

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA HOSTERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE
LAMBAYEQUE**

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

AUTORES

Ana Cecilia Castro Yajahuanca

María Raquel Castro Yajahuanca

Chiclayo, 14 de Noviembre de 2016

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA HOSTERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE
LAMBAYEQUE**

POR:

Ana Cecilia Castro Yajahuanca

María Raquel Castro Yajahuanca

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:

Lic. Fernando Arriola Jiménez

Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche

Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos lograr uno más de nuestros objetivos y a nuestra familia por todo el apoyo brindado.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez, por brindarnos sus conocimientos, amistad, apoyo y constante motivación.

A todos nuestros profesores y personas que nos apoyaron con la información necesaria para culminar con éxito esta tesis.

RESUMEN

La presente tesis tiene por finalidad demostrar la viabilidad de la implementación de una hostería en la ciudad de Lambayeque, donde se brinde hospedaje, seguridad y comodidad, haciendo sentir al huésped como si estuviera en su casa. Es así como se realizó un estudio de mercado, el cual arrojó resultados muy beneficiosos acerca de la predisposición de los turistas para hospedarse en la hostería. Se comprobó que existe una gran demanda nacional e internacional de turistas que llegan a la ciudad de Lambayeque principalmente de Estados Unidos, Chile y España. La implementación de la hostería brindará una propuesta alternativa de alojamiento que, a su vez, aportará al desarrollo socio económico de Lambayeque. Este proyecto será accesible para un mercado de clase media alta que guste hacer turismo cultural, cuya principal expectativa es encontrar no solo diversidad de productos sino calidad en los servicios. Estos servicios contribuirán a que el turista pernocte por más días dentro de la localidad reactivando la economía del sector.

El estudio desarrollado comprende la determinación de viabilidad de mercado, viabilidad técnico operativa, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera. Contará con una inversión de S/ 491,732.91 financiado en un 45% de la inversión total, equivalente a S/ 221,279.81, obteniendo un VAN (E) de S/. 417, 111.24 y una TIR (E) de 44.08%, demostrando que el proyecto es rentable. El capital invertido se recuperará en un plazo de cinco años de haber iniciado las operaciones. Así mismo se obtuvo el ratio de costo beneficio (B/C) de S/. 4. 65.

Palabras claves: Plan de Negocios, Hostería, Turismo, Operadores Turísticos, Turista.

ABSTRACT

This present thesis aims to demonstrate the viability of implementing an inn in the city of Lambayeque, where lodging, security, and comfort is provided, making tourists feel at home. That is how a study of market research was conducted, which showed promising results about the willingness of tourists to stay in the inn. It was proven that there is a great national and international demand from tourists who come to the city of Lambayeque, mainly from the United States, Chile, and Spain. In this way, the implementation of the inn will provide an alternative housing proposal that, at the same time, will contribute to the social economic development of Lambayeque. This project will be accessible to an upper middle market class that likes cultural tourism, whose main expectation is to find not only the range of products but the quality of the services. These services will contribute to the tourists staying for more days within the locality, reactivating the economic sector.

The developed study consists the determination of Market Viability, Operational Technical Viability, Organizational Viability and Financial Economic Viability. It will have an inversion of S/ 491, 732.91 funded by 45% of the total inversion, equivalent to S/ 221, 279.81, obtaining a NPV of S/. 417, 111.24 and an IRR of 44.08%, demonstrating that the project is profitable. The inverted capital will recuperate in a term of five years of having initiated the operations. This is how the benefit-cost ratio (B/C) of S/. 4.65 was obtained.

Keywords: Business Plan, Inn, Tourism, Tourist Operators, Tourist.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	14
II.	MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.	Antecedentes.....	17
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	18
2.2.	Bases Teóricas	19
2.2.1.	Plan de negocio	19
2.2.2.	Metodología de Osterwalder.....	20
2.2.3.	Organización y administración de hoteles	22
2.3.	Condiciones del Entorno.....	22
2.3.1.	Análisis SEPTE.....	22
2.4.	Análisis del micro entorno	36
2.4.1.	Fuerzas de Porter	36
2.5.	Análisis FODA del sector	38
2.5.1.	Fortalezas	38
2.5.2.	Oportunidades	38
2.5.3.	Debilidades.....	39
2.5.4.	Amenazas	39
2.6.	Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)	40
2.7.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	42
2.8.	FODA cruzado.....	43
2.9.	Misión.....	46
2.10.	Visión	46
2.11.	Valores.....	46
III.	METODOLOGÍA	47
3.1.	Tipo de investigación.....	47
3.1.1.	De acuerdo al fin que persigue	47
3.1.2.	De acuerdo al enfoque de la investigación.....	47

3.2.	Población, Muestra y Muestreo.....	47
3.3.	Métodos	49
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.5.	Procesamiento de datos.....	50
3.6.	Operacionalización de variables.....	51
3.7.	Modelo de negocio: Modelo Canvas	53
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1.	Estudio de mercado del proyecto	56
4.1.1.	Objetivo Estratégico	56
4.1.2.	Definición del Mercado objetivo	56
4.1.3.	Segmentación del mercado	57
4.1.4.	Análisis de la Oferta	57
4.1.5.	Competencia directa	58
4.1.6.	Análisis de la Demanda	60
4.1.7.	Resultado de encuesta.....	61
4.1.8.	Mix comercial.....	72
4.2.	Estudio técnico operativo del proyecto	74
4.2.1.	Objetivos estratégicos del estudio técnico	74
4.2.2.	Características de la localización	74
4.2.3.	Tamaño del proyecto.....	77
4.2.4.	Capacidad del proyecto	77
4.2.5.	Bosquejo de la distribución de la hostería.....	79
4.3.	Estudio de organización y legal	90
4.3.1.	Aspecto legal	90
4.3.2.	Estructura y organización	91
4.3.3.	Manual de organización de funciones (MOF).....	92
4.4.	Estudio económico y financiero del proyecto	95
4.4.1.	Inversión del proyecto	95
4.4.2.	Capital de trabajo.....	96
4.4.3.	Costos del proyecto	97
4.4.4.	Activo fijo y su depreciación	107
4.4.6.	Costo del servicio proyectado.....	114
4.4.7.	Punto de equilibrio	114
4.4.8.	Evaluación económica y financiera	116

4.4.9.	Flujo de efectivo proyectado con financiamiento	119
4.4.10.	Estado de resultados proyectados	120
4.4.11.	Estado de situación financiera presupuestado	121
4.4.12.	Ratios	123
CONCLUSIONES		128
RECOMENDACIONES		129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		130
ANEXOS		133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de tendencia y ocurrencia.....	27
Tabla 1. Continuación.....	28
Tabla 1. Continuación.....	29
Tabla 1. Continuación.....	30
Tabla 1. Continuación.....	31
Tabla 1. Continuación.....	32
Tabla 1. Continuación.....	33
Tabla 1. Continuación.....	34
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externos del sector hotelero.....	40
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos del sector hotelero.....	42
<i>Tabla 4. Matriz FODA cruzado (a).....</i>	43
<i>Tabla 5. Matriz FODA cruzado (b).....</i>	44
<i>Tabla 6. Matriz FODA cruzado (c).....</i>	45
<i>Tabla 7. Número de Turistas Nacionales y Extranjeros.....</i>	49
<i>Tabla 8 Modelo de Negocio.....</i>	51
<i>Tabla 9. Estudio de mercado.....</i>	52
<i>Tabla 10. Lienzo CANVAS.....</i>	53
<i>Tabla 11. Empresas de alojamiento en la ciudad de Lambayeque.....</i>	58
<i>Tabla 12. Arribos de turistas a la región Lambayeque.....</i>	61
<i>Tabla 13. Criterios de Evaluación en la Macro Localización (en porcentaje).....</i>	76
<i>Tabla 14. Evaluación de la Macrolocalización.....</i>	76
<i>Tabla 15. Equipamiento.....</i>	82
<i>Tabla 16. Continuación Equipamiento.....</i>	83
<i>Tabla 17. Inversión tangible.....</i>	96
Tabla 18. Inversión intangible.....	96
Tabla 19. Capital de trabajo.....	97
Tabla 20. Resumen de la inversión total.....	97
Tabla 21. Costos mensuales.....	99
Tabla 22. Materiales directos de alojamiento.....	100
Tabla 23. Mano de obra directa.....	101
Tabla 24. Resumen de costo de alojamiento.....	102
Tabla 25. Materiales directos de comedor.....	103
Tabla 26. Planilla de remuneraciones mensuales.....	105
Tabla 27. Calculo de impuesto a la renta anual de quinta categoría.....	106
Tabla 28. Metros cuadrados por habitaciones.....	107
Tabla 29. Resumen de metros cuadrados de las habitaciones.....	107
Tabla 30. Mano de obra en minutos de trabajo.....	107
Tabla 31. Activo fijo y depreciación.....	108
Tabla 32. Ventas proyectadas.....	111
Tabla 33. Ventas proyectadas anuales.....	113

Tabla 34. Ingresos por ventas.....	113
Tabla 35. Costos del servicio proyectado.....	114
Tabla 36. Financiamiento.....	116
Tabla 37. Cuadro de la deuda anual.....	117
Tabla 38. Cronograma del préstamo.....	117
Tabla 39. Estado de resultados proyectado.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor.....	35
Figura 2. Fuerzas de Porter.....	36
Figura 3. Arribos de turistas a la región Lambayeque.....	61
Figura 4. País de procedencia de los turistas encuestados.....	62
Figura 5. Edad de los turistas encuestados.....	63
Figura 6. Sexo de los turistas encuestados.....	63
Figura 7. Estado civil de los turistas encuestados.....	64
Figura 8. Grado de instrucción de los turistas encuestados.....	64
Figura 9. Ocupación de los turistas encuestados.....	65
Figura 10. Motivo de viaje a la ciudad de Lambayeque.....	65
Figura 11. Permanencia de los turistas en la ciudad de Lambayeque.....	66
Figura 12. Finalidad de viaje a la ciudad de Lambayeque.....	66
Figura 13. Acompañante de viaje del turista encuestado a la ciudad de Lambayeque.....	67
Figura 14. Medio de transporte utilizado por los turistas para arribar a la ciudad de Lambayeque.....	67
Figura 15. Tipo de hospedaje preferido por los turistas que visitan la ciudad de Lambayeque.....	68
Figura 16. Servicios deseados por los turistas en el hospedaje.....	68
Figura 17. Disposición del turista para hospedarse en una hostería.....	69
Figura 18. Disposición de pago de los turistas por noche en la hostería	69
Figura 19. Medio de pago de los turistas en la hostería.....	70
Figura 20. Preferencia de ubicación de la hostería en la ciudad de Lambayeque.....	70
Figura 21. Medio de comunicación preferido por los turistas para recibir información de la hostería.....	71
Figura 22. Mapa del departamento de Lambayeque.....	75
Figura 23. Distribución de la hostería primer nivel.....	79
Figura 24. Distribución de la hostería segundo nivel.....	80
Figura 25. Distribución de la hostería tercer nivel.....	81
Figura 26. Proceso de reserva de la hostería.....	85
Figura 27. Proceso de reserva vía internet de la hostería.....	86
Figura 28. Proceso Check in de la hostería.....	87
Figura 29. Proceso de salida (Check Out).....	88
Figura 30. Proceso de compra.....	89
Figura 31. Organigrama de la hostería.....	91
Figura 32. Ratio de Liquidez.....	123
Figura 33. Ratio de endeudamiento patrimonial.....	124
Figura 34. Ratio de garantía.....	125

Figura 35. Ratio de ingresos.....	126
Figura 36. Ratio del activo fijo.....	127

I. INTRODUCCIÓN

A partir de la última década del siglo XX, la actividad turística inició un extraordinario desarrollo a escala mundial. Cada vez más, las personas que viven en un lugar desean conocer costumbres y la cultura de otras zonas del mundo. Además el aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos hace que su interés pueda verse recompensado con viajes que llenan su tiempo de ocio, expediciones, parajes montañosos y travesías por entornos naturales privilegiados. (Lexus, 2011, p. v).

El tipo de alojamiento en hosterías y posadas está cada vez más extendido, tanto en Argentina, como en Uruguay y Brasil. Se trata de alojamientos similares o de las mismas tipologías propias de un hotel pero con una cantidad menor de habitaciones y, a su vez, con características arquitectónicas y decorativas del entorno. Es decir, las hosterías y posadas, pueden estar adaptadas en su forma y decoradas de acuerdo a la fisonomía o temática de la montaña, el mar, el campo, un bosque Inclusive de un barrio determinado en una ciudad o pueblo. En Argentina, se las designa en general hosterías, en cambio en Brasil y Uruguay, es más común la denominación posada.

El termino hostería es mayormente empleado en Europa y parte de Estados Unidos con mayor frecuencia, como lo mencionamos líneas arriba, también en algunos países de Latinoamérica se emplea este término para definir a un tipo de hospedaje con características peculiares, pues mayormente se ubican fuera del área urbana, con decoraciones de interiores propias de la cultura, pues la finalidad es que el turista viva como el morador local, es decir realice un turismo vivencial.

En los últimos años el turismo en el Perú se ha ido incrementando, convirtiéndose en un fuerte rubro para la economía nacional, por las divisas que éste genera. Nuestro país posee una riqueza natural y cultural, con una impresionante

biodiversidad y como peruanos debemos conocer, apreciar y promocionar para lograr el desarrollo del sector turismo el cual como ya mencionamos se está convirtiendo en uno de los más importantes.

Perú es un país privilegiado con muchos lugares turísticos como la ruta moche, que comprenden las regiones de La Libertad y Lambayeque, posicionándose como iconos turísticos en el norte del país. La ampliación de la oferta turística se orienta hacia el desarrollo de servicios y productos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional que permita que los visitantes nacionales y extranjeros puedan quedarse y disfrutar de estos atractivos turísticos, sin embargo a pesar del incremento de la demanda por servicios turísticos, aún existen deficiencia de infraestructura que permitan dar un servicio de calidad al turista.

La ciudad de Lambayeque tiene una riqueza cultural y arqueológica que propicia el desarrollo del turismo cultural y vivencial, sin embargo existe deficiencia de infraestructura y brechas hoteleras, las cuales según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ascienden a 450 habitaciones para el año 2017, y no satisfacen las expectativas del turista, muchos de los establecimientos de hospedaje no cuentan con personal capacitado en los servicios que brindan.

