² | 10.00m ² | 140.00m ² |
| Terraza del Comedor | 10.00m ² | 7.00m ² | 70.00m ² . |
| Piscina | 5.00 | 10.00 | 50.00m ² |

4.4.8.4. Área de oficina

Tabla 10: Área de oficina

| Área de Oficina | | | |
|---|---------------------|-------|----------------------|
| Ítem | Largo | Ancho | Total |
| Administración Servicio Turístico. Oficinas | 22.00m ² | 10.00 | 220.00m ² |

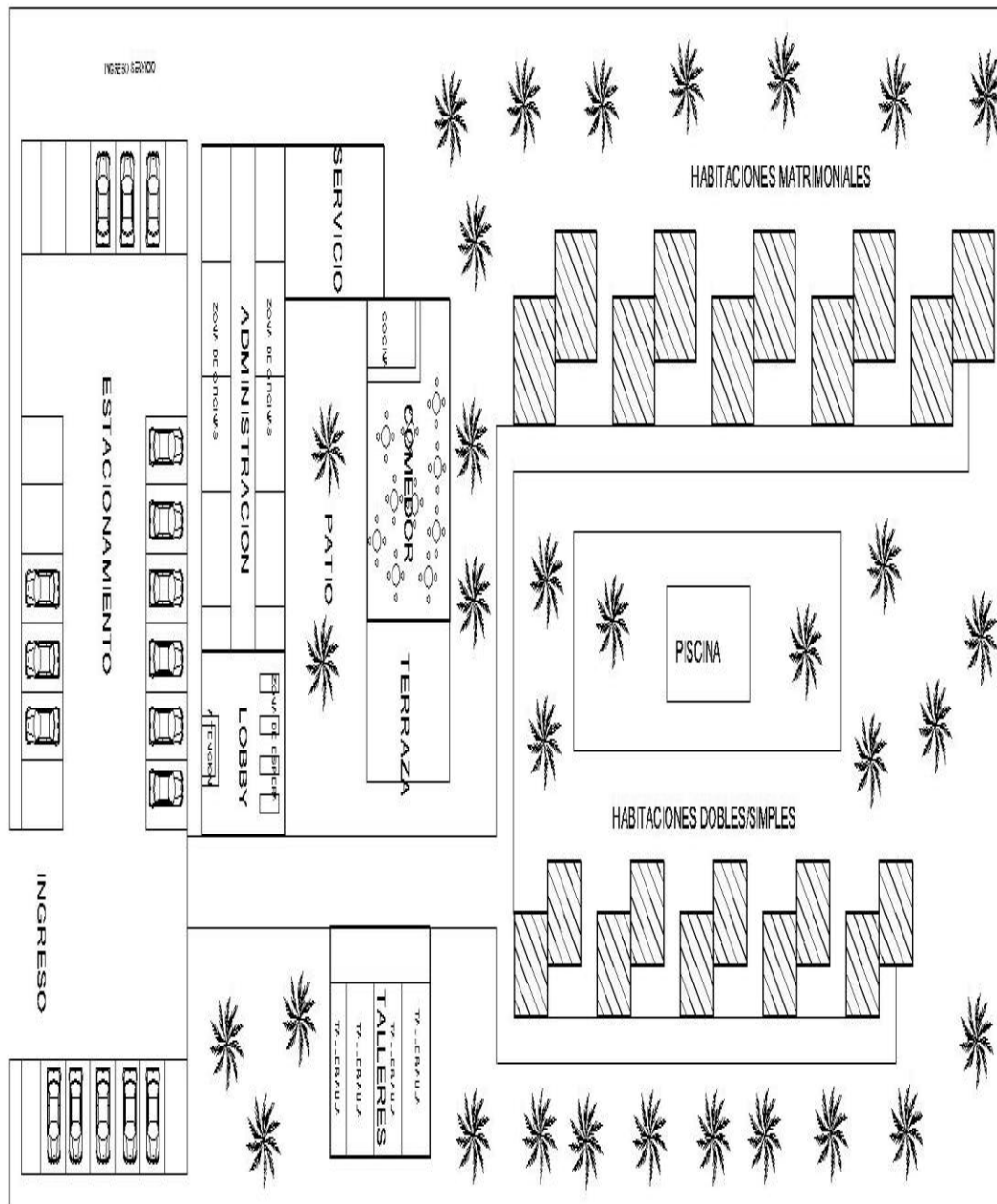


Figura 4: Distribución de áreas

4.4.9. Terreno

Las dimensiones del terreno que será destinado para las instalaciones y operaciones del hotel dependerán del área requerida para cada uno de los

departamentos y secciones de la empresa., y sobre todo para el desarrollo potencial de lo que se busca transmitir como empresa.

4.4.10. Servicio

El servicio que brindará el hotel buscará principalmente que el turista una vez dentro de las instalaciones entre en contacto con la cultura de la región, lo que permitirá generar una relación en base al servicio diferenciado y especializado que se piensa brindar. Esto desde que el cliente entra, hasta que termine su estadía en la región.

4.4.11. Ficha Técnica

Tabla 11: Ficha técnica

| Ficha Técnica del servicio | Hotel temático |
|----------------------------|---|
| Nombre del servicio | “Cul Xllang” |
| Descripción técnica | Servicio de hospedaje |
| Hospedaje/Otros | El cliente podrá hacer uso de las instalaciones ya sea por el hecho de ser turista o para aprender de las costumbres de la región |
| Servicios adicionales | Sala de conferencias y talleres artesanales |
| Características | Servicio personalizado y especializado en cuanto al tema cultural. |

4.4.12. Proceso

El proceso de hospedaje está conformado por las operaciones que empiezan desde la parte administrativa, para posteriormente la parte logística y de recursos humanos complementen el recorrido del cliente.

El diagrama de flujo es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza. (Ministerio de Salud del Perú, 2014)

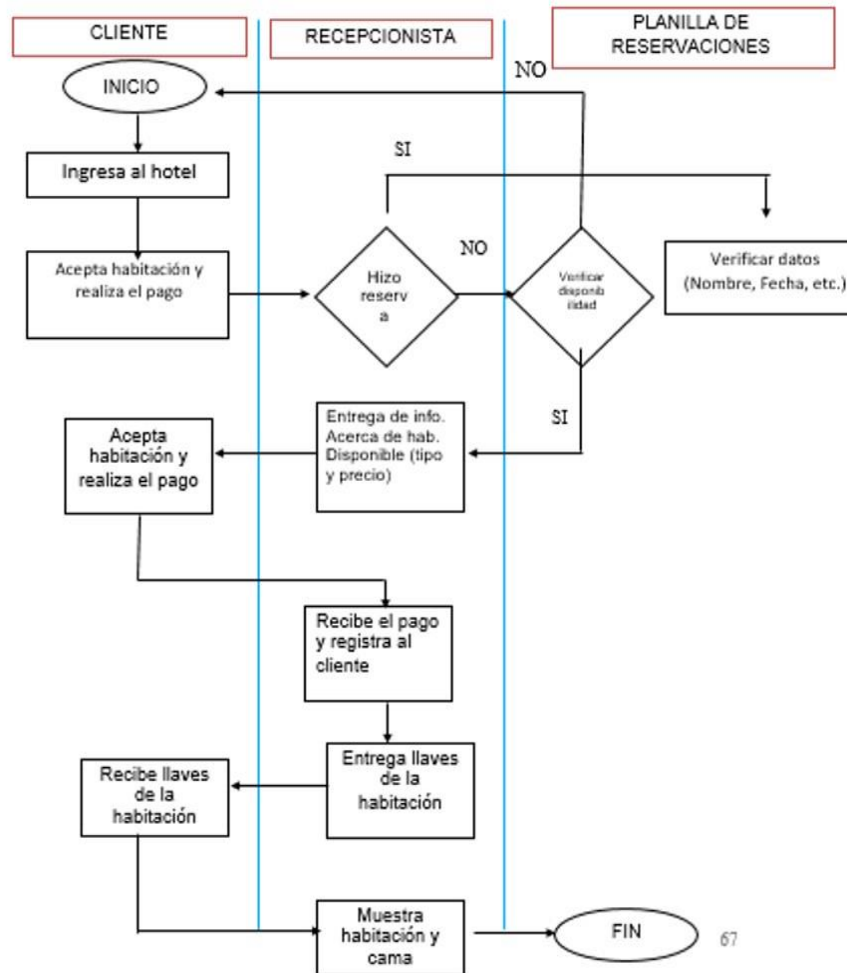


Figura 5: Diagrama de flujo del hospedaje

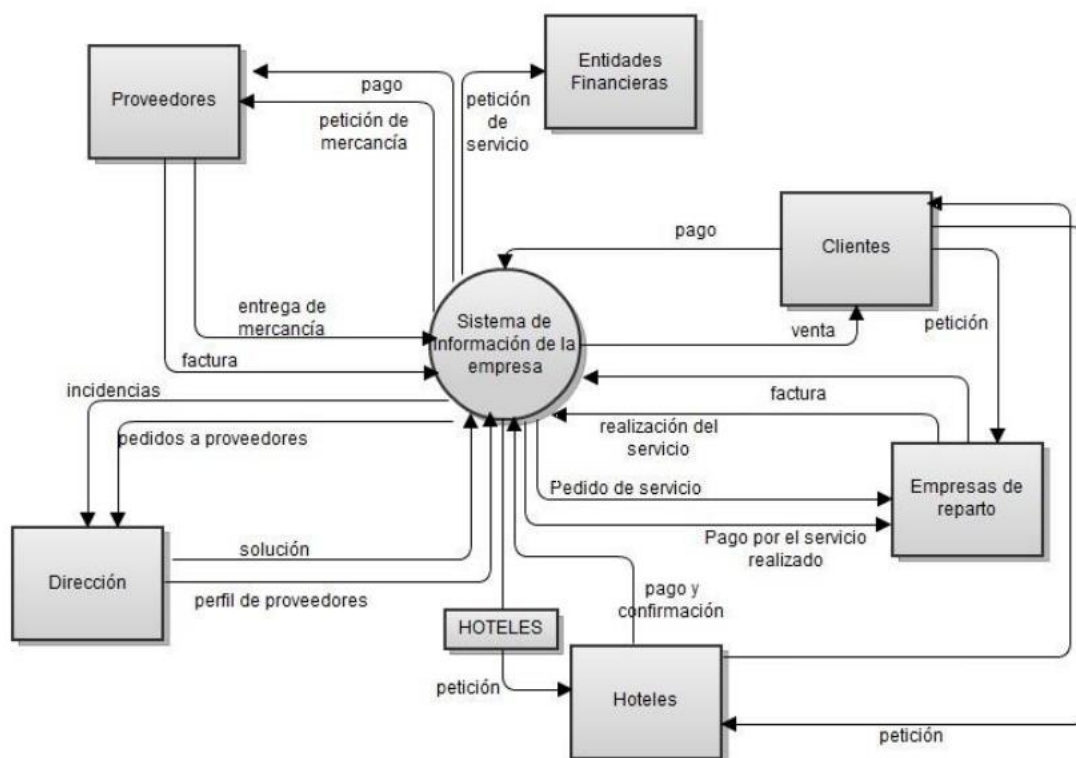


Figura 6: Diagrama de proveedores

4.4.13. Ventas

Las ventas se realizarán de forma directa e indirecta, de forma personalizada y también a través de la página web, donde los clientes podrán seleccionar la cantidad de días que van a hospedarse, a la vez que se informan sobre las tarifas, tipo de habitación y los otros servicios que se brinda.