Ante la problemática presentada se ha considerado elaborar un plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque, dirigido a turistas nacionales y extranjeros del sector socio económico B y C., los cuales según Arellano (2000) se encuentran en el estilo de vida de los afortunados que representan el 6% del total de peruanos, aportando al desarrollo y mejora de la calidad de servicios,

con una propuesta interesante y a la vez diferente para que el huésped se sienta cómodo y satisfecho, cumpliendo con sus expectativas de viaje y alojamiento.

Por lo tanto, nos planteamos la siguiente interrogante de investigación ¿es viable implementar una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque?, asimismo, hemos formulado como objetivo general: Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque, del cual hemos podido obtener los siguientes objetivos específicos: determinar la viabilidad de mercado, determinar la viabilidad técnico operativo, determinar la viabilidad organizacional y determinar la viabilidad económica y financiera.

La presente tesis es importante porque nos permite conocer los beneficios que brinda el sector turístico y hotelero, así como el comportamiento de la oferta y de la demanda del sector, asimismo nos permite tener una iniciativa personal de desarrollo y a mejorar los servicios de hospedaje en nuestra ciudad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Chile se realizó una investigación que tuvo como objetivo general desarrollar un plan de negocios para un hotel boutique ubicado en la Patagonia, empleando como metodología el análisis estratégico, la investigación de mercado, entrevistas en profundidad y encuestas, así también se empleó modelos de negocios y plan de marketing. Este estudio se realizó en la Universidad de Chile, y obtuvo como resultados que el punto de equilibrio es 27%, y el periodo de recuperación del capital es 6 años, teniendo una rentabilidad expresada en TIR de 20%, en el análisis de sensibilidad determinó que ante una variación al alza o disminución de 5% la rentabilidad del plan de negocio se vería afectada (Mac-Lean, 2010)

Tovar y Mick (2011), elaboraron un plan de negocios para el sector hotelero en Valledupar para optar por el título profesional en el Colegio de Estudios Superiores de Administración con sede en Bogotá, el objetivo general era “determinar la factibilidad para la construcción y puesta en marcha de un Hotel Boutique en la ciudad de Valledupar, que reúna la características de los mejores hoteles de esta modalidad en el mundo” (p.11). Mediante la investigación y el estudio se determinó que se requiere de una inversión de \$ 805, 184, 444, del cual el aporte de los socios es de \$523, 369, 889 y el monto del préstamo es de \$ 281, 814,555. En los ratios de rentabilidad financiera se obtuvo una TIR de 34,79%, el valor presente neto (VPN) es de \$ 729, 804, 538, lo que demuestra que el proyecto es financieramente rentable, es decir es una buena oportunidad de negocio para los inversionistas.

Gonzales (2010), realizó un plan de negocios en el sector hotelero, para optar al título profesional de ingeniería comercial en la Universidad de Chile, el objetivo principal de esta tesis es el “demostrar la factibilidad económica y atractivo de un hotel ecológico en la playa de Punta de Lobos” (p. 5). El mercado objetivo estaba conformado por turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos del segmento socio-económico ABC1-C2 cuya edad oscila entre 15 y 59 años.

A través del estudio financiero se determinó que el valor actual neto asciende a \$ 6662, 795, 919 en el año 2010, la TIR hallada es de 47%. Lo que respecta a su organización empresarial, el organigrama propuesto es propio de una organización horizontal, el análisis de sensibilidad señala que existe una alta probabilidad que el VAN sea negativo ante pequeñas variaciones en la inversión total.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En una investigación realizada por Mateo (2009), en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el título de ingeniero industrial, se realizó la elaboración de un estudio de pre factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial en la provincia de Tarma. La tesis tenía como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera del estudio en mención, el proyecto está dirigido a un segmento de turistas extranjeros con alto nivel adquisitivo provenientes principalmente de Estados Unidos y de la Unión Europea.

A través de la evaluación económica y financiera los flujos de caja del proyecto dieron como resultado un valor actual neto financiero de S/. 1, 136,529.54, en un periodo de seis años para la recuperación del capital. El costo de inversión necesario para llevar ejecutar el proyecto es S/. 1, 456, 329. 25, el aporte de los socios será de un

60% y el 40 % restante será financiado mediante créditos, la tasa interna de retorno financiera (TIRF) es de 30%, y la tasa interna de retorno económica (TIRE) es de 27%, y el ratio de beneficio costo es igual a 1.62.

Lucen, Torres y Chueca (2011), realizaron una investigación de mercado y financiera para elaborar un plan de negocio para un hotel en la entrada del Camino Inca en Piscacucho, su población objetivo fue segmentada por edad, considerando a personas de ambos sexos cuyas edades oscilan entre veinte y cuarenta años. Mediante el análisis financiero se determinó que el plan de negocio es rentable pues se halló una TIR de 14% y un VAN de \$ 593, 625.00, los resultados fueron modestos ante una inversión que conlleva un alto riesgo, por ende los formuladores propusieron como recomendación mejorar la ocupabilidad del hotel a través de la captación de turistas que buscan hospedarse en el valle del Urubamba.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Plan de negocio

El plan de negocio nace de una idea, las cuales deben materializarse en un proyecto. A nivel interno y externo el plan de negocio se ve afectado por una serie de variables, las cuales pueden optimizar la gestión del plan de negocios, en caso contrario estas variables también pueden representar amenazas que impedirían la ejecución del plan.

Una vez puesto en marcha el proceso productivo, el proceso de comercialización, y el desarrollo organizacional, el plan de negocio debe ser evaluado por variables primarias y secundarias que se encuentran en el mercado, este análisis

permite ver la viabilidad del plan, la cual debe ser analizada desde el punto de vista financiero, social y ambiental.

Para la realización del plan de negocio es muy importante que el empresario o inversionista conozca bien su core business en el cual se va a desarrollar, así como también deberá conocer todo el ámbito que involucra al negocio. En el plan de negocio se debe definir con claridad cuál es misión y visión del negocio, así también se debe definir los objetivos corporativos, operativos y de producción. También se debe incorporar al plan el análisis FODA, para identificar las fortalezas y oportunidades, como las debilidades y amenazas del negocio.

Una condición necesaria para desarrollar un plan de negocio se debe conocer si existe una demanda del servicio o bien insatisfecha, también se debe identificar las ventajas competitivas y comparativas del bien o servicio. Los planes se desarrollan según las necesidades del mercado las cuales pueden variar en tamaño, nivel de inversión, infraestructura, tecnología, proyección, entre otros. (Galindo, 2011)

2.2.2. Metodología de Osterwalder

Para Osterwalder (como se citó en Márquez, 2010), un modelo de negocio es una herramienta conceptual que a través de un grupo de elementos y sus relaciones permite explicar empleando la lógica como una empresa u organización intenta obtener dinero ofreciendo valor a los clientes, la arquitectura de la firma, mercadeo, y como obtiene capital proveniente de sus ingresos los cuales deben ser rentables y sostenibles.

Este modelo de negocio tiene como aspectos importantes de consideración en su construcción metodológica a los segmentos de clientes, los cuales están

conformados por tipos diferentes de clientes los cuales tienen distintas necesidades, se debe describir a detalle cada uno de ellos teniendo en cuenta sus características demográficas, geográficas, sociológicas, entre otras. La propuesta de valor consiste en detallar los principales atributos del bien o servicio en estudio, es aquello por lo cual los consumidores se sienten atraídos al producto y están dispuestos a pagar.

Los canales de distribución y comunicación son otros aspectos considerados en este modelo de negocio, pues es imprescindible definir cuáles son los canales apropiados para que los consumidores tengan acceso al producto o servicio, entre ellos podemos destacar a la fuerza de venta, los puntos de venta, los afiliados, la publicidad, los sitios web, entre otros. También se debe definir qué tipo de relaciones se establece con cada tipo de consumidores, es decir si es un trato personalizado, o es masiva, podemos mencionar la preventa, la venta, la postventa y la migración hacia nuevas ofertas.

Las fuentes de ingresos mayormente están dadas por las transacciones, suscripciones, servicios, licenciamiento, alquiler, pauta publicitaria, etc. Los recursos clave con los que cuenta una empresa u organización son los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que facilitaran a la gerencia poder llegar al objetivo empresarial establecido. Las actividades clave son las que la empresa realiza haciendo uso de sus recursos para poder producir y generar valor agregado.

Otro aspecto importante son los aliados, considerando aquí a los proveedores con quienes se establecen relaciones, las organizaciones para lograr alcanzar el desarrollo deseado tanto en rentabilidad como a nivel tecnológico y productivo debe recurrir mayormente al apalancamiento o créditos provenientes de terceros y de esta forma lograr minimizar costos. La estructura de costos está conformada por los

principales costos y más significativos en los que la empresa incurre, los cuales básicamente se encuentran los recursos, actividades, proveedores. (Sosa, 2009)

2.2.3. Organización y administración de hoteles

Según Lundberg (1987), la gestión de los hoteles se puede dar de distintas maneras, una de ellas es que el dueño realiza por si solo la administración del hotel, otra modalidad es el leasing es decir el propietario vende la propiedad y la gobierna, también el dueño del hotel puede contratar a un administrador o también llamado CEO. En los últimos años la modalidad de gestión en hoteles viene dada por la adquisición de franquicias de hoteles conocidos, el comprador de la franquicia puede administrarla o también puede contratar los servicios de tercero para que tomen a cargo la gerencia.

2.3. Condiciones del Entorno

Se realizará un análisis de los factores principales del macro entorno del sector hotelero, mediante la matriz SEPTE, la presente evaluación incluirá los factores económico, político, social, tecnológico y ambiental.

2.3.1. Análisis SEPTE

Entorno Social

Según la prestigiosa consultora Arellano Marketing en el Perú existen seis estilos de vida, los sofisticados, progresistas, modernas, conservadoras, adaptados y modestos. Para ello debemos saber que el estilo de vida es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez

determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo. Asimismo, identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y “modernas”. (Arellano, 2000)

Chiclayo es una ciudad comercial por excelencia, convirtiéndose en el segundo destino después del cuzco, por el interés arqueológico e histórico que genera el tener una riqueza cultural invaluable proveniente de los restos arquitectónicos de la cultura Mochica y de la cultura Sicán que era la cultura regional del departamento de Lambayeque.

Entorno Económico

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre 2005 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del PBI fue de 6.1 % de crecimiento en un entorno de baja inflación (2.9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación.

Sin embargo el país ha ingresado a un periodo desafiante, ya que el impulso del crecimiento se desaceleró en el 2014, debido principalmente al efecto de las condiciones externas adversas, un declive correspondiente en la confianza interna y una reducción de la inversión. Las cifras de crecimiento del PBI para este último año se mantuvieron por encima del promedio de la región. Para el 2015, se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2014 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor de 4% en 2016-17. (Banco Mundial, 2015)

Según las cifras oficiales del Banco Central de Reserva del Perú, el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo el año 2013 fue de US\$ 3,925 millones lo cual representa un crecimiento del orden de 19.37% en relación al año 2012. (Inversiones en turismo S.A., 2013)

Perú registró en el 2013 el mayor avance relativo en el número de arribos internacionales en Sudamérica, superando a países como Argentina, Chile y Colombia, de acuerdo al informe Panorama del turismo Internacional – Edición 2014 elaborado por la Organización Mundial del Turismo OMT. Asimismo, nuestro país recibió poco más de US\$ 3,000 millones de ingreso por turismo internacional, más que Chile, Colombia y Ecuador. (Gestión, 2014)

Dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24% (Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2012, p.11)

Entorno Político

El Perú es un país democrático con un sistema multipartidario y se rige bajo la actual constitución de 1993. En nuestro país existen leyes y normas que regulan la actividad hotelera; el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es quien define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de orientar su desarrollo sostenible, tal como lo dice la Ley N° 27790, Ley de Organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, la presente ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

Ley N° 28868 -Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables”. (El Peruano, 07 de julio de 2007)

Dentro de las políticas de gobierno para generar más ingresos y fomentar el turismo regional y nacional, el gobierno dispone de feriados largos no laborables para los trabajadores del sector público y así facilitar el turismo interno y receptivo e incrementar la economía nacional.

Entorno Tecnológico

Los clientes suelen viajar con sus propios dispositivos tecnológicos y a menudo lo hacen con más de uno. El hotel debe facilitar la posibilidad de conectarlos con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil con la televisión o facilitando el acceso al wifi. Sin olvidar que son las habitaciones el espacio de los hoteles en los que los clientes valoran más positivamente el acceso a servicios tecnológicos.

Cada vez más los clientes prefieren utilizar servicios automatizados a la hora de reservar, contratar el servicio de habitaciones o hacer uso de cualquiera de los servicios de hotel. La automatización de los procesos a través de aplicaciones on line son tendencias que en los últimos años se ha venido implementando en los hoteles. Muchos hoteles facilitan a sus clientes el uso de Smartphone, tabletas, libros

electrónicos y otros dispositivos pre- programados. El acceso gratuito a la conexión wifi se ha convertido en un requisito fundamental para los hoteles, especialmente aquellos que quieran atraer a un público joven. La presencia en las redes sociales es esencial para que el hotel pueda acercarse a sus clientes más tecnológicos y es una de las estrategias de hoteleros. (Hosteltur, 2016)

En la actualidad nuestro país cuenta con tecnología de primer nivel y la hostería contará con hardware y software, sistemas que permitan realizar cualquier opción con unos clics, añadir, modificar y realizar operaciones como reservas y el control de la ocupación de la hostería, así como el sistema contable que nos permitirá llevar el control del ingreso diario, de la facturación y permitir una respuesta más rápida a los requerimientos de los clientes y de la propia gestión.

Tabla 1

Matriz de ocurrencias y tendencias

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE OCURENCIAS					
FACTOR	ECONÓMICO	POLÍTICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURENCIA	<p>Evolución del PBI: El producto Bruto interno en los últimos años ha sido muy favorable para el crecimiento y desarrollo de las áreas estratégicas como lo es el turismo.</p>	<p>El turismo sostenible se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales.</p> <p>La diversificación y ampliación de la oferta turística del país, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.</p> <p>Mayor influencia de la Marca País en la decisión de compra. El concepto de marca comercial no es nuevo y su uso extendido ha buscado estrechar el vínculo entre el consumidor y el producto.</p>	<p>Evolución de la población total del Perú: Al 30 de Junio de 2015 la población total del Perú es de 31'151,643 habitantes.</p> <p>Evolución de la población total de Lambayeque: El departamento de Lambayeque tiene una población de 1'260,650 habitantes.</p> <p>En el Perú existen seis estilos de vida, en consecuencia, identifica seis diferentes estilos de consumo: Los sofisticados, progresistas, modernas, conservadoras, adaptados y modestos.</p> <p>Los sofisticados, segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas, innovadores, les importa mucho el estatus y valoran mucho su imagen personal.</p>	<p>Hoy en día los procesos se apoyan en la tecnología para ahorrar tiempo y dinero con software para generar eficiencia administrativa, operativa y ser competitivos en el mercado.</p> <p>Las soluciones de software permiten obtener el máximo rendimiento a empresas de alojamiento turísticos: hoteles, hostales, campings, apart- hoteles, obteniendo así el control total de todos los movimientos de su negocio.</p>	<p>La conservación del ambiente y los recursos naturales es una necesidad y un desafío para el sector turismo.</p> <p>La implementación de buenas prácticas ambientales permitirá al país encaminarse hacia el turismo sostenible de manera que esta actividad se desarrolle responsablemente y contribuya a la conservación de recursos turísticos naturales y culturales.</p>
	<p>Crecimiento económico del PBI: El Perú creció en el año 2012 un 6.5% en promedio según el BCRP y mantuvo un crecimiento de 5.02% en el año 2013 según el INEI.</p>				

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE OCURENCIAS					
FACTOR	ECONÓMICO	POLÍTICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURENCIA	<p>Tasa de inflación: La inflación durante el 2014 cerró en 3.22 %, situándose por encima del rango meta del Banco Central de Reserva (BCR) entre 1% y 3%. El alza del precio de alimentos, servicios educativos y de las tarifas eléctricas incidieron en la inflación anual.</p>	<p>La gestión del turismo articula el funcionamiento del sector público y privado, buscando la participación e integración de los gobiernos regionales, locales y de los gremios representativos del sector turismo.</p> <p>La promoción de inversiones se realiza con una intención de eficacia. La inversión nacional y extranjera tienen iguales oportunidades contribuyendo a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.</p>	<p>Los progresistas, hombres que buscan el progreso personal o familiar, están en todos los niveles socio económico.</p> <p>Las modernas, mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal, están en todos los niveles socio económicos.</p> <p>Los adaptados, hombres trabajadores y orientados a la familia, son tradicionales y empleados de nivel medio.</p> <p>El segmento de la clase media está creciendo aceleradamente, no solo en el Perú sino a nivel global.</p>	<p>Con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la población en general cuenta con más facilidades para obtener la información clave en la decisión de compra. Cada vez se da un mayor uso del Internet para la reserva de hoteles y aerolíneas, entre otros, así como una mayor confianza en portales web especializados.</p>	<p>El turismo es una actividad de servicios. Sin embargo no está exenta de producir impactos sobre el ambiente, debido a que para la prestación de los servicios se requiere de implementación de la infraestructura como construcción de aeropuertos, hoteles y restaurantes.</p>

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE OCURRENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
OCURRENCIA	<p>Mercado consolidado: El Perú pasó de cerca de un millón de turistas internacionales para finales del año 2002 a más de 3.2 millones para el año 2014, lo que implica una tasa de crecimiento anual de aproximadamente 10%. Asimismo con relación a las divisas generadas por la actividad turística, se pasó de US\$ 837 millones en el 2002 a cerca de US\$4 mil millones en el 2014, creciendo a razón del 12 % anual, con lo cual no solo se incrementó el número de turistas internacionales, sino también su nivel de gasto individual pasando de un promedio de US\$ 786 a US\$ 1216 en el mismo periodo.</p>	<p>El MINCETUR coordina, promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible. Para ello cuenta de un plan de capacitación y monitoreo en los procesos de planificación y calidad de los destinos turísticos, así como un ente ejecutor en materia de infraestructura turística, cuya responsabilidad recae sobre el plan COPESCO nacional.</p>	<p>Las conservadoras, mujeres tradicionales, persiguen el bienestar de los hijos y de la familia, están en todos los niveles socio económicos.</p> <p>Los austeros, segmento mixto, de bajos recursos económicos, que viven resignados a su suerte, son reacios a los cambios.</p>	<p>Pilares básicos del sector hotelero:</p> <p>Completa integralidad de todos los procesos, todos los elementos del sistema entre sí, es decir, el hotel debe estar conectado con el mercado, a través de sistemas de distribución online, a su vez integrados con el correspondiente módulo de gestión de reservas en la recepción del hotel e integrado con la gestión comercial.</p>	<p>Las buenas prácticas ambientales están orientadas al ahorro de recursos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconectar aparatos eléctricos que no se utilicen. -Utilizar a plena capacidad máquinas de lavado. -Aprovechar al máximo la luz natural. -Clasificar los residuos, utilizando contenedores de colores: Amarillo.- depositar envases plásticos y latas. Azul.- depositar el papel y cartón. Verde.- depositar residuos orgánicos. Plomo.- depositar otros productos.

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE OCURENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
OCURENCIA	<p>El Plan COPESCO destinó para el acondicionamiento turístico para la mejora de servicios turísticos públicos de la ruta Huaca Rajada – Sipán S/. 5, 810,661 y para el mejoramiento del servicio cultural del museo de sitio de Túcume S/. 617,100</p> <p>Crecimiento del turismo en economías emergentes.</p> <p>Reconocimiento del enorme potencial de beneficios de la marca Perú en el turismo.</p>	<p>El sector privado cumple un papel primordial en el crecimiento de la economía e impulsa la competitividad del Perú mediante el desarrollo de iniciativas y proyectos turísticos.</p>	<p>Arellano identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y en cuanto al público femenino, el estilo “moderno”.</p>	<p>Adecuado dimensionamiento, renunciar a las ventajas de la tecnología nos dejará fuera de juego en nuestras relaciones empresariales, nos privará de visión en el mercado y ralentizará los procesos.</p> <p>Fácilmente actualizable, software y hardware puedan ser actualizados con facilidad adaptándose a la evolución del entorno tecnológico.</p> <p>Seguridad en los datos, protección que blinden los sistemas informáticos de fugas de información de la gestión hotelera.</p>	<p>Reciclar</p> <p>Hacer campañas de información entre los empleados.</p> <p>La implementación de estas prácticas ambientales proporciona a los servicios turísticos una serie de beneficios como:</p> <p>Reducir el impacto en el entorno.</p> <p>Beneficios económicos directos derivados del ahorro en el consumo de energía.</p> <p>Mejoran la imagen del servicio turístico.</p>
	<p>Fuente: INEI, Plan COPESCO Nacional, Proyecto Inversión 2013</p>	<p>Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018</p>	<p>Fuente: Ricardo Arellano (2000)</p>	<p>Fuente: Sysme networks, PENTUR 2012 – 2021</p>	<p>Fuente: Buenas prácticas ambientales en los hoteles.</p>

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE TENDENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
TENDENCIAS	<p>Convertir al turismo en la segunda actividad generadora de divisas en el país y fomentar la generación de nuevos puestos de trabajo, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.</p> <p>Posicionar al Perú como destino turístico competitivo y sostenible. Con ello se busca incrementar las divisas generadas por turismo receptivo, incrementar el flujo de turistas nacionales e internacionales en el país y posicionar el destino Perú en todo el mundo.</p> <p>Se estima que al 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán a un ritmo del 4.4% al año, tasa que resulta el doble que el de las economías avanzadas (2.2%).</p>	<p>El sector empresarial vinculado a la actividad turística debe proporcionar facilidades permanentes (hotelería, restauración, agencia de viajes y guías turísticas) para asegurar un servicio de calidad que genere la plena satisfacción de los visitantes.</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población en el Perú: En el año 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia Nacional, el Perú alcanzará los 33 millones 149 mil habitantes.</p> <p>Expectativa de crecimiento de población de Lambayeque: Se espera un crecimiento del 8.4% para el 2017.</p> <p>El segmento de la clase media está creciendo aceleradamente, no solo en el Perú sino a nivel global, con perspectivas de superar el 50% de la población mundial en un tiempo no muy lejano.</p>	<p>Innovación a la medida y adaptación a sus gustos.</p>	<p>Área de gerencia y reserva: Reducir el papel y utilizar el correo electrónico como medio de difusión interna.</p> <p>Área de alimentos: Proporcionar al huésped envases de vidrio.</p>

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE -ANALISIS DE TENDENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
TENDENCIAS	<p>Se estima al 2030 los países del Asia y del Pacífico generarán 17 millones de arribos internacionales cada año a una tasa de crecimiento del 5%.</p> <p>El turismo global mostrará crecimientos lentos; sin embargo, las economías emergentes, entre ellas el Perú, tendrán mayor protagonismo, como polos de atracción y como centros de emisión de crecientes flujos turísticos.</p>	<p>El desarrollo de una Marca País cobra importancia crucial para respaldar la oferta de un país entero. En el Perú, se reconoce el enorme potencial de beneficios que el desarrollo de una marca país puede generar en el turismo.</p>	<p>Al 2030, los viajes por motivo de vacaciones, recreación u ocio representarán el 54%; seguido de visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos con un 31%. Por su parte, el 15% restante realizará viajes por motivos profesionales y de negocio.</p>	<p>Las principales tendencias asociadas a las nuevas tecnologías relacionadas con el turismo son big data_ open data, marketing digital, entorno móvil, internet of thing, trans comercialización, impresiones 2D y 3D.</p>	<p>Área de mantenimiento</p> <p>No exceder en el uso de agua y detergente para la limpieza.</p> <p>Área de lavandería: usar jabón y detergentes biodegradable o de bajo impacto ambiental.</p>

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTA - ANALISIS DE TENDENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
TENDENCIAS	<p>Expectativa de crecimiento:</p> <p>La economía peruana lideraría en el largo plazo el crecimiento económico entre los principales países de América Latina desde este año hasta el 2018, según proyecciones de analistas económicos recopilados por Latín Focus Consensus.</p>	<p>Posicionar al turismo como una actividad económica importante en el país.</p> <p>Posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional y la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país.</p>	<p>Hábitos de consumo:</p> <p>La necesidad de lo instantáneo: Los consumidores son cada vez más renuentes a desperdiciar el tiempo. Por ello, la exigencia de soluciones instantáneas es cada vez mayor. Ellos ya están acostumbrados a tener lo que quieren con un solo click.</p> <p>Multicanal: Cada vez un mayor porcentaje de peruanos está presente en más canales de compra (mercados, autoservicios, bodegas etc.) esto debido a una tendencia por buscar las mejores ofertas y promociones.</p>	<p>Orbital Systems (ducha) reduce los costes generados por el consumo de agua y energía del hotel al máximo sin descuidar el servicio de tus clientes, garantizando el desarrollo sostenible de la actividad minimizando el impacto medioambiental.</p>	<p>Utilización de paneles solares, bombillas led y dispositivos de ahorradores de agua.</p>

Tabla 1

Continuación

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE TENDENCIAS					
FACTOR	ECONOMICO	POLITICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL
TENDENCIAS	Para los próximos cuatro años las proyecciones del consenso de analistas indican que nuestra economía se irá acelerando gradualmente. Un alza de 5.6 % para el 2016 un crecimiento de 5.8%, para 2017 una tasa de expansión de 5.9 % y para 2018 un 6%.	Puesta en valor de los sitios arqueológicos a nivel nacional.	Crossover Cultural: Es una tendencia que se vislumbra en Latinoamérica, los consumidores buscan incorporar elementos culturales y sabores extranjeros a sus vidas, al mismo tiempo que conservan la esencia de sus culturas locales.	Valiryo es un secador corporal eléctrico que permite eliminar las toallas de tu hotel para el secado de tus huéspedes de manera efectiva y eficiente.	
	Fuente: Latín Business Chronicle MINCETUR. Diario Gestión PENTUR 2012-2021.	Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018. PENTUR 2012-2021.	Fuente: Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos.	Fuente: Instituto Tecnológico Hotelero	Fuente: Guía Introdutoria de Buenas Prácticas Ambientales para el Sector Turismo. Plan Nacional de calidad turística del Perú CULTUR.