De acuerdo al estudio de mercado y los datos obtenidos por medio de una investigación, se ha llegado a la conclusión que el turista extranjero gasta un promedio de \$1,106.00 diarios. Estos gastos repartidos entre hospedaje, alimentación, recuerdos para llevar y las visitas a las distintas zonas en las que tienen pensado acudir.

4.4.14. Mano de obra Requerida

El hotel temático para su correcto funcionamiento necesitará de personas capacitadas y sobre todo comprometidas con su labor, tanto en la parte administrativa como operativa. En la tabla se muestra el total de personal sugerido para operar este tipo de negocio.

Tabla 12: Personal sugerido

| ÁREA | CARGO | CANTIDAD | SALARIO |
|----------------------|-----------------------------|-----------|-------------------|
| Gerencia | Gerente | 1 | S/. 3,000 |
| Administración | Administrador | 1 | S/. 2,000 |
| | Secretaria | 1 | S/. 850 |
| Asesoría Contable | Contadora Externa | 1 | S/. 1,500 |
| Marketing | Jefe de Marketing | 1 | S/. 1,200 |
| | Jefe de relaciones públicas | 1 | S/. 1,000 |
| Personal de limpieza | Auxiliar General (Limpieza) | 2 | S/. 850 |
| | Jardinero | 1 | S/. 850 |
| Ventas | Agente de Reservas | 2 | S/. 850 |
| | Recepcionista | 2 | S/. 850 |
| Logística | Abastecimiento | 1 | S/. 900 |
| | Almacén | 1 | S/. 850 |
| Total | | 15 | S/. 14,700 |

4.4.15. Cadena de suministro

- Proveedores: Serán empresas de distintos rubros, por ejemplo: Makro, Home center.
- Almacenes: Todos los elementos necesarios para el funcionamiento del hotel estarán previamente almacenados de acuerdo al tipo de producto que sean, ya sean perecibles, de dormir, de limpieza. Etc.
- Control de inventarios: Se contará con tarjetas de entrada y de salida que verificarán mediante registros, cuantos y que tipos de productos se están usando en el hotel.
- Mano de obra: Se contará con un excelente proceso de atención desde que el cliente entra hasta que el cliente se retire de las instalaciones del hotel.

4.5. Viabilidad económica - financiera

4.5.1. Inversión

Para la puesta en marcha del hotel Cul Xifang se tendrá una inversión de 2.624,915 nuevos soles.

Tabla 13: Inversión

| | | |
|-----------------------|------|--------------|
| Inversión | 100% | S/.2.624,915 |
| Capital propio | 75% | S/.1.968,686 |
| Financiamiento | 25% | S/.656,229 |

4.5.2. Terreno

EL plan de negocio se realizará en la provincia de Lambayeque (Los Portales) carretera km 8. Ahí se encontrará el terreno para el hotel, el mismo que cuenta con un área total de 3,600M² y que tiene un valor de 1.620,000 soles.

Tabla 14: Terreno

| Terreno | M² | % |
|------------------------------|----------------------|----------|
| Área total | 3,600 | 100% |
| Área total construida | 2,898 | 80.85% |
| Área libre | 702 | 19.15% |

4.5.3. Infraestructura

La infraestructura representa a los costos de construcción del hotel. Este valor se aproxima a 531, 300 soles, teniendo en cuenta el precio del terreno y su infraestructura se tendrá un costo total de 2' 151, 300 nuevos soles.

Tabla 15: Infraestructura

| | Área de terreno | M ² | Costo |
|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| Precio del terreno | 3,600 | 450 | 1.620,000 |
| Precio de la obra | 1,181 | 450 | 531,300 |
| Costo total del proyecto | 2151300 | | |

4.5.4. Muebles y equipos

En los muebles y equipos se refiere al conjunto de cosas que el hotel brindará para sus clientes, así como para el correcto funcionamiento del mismo.

Tabla 16: Muebles y equipos

| COSTO DE EQUIPOS PARA EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO | | | |
|---|----------------------|----------------------------|-----------------------|
| ÍTEMS | CANTIDA D | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Camas dos plazas | 51 | S/. 1,250.00 | S/. 63,750.00 |
| Televisor plasma de 32 pulgadas | 25 | S/. 800.00 | S/. 20,000.00 |
| Nevera Mini - Bar | 25 | S/. 500.00 | S/. 12,500.00 |
| Cuadros Decorativos para Habitaciones | 25 | S/. 100.00 | S/. 2,500.00 |
| Sofá Habitación | 25 | S/. 150.00 | S/. 3,750.00 |
| Sillas Habitación | 25 | S/. 50.00 | S/. 1,250.00 |
| Escritorio Habitación | 25 | S/. 500.00 | S/. 12,500.00 |
| Frazadas | 25 | S/. 90.00 | S/. 2,250.00 |
| Almohadas | 50 | S/. 25.00 | S/. 1,250.00 |
| Sábanas | 50 | S/. 50.00 | S/. 2,500.00 |
| Aire acondicionado Frio/Calor | 25 | S/. 200.00 | S/. 5,000.00 |
| TOTAL | | | S/. 127,250.00 |

Tabla 17: Costo de equipos para el Restaurante

| COSTO DE EQUIPOS PARA EL RESTAURANT | | | |
|--|-----------------|----------------------------|----------------------|
| ÍTEMS | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Juego de comedor | 10 | S/. 500.00 | S/. 5,000.00 |
| Televisor | 2 | S/. 850.00 | S/. 1,700.00 |
| Repisa Madera | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| Cocina a Gas | 1 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Lavadero de 1 poza con escurridor 78 cm Record | 3 | S/. 100.00 | S/. 300.00 |
| Mesa de apoyo | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Horno Microondas OGK2701 20L OSTER | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| Software Acierto Soft (Ticketera Epson, Caja registradora) | 1 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| Banco bar Paula rojo | 10 | S/. 90.00 | S/. 900.00 |
| TOTAL | | | S/. 12,900.00 |

Tabla 18: Coste de equipos para el Bar

| COSTO DE EQUIPOS PARA EL BAR | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| ÍTEMS | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Juegos de mesas de cantina | 8 | S/. 150.00 | S/.1,200.00 |
| Televisor | 1 | S/. 800.00 | S/.800.00 |
| Blu-ray | 1 | S/. 160.00 | S/.160.00 |
| Equipo de sonido | 1 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 |
| Mostrador | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| TOTAL | | | S/. 4,660.00 |

Tabla 19: Costo de maquinarias para Gimnasio

| COSTO DE MAQUINARIAS PARA GIMNASIO | | | |
|---|-----------------|------------------------|----------------------|
| ÍTEMS | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Extensión 200lbs | 1 | S/. 1,450.00 | S/. 1,450.00 |
| Femoral acostado 150lbs | 1 | S/. 1,420.00 | S/. 1,420.00 |
| Prensa atlética | 1 | S/. 1,450.00 | S/. 1,450.00 |
| Jaula de sentadillas | 1 | S/. 870.00 | S/. 870.00 |
| Pantorrillera sentada | 1 | S/. 440.00 | S/. 440.00 |
| Predicador | 1 | S/. 440.00 | S/. 440.00 |
| Porta barras | 1 | S/. 265.00 | S/. 265.00 |
| Bicicleta spinning | 3 | S/. 590.00 | S/. 1,770.00 |
| Elíptica spinning | 2 | S/. 1,200.00 | S/. 2,400.00 |
| Caminadora body strong | 2 | S/. 4,200.00 | S/. 8,400.00 |
| PRECIO TOTAL | | | S/. 18,905.00 |

Tabla 20: Costo total de equipos

| COSTO TOTAL DE EQUIPOS | MONTO |
|---------------------------------|-----------------------|
| SERVICIOS DE ALOJAMIENTO | S/. 127,250.00 |
| BAR | S/. 4,660.00 |
| RESTAURANT | S/. 12,900.00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | S/. 347.00 |
| EQUIPOS PARA GIMNASIO | S/. 18,905.00 |
| TOTAL | S/. 164,062.00 |

4.5.5. Suministros de oficina

Entre los suministros de oficina se tiene al conjunto de materiales, los cuales son necesarios para que puedan realizar sus actividades los colaboradores.

Tabla 21: Suministros de Oficina

| Suministros de oficina | | | IGV |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| | Unidades | Precio Unitario | Precio con IGV |
| Resmas de papel | 20 | S/. 4.00 | S/. 80.00 |
| Pluma | 8 | S/. 3.00 | S/. 24.00 |
| Tóner para impresora | 5 | S/. 20.00 | S/. 100.00 |
| Caja de clips | 4 | S/. 1.00 | S/. 4.00 |
| Post it pequeños | 5 | S/. 1.00 | S/. 5.00 |
| Archivadores | 7 | S/. 2.00 | S/. 14.00 |
| Lápiz | 8 | S/. 1.00 | S/. 8.00 |
| Sellos | 3 | S/. 4.00 | S/. 12.00 |
| Pendrives | 5 | S/. 20.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL SUMINISTRO DE OFICINA | | | S/. 347.00 |

4.5.6. Publicidad y promoción

En la tabla se mostrarán la inversión en publicidad a realizarse por parte del hotel.

Tabla 22: Publicidad y promoción

| Publicidad avisos luminosos | | | | |
|--|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Monto por unid. | Costo mensual | Costo anual |
| Avisos luminosos de 5m. de alto por 8m. de ancho, ubicados en zonas estratégicas de la Provincia de Chiclayo. | 10 | S/. 400.00 | S/. 4,000 | S/. 48,000 |
| Total | | | | S/. 48,000 |

4.5.7. Financiamiento

El monto requerido para poner en marcha el plan de negocio es de una suma de 2. 498, 816 nuevos soles, el mismo que será financiado con un 75 % de capital propio (2 accionistas) y el resto de la inversión será por medio de un préstamo, el cual será el 25 %.

Tabla 23: Financiamiento

| | | |
|-----------------------|----------------|------|
| Inversión | S/.2,624,915 | 100% |
| Capital propio | S/.1,968,686 | 75% |
| Financiamiento | S/. S/.656,229 | 25% |

4.5.8. Gastos de depreciación

Los gastos de depreciación son los equipos con los que contará el hotel y son aquellos que se depreciarán a través del tiempo.

Tabla 24: Gastos de depreciación

| Rubros | Monto | % | Dep. Año |
|--|-----------------------|-----|----------------------|
| Levantamiento de Edificio | S/. 531,300 | 5% | S/. 26,565 |
| Equipos para el servicios de alojamiento | S/. 127,250 | 10% | S/. 12,725 |
| Equipos para el Restaurante | S/. 12,900 | 10% | S/. 1,290 |
| Equipos para el Bar | S/. 4,660 | 10% | S/. 466 |
| Equipos de procesamiento de datos | S/. 4,899 | 25% | S/. 1,225 |
| Mobiliario y equipo | S/. 990 | 10% | S/. 99 |
| Máquinas para el Gimnasio | S/. 18,905 | 10% | S/. 1,891 |
| TOTAL | S/. 700,904.00 | | S/. 44,260.25 |

4.5.9. Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad en el que permite observar en donde no existe ni pérdida ni ganancia.

Tabla 25: Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio -Alojamiento | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ítem | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
| Ventas Totales | S/. 451,578 | S/. 464,796 | S/. 493,336 | S/. 541,989 | S/. 619,645 | S/. 742,113 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 |
| Costo variable Total | S/. 59,987 | S/. 60,755 | S/. 62,337 | S/. 103,063 | S/. 68,394 | S/. 73,264 | S/. 79,782 | S/. 88,433 | S/. 99,905 | S/. 115,182 |
| Margen de Contribución | S/. 391,590.67 | S/. 404,041.28 | S/. 430,999.25 | S/. 438,926.27 | S/. 551,251.38 | S/. 668,848.75 | S/. 857,871.02 | S/. 857,871.02 | S/. 857,871.02 | S/. 857,871.02 |
| Costo Fijo Total | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 | S/. 204,096.00 |
| Utilidad Operativa | S/. 187,494.67 | S/. 199,945.28 | S/. 226,903.25 | S/. 234,830.27 | S/. 347,155.38 | S/. 464,752.75 | S/. 653,775.02 | S/. 653,775.02 | S/. 653,775.02 | S/. 653,775.02 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| V.U | 1,425 | 1,454 | 1,513 | 1,605 | 1,737 | 1,918 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 |
| C.V.U | S/. 42.09 | S/. 41.79 | S/. 41.21 | S/. 64.21 | S/. 39.36 | S/. 38.19 | S/. 36.93 | S/. 36.93 | S/. 36.93 | S/. 36.93 |
| M.C.U | S/. 1,383 | S/. 1,412 | S/. 1,471 | S/. 1,541 | S/. 1,698 | S/. 1,880 | S/. 2,123 | S/. 2,123 | S/. 2,123 | S/. 2,123 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| P.E S/. | S/. 235,361 | S/. 234,786 | S/. 233,615 | S/. 252,019 | S/. 229,418 | S/. 226,452 | S/. 223,077 | S/. 223,077 | S/. 223,077 | S/. 223,077 |
| P.E Unidades | 743 | 734 | 716 | 746 | 643 | 585 | 514 | 514 | 514 | 514 |

4.5.10. Flujo de Caja

El flujo de Caja en este plan de negocio fue proyectado en 10 años, los cuales reflejan los ingresos proyectados del hotel. Lo ideal es que el resultado del Valor actual neto sea mayor a cero (VAN), al mismo tiempo el flujo de caja permitirá realizar de la Tasa interna de retorno la cual mostrará la rentabilidad del negocio. Respecto al entorno y la infraestructura diseñada para el hotel se llega a la conclusión de que el proyecto no es rentable.

Tabla 26: Flujo de Caja

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INGRESOS | 0 | S/. 451,578 | S/. 464,796 | S/. 493,336 | S/. 541,989 | S/. 619,645 | S/. 742,113 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 |
| Ventas | | 451,578 | 464,796 | 493,336 | 541,989 | 619,645 | 742,113 | 937,653 | 937,653 | 937,653 | 937,653 |
| Valor Residual | | | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EGRESOS | S/. 2,642,832 | S/. 319,605 | S/. 311,732 | S/. 331,227 | S/. 384,230 | S/. 393,230 | S/. 441,097 | S/. 508,233 | S/. 508,233 | S/. 508,233 | S/. 508,233 |
| Inversión | 2,642,832 | | 0 | | 0 | | | | | | |
| Costos de Producción | | 38,387 | 39,155 | 40,737 | 81,463 | 46,794 | 51,664 | 58,182 | 58,182 | 58,182 | 58,182 |
| Costos de Operación | | 253,056 | 258,117 | 263,279 | 268,545 | 273,916 | 279,394 | 284,982 | 284,982 | 284,982 | 284,982 |
| Impuesto a la Renta | | 28,162 | 14,460 | 27,211 | 34,222 | 72,520 | 110,038 | 165,069 | 165,069 | 165,069 | 165,069 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -S/. 2,642,832 | S/. 131,973 | S/. 153,064 | S/. 162,109 | S/. 157,760 | S/. 226,415 | S/. 301,016 | S/. 429,420 | S/. 429,420 | S/. 429,420 | S/. 429,420 |
| Préstamo | 660,708 | | | | | | | | | | |
| Servicio de la Deuda | | 60,866 | 230,524 | 209,817 | 189,110 | 168,403 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| a. Amortización | | 38,865 | 155,461 | 155,461 | 155,461 | 155,461 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| b. Intereses | | 22,001 | 75,063 | 54,356 | 33,649 | 12,942 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Escudo Fiscal | | 6,600 | 22,519 | 16,307 | 10,095 | 3,883 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -S/. 1,982,124 | S/. 77,707 | -S/. 54,941 | -S/. 31,401 | -S/. 21,255 | S/. 61,895 | S/. 301,016 | S/. 429,420 | S/. 429,420 | S/. 429,420 | S/. 429,420 |

4.5.11. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 27: Estado de Ganancias y pérdidas

| RUBROS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos | S/. 451,577.80 | S/. 464,796.16 | S/. 493,335.99 | S/. 541,989.42 | S/. 619,645.08 | S/. 742,112.77 | S/. 937,653.11 | S/. 937,653.11 | S/. 937,653.11 | S/. 937,653.11 |
| (-) Costos de Producción | S/. 38,387.13 | S/. 39,154.87 | S/. 40,736.73 | S/. 81,463.15 | S/. 46,793.70 | S/. 51,664.03 | S/. 58,182.08 | S/. 58,182.08 | S/. 58,182.08 | S/. 58,182.08 |
| UTILIDAD BRUTA | S/. 413,190.67 | S/. 425,641.28 | S/. 452,599.25 | S/. 460,526.27 | S/. 572,851.38 | S/. 690,448.75 | S/. 879,471.02 | S/. 879,471.02 | S/. 879,471.02 | S/. 879,471.02 |
| (-) Gastos de Operación | S/. 253,056.00 | S/. 258,117.12 | S/. 263,279.46 | S/. 268,545.05 | S/. 273,915.95 | S/. 279,394.27 | S/. 284,982.16 | S/. 284,982.16 | S/. 284,982.16 | S/. 284,982.16 |
| a. Gastos de Ventas | S/. 48,960.00 | S/. 49,939.20 | S/. 50,937.98 | S/. 51,956.74 | S/. 52,995.88 | S/. 54,055.80 | S/. 55,136.91 | S/. 55,136.91 | S/. 55,136.91 | S/. 55,136.91 |
| b. Gastos de Administración | S/. 204,096.00 | S/. 208,177.92 | S/. 212,341.48 | S/. 216,588.31 | S/. 220,920.07 | S/. 225,338.48 | S/. 229,845.25 | S/. 229,845.25 | S/. 229,845.25 | S/. 229,845.25 |
| (-) Depreciación | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 | S/. 44,260.25 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/. 115,874.42 | S/. 123,263.91 | S/. 145,059.54 | S/. 147,720.97 | S/. 254,675.18 | S/. 366,794.23 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 |
| (-) Gastos Financieros | S/. 22,001.24 | S/. 75,063.05 | S/. 54,356.00 | S/. 33,648.95 | S/. 12,941.91 | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | S/. 93,873.18 | S/. 48,200.86 | S/. 90,703.54 | S/. 114,072.02 | S/. 241,733.27 | S/. 366,794.23 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 | S/. 550,228.61 |
| (-) Impuesto a la Renta (30 %) | S/. 28,161.95 | S/. 14,460.26 | S/. 27,211.06 | S/. 34,221.60 | S/. 72,519.98 | S/. 110,038.27 | S/. 165,068.58 | S/. 165,068.58 | S/. 165,068.58 | S/. 165,068.58 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS | S/. 65,711.2 | S/. 33,740.6 | S/. 63,492.5 | S/. 79,850.4 | S/. 169,213.3 | S/. 256,756.0 | S/. 385,160.0 | S/. 385,160.0 | S/. 385,160.0 | S/. 385,160.0 |
| RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | 15% | 7% | 13% | 15% | 27% | 35% | 41% | 41% | 41% | 41% |

4.5.12. Ingresos

Tabla 28: Ingresos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Producción | 1425 | 1454 | 1513 | 1605 | 1737 | 1918 | 2160 | 2160 | 2160 | 2160 |
| Simple | 499 | 509 | 529 | 562 | 608 | 671 | 756 | 756 | 756 | 756 |
| Doble | 356 | 363 | 378 | 401 | 434 | 480 | 540 | 540 | 540 | 540 |
| Triple | 214 | 218 | 227 | 241 | 261 | 288 | 324 | 324 | 324 | 324 |
| Suite | 356 | 363 | 378 | 401 | 434 | 480 | 540 | 540 | 540 | 540 |
| Precio | | | | | | | | | | |
| Simple | S/. 120 | S/. 124 | S/. 133 | S/. 147 | S/. 168 | S/. 198 | S/. 242 | S/. 242 | S/. 242 | S/. 242 |
| Doble | S/. 140 | S/. 145 | S/. 155 | S/. 171 | S/. 196 | S/. 231 | S/. 283 | S/. 283 | S/. 283 | S/. 283 |
| Triple | S/. 180 | S/. 186 | S/. 199 | S/. 220 | S/. 252 | S/. 298 | S/. 364 | S/. 364 | S/. 364 | S/. 364 |
| Suite | S/. 210 | S/. 217 | S/. 232 | S/. 257 | S/. 294 | S/. 347 | S/. 424 | S/. 424 | S/. 424 | S/. 424 |
| Ventas de hospedaje | S/. 223,063 | S/. 235,275 | S/. 261,741 | S/.307,126 | S/.380,111 | S/. 496,195 | S/. 683,192 | S/. 683,192 | S/. 683,192 | S/. 683,192 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Comisión restaurant | S/.36,816.02 | S/.37,552.34 | S/.39,069.45 | S/. 41,461 | S/. 44,879 | S/.49,549.51 | S/.55,800.80 | S/.55,800.80 | S/.55,800.80 | S/.55,800.80 |
| Egresos (desayuno) | S/. 6,136.00 | S/. 6,258.72 | S/. 6,511.58 | S/.6,910 | S/.7,479 | S/. 8,258 | S/. 9,300 | S/. 9,300 | S/. 9,300 | S/. 14,958 |
| Alquiler | S/. 178,200 | S/. 178,200 | S/. 178,200 | S/.178,200 | S/.178,200 | S/. 178,200 | S/. 178,200 | S/. 178,200 | S/. 178,200 | S/. 178,200 |
| Comisión Bar | S/. 19,635 | S/. 20,028 | S/. 20,837 | S/. 22,112 | S/. 23,935 | S/. 26,426 | S/. 29,760 | S/.29,760 | S/.29,760 | S/.29,760 |
| Total restaurante | S/. 228,515 | S/. 229,522 | S/. 231,595 | S/.234,863 | S/.239,534 | S/. 245,918 | S/. 254,461 | S/. 254,461 | S/. 254,461 | S/. 248,803 |
| Total ingresos | S/. 451,578 | S/. 464,796 | S/. 493,336 | S/.541,989 | S/.619,645 | S/. 742,113 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 | S/. 937,653 |

Los precios se ajustarán al crecimiento inflacionario que puede experimentar la economía por lo que se ha calculado la tasa de crecimiento de la inflación (variación 12 meses) y con ello se calcula un crecimiento promedio, siendo este utilizado como crecimiento promedio de los precios.