Análisis de la cadena de valor del sector

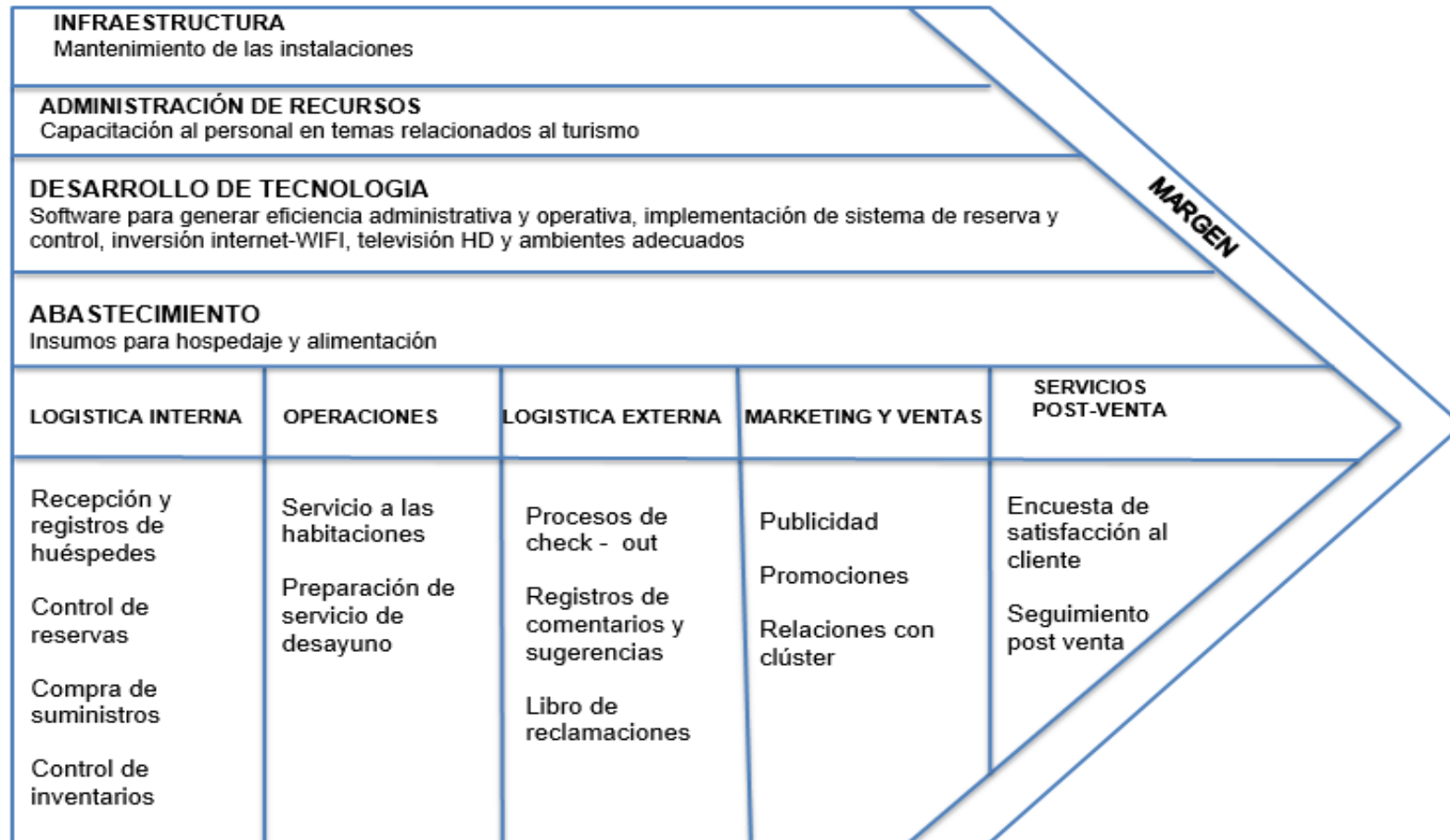


Figura 1. Cadena de valor

2.4. Análisis del micro entorno

2.4.1. Fuerzas de Porter

Cinco fuerzas competitivas del sector hotelero

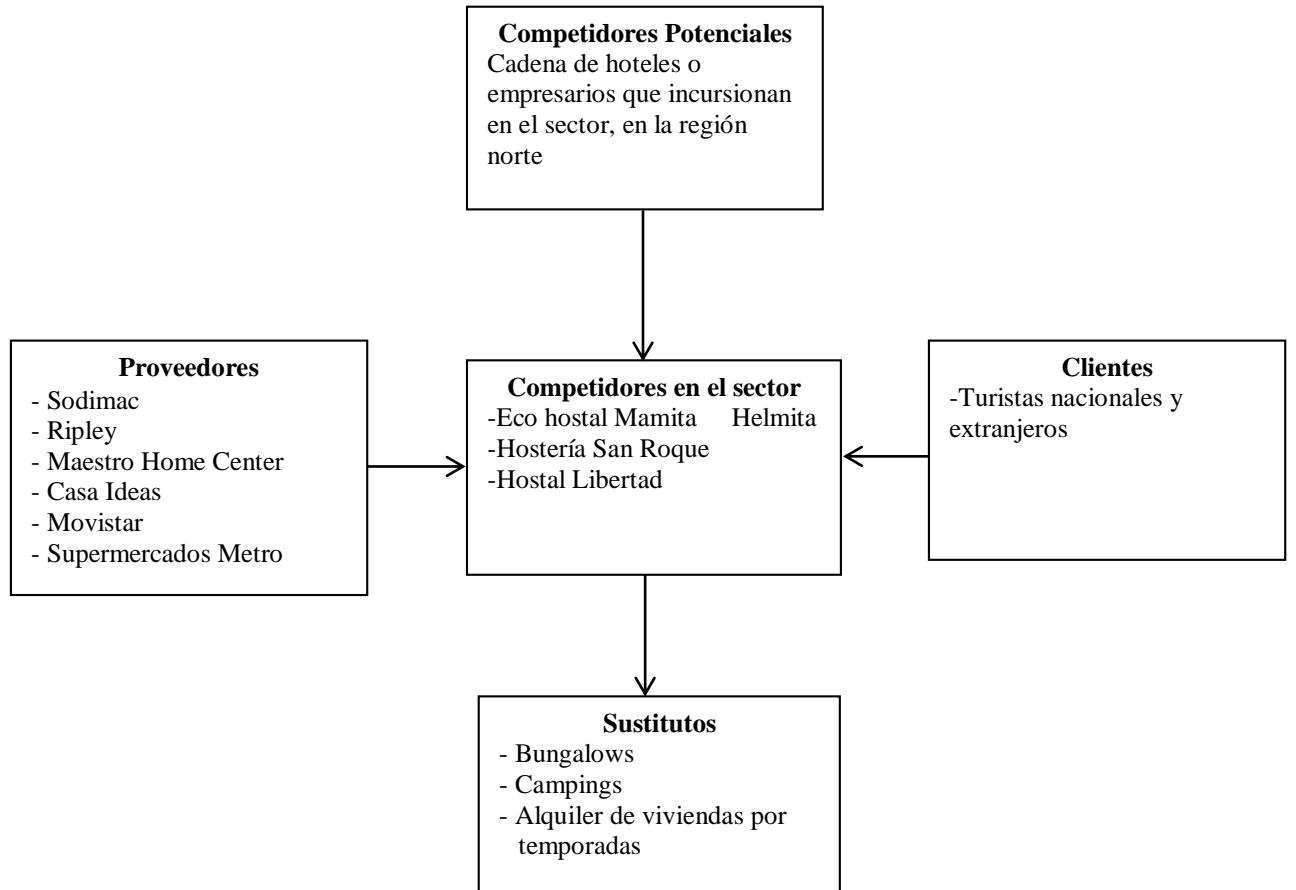


Figura 2. Fuerzas de Porter.

Poder de negociación con Proveedores

Existe una gran cantidad de proveedores para todas las necesidades del sector, procurando siempre obtener un servicio de calidad a un precio asequible y que su ubicación facilite nuestras entradas y salidas de productos y servicios; además de poder realizar alianzas estratégicas con los mismos.

Poder de negociación con Clientes

Debido al crecimiento del sector turístico y hotelero, el proyecto está dirigido hacia los turistas nacionales y extranjeros, en este caso el enfoque del cliente está relacionado con la seguridad, confort, calidad y atributos de alojamiento, es decir, cubriendo sus necesidades y expectativas; y de esta manera, satisfacer la demanda existente de los turistas.

Rivalidad entre competidores actuales

Dentro del sector podemos mencionar hostería y hostales más representativos de Lambayeque que ofrecen servicio de hospedaje, como el hostel Libertad, hostería San Roque y eco hostel Mamita Helmita, hospedajes que son competencia dentro del rubro por tener el mismo público objetivo. Debemos conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y estar preparados para las posibles amenazas del mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores al sector se puede facilitar o dificultar con las barreras de entrada. Con la participación de nuevos competidores en el sector hotelero se pueden reducir los precios beneficiando al cliente, en otras palabras no existen barreras de entrada a los nuevos competidores en el sector.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En este caso los productos sustitutos son escasos. Los bungalós, casas y centros de recreación son productos sustitutos, pero no se iguala al servicio que se brinda en una hostería.

2.5. Análisis FODA del sector

2.5.1. Fortalezas

F1: Ubicación estratégica en los ejes turísticos macro regionales

F2: Aeropuerto de categoría Internacional

F3: Incremento de turistas nacionales y extranjeros.

F4: Abundantes recursos turísticos (Naturaleza, Arqueología y Culturas Vivas)

F5: El turismo en el Perú es una alternativa latente en el desarrollo de la región y del país.

2.5.2. Oportunidades

O1: El financiamiento permite la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento.

O2: Economía del país estable y en crecimiento

O3: La promoción de la marca Perú tiene repercusión favorable en la afluencia de turistas.

O4: Realización de ferias de turismo nacionales e internacionales

O5: Promoción de la ruta Moche resaltando al museo Tumbas Reales de Sipán como un ícono turístico y cultural de la región norte.

O6: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas atraen la atención de turistas nacionales y extranjeros.

2.5.3. Debilidades

D1: Desventaja frente a establecimientos ya poseionados en el mercado.

D2: Dificultades en la gestión de autoridades locales

D3: Poco conocimiento en idiomas extranjeros (chino y alemán)

D4: La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu.

D5: Difícil acceso a los recursos turísticos de la región, debido al estado deficiente que se encuentran las carreteras y vías de acceso.

2.5.4. Amenazas

A1: Aparición de nuevos competidores con infraestructura moderna y con precios más atractivos

A2: Posibilidad de imitar características propias los establecimientos de hospedaje ya existentes

A3: Alza de precio a los productos por parte de los proveedores

A4: Inseguridad ciudadana

A5: Fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que perjudiquen al sector

A6: Ingreso de competidores con nombres ya posicionados en el mercado

2.6. Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores externos del sector hotelero

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O1: El financiamiento permite la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento	0.1	4	0.40
O2: Economía del país estable y en crecimiento	0.08	4	0.32
O3: La promoción de la marca Perú tiene repercusión favorable en la afluencia de turistas	0.08	4	0.32
O4: Realización de ferias de turismo nacionales e internacionales	0.05	3	0.15
O5: Promoción de la ruta Moche, resaltando al museo Tumbas Reales de Sipán como un ícono turístico y cultural de la región norte	0.08	4	0.32
O6: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas atraen la atención de turistas nacionales y extranjeros	0.08	3	0.24
Amenazas			
A1: Aparición de nuevos competidores con infraestructura moderna y con precios más atractivos	0.08	1	0.08
A2: Posibilidad que traten de imitar características propias los establecimientos de hospedaje ya existentes	0.08	2	0.16
A3: Alza de precio a los productos por parte de los proveedores.	0.08	1	0.08
A4: Inseguridad ciudadana	0.06	1	0.06
A5: Fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que perjudiquen al sector	0.08	2	0.16
A6: Ingreso de competidores con nombres ya posicionados en el mercado.	0.12	1	0.12
Total	1		2.41

Tabla: Matriz de Evaluación de los Factores Externos del Sector Hotelero

Teniendo en cuenta el ponderado total de 2.41 de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), nos muestra que el sector turismo y hotelero, se encuentra en un contexto competitivo y favorable para la hostería. Sin embargo debe desarrollar estrategias para contrarrestar las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades presentes y futuras.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor
------------------------------	------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

2.7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores internos del sector hotelero

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores Internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1: Ubicación estratégica en los ejes turísticos macro regionales	0.15	4	0.6
F2: Aeropuerto de categoría internacional	0.10	4	0.4
F3: Incremento de turistas nacionales y extranjeros	0.10	4	0.4
F4: Abundantes recursos turísticos (naturaleza, arqueología y culturas vivas)	0.09	3	0.27
F5: El turismo en el Perú es una alternativa latente en el desarrollo de la región y del país	0.10	3	0.30
Debilidades			
D1: Desventaja frente a establecimientos ya posesionados en el mercado.	0.11	2	0.22
D2: Dificultades en la gestión de autoridades locales	0.08	2	0.16
D3: Poco conocimiento en idiomas extranjeros (chino y alemán)	0.10	2	0.2
D4: La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu	0.10	1	0.1
D5: Dificil acceso a los recursos turísticos de la región debido al estado deficiente que se encuentran las carreteras y vías de acceso	0.07	2	0.14
Total	1		2.79
Tabla: Matriz de Evaluación de los Factores Internos del Sector Hotelero			

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 = debilidad mayor	2 = debilidad menor	3 = fortaleza menor	4 = fortaleza mayor
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

El total ponderado de la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es de 2.79, es decir el sector tiene una posición interna muy sólida y su estrategia de competitividad por arriba de la media.

2.8.FODA cruzado

Tabla 4

Matriz FODA cruzado (a)

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Ubicación estratégica en los ejes turísticos macro regionales	D1: Desventaja frente a establecimientos ya posesionados en el mercado.
	F2: Aeropuerto de categoría internacional	D2: Dificultades en la gestión de las autoridades locales
	F3: Incremento de turistas nacionales y extranjeros	D3: Poco conocimiento en idiomas extranjeros (chino y alemán)
	F4: Abundantes recursos turísticos (naturaleza, arqueología y culturas vivas)	D4: La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu
	F5: El turismo en el Perú es una alternativa latente en el desarrollo de la región y del país	D5: Dificil acceso a los recursos turísticos de la región debido al estado deficiente que se encuentran las carreteras y vías de acceso
OPORTUNIDADES		
O1: El financiamiento permite la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento.	Aprovechar el posicionamiento del Perú en el exterior con el apoyo del gobierno (F1-O3).	Participar en ferias del sector turístico y hotelero con una propuesta diferente en el mercado regional (D1-O4).
O2: Economía del país estable y en crecimiento	Aprovechar las ofertas de las aerolíneas y vender el servicio de turismo a todos los segmentos (F2-O2)	Innovar y capacitar en idiomas extranjeros para el personal relacionado con el turismo y la hotelería (D3-O2)
O3: La promoción de la marca Perú tiene repercusión favorable en la afluencia de turistas	Realizar alianzas estratégicas con los clúster a nivel nacional, con la finalidad de incrementar el número de huéspedes y el posicionamiento de la hostería (F3-O5).	
O4: Realización de ferias de turismo nacionales e internacionales.		
O5: Promoción de la Ruta Moche resaltando al museo Tumbas Reales de Sipán como un ícono cultural y turístico de la región norte		

Tabla 5

Matriz FODA cruzado (b)

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Ubicación estratégica en los ejes turísticos macro regionales	D1: Desventaja frente a establecimientos ya posesionados en el mercado.
	F2: Aeropuerto de categoría internacional	D2: Dificultades en la gestión de las autoridades locales
	F3: Incremento de turistas nacionales y extranjeros	D3: Poco conocimiento en idiomas extranjeros (chino y alemán)
	F4: Abundantes recursos turísticos (naturaleza, arqueología y culturas vivas)	D4: La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu
	F5: El turismo en el Perú es una alternativa latente en el desarrollo de la región y del país	D5: Difícil acceso a los recursos turísticos de la región debido al estado deficiente que se encuentran las carreteras y vías de acceso
OPORTUNIDADES		
O1: El financiamiento permite la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento.		
O2: Economía del país estable y en crecimiento		
O3: La promoción de la marca Perú tiene repercusión favorable en la afluencia de turistas		
O4: Realización de ferias de turismo nacionales e internacionales.		
O5: Promoción de la ruta Moche, resaltando al museo Tumbas Reales de Sipán como un ícono turístico y cultural de la región norte		
	Realizar convenios con las principales agencias de transporte terrestre para promocionar la hostería y las riquezas de nuestra región mediante un spot publicitario (F4-O6).	Aprovechar la ampliación de la oferta turística de la ruta moche, en el que MINCETUR promueve este destino a través de la integración de las regiones de la Libertad y Lambayeque, orientando el desarrollo de productos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional (D4-O5).
	Financiar el proyecto con un crédito con baja tasa de interés (F5-O1).	Gestionar con los Gobiernos regionales y locales las construcciones de carreteras y vías de acceso en los lugares turísticos de la región (D5-O6).