Tabla 29: Tasa de inflación anual

| A anual | | Inflación | Crecimiento |
|----------|--------|-----------|-------------|
| may-14 | may-15 | 3.37 | |
| jun-14 | jun-15 | 3.54 | 0.0504451 |
| jul-14 | jul-15 | 3.56 | 0.00564972 |
| ago-14 | ago-15 | 4.04 | 0.13483146 |
| sep-14 | Sep15 | 3.9 | -0.03465347 |
| oct-14 | oct-15 | 3.66 | -0.06153846 |
| nov-14 | nov-15 | 4.17 | 0.13934426 |
| dic-14 | dic-15 | 4.4 | 0.05515588 |
| ene-15 | ene-16 | 4.61 | 0.04772727 |
| feb-15 | feb-16 | 4.47 | -0.03036876 |
| Promedio | | | 0.03406589 |

| DATOS | |
|------------------------------------|------------|
| Tasa de cambio | S/. 3.30 |
| alquiler mensual | S/. 4,500 |
| alquiler mensual en soles | S/. 14,850 |
| Porcentaje de visitantes que beben | 40% |
| gasto promedio | S/. 60 |
| propietario | 40% |
| concesionario | 60% |
| gasto promedio (almuerzo-cena) | S/. 45 |
| costo de desayuno | S/. 3 |

4.5.13. Gastos

4.5.13.1. Gastos Administrativos

Se refieren a los gastos que están relacionados con los sueldos de los distintos puestos.

Tabla 30: Gastos Administrativos

| ÁREA | CARGO | CANTIDAD | SALARIO |
|----------------------|-----------------------------|-----------|-------------------|
| Gerencia | Gerente | 1 | S/. 3,000 |
| Administración | Administrador | 1 | S/. 2,000 |
| | Secretaria | 1 | S/. 850.00 |
| Asesoría Contable | Contadora Externa | 1 | S/. 1,500 |
| Marketing | Jefe de Marketing | 1 | S/. 1,200 |
| | Jefe de relaciones públicas | 1 | S/. 1,000 |
| Personal de limpieza | Auxiliar General (Limpieza) | 2 | S/. 850.00 |
| | Jardinero | 1 | S/. 850.00 |
| Ventas | Agente de Reservas | 2 | S/. 850.00 |
| | Recepcionista | 2 | S/. 850.00 |
| Logística | Abastecimiento | 1 | S/. 900.00 |
| | Almacén | 1 | S/. 850.00 |
| Total | | 15 | S/. 14,700 |

4.5.13.2. Gastos Financieros

El financiamiento es del 25 % de la inversión y será a través del Banco de desarrollo del Perú, (COFIDE) con un monto de 659872 nuevos soles, a 5 años plazo y una tasa de interés anual del 14%.

Cálculo del costo financiero.

Tabla 31: Gastos Financieros

| | |
|----------------------------|----------------------------|
| Financiamiento | S/. 659872 |
| TEA | 14.00% |
| TEtri | 3.00% |
| Periodo | 5 años |
| Cuotas trimestrales | |
| Cuotas | 20 |
| | Fuente :Elaboración propia |

4.5.13.3. Gastos de Amortización

Todos los gastos de amortización se pagan por los 5 años; ya que estos valores representan los diferentes activos del proyecto.

Tabla 32: Gastos de amortización

| AÑO | TRIMESTRE | SALDO | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | CUOTA |
|----------|-----------|-----------|----------|--------------|----------|
| AÑO 1 | 1 | 659871.58 | 21973.38 | | 21973.38 |
| | 2 | 659871.58 | 21973.38 | | 21973.38 |
| | 3 | 659871.58 | 21973.38 | | 21973.38 |
| | 4 | 659871.58 | 21973.38 | 38815.98 | 60789.36 |
| Subtotal | | | 21973.38 | 38815.98 | |
| AÑO 2 | 5 | 621055.60 | 20680.85 | 38815.98 | 59496.81 |
| | 6 | 582239.63 | 19388.28 | 38815.98 | 58204.25 |
| | 7 | 543423.65 | 18095.73 | 38815.98 | 56911.70 |
| | 8 | 504607.68 | 16803.18 | 38815.98 | 55619.15 |
| | | | 74968.01 | 155263.90 | |
| AÑO 3 | 10 | 465791.70 | 15510.62 | 38815.98 | 54326.60 |
| | 11 | 426975.73 | 14218.07 | 38815.98 | 53034.05 |
| | 12 | 388159.75 | 12925.52 | 38815.98 | 51741.49 |
| | 13 | 349343.78 | 11632.97 | 38815.98 | 50448.94 |
| Subtotal | | | 54287.18 | 155263.90 | |
| AÑO 4 | 14 | 310527.80 | 10340.42 | 38815.98 | 49156.39 |
| | 15 | 271711.83 | 9047.86 | 38815.98 | 47863.84 |
| | 16 | 232895.85 | 7755.31 | 38815.98 | 46571.29 |
| | 17 | 194079.88 | 6462.76 | 38815.98 | 45278.74 |
| Subtotal | | | 33606.35 | 155263.90 | |
| AÑO 5 | 18 | 155263.90 | 5170.21 | 38815.98 | 43986.18 |
| | 19 | 116447.93 | 3877.66 | 38815.98 | 42693.63 |
| | 20 | 77631.95 | 2585.10 | 38815.98 | 41401.08 |
| | 21 | 38815.98 | 1292.55 | 38815.98 | 40108.53 |
| TOTAL | | 0.00 | 12925.52 | 155263.90 | |

4.5.13.4. Flujo Económico

Análisis del flujo económico con sus respectivos valores actuales y su tasa de interés de retorno.

Tabla 33: Flujo Económico

| FLUJO ECONÓMICO | | |
|------------------------|----------------|------------------|
| 0 | -S/. 2,642,832 | VALOR ACTUAL |
| 1 | S/. 131,973 | S/. 120,384.60 |
| 2 | S/. 153,064 | S/. 127,365.02 |
| 3 | S/. 162,109 | S/. 123,047.86 |
| 4 | S/. 157,760 | S/. 109,232.89 |
| 5 | S/. 226,415 | S/. 143,006.24 |
| 6 | S/. 301,016 | S/. 173,432.20 |
| 7 | S/. 429,420 | S/. 225,690.55 |
| 8 | S/. 429,420 | S/. 205,874.99 |
| 9 | S/. 429,420 | S/. 187,799.22 |
| 10 | S/. 429,420 | S/. 171,310.49 |
| | | S/. 1,587,144.06 |

| | |
|------------------|-----------------|
| COSTO | |
| BENEFICIO | 0.60 |
| VNA | -1055688 |
| TIR | 1.14% |

Por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.60 soles. (Costo beneficio). EL valor actual neto será de -1055688 soles y una tasa de interés de retorno del 1.14 % lo cual significa que el plan de negocio no es rentable.

4.5.14. Flujo Financiero

Análisis del flujo financiero con sus respectivos valores actuales y su tasa de interés de retorno.

Tabla 34: Flujo Financiero

| FLUJO FINANCIERO | | |
|-------------------------|----------------|----------------|
| 0 | -S/. 1,982,124 | VALOR ACTUAL |
| 1 | S/. 77,707 | S/. 71,593.30 |
| 2 | -S/. 54,941 | S/. -46,638.65 |
| 3 | -S/. 31,401 | S/. -24,559.78 |
| 4 | -S/. 21,255 | S/. -15,317.15 |
| 5 | S/. 61,895 | S/. 41,091.18 |

| | | |
|----|-------------|------------------|
| 6 | S/. 301,016 | S/. 184,123.25 |
| 7 | S/. 429,420 | S/. 242,003.73 |
| 8 | S/. 429,420 | S/. 222,967.77 |
| 9 | S/. 429,420 | S/. 205,429.17 |
| 10 | S/. 429,420 | S/. 189,270.15 |
| | | S/. 1,069,962.97 |

| | |
|------------------------|---------------------|
| COSTO BENEFICIO | 0.54 |
| VNA | S/. -912,161 |
| TIR | 0.42% |

Por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.54 soles. (Costo beneficio). EL valor actual neto será de -912,161 soles y una tasa de interés de retorno del 0.42 % lo cual significa que el plan de negocio no es rentable.

| AÑO | Flujo de Caja Financiero | Flujo de Caja Financiero Actualizado | Flujo de Caja Financiero Acumulado |
|------------|---------------------------------|---|---|
| 0 | S/. -1,982,124.30 | -S/. 1,982,124.30 | -S/. 1,982,124.30 |
| 1 | S/. 77,706.66 | S/. 77,706.66 | -S/. 1,904,417.63 |
| 2 | S/. -54,940.96 | -S/. 54,940.96 | -S/. 1,959,358.59 |
| 3 | S/. -31,401.20 | -S/. 31,401.20 | -S/. 1,990,759.79 |
| 4 | S/. -21,255.38 | -S/. 21,255.38 | -S/. 2,012,015.18 |
| 5 | S/. 61,895.38 | S/. 61,895.38 | -S/. 1,950,119.79 |
| 6 | S/. 301,016.21 | S/. 301,016.21 | -S/. 1,649,103.58 |
| 7 | S/. 429,420.28 | S/. 429,420.28 | -S/. 1,219,683.30 |
| 8 | S/. 429,420.28 | S/. 429,420.28 | -S/. 790,263.02 |
| 9 | S/. 429,420.28 | S/. 429,420.28 | -S/. 360,842.74 |
| 10 | S/. 429,420.28 | S/. 429,420.28 | S/. 68,577.54 |

4.5.15. Análisis de sensibilidad

Tabla 35: Análisis de sensibilidad

| | ESCENARIOS | VARIACIÓN | VAN | TIR | ACEPTABLE |
|---|---------------------------|------------------|----------------|------------|------------------|
| 1 | Disminución de la demanda | 5% | S/. 215,206.00 | 10.69% | SI |
| 2 | Egresos aumentados | -25% | S/. 243,708.00 | 8.40% | NO |

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El desarrollo de cada una de las partes integrantes del presente plan de negocios ha permitido el logro del objetivo general. Con ello se demuestra la viabilidad de la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque.

La investigación de mercado permitió conocer la aceptación y la demanda potencial del mercado. Se realizó un diagnóstico considerando a turistas tanto nacionales como extranjeros a quienes se les aplicó una encuesta. Resultado de la encuesta se tiene que un 76% de los encuestados están de acuerdo que se cree un hotel temático que explote lo mejor posible de la cultura de la región Lambayeque. Así mismo estarían dispuestos a pagar entre 200 a 300 soles por noche este tipo de servicio.

La investigación ha permitido desarrollar un plan operacional (actividades y recursos necesarios) además de un plan organizacional (personal y estructura) que faciliten el cumplimiento de actividades que conlleven al funcionamiento óptimo de la empresa.

El estudio de mercado ha permitido identificar y evaluar la competencia existente, concluyendo que por el momento existe una competencia a nivel de calidad de servicios, mas no en el valor diferenciado que se busca brindar. Es por eso que se han planteado estrategias como las de aprovisionamiento, diferenciación y posicionamiento para que el negocio surja y haga frente a la competencia externa (otras ciudades, principalmente Chiclayo).

Parte de la investigación fue realizar un plan financiero el mismo que demuestra que el proyecto no es rentable dentro del periodo requerido por los accionistas, por tener un VAN de S/.-1055688 y una tasa interna de retorno del

1.14% teniendo en cuenta que al séptimo año la ocupabilidad será del 100%; originando que los ingresos de los años siguientes sean similares.

El cumplimiento de los objetivos permite concluir que no es rentable el plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque, teniendo en cuenta que existe un mercado potencial pero con muchos factores desfavorables en el entorno.

5.2. Recomendaciones

A continuación se dan una serie de recomendaciones que pueden considerarse para el mejor funcionamiento de la empresa, e incluso su crecimiento organizacional y económico:

En Competencia, es importante considerar a la competencia, aunque en el caso existe una pequeña, la empresa tiene que saber explotar el valor agregado que no es más que un servicio personalizado pero a la vez con una fuerte diferenciación de los demás que es el aspecto cultural que se busca explotar.

En Expansión, debido al gran crecimiento del turismo en general en el Perú, se puede considerar la opción de expandir el negocio a otras ciudades. Esto basándose en que el país tiene una amplia cultura bien definida según cada región, lo que permitiría explotar la cultura de cada ciudad y plasmarla en un centro de alojamiento.

En Estrategias financieras, debido a que el hotel llega a su límite de ocupabilidad en el año número 7, se recomienda invertir en infraestructura con la finalidad de aumentar el número de habitaciones que permita tener una mayor cantidad de ingresos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, E. (2010). Gerencia de Edificios. Recuperado de:
<http://www.gerenciadeedificios.com/201009062402/articulos/desde-la-gerencia/la-mision-de-satisfacer-al-huesped.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2009). Informe económico y social. Recuperado de:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Lambayeque/Informe-Economico-Social/IES-Lambayeque.pdf>
- Biblioteca Virtual de cooperación Internacional (2013). bvcooperacion.pe. Recuperado de:
http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/3632/2/BVCI0002447_2.pdf
- Blógia, R. (2008). Desarrollo Sostenible. Recuperado de:
<http://www.desarrollosostenible.es/nuevas-consecuencias-de-la-contaminacion.html>
- Chiavenato (2010). *Innovaciones de la Administración: tendencias y estrategias, los nuevos paradigmas*. McGraw-Hill Interamericana
- ENAH0. (2013). Sistema de documentación virtual de investigaciones estadísticas. Recuperado de:
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/195
- Gestión. (2014). GESTIÓN. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/fmi-peru-liderara-crecimiento-economico-america-sur-2014-2065351>
- Hernandez, C. (2009). *Recepción en la hotelería*. Mexico: Trillas.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw HILL INTERAMERICANA.
- Hundskopf, O. (2005). *Tratado de derecho mercantil*. Lima: Gaceta Jurídica. Lima.
- Janneth, H. G. (2014). Google Scholar. Recuperado de:
<https://plus.google.com/113352852294845942126/posts>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). Plan de acción destino turístico. Recuperado de:
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PA_Ruta_Moche_lamb.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). Políticas turísticas. Recuperado de:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3247>
- Ministerio de Salud del Perú (2014). Diagrama de Flujo. Recuperado de:
<http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/DiagramadeFlujo.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2010). Dinámica Ocupacional en la Región Lambayeque. Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/DINAMICA_OCUPACIONAL_LAMBAYEQUE.pdf
- Navarro Ureña, A. (2008). *Recepción y reservas*. Madrid: Paraninfo.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.
- Zepeda, G. (2012). *Actuación y diagnóstico del hotel playa azul para su desarrollo integral en busca de la clase mundial y liderazgo en la región*. Querétaro

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Encuestas

ENCUESTA

Estimado turista, la presente encuesta es anónima y busca conocer el motivo principal de su visita, por lo que agradeceremos responder con veracidad, de esta manera, conocer el nivel de satisfacción que existe en el sector hotelero, proponer estrategias y mejoras y saber su opinión respecto a la creación de un hotel temático.

1. Sexo:

2. Lugar de procedencia:

3. Edad: ___ Entre 18 y 25 ___ Entre 26 y 45 ___ 46 en adelante

4. Ocupación:

5. ¿Cada cuánto visita usted un hotel?
 - A. Semanal
 - B. Quincenal
 - C. Mensual
 - D. Trimestral
 - E. Anual

11. Por Favor marque con una "X" a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hotel.
- () Servicio a cuartos
 - () Caja fuerte
 - () Actividades recreativas
 - () Lavandería
 - () Conexión a internet
 - () Guardería
 - () Otro (Especifique cual)
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitara un hotel temático?
- A. S/.50 a S/.100
 - B. S/.100 a S/.200
 - C. S/.200 a S/.300
 - D. S/.300 a S/.400
 - E. S/.400 a S/.500
13. ¿Le gustaría ambientes de artesanía para poder conocer más sobre la cultura de la región?
- A. Si
 - B. No
 - C. Indeciso

14. ¿Por qué motivo está en la ciudad?

A. Viaje familiar

B. Negocios

C. Conocer cultura y creencias

D. Vacaciones

7.2. Procesamiento de datos

Creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque.

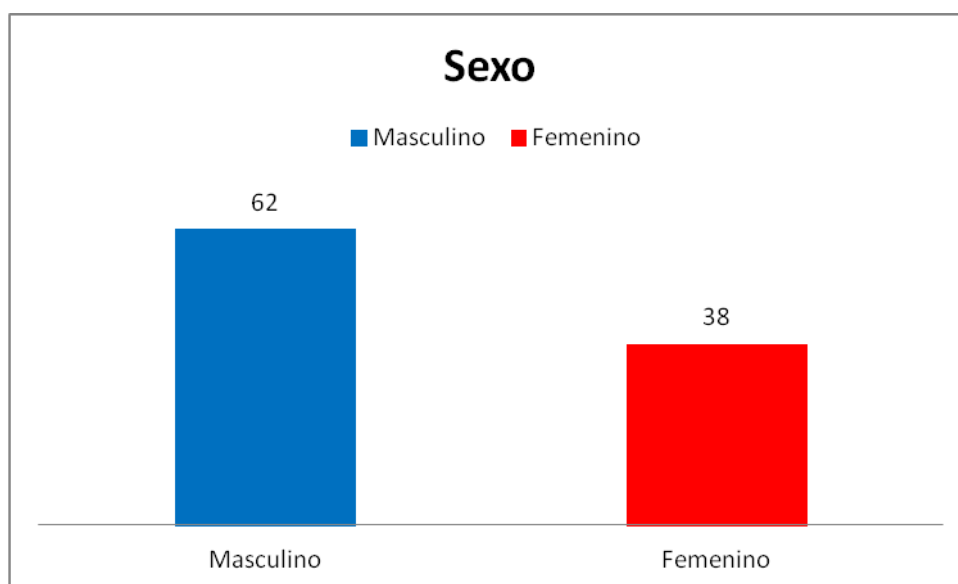


Gráfico 1: Sexo

Según el estudio del plan de negocio, el 100% de los turistas nacionales e internacionales que llegan a pernoctar a Lambayeque y a las ciudades cercanas se tiene un 62 % que son de sexo masculino y un 38 % del sexo opuesto, lo cual establece que el sexo masculino viene a estas zonas ya sea por diferentes motivos.

Por lo que la presencia de más hombres que visitan el Perú da a entender que el sexo masculino son los que trabajan y son aquellos los encargados de generar dinero.

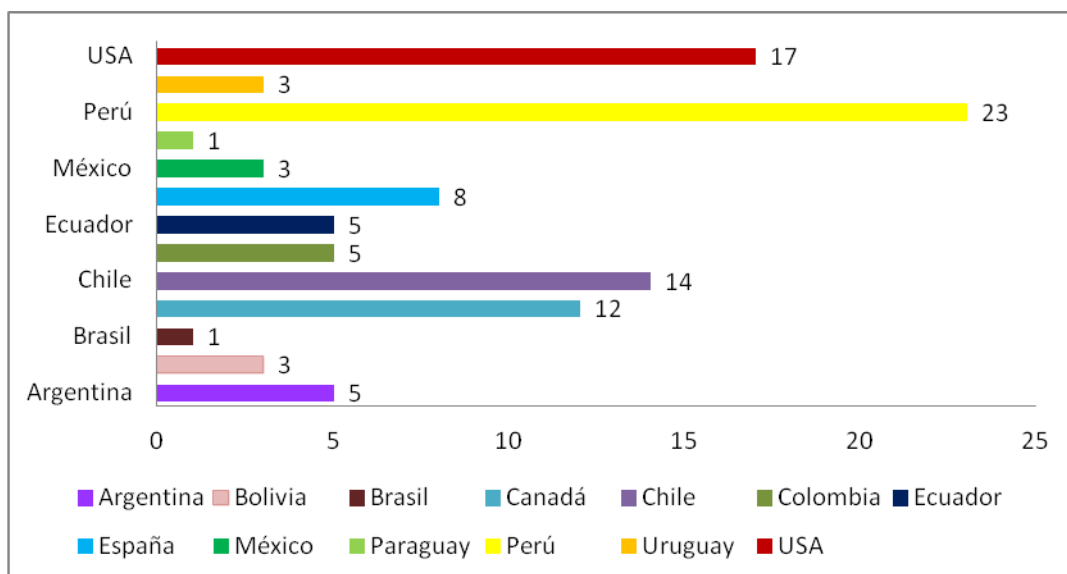


Gráfico 2: Procedencia

Según el estudio del plan de negocio respecto al lugar de procedencia se tiene que el 23% de turistas son nacionales, y el 77 % son los turistas internacionales. La mayor parte de turistas internacionales que vienen al Perú, específicamente en zonas cercanas a Lambayeque son de Estados Unidos con un 17 %, seguido por Chile y Canadá, teniendo en cuenta que son países de América.