Tabla 6

Matriz FODA cruzado (c)

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Ubicación estratégica en los ejes turísticos macro regionales	D1: Desventaja frente a establecimientos ya posesionados en el mercado.
	F2: Aeropuerto de categoría internacional	D2: Dificultades en la gestión de las autoridades locales
	F3: Incremento de turistas nacionales y extranjeros	D3: Poco conocimiento en idiomas extranjeros (chino y alemán)
	F4: Abundantes recursos turísticos (naturaleza, arqueología y culturas vivas)	D4: La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu
	F5: El turismo en el Perú es una alternativa latente en el desarrollo de la región y del país	D5: Difícil acceso a los recursos turísticos de la región debido al estado deficiente que se encuentran las carreteras y vías de acceso
AMENAZAS		
A1: Aparición de nuevos competidores con infraestructura moderna y con precios más atractivos	Buscar ingresos con nuevos mercados, dirigiéndonos a segmentos diferentes o al mismo mercado pero con un producto diferente al que ya se ofrece (F5- A1)	Establecer alianzas, convenios y formas de pago con los distintos proveedores (D1-A3)
A2: Posibilidad que traten de imitar características propias los establecimientos de hospedaje ya existentes	Ofrecer un buen producto y servicio de calidad en un ambiente agradable y de confort, resaltando nuestra marca (F3-A2).	Realizar una cuidadosa selección del personal, capacitándolo en idiomas extranjeros, turismo y atención al cliente para mejorar la productividad (D3-A1)
A3: Alza de precio a los productos por parte de los proveedores.		
A4: Inseguridad ciudadana	Realizar los trámites ante las instituciones competentes como Defensa Civil, Municipalidad, SUNAT y el MINCETUR para obtener las licencias correspondientes, que nos permitan el normal funcionamiento del establecimiento (F4-A5)	
A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.		
A6: Ingreso de competidores con nombres ya posicionados en el mercado.		

2.9.Misión

Somos una hostería que brinda servicio de alojamiento, satisfaciendo las necesidades de nuestros huéspedes, con un trato amable y atención personalizada, en un ambiente familiar y de confort, para el disfrute de su estadía.

2.10. Visión

Consolidarnos como la mejor empresa de alojamiento en la región norte, preferida por su calidad en el servicio al cliente.

2.11. Valores

- a) Identidad
- b) Compromiso
- c) Responsabilidad
- d) Trabajo en equipo

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. De acuerdo al fin que persigue

La investigación es de tipo tecnológica, pues lo que se busca con la creación de un plan de negocios es resolver un problema real, satisfaciendo una necesidad.

3.1.2. De acuerdo al enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativa y del tipo descriptiva, pues la orientación del negocio responde a una necesidad existente en la población determinada. Es cuantitativa pues según Hernández (2010) el enfoque cuantitativo “es secuencial y probatorio”, en la presente investigación se ha realizado siguiendo una serie de pasos en secuencias con el propósito de probar la viabilidad del plan de negocio. (p.10)

En relación al tipo de investigación, es descriptiva, porque los investigadores describirán fenómenos o contextos, es decir se detallarán las propiedades, características, como también perfiles de personas o de una comunidad en general. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (p. 80)

3.2. Población, Muestra y Muestreo

La población son los turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos, que visitaron el museo Tumbas Reales de Sipán y el museo arqueológico Bruning de la

ciudad de Lambayeque, en el horario de 9:00 am - 5:00 pm de un nivel socio económico B y C. Procediéndose a calcular la muestra (n), teniendo en cuenta lo siguiente:

Z= Nivel de confianza : 95% = 1.96

E = Margen de error : 5 %

P = Variabilidad positiva : 50%

q = Variabilidad negativa : 50%

N = Tamaño de la población

Cálculo del tamaño de la muestra

Los datos numéricos sobre el número de turistas han sido extraídos de la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{223223*(0.5)*(0.5)*(3.8416)}{0.0025*(223223-1)+(0.5)*(0.5)*(3.8416)} = \frac{214383.369}{559.0154} = 383.501723$$

- a) Población Museo Tumbas Reales de Sipán año 2013: 188,307 turistas
- b) Población Museo Arqueológico Bruning año 2013: 34,916 turistas
- c) Población total: 223,223 turistas

Muestra (n) = 384

Tabla 7
Número de Turistas Nacionales y Extranjeros

Museo Tumbas Reales de Sipán	Cantidad	Porcentaje
Turistas Nacionales	168,856	75.64
Turistas Extranjeros	19,451	8.71
Museo Arqueológico Bruning		
Turistas Nacionales	31,973	14.33
Turistas Extranjeros	2,943	1.32
Total Turistas	223,223	100

3.3. Métodos

La metodología utilizada en el desarrollo del presente proyecto para llevar a cabo los objetivos son los siguientes:

1. En cuanto al estudio de mercado, se aplicaron encuestas a los turistas que visitaron los museos de la ciudad de Lambayeque con la finalidad de conocer la predisposición de los turistas de hospedarse en una hostería y a su vez se aplicaron entrevistas a los propietarios de los principales hostales y hostería para conocer los servicios que brindan.
2. Determinar la viabilidad técnica- operativa
 - a) Determinar la capacidad de la hostería
 - b) Determinar los servicios
 - c) Determinar la tecnología a utilizar
 - d) Determinar la infraestructura
3. Determinar la viabilidad organizacional
 - a) Establecer el organigrama de la hostería
 - b) Elaborar el manual de funciones

- c) Describir los procesos de la hostería
- 4. Determinar la viabilidad económica- financiera
 - a) Determinar la Inversión tangible-intangible
 - b) Determinar el capital del trabajo
 - c) Determinar los costos fijos y variables
 - d) Determinar el financiamiento
 - e) Demostrar viabilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos fue a través de:

- a) Entrevistas y encuestas: las entrevistas fueron del tipo no estructuradas y se aplicaron a las principales empresas que brindan alojamiento en la ciudad de Lambayeque, con el fin de conocer la oferta y demanda actual, así como, las preferencias del turista. En el caso de las encuestas se aplicaron a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el museo tumbas Reales de Sipán y el Museo Arqueológico Bruning.
- b) Información de libros, internet y tesis relacionados al sector turismo, hotelería y otros.
- c) Observación in situ: visitas a los museos y a los principales establecimientos de alojamiento.

3.5. Procesamiento de datos

Para la realización del procesamiento y análisis de datos se utilizaron herramientas estadísticas y software Microsoft Excel, presentándose en tablas y gráficos de barras la información recogida.

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 8

Modelo de negocio

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Modelo de Negocio	Es una herramienta de trabajo, ya que por medio de su elaboración se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio	Viabilidad Estratégica	Análisis del entorno
			Análisis estratégico (macro entorno y micro entorno)
			Fuerzas de Porter
			Análisis FODA
		Viabilidad de Mercado	Análisis de la demanda
			Análisis de la oferta
			Análisis de precios
			Gestión empresarial
			Estudio de marketing
		Viabilidad Técnico – Operativo	Características de la localización
			Tamaño de la hostería
			Capacidad de la hostería
			Distribución de la hostería
			Diagrama de flujo del servicio
		Viabilidad Organizacional	Organigrama
			Manual y organización de funciones
			Procesos de la organización
		Viabilidad Económica- Financiera.	Inversión
			Costos y gastos
			Flujos de caja
			VAN
TIR			
Aceptación del proyecto			
Rechazo del proyecto			

Tabla 9

Estudio de Mercado.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
2. Estudio de Mercado	El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica	Servicio	Definición
			Características
			Beneficios
			Calidad
		Oferta	Cantidad Ofertada
			Precio
			Publicidad
			Canales de Comercialización
			Promoción
		Demanda	Edad
			Sexo
			Ocupación
			Lugar de residencia.
			Disponibilidad de pago
			Grado de instrucción
			Segmento
Motivaciones			
Percepciones			

3.7. Modelo de negocio: Modelo Canvas

Tabla 10

Lienzo CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
-Agencias de viajes -Operadores Turísticos -Proveedores de alimentos, servicios tecnológicos, mantenimiento -Profesionales expertos en diversas áreas (turismo, hotelería, y atención al cliente)	-Servicio de alojamiento -Atención al cliente -Gestión en web -Mantenimiento de infraestructura y equipamiento	-Atención personalizada con personal capacitado -Hacer sentir al huésped que su estadía es como si estuviera en su casa -Uso de terraza, kitchen, lavandería, mini gimnasio, sala de entretenimiento, biblioteca turística y cultural -Seguridad y comodidad	-Servicio de calidad -Identificar al cliente con la hostería -Satisfacer las exigencias de los huéspedes -Buen ambiente y buenas relaciones con los clientes -Fidelizar al cliente ofreciendo paquetes y promociones	-Turistas nacionales y extranjeros entre 25 y 60 años de edad que realicen turismo cultural del nivel socio económico B y C
	Recursos clave		Canales	
	-Insumos de calidad de nuestra región -Personal experto y comprometido -Alianzas estratégicas con operadores turísticos y red de hosterías a nivel nacional -Capital y financiamiento		-Publicidad en página web, redes sociales, facebook) -Venta directa (turismo receptivo)	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
-Planilla -Capacitaciones -Pago a proveedores -Costo de publicidad, Página Web -Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, cable) - Costos de inversión		-Servicio de hospedaje		

Este modelo de negocio, nos permite plasmar y analizar todos los factores y procesos necesarios para la implementación y ejecución del proyecto.

Socio Clave: Son importantes para el crecimiento del negocio, es necesario identificarlos para conocer cuáles son los beneficios que aportarán a la hostería y así poder concretar alianzas estratégicas en beneficio de ambas partes.

El contar con socios es muy importante para desarrollar el modelo de negocio y los beneficios son múltiples como contar con insumos, precios especiales, merchandising, puntualidad y calidad. Las agencias de viajes y los operadores turísticos, son algunos de los socios estratégicos para la realización del proyecto en cuanto al turismo receptivo como parte de nuestra población objetivo.

Actividades clave: en las actividades de este modelo de negocio se encuentra el servicio de hospedaje, pues lo más importante de la hostería es su infraestructura y equipamiento, y deben estar en perfectas condiciones para satisfacción de los huéspedes. Otra de las actividades, es la gestión en web y atención al cliente en el proceso de reservas y publicidad.

Propuesta de Valor: proveer el servicio de alojamiento turístico ofreciendo servicios de calidad con atención personalizada y personal capacitado. Adicionalmente se hace una propuesta de valor de hacer sentir al huésped como si estuviera en su casa, permitiéndoles el uso de la terraza para reuniones entre amigos, kitchen si desean preparar algo especial, dándole un ambiente familiar, haciéndole saber que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante.

Relaciones con clientes: la relación será amable y cordial, permitiéndonos conocer sus necesidades para satisfacerlas y cumplir con sus expectativas del servicio de hospedaje, fidelizándolos y brindando un servicio post venta.

Segmentos de cliente: turistas nacionales y extranjeros de 25 a 60 años de edad que realicen turismo cultural, del nivel socio económico B y C.

Recursos clave: son todas las herramientas que cuenta la hostería para realizar sus actividades, se contará con equipos innovadores y personal capacitado en el sector turístico y hotelero, con capital propio y financiamiento bancario para la ejecución de este proyecto.

Canales: para dar a conocer nuestro servicio se realizará publicidad en web, redes sociales, facebook y a través de ventas directas.

Estructura de costos: pago de planillas, capacitaciones, pago a proveedores, costo de publicidad, página web, pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, cable).

Fuentes de ingreso: servicio de hospedaje.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estudio de mercado del proyecto

4.1.1. Objetivo Estratégico

Disminuir la demanda insatisfecha de los turistas mediante la implementación de una hostería en la ciudad de Lambayeque, dirigida al nivel socio económico B y C.

4.1.2. Definición del Mercado objetivo

Mercado potencial

Nuestro mercado potencial ha sido determinado por la cantidad total de arribos nacionales y extranjeros a la ciudad de Chiclayo, que para el año 2013 fueron 687,960 y 37,272 respectivamente, haciendo un total de 725,232 según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Mercado disponible

Está compuesto por los turistas que tienen la necesidad de hacer uso de este servicio de alojamiento y que dispone de las características necesarias para hospedarse.

Mercado efectivo

Está integrado por turistas de un nivel socio económico B y C, considerados como clientes que pueden hospedarse en la hostería. Son hombres y mujeres entre los 25 a 60 años de edad.

Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo comprenderá el segmento de turistas nacionales y extranjeros de un nivel socio económico (NSE) B y C, que visitan la ciudad de

Lambayeque y gustan del turismo cultural con una necesidad de servicio de hospedaje. Nos enfocamos en el NSE B y C porque las personas que se sitúan en estos NSE tienen el grado de instrucción superior, lo cual se contrasta con los resultados de la encuesta donde se obtuvo como resultado que el 93,46% de los turistas encuestados tienen estudios superiores y el 24,61% son de ocupación empresarios y el 21,73% son trabajadores dependientes.

- Mercado Potencial : 725,232
- Mercado Disponible : 171,652
- Mercado Efectivo : 64,249
- Mercado Objetivo : 12,849

4.1.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se efectúa para dividir el mercado total del servicio de hospedaje a un grupo más uniforme, que nos permitirá conocer mejor a los huéspedes, mejorar el marketing y crear servicios más afines a nuestro público. Para segmentar el mercado se tomará en cuenta ciertos parámetros que defina el mercado objetivo, como el nivel socio económico y psicográficos.

4.1.4. Análisis de la Oferta

Se consultaron fuentes como MINCETUR y GERCETUR para conocer la situación del alojamiento en la ciudad de Lambayeque. Asimismo, se recogió información del sector turístico y hotelero del país, especialmente de la región Lambayeque, consultándose también una base de datos de los alojamientos existentes en la ciudad, a partir de la cual se identificó a la competencia directa, realizándose visitas in situ, investigación en páginas web y entrevistas a los dueños y

administradores de la competencia directa como la hostería San Roque y Eco hostel Mamita Helmita.

Tabla 11

Empresas de alojamiento en la ciudad de Lambayeque

Hospedaje	Categoría
Hostal Libertad	Categorizado
Hostal Jopamí	Categorizado
Hostal Mochica	Categorizado
Hostería San Roque	No categorizado
Eco hostel Mamita Helmita	Categorizado
Karla hostel	Categorizado
Hotel Real Sipán	Categorizado
Hostal Mochica	No categorizado
Hostal Lambayeque	No categorizado
Hostal Cuzco	No categorizado

4.1.5. Competencia directa

Teniendo en cuenta la calidad del servicio, segmentación y por su infraestructura ecológica, colonial y moderna, se han definido al eco hostel Mamita Helmita, hostería San Roque y hostel Libertad como nuestra competencia directa.

Mediante visitas programadas se realizaron entrevistas no estructuradas al Eco Hostel Mamita Helmita, situado en el límite urbano y rural de la ciudad de

Lambayeque, a 800 metros del museo Tumbas Reales de Sipán y a 25 minutos de la ciudad de Chiclayo. La distribución de ambientes es mediante el sistema de bungalow y habitaciones, cuenta con jardines, piscina, recepción, auditorio, comedor y cocina. Solo en un área del eco hostel se cuenta con internet wifi, televisión por cable y un pequeño bar.

Tarifas:

1. Habitación simple con baño compartido S/. 45
2. Habitación simple con baño privado S/. 50
3. Habitación matrimonial S/. 70
4. Bungalow con cuatro camas simple y tres baños S/. 170
5. Bungalow con cuatro camas simples, una matrimonial y tres baños S/. 210
6. Bungalow con seis camas simples, tres baños S/.210
7. Auditorio por un día S/.500

Así también mediante una visita a la hostería San Roque, situada en la calle Dos de Mayo N° 437 de la Ciudad de Lambayeque, a 15 minutos del centro de Chiclayo, declarada monumento histórico. Su oferta de alojamiento cuenta con habitaciones independientes con baño privado, dormitorios compartidos y apartamentos para familias, así como piscina y bar. Todas sus tarifas incluyen desayuno continental, y su tarifa oscila entre US\$ 100 y Euro 89.63. La habitación simple cuesta S/. 150.00 y la doble S/. 200.00 incluyendo desayuno.

El hostel Libertad, es otro de nuestros competidores y está situado a 10 km. al norte de Chiclayo, en la calle Simón Bolívar N°570 de la ciudad de Lambayeque, a pocos metros de la iglesia San Pedro y la plaza de Armas, dispone de 16 habitaciones (matrimoniales, simple y dobles) y cuenta con los servicios de agua fría y caliente,

teléfono, tv cable, internet y friobar. (<http://www.hostallibertad.com>) consulta: 08 de noviembre de 2016. Sus tarifas son las siguientes:

1. Habitación simple S/.50
2. Habitación matrimonial S. 70
3. Habitación dobles S/. 80
4. Habitación triple S/.100

4.1.6. Análisis de la Demanda

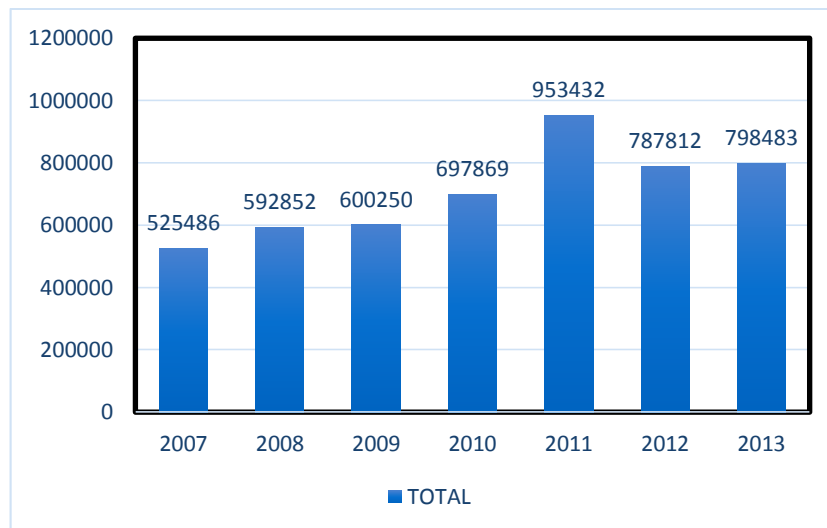
La demanda del proyecto se obtendrá con el número de pernотaciones, refiriéndose al número total de noches que un huésped permanece en un hotel o que se encuentre registrado. Se consultó información del MINCETUR y del Museo Tumbas Reales de Sipán, con la finalidad de obtener la demanda y el perfil del turista a nivel nacional y extranjero. En el siguiente grafico observamos los arribos de turistas a la región Lambayeque en una tendencia lineal creciente. La temporada de mayor afluencia de turistas al departamento de Lambayeque es entre los meses de agosto a diciembre, esto se explica en relación a los turistas extranjeros porque en estas fechas se dan las vacaciones en Europa, con respecto al turista nacional está relacionada con la temporada vacacional de colegios, feriados, semana santa, fiestas patrias, y por fiestas navideñas.

Tabla 12

Arribos de turistas a la región Lambayeque

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	525486	592852	600250	697869	953432	787812	798483

Fuente. MINCETUR

*Figura 3. Arribos de turistas a la región Lambayeque, MINCETUR.***4.1.7. Resultado de encuesta**

Se planteó una encuesta con 19 preguntas, la cual se aplicó en el museo Tumbas Reales de Sipán y museo arqueológico Bruning de la ciudad de Lambayeque, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo referente al tipo de alojamiento. Se aplicaron 483 encuestas entre los turistas nacionales y extranjeros que visitaron ambos museos.

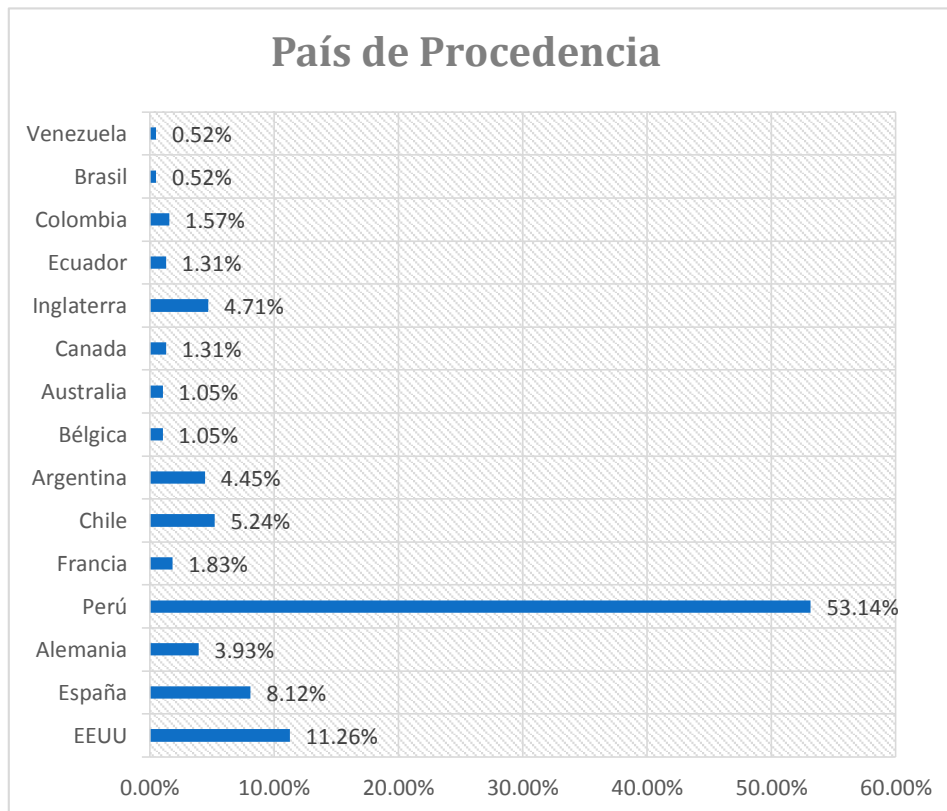


Figura 4. País de procedencia de los turistas encuestados.

El 53.14 % de los turistas que visitan el museo Tumbas Reales de Sipán y museo Arqueológico Bruning son turistas nacionales, seguidos por los turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos, España y Chile, quienes tienen preferencia por el turismo cultural y por conocer acerca de los hallazgos que albergan estos recintos culturales.

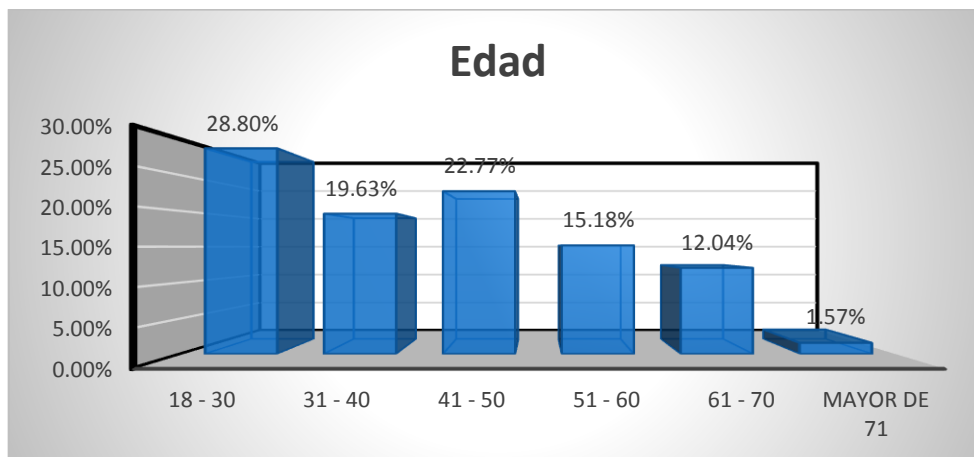


Figura 5. Edad de los turistas encuestados

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que un gran porcentaje de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Lambayeque tienen preferencia por visitar los sitios arqueológicos, especialmente el museo Tumbas Reales de Sipán, reconocido internacionalmente. Los turistas entre 18 y 30 años de edad, gustan hacer turismo cultural, seguido por un 22.77% de turistas de 41 a 50 años que forman parte de nuestro segmento de mercado.

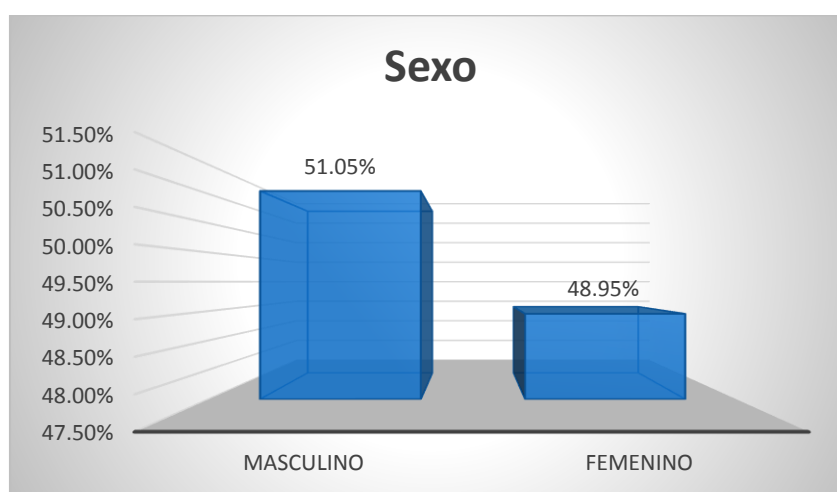


Figura 6. Sexo de los turistas encuestados

Los turistas que visitaron la ciudad de Lambayeque son de sexo masculino en un 51.05% y un 48.95% son del sexo femenino; es muy equilibrado.

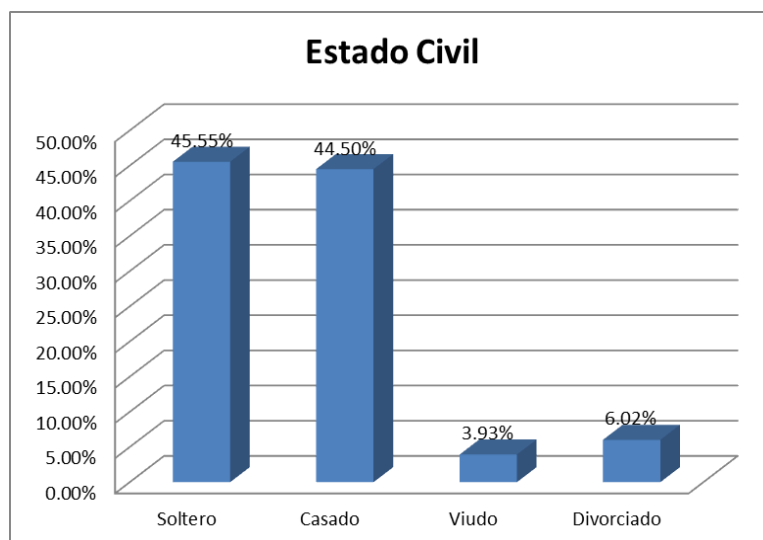


Figura 7. Estado civil de los turistas encuestados.

El 45.55 % de turistas encuestados que visitaron la ciudad de Lambayeque son solteros, turistas que gustan disfrutar y conocer las riquezas arqueológicas y gastronómicas de nuestro país, generalmente en sus vacaciones y días feriados.

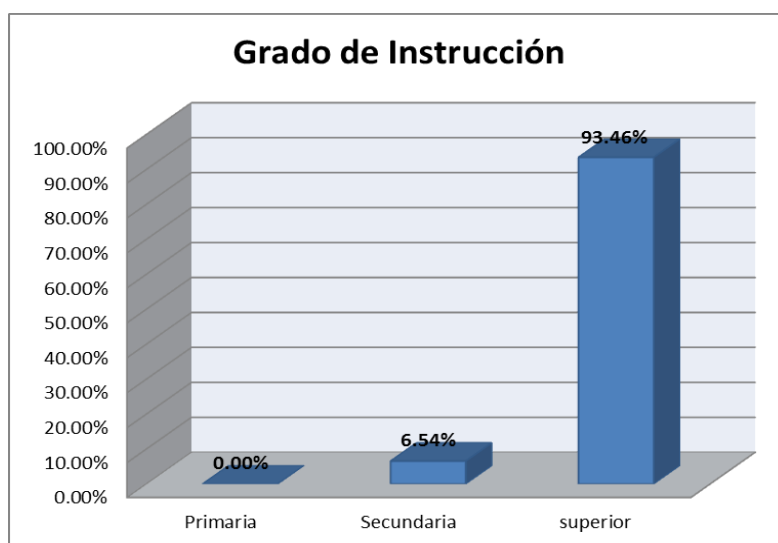


Figura 8. Grado de instrucción de los turistas encuestados.