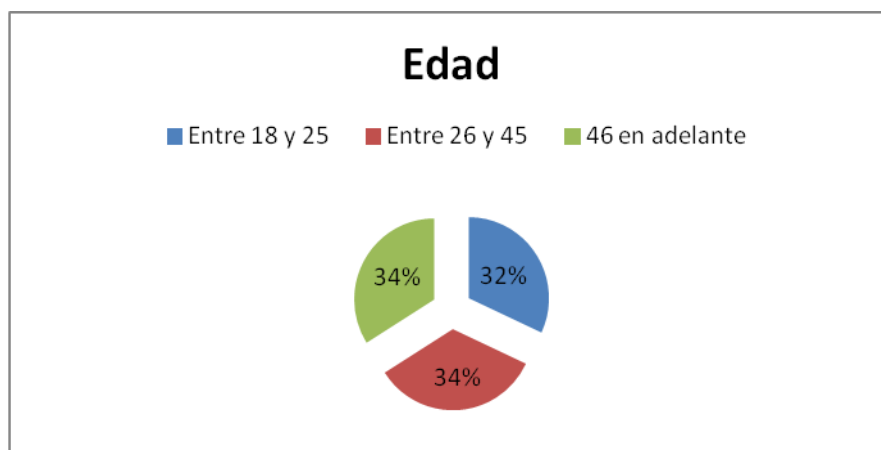


Gráfico 3: Edad

Según el estudio del plan de negocio respecto a la edad se tiene que los turistas que se encuentran en un rango de 26 y 45 años pertenecen el 34 % al igual que los turistas que sus edades se encuentran entre 46 en adelante. Un 32 % pertenecen a turistas más jóvenes en un rango entre 18 y 25 años lo que se puede afirmar que la gente madura prefiere conocer estos lugares más que la gente joven.

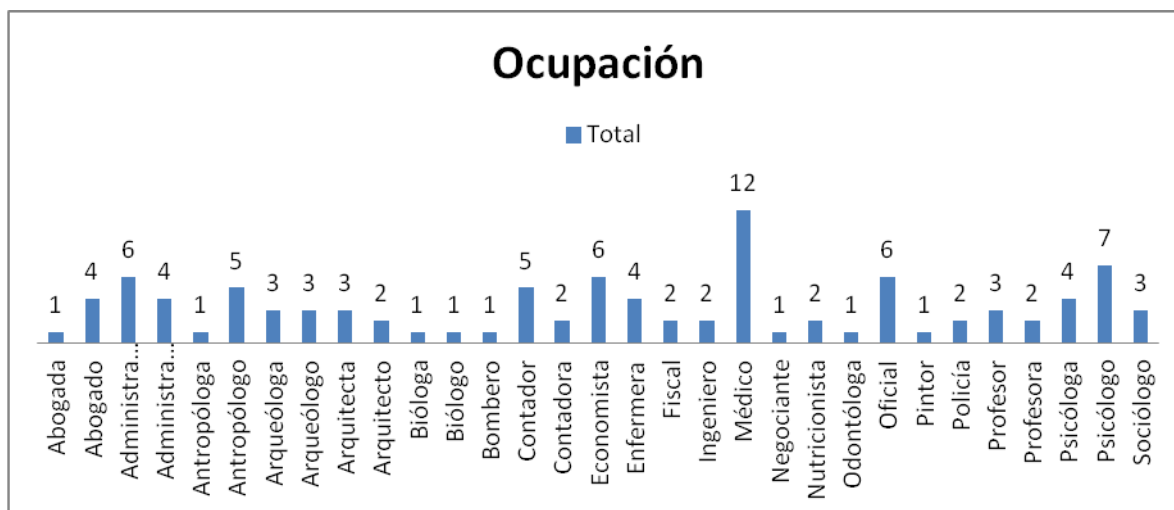


Gráfico 4: Ocupación

Según el estudio del plan de negocios respecto a la ocupación de los turistas se tiene que las carreras que más afluencia hay son medicina humana, psicología, administración y antropología. Llegando a la conclusión de que

estas carreras están relacionadas con el estudio del hombre en aspectos tanto físicos como sociales.

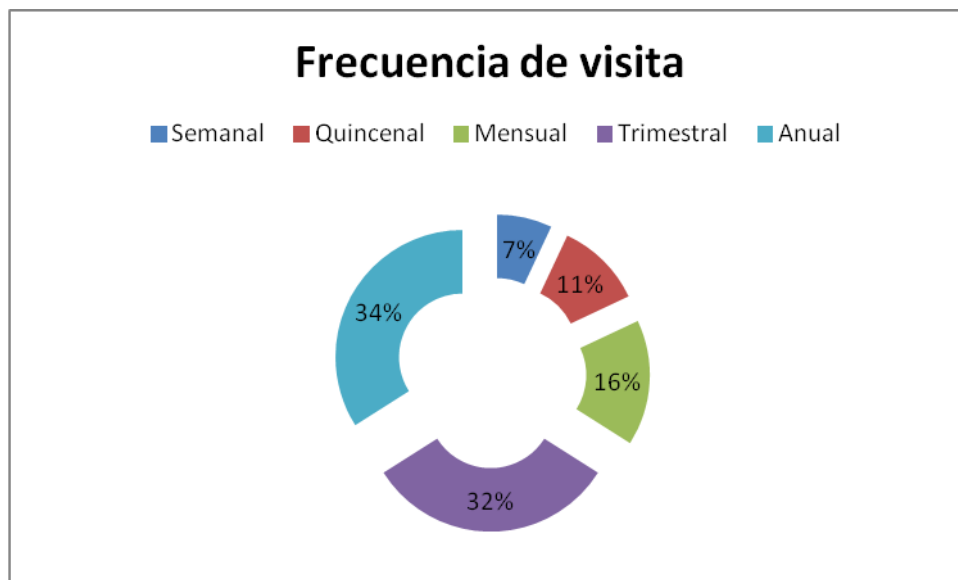


Gráfico 5: Frecuencia de visita

Según el estudio del plan de negocio respecto a la frecuencia de visita de los turistas se tiene que el mayor porcentaje visita Lambayeque una vez año con un 34 %, seguido por un 32 % que visitan cada 3 meses, y un 16 % lo hace mensual. Un 11 % lo hace cada 15 días y un 7 % semanal por lo que se puede ver que mayormente la gente visita esta zona del país una vez al año.

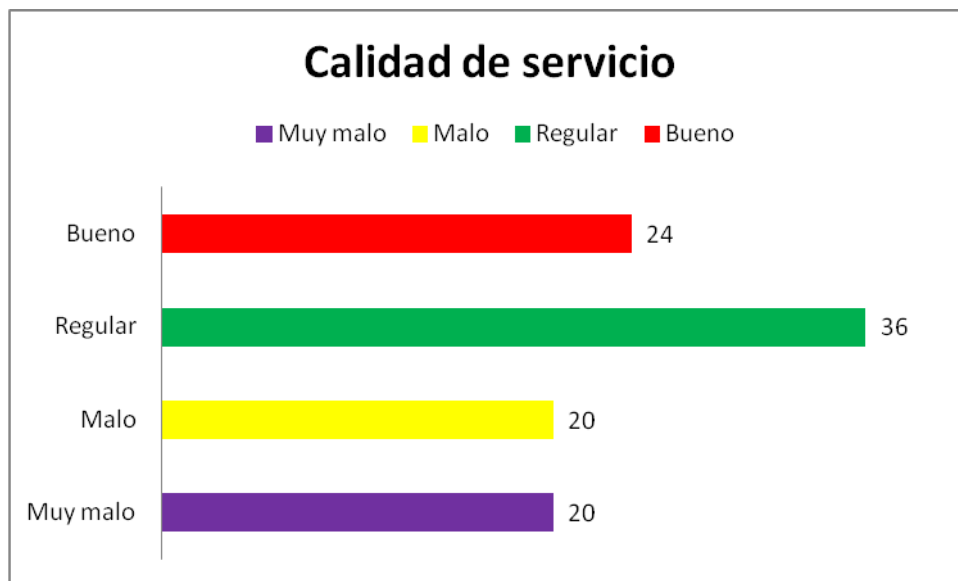


Gráfico 6: Calidad de servicio

Según el estudio del plan de negocio respecto a la calidad de servicio; los turistas ven el servicio como regular con un 36 %, seguido por un 24 % bueno y 40 % entre malo y muy malo. Los turistas tienen distintos modos de pensar por lo que los hoteles de la zona no llenan sus expectativas y no se sienten satisfechos con el servicio.

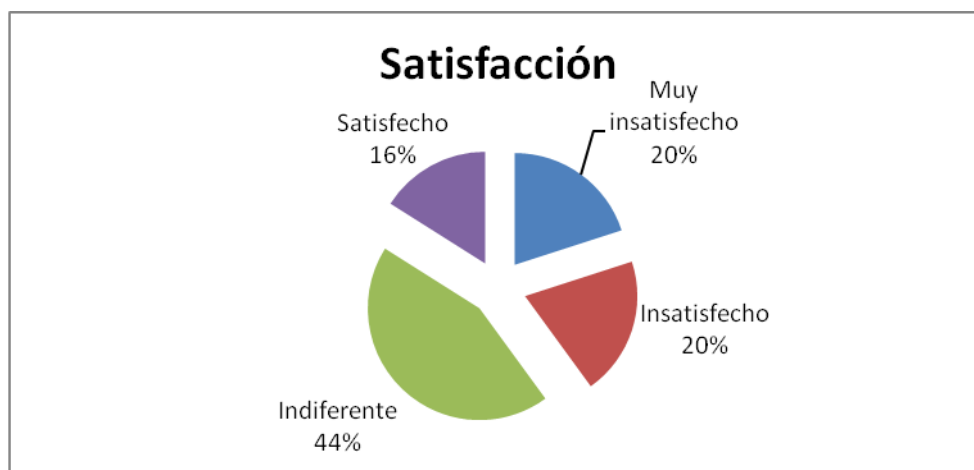


Gráfico 7: Satisfacción

Según el estudio del plan de negocio respecto a la satisfacción de los turistas; un 44 % es indiferente por lo que se puede deducir que el servicio les parece más malo que bueno teniendo como referencia el cuadro anterior, un 20 % está muy satisfecho, el otro 20 % se siente insatisfecho y por último el 16 % se siente satisfecho con el servicio.