El 96.46% de los turistas encuestados tiene estudios superiores. Dentro de la gama de profesionales que visitaron los museos en la ciudad de Lambayeque tenemos abogados, médicos, licenciados, ingenieros y contadores. Solo el 6.54% son escolares que visitaron la ciudad de Lambayeque, hicieron turismo cultural y conocieron el esplendor de Sipán.

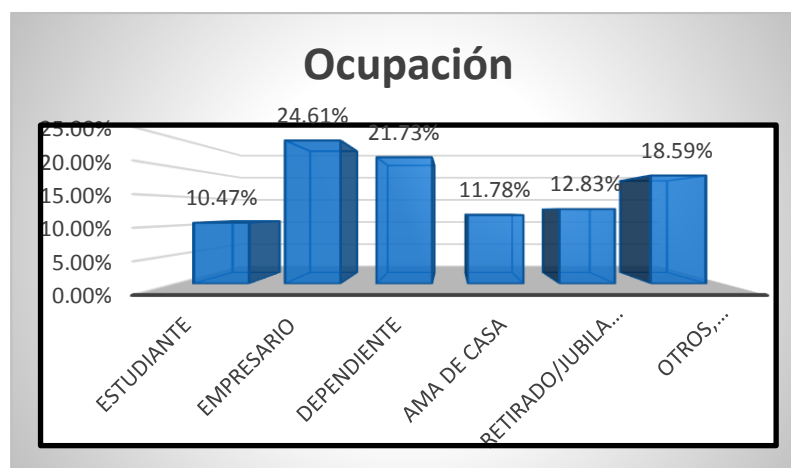


Figura 9. Ocupación de los turistas encuestados.

El 21.73% de los turistas encuestados son trabajadores dependientes que laboran en empresas públicas y privadas y el 24.61% son empresarios que aprovechan sus viajes de negocios para conocer los atractivos turísticos de Lambayeque.

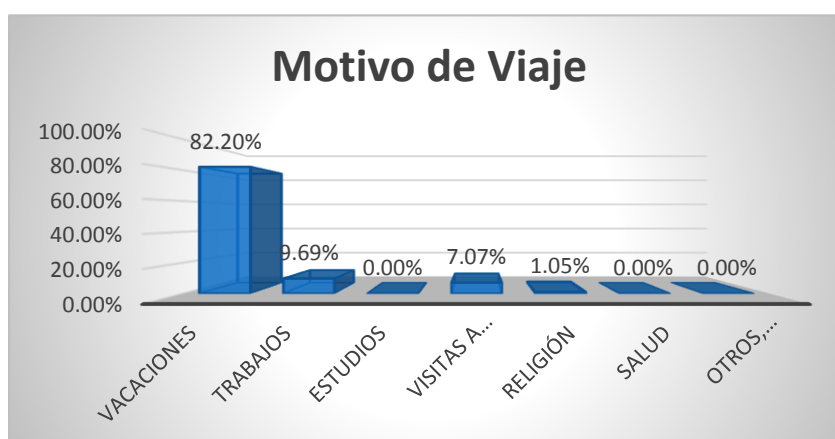


Figura 10. Motivo de viaje a la ciudad de Lambayeque.

El 82.20 % de los turistas encuestados indicaron que el motivo de su viaje a la ciudad de Lambayeque es por vacaciones ya que cuentan con suficiente tiempo para disfrutar de todos los atractivos turísticos de la región norte.

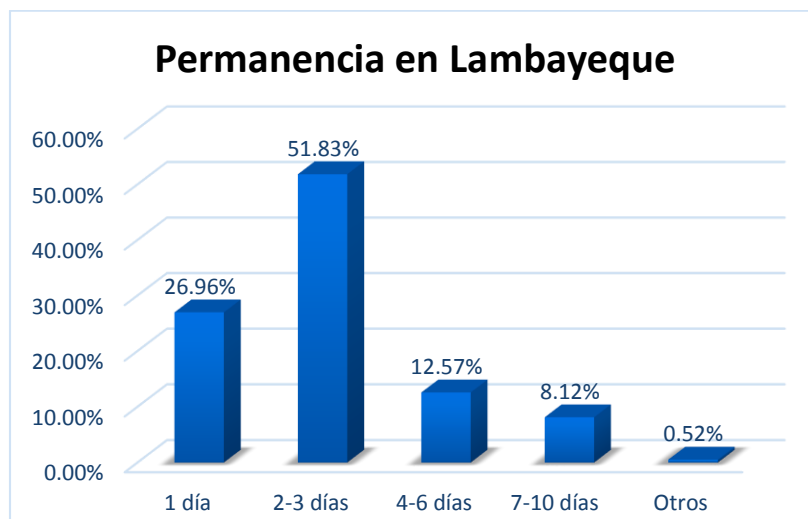


Figura 11. Permanencia de los turistas en la ciudad de Lambayeque

La frecuencia de viaje y la estadía de los turistas es un factor muy importante. Se puede apreciar que el 51.83% de los turistas encuestados permanecen en la ciudad de Lambayeque por un periodo de 2 a 3 días, siendo la hostería una excelente opción para hospedarse.

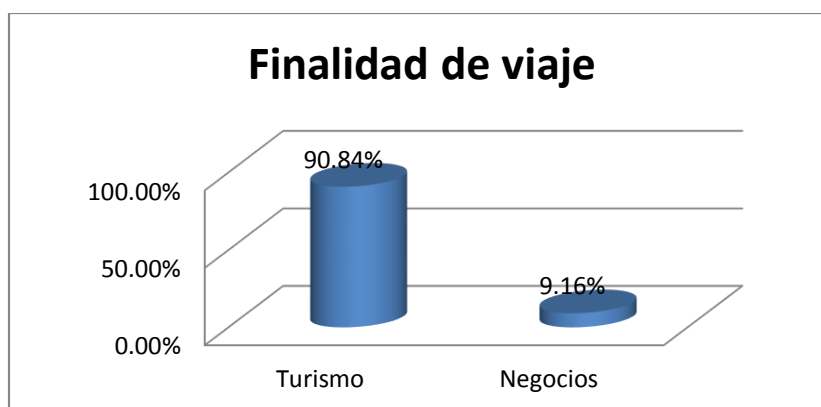


Figura 12. Finalidad de viaje a la ciudad de Lambayeque

El 90,84% de turistas eligen como destino turístico la ciudad de Lambayeque, por sus museos, su gente, la gastronomía, su historia, su cultura y un porcentaje mínimo por negocios, ya que es una ciudad que está en constante crecimiento y presenta ventajas competitivas en relación a las regiones vecinas.

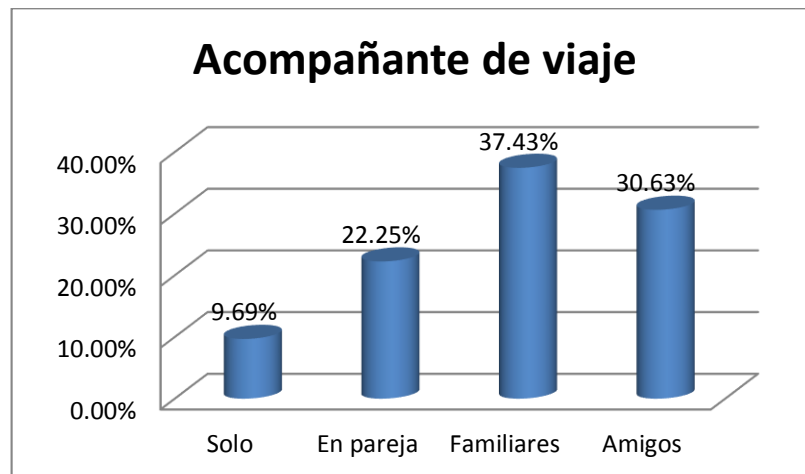


Figura 13. Acompañante de viaje del turista encuestado a la ciudad de Lambayeque

Los turistas que visitan la ciudad de Lambayeque viajan acompañados de sus familiares por afinidad en los gustos por el turismo y porque coinciden en vacaciones o días libres para realizar dicha actividad y un 30.63 % les gusta disfrutar del turismo en compañía de amigos.

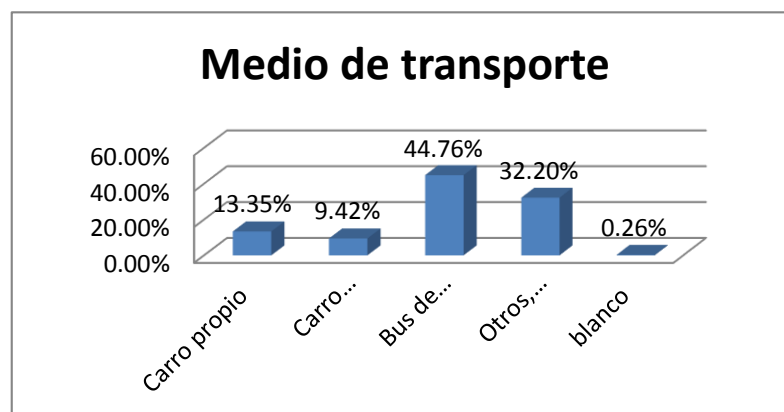


Figura 14. Medio de transporte utilizado por los turistas para arribar a la ciudad de Lambayeque.

La mayoría de turistas prefieren realizar el circuito turístico en Lambayeque a través de una agencia de viajes (tours), ya que esta brinda mayor seguridad, confianza y ahorro de tiempo en el recorrido.

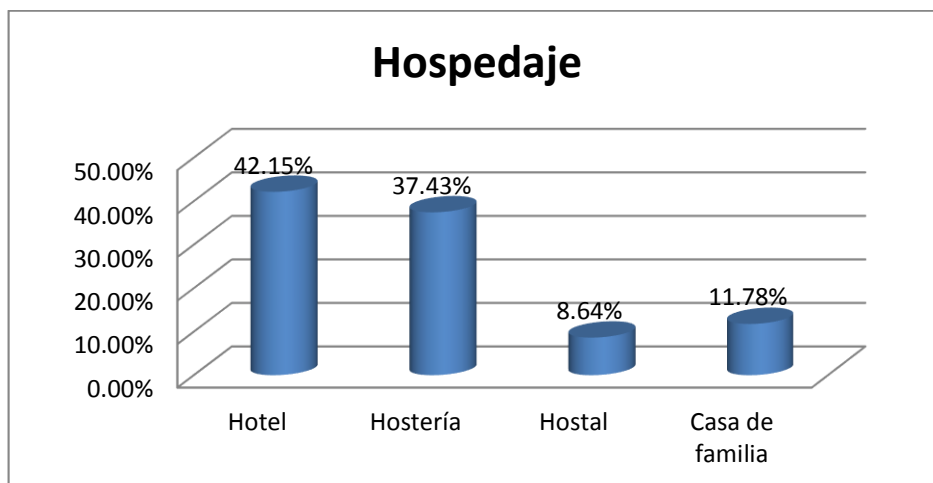


Figura 15. Tipo de hospedaje preferido por los turistas que visitan la ciudad de Lambayeque.

Los hoteles son la preferencia de los turistas para hospedarse, generalmente los turistas nacionales eligen esta opción por desconocimiento del establecimiento (hostería) y de los servicios que brinda. Caso contrario sucede con los turistas extranjeros que prefieren la hostería para descanso, relax y sentirse como en su casa.

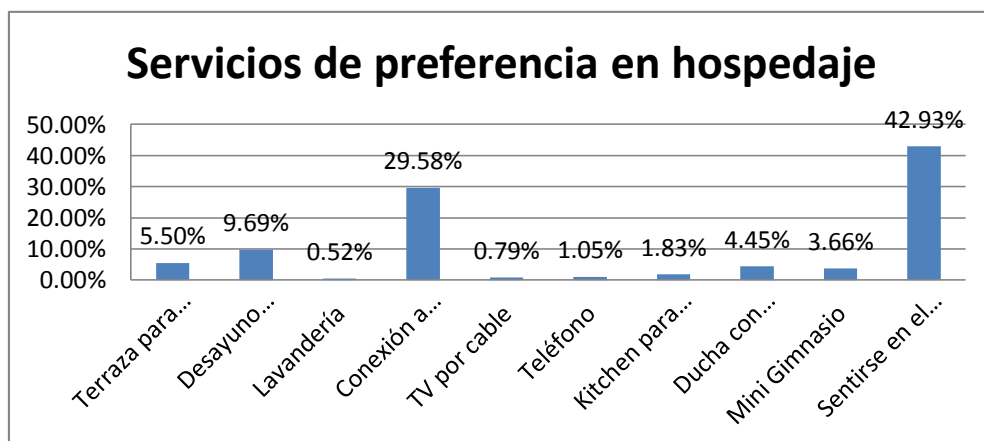


Figura 16. Servicios deseados por los turistas en el hospedaje.

El 42.93% de los turistas encuestados desea recibir del hospedaje calor de hogar, que se sienta como en su casa y que tengan los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias, es muy importante para el turista contar con una zona wifi.