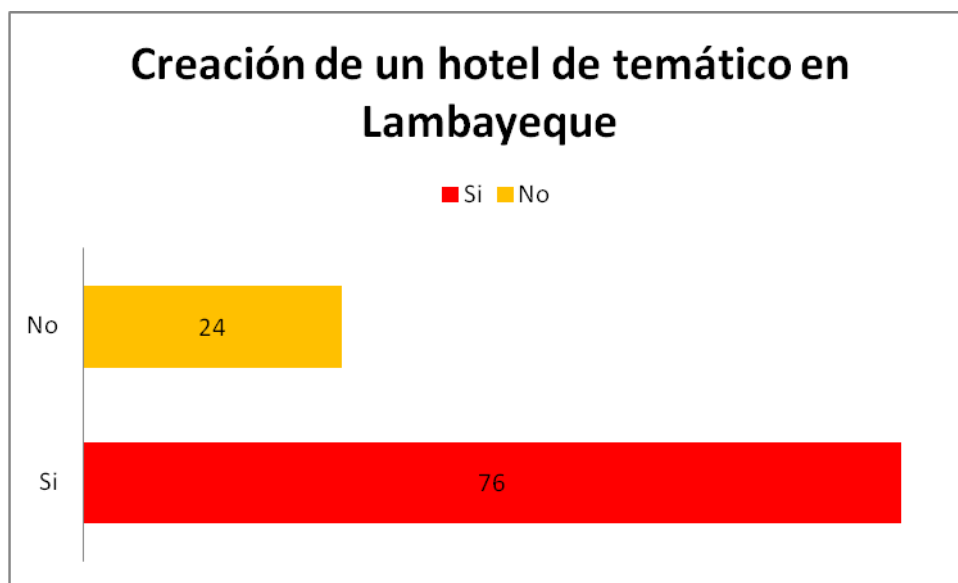


Gráfico 8: Creación de un Hotel Temático en Lambayeque

Según el estudio del plan de negocio respecto a la pregunta si están de acuerdo con la creación de un hotel temático se obtuvo estos resultados: El 76 % de ciudadanos de estas zonas dicen que sí, esto se debe a que muchas personas se sienten identificadas con su región y quieren algo innovador, mientras que el 24 % dicen que no por lo que su experiencia en hoteles fue mala.

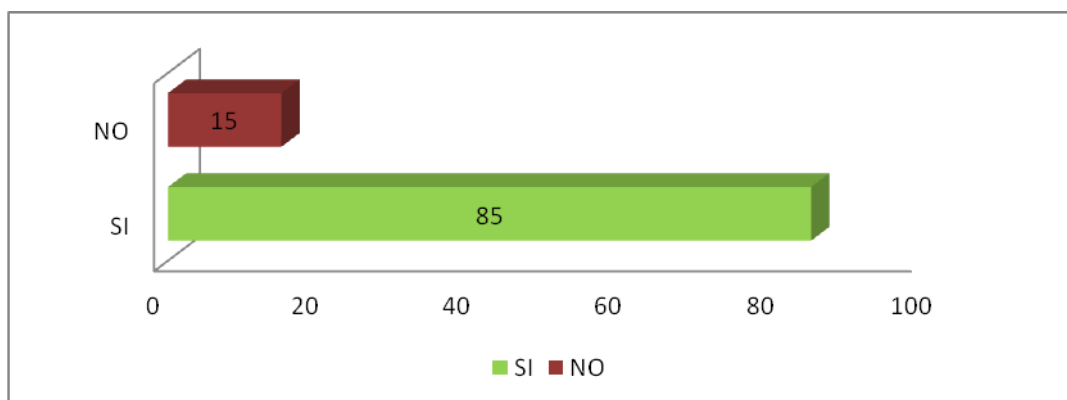


Gráfico 9: ¿Están de acuerdo con que el hotel temático cuente con espacios que muestren la cultura de la región?

Según el estudio del plan de negocio respecto a la pregunta si están de acuerdo con que el hotel temático cuente con espacios que muestren la cultura de la región; el 85 % está de acuerdo mientras que el 15 % no le gustaría.

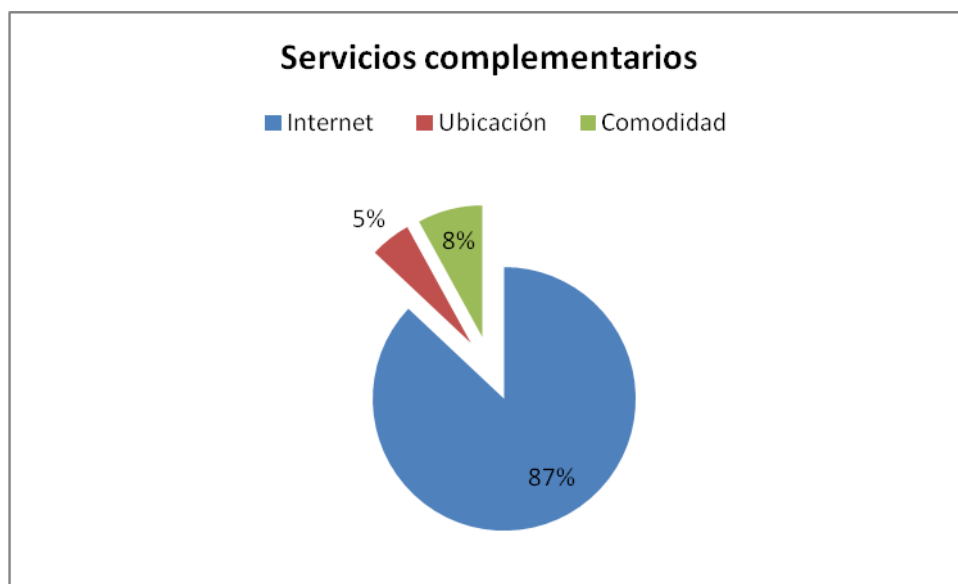


Gráfico 10: Servicios complementarios

Según el estudio del plan de negocio respecto a los servicios complementarios que buscan los turistas en un hotel; se obtuvo que el 87 % prefieren que los hoteles cuenten con señal wifi, el 8 % prefiere la comodidad y el 5 % la ubicación. El internet es una herramienta que los turistas nacionales e

internacionales consideran indispensable ya que por medio de este se pueden comunicar, visitar páginas web y usar redes sociales.

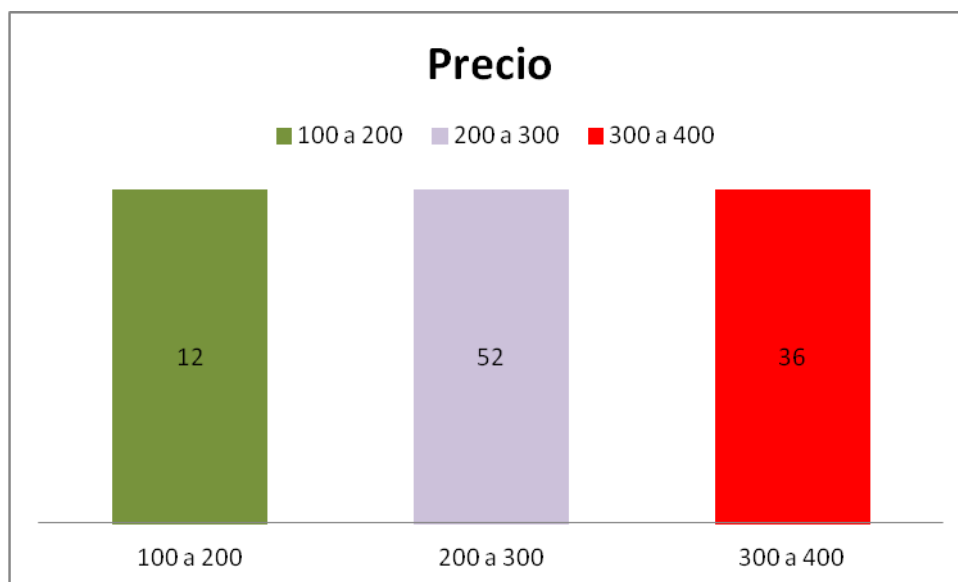


Gráfico 11: Precio

Según el estudio del plan de negocio respecto a cuanto está dispuesto a pagar, el mayor porcentaje de turistas nacionales e internacionales están dispuestos a pagar de 200 a 300 soles, un 36 % entre 300 a 400 soles y un 12 % entre 100 a 200 soles. Los turistas sí están dispuestos a pagar una buena cantidad de dinero por un hotel que les ofrezca algo distinto e innovador.

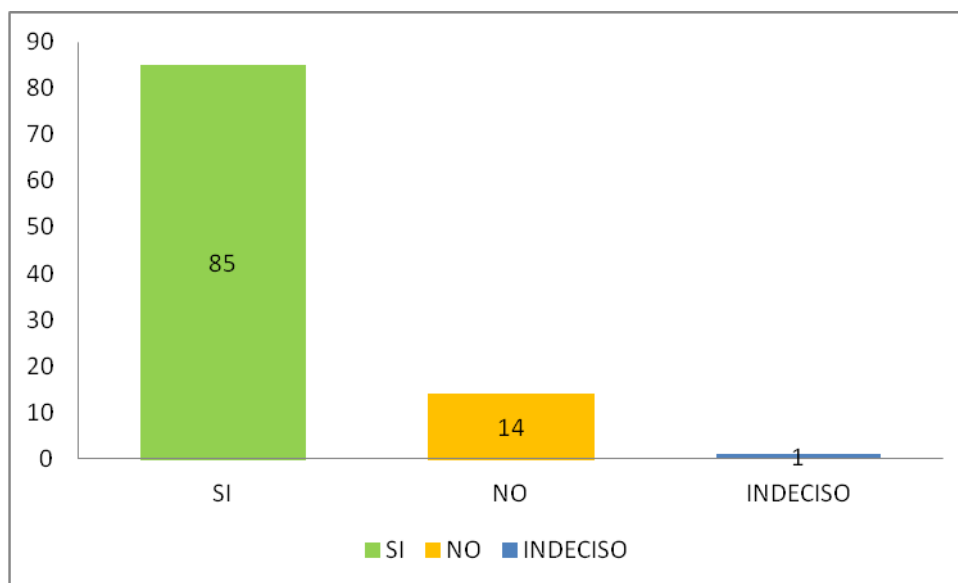


Gráfico 12: ¿Les interesa que el hotel cuente con ambientes de artesanía?

Según el estudio del plan de negocio respecto a la a que si les interesaba que el hotel cuente con ambientes de artesanía; el 85 % de turistas entre nacionales e internacionales si les agrada la idea, seguido por un 14 % que no le interesa ya que viene por otros motivos y finalmente un 1% está indeciso.

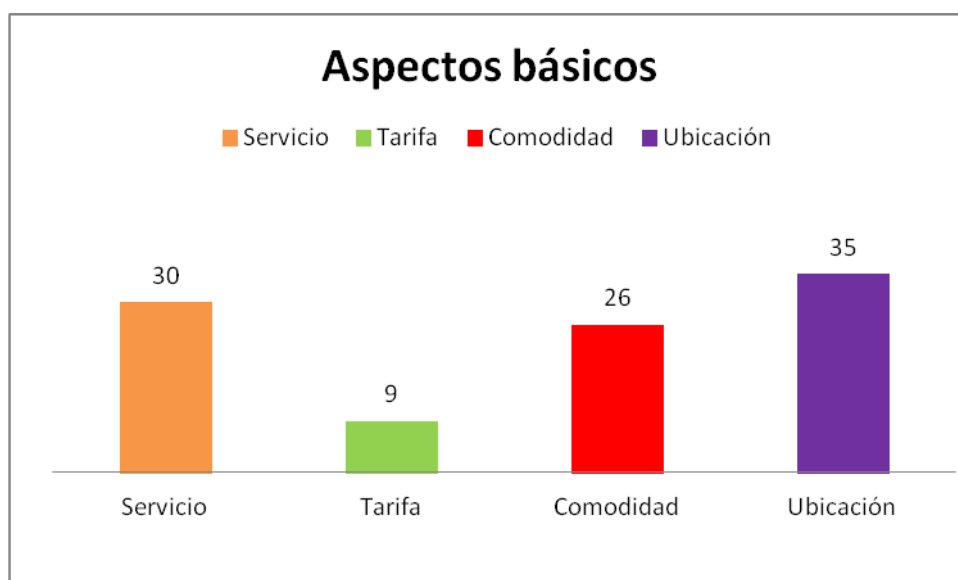


Gráfico 13: Aspectos básicos

Según el estudio del plan de negocios respecto a los aspectos básicos que tiene que tener un hotel, se ve que tiene supremacía sobre el resto la ubicación

con un 35%, seguido del servicio con un 30, después está la comodidad con un 26% y finalmente la tarifa ya que ellos al momento de pagar por un buen alojamiento no escatiman gastos.

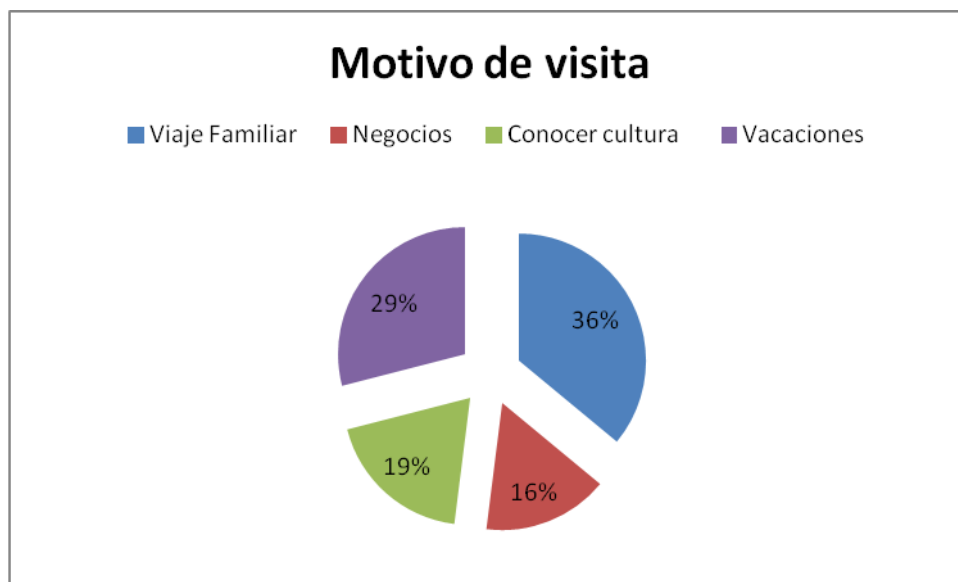


Gráfico 14: Motivo de visita

Según el estudio del plan de negocio respecto a su motivo de visita; el mayor porcentaje con un 36 % lo hace por viaje familiar; seguido por un 29 % de vacaciones; un 19 % lo hace por conocer la cultura y sus tradiciones y creencias y por último un 16 % viaja por motivo de negocios. Estos porcentajes detallan que a los turistas les gusta salir ya sea en familia o solos con la finalidad de salir de la rutina y conocer nuevos destinos.

7.3. Constitución de la empresa

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

La constitución de una sociedad anónima debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas, también denominada Asamblea General de Socios, es la encargada, entre otras funciones, de elegir a los administradores de la sociedad, pero todo eso en un plazo de dos meses (Hundskopf, 2005)

Administradores de la Sociedad

La sociedad anónima, para su vida diaria, necesita de valerse de un órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleve a cabo la gestión cotidiana de la sociedad y la represente en sus relaciones jurídicas con terceros.

La estructura del órgano de administración de una sociedad constituye una de las menciones más importantes de los estatutos. (Hundskopf, 2005)

PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

Elaborar la Minuta de Constitución

La Minuta de Constitución es un documento privado elaborado y firmado por un abogado que contiene el acto de constitución que se debe presentar ante un notario para su elevación a escritura pública.

Previamente se debe reunir los siguientes requisitos:

Reserva de Nombre en Registros Públicos

Realizar la búsqueda mercantil de la razón social para verificar si no existe un nombre similar o igual al de la empresa que se va a constituir. La reserva de denominación social permite retener un nombre por un plazo de 30 días. El trámite se realiza en las oficinas de Registros Públicos.

Documentos Personales

Fotocopia simple y legible del Documento Nacional de Identidad del Titular y/o cada uno de los socios y sus cónyuges, en caso de ser casados.

Descripción de la Actividad Económica

Identificar y describir las actividades que va a desarrollar la empresa a constituir.

Capital Social

Indicar el capital social a aportar, especificando el aporte por cada socio.

Este aporte puede ser:

Bienes Dinerarios (efectivo), con la apertura de un depósito en una Cuenta Corriente Bancaria indicando el nombre de la empresa.

Bienes No Dinerarios (muebles, enseres, maquinarias y equipos), mediante un Informe de Valoración.

Bienes Dinerarios y Bienes No Dinerarios.

Estatutos

Se debe incluir el Estatuto que regirá a la empresa. En este debe estar detallado el régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios y accionistas.

Con todos estos requisitos se elabora la Minuta de Constitución. La Minuta contiene el tipo de sociedad en la que ha sido constituida, los estatutos que la rigen, datos de los **representantes**, facultades de los mismos y el tipo de aportes que van a realizar. La minuta debe ser firmada por los socios y un abogado.

Escritura Pública

La Escritura Pública es un documento legal elaborado por un notario público para la inscripción de la empresa en Registros Públicos. El notario da fe del contenido y la envía a Registros Públicos para su inscripción.

Se deberá presentar en la Notaría:

- Una copia de la minuta redactada, adjuntando la boleta de búsqueda mercantil y copia simple del DNI de los titulares, de los cónyuges en caso de aporte de bienes muebles como capital social para elevarla a Escritura Pública.
- Pagar los derechos notariales.

Inscripción en Registros Públicos

Otorgada la Escritura Pública de Constitución, el titular de la empresa o el notario, lo envía a los Registros Públicos para su debida inscripción.

Existen dos tipos de registros:

- Registros de Sociedades.
- Registros de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Documentos:

- Formato de solicitud de inscripción.
- Copia del documento de identidad del representante legal.
- Escritura Pública con el Pacto Social y el Estatuto.

Requisitos para la formación de una Sociedad Anónima Cerrada

Para constituir una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:

1. El nombre de la sociedad. Esto es un tema básico pero importante dado que el nombre no debe de ser similar a otro ya existente y para eso lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.

2. Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria y ahí es donde el banco por temas administrativos sí puede ponerle una suma mínima que generalmente puede bordear los S/.2,000.00 Nuevos Soles.

3. Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. He aquí la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.

4. Designar un gerente general y establecer sus facultades. El gerente general puede ser uno de los socios.

5. Establecer si va a tener o no directorio. Lo usual es pactar que no se tendrá un directorio pero justo la ventaja de este tipo de sociedades es que permite este pacto.

6. Establecer y regular un derecho de preferencia. Esto para el caso de venta de acciones a terceros se prefiera que se venda al otro accionista.

7. Establecer causales de exclusión de socio. Esto es muy importante regularlo para poder tener en claro que pasa si por ejemplo uno de los socios no aporta o abandona la sociedad y así evitar que la misma quede paralizada.

8. Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lambayeque" por ejemplo y duración que diga indefinida.

7.4. Diagrama de Gantt

| DIAGRAMA DE GANTT | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Mes N° 1 | Mes N° 2 | Mes N° 3 - Mes N° 20 | Mes N° 21 | Mes N° 22 | Mes N° 23 | Mes N° 24 |
| Descripción | | | | | | | |
| Compra del terreno | ■ | | | | | | |
| Construcción del terreno | | ■ | | | | | |
| Construcción de las distintas áreas | | | ■ | | | | |
| Constitución de la empresa | | | | ■ | | | |
| Selección del personal | | | | | ■ | | |
| Publicidad | | | | | | ■ | |
| Inicio de actividades laborales | | | | | | | ■ |

Gráfico 15: Diagrama de Gantt

7.5. Requisitos generales, arquitectónicos y de equipamiento

- Agua fría y caliente en todos los baños.
- Luces de emergencia en recintos de uso común.
- Calefacción en las habitaciones y recintos de uso de los huéspedes, cuando la temperatura interior de esos recintos baje a menos de 18 grados Celsius. Además, deberán tener calefacción por sobre el mínimo establecido, a requerimiento de los huéspedes, en un 10% de las habitaciones.
- Entrada exclusiva para el hotel.
- Materiales, instalaciones y equipamiento de buena calidad.
- Ventiladores a solicitud de los huéspedes para la atención simultánea de éstos en un número equivalente al 10% del número de habitaciones y en los recintos de uso común.
- Estacionamiento privado que permita la ubicación de vehículos en un número equivalente al 5% de las habitaciones del establecimiento.

- Sala de acceso con servicio de recepción y conserjería que permitan la permanencia simultánea del 5% de la capacidad de huéspedes del establecimiento.
- Pasillos interiores alfombrados o insonorizados adecuadamente, en áreas contiguas a las habitaciones, con iluminación eléctrica suficiente.
- Ascensor, para uso exclusivo de los huéspedes si tuviere tres o más pisos de diferencia entre el área de acceso o recepción y el resto de los recintos de uso de los huéspedes.
- Salones de estar que permitan la permanencia simultánea del 30% de la capacidad de huéspedes del establecimiento, con un mínimo de ocho personas, si tiene sólo un salón.
- Baños generales en cada piso en que haya recintos de uso común de los huéspedes, diferenciados por sexo, equipado cada uno con lavatorio, excusado aislado, tomacorriente, iluminación eléctrica y espacio destinado a tocador.
- Cafetería y Bar que permitan la permanencia simultánea del 20% de la capacidad de huéspedes del establecimiento, con un mínimo de ocho personas, pudiendo estos recintos estar integrados a otros de uso similar.
- Comedor, en caso de proporcionar el servicio de comidas, atendido por garzones y en el que se sirva menú y servicio a la carta, contando con vinos nacionales variados en marcas y tipos.
- Cocina.
- Todas las habitaciones aisladas acústicamente y con un baño privado, equipadas a lo menos, con cama de una plaza las simples, dos camas de una plaza las dobles, con una tolerancia de hasta un 30% de camas matrimoniales, un velador y silla por huésped, iluminación eléctrica controlada junto a la puerta de acceso, luz de velador o cabecera, tomacorriente, citófono y servicio telefónico, alfombra, portamaletas, ropero y closet.
- Baño privado equipado con lavatorio, excusado, ducha, espejo sobre el lavatorio, iluminación eléctrica sobre el espejo y tomacorriente.

- Superficie mínima, incluido baño, de 10 metros cuadrados las simples, 14 metros cuadrados para las dobles, 16 metros cuadrados las triples y 25 metros cuadrados para las suites o departamentos, si los hubiere.
- Mínimo de 50% de habitaciones dobles.
- Recinto para el servicio a las habitaciones, equipado con lavaplatos, closet y sistema de llamadas.