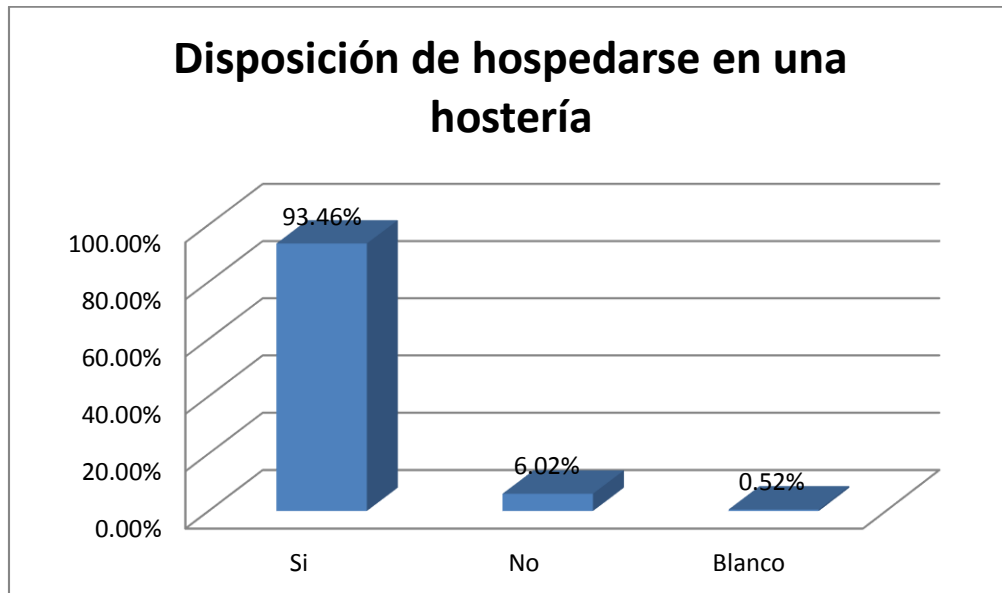


Figura 17. Disposición del turista para hospedarse en una hostería

Existe una predisposición del 93.46% muy importante por parte de los turistas nacionales y extranjeros de hospedarse en la hostería haciendo uso de los servicios que brinda.

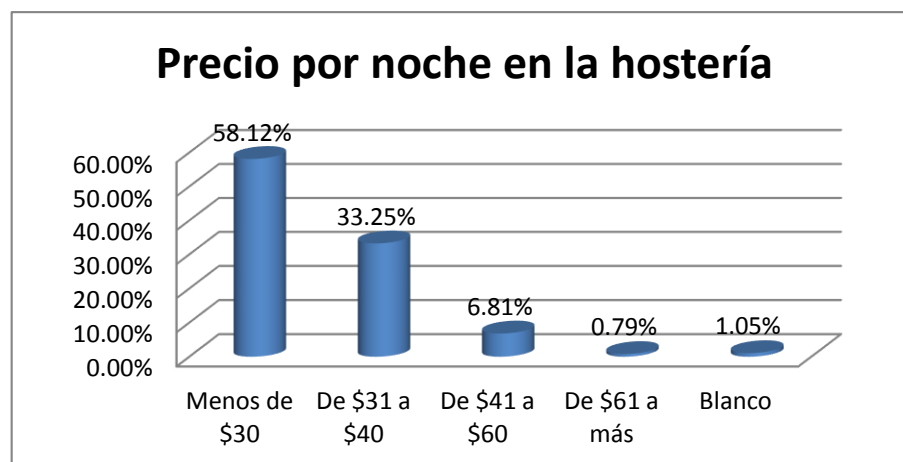


Figura 18. Disposición de pago de los turistas por noche en la hostería.

Dependiendo del nivel de sus ingresos, los turistas invierten sumas considerables en alojamiento, la calidad del servicio también es un factor importante al momento de elegir un establecimiento hotelero. En este caso el 58.12% dispone hasta 30 dólares para su estadía por noche en la hostería, monto considerado dentro de las ofertas de precios a establecerse.

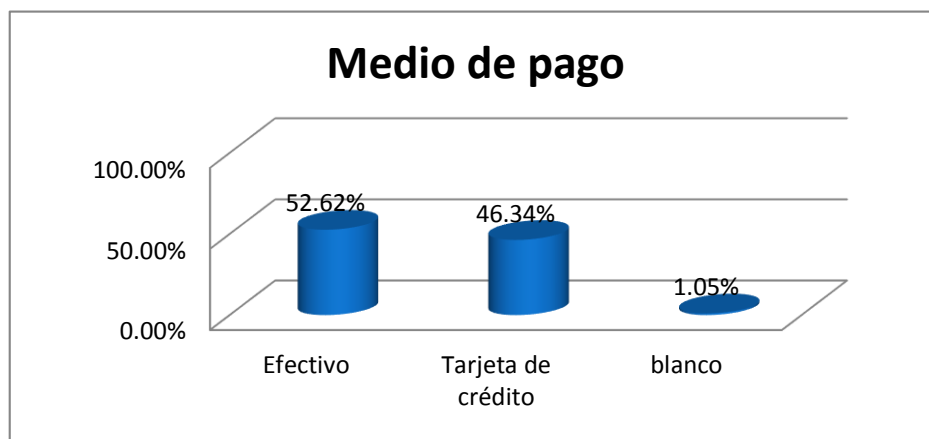


Figura 19. Medio de pago de los turistas en la hostería.

De los turistas encuestados que visitaron la ciudad de Lambayeque representado por un 52.62 % prefieren realizar sus pagos en efectivo, por ser cantidades que se pueden manejar en efectivo con facilidad, caso contrario sucede con el 46.34% que prefieren hacer sus pagos y transacciones con tarjeta de crédito o depósito en cuenta.

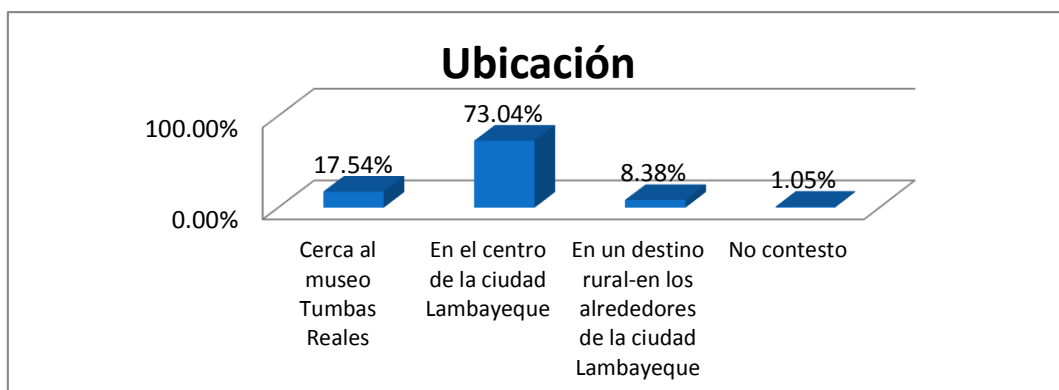


Figura 20. Preferencia de ubicación de la hostería en la ciudad de Lambayeque

Los turistas que visitaron la ciudad de Lambayeque prefieren que la hostería este ubicada en el centro de la ciudad, para poder movilizarse fácilmente a los lugares turísticos y que su ubicación ofrezca seguridad.

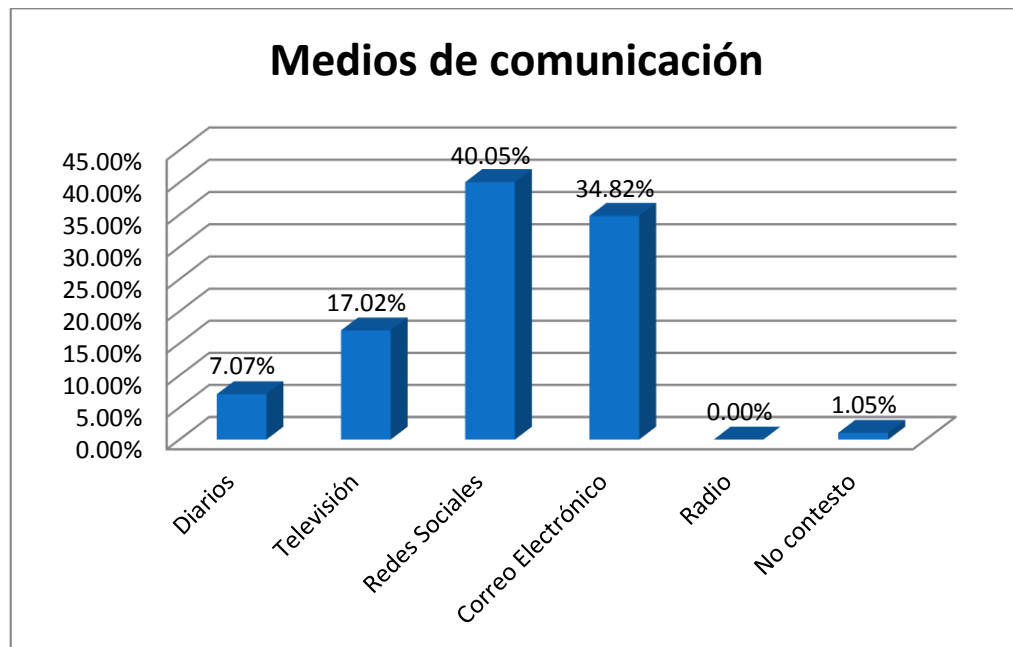


Figura 21. Medio de comunicación preferido por los turistas para recibir información de la hostería

Las redes sociales es uno de los medios de comunicación más importante para buscar información turística, este medio es muy importante como canal de ventas. Los turistas extranjeros son los que más utilizan el servicio de internet para planificar sus viajes, hacer sus reservas de alojamiento y compra de paquetes turísticos.

El análisis de las encuestas nos permite concluir lo siguiente:

- La hostería es el segundo tipo de alojamiento preferido entre los encuestados para hospedarse con un 37.43%, con respecto a la disposición de pago de los turistas por noche en la hostería, el 58.12% está dispuesto a pagar hasta \$30, que son los turistas que se consideran para el segmento de interés.

Dentro de los atributos y servicios de mayor preferencia son sentirse como en su casa y conexión a internet con un 42.93% y 29.58 % respectivamente. El 53.14% son turistas nacionales y 46.86% son turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos y España, con grado de instrucción superior, empresarios y dependientes que les gusta viajar por vacaciones y realizar turismo cultural en compañía de familiares y amigos.

4.1.8. Mix comercial

4.1.8.1. Producto

La hostería se caracterizará por tener un estilo personal y de gran calidad, ubicada en la ciudad de Lambayeque a 10 kilómetros de la ciudad de Chiclayo capital del departamento de Lambayeque. La hostería cuenta con 20 habitaciones, con espacios amplios y agradables para que el huésped pueda disfrutar de un momento de ocio, tomar un café o una copa en compañía de sus familiares y amigos, asimismo, dispone de atención personalizada. El periodo de funcionamiento de la hostería será durante todo el año, ya que la ciudad de Lambayeque cuenta con uno de los mejores climas y es el principal destino turístico del norte del Perú.

La arquitectura se ha definido como moderna y la decoración minimalista para todos las habitaciones y ambientes de la hostería. Las habitaciones tienen una superficie aproximada de 4 x 6 m², identificadas con un número que figurará en el exterior de la puerta de entrada y se dividen en habitaciones simples, dobles, triples y matrimoniales. Aparte de las habitaciones, la hostería cuenta con sala de estar, recepción, sala cultural, zona wifi, mini gimnasio, terraza, cocina y lavandería. La tarifa incluye desayuno continental.

La hostería contará con un sistema de información que nos permita registrar información de los huéspedes, generando una base de datos, para utilizarla con fines promocionales y post venta.

En conclusión, la hostería se ha definido como un estilo moderno, con un ambiente familiar donde el turista se sentirá como en su casa, donde su estadía será agradable con una atención personalizada, un trato amable y cordial que le permita disfrutar de su estancia en la ciudad de Lambayeque.

4.1.8.2.Precio

La tarifa se establecerá teniendo en cuenta la ubicación, atributos y características de la hostería, así como también, el nivel de precios de la competencia directa (hostería san Roque, Eco hostel mamita Helmita y hostel Libertad) y al tipo de habitación que solicite el huésped. Las tarifas de la habitación doble, triple, matrimonial y múltiple se incrementaran en un 15% en base a la habitación simple.

4.1.8.3.Plaza

Los operadores turísticos, agencia de viajes, página web y venta directa son los medios que se utilizarán como canales de distribución. Las alianzas estratégicas con los operadores turísticos nos van a permitir realizar la mayor parte de ventas, manteniendo afluencia de huéspedes en la hostería. La página web, estará disponible en el idioma inglés y español, contará con información acerca de la hostería, tarifas, servicios y galería de fotos, a través del cual se podrán hacer reservas igualmente mediante vía telefónica. Asimismo, la venta directa es canal muy importante a utilizar, mediante el contacto directo con los clientes y la recepcionista del hotel.

4.1.8.4.Promoción

La promoción, depende del segmento objetivo que se pretende alcanzar, en este caso para captar nuestro segmento objetivo e incrementar nuestras ventas es importante la participación en ferias para dar a conocer la hostería y colocarnos en el mercado. Los Trípticos y souvenirs se diseñaran con fines de merchandising para ofrecer a los operadores turísticos, agencias de viajes, ferias y restaurantes. Asimismo, se creará una página web de fácil acceso desde donde se podrá promocionar y hacer la reserva, difundiéndose a través de trípticos y souvenirs, adicionalmente se implementará una cuenta de Facebook de la hostería y compartiremos videos en you tube para incrementar nuestros clientes y seguidores.

4.2. Estudio técnico operativo del proyecto

4.2.1. Objetivos estratégicos del estudio técnico

El objetivo del estudio técnico tiene por finalidad analizar la macrolocalización y microlocalización, fijando la capacidad y tamaño del proyecto.

4.2.2. Características de la localización

Para encontrar una ubicación estratégica se analizó la región Lambayeque y a las posibles áreas de localización a las cuales se asignaron factores cuantitativos y se eligió el de mayor puntaje acumulado. Basado en el modelo de tesis de Yurivilca, A (2009) que consistió en un Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma.

4.2.2.1. Macrolocalización

La hostería estará ubicada en la región Lambayeque, por sus atractivos turísticos, gastronómicos y por factores de afluencia turística en la ruta Moche, garantizando la operatividad del proyecto por la disponibilidad de recursos.

El departamento de Lambayeque se encuentra ubicado en la zona noroccidental del Perú. Su extensión es de 13 736 km². Su capital es la ciudad de Chiclayo, la cual tiene un clima placentero, con una temperatura anual promedio de 22,3°C, y en verano llega a superar los 32°C.



Figura 22. Mapa del Departamento de Lambayeque

Para determinar la ubicación de la hostería se utilizaron criterios de evaluación presentados en la tabla 13. Se calificó del 1 al 10 a las posibles provincias donde se ubicaría la Hostería, luego al resultado se le multiplicó por un factor el cual es validado en una investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulado “Estudio

de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma”

Tabla 13

Criterios de Evaluación en la Macrolocalización (en porcentaje)

FACTORES DE MACRO LOCALIZACIÓN		ELEMENTOS	PESO
Factor turístico	FT1	Atractivos culturales	15%
	FT2	Atractivos naturales	12%
	FT3	Atractivos Arqueológicos	15%
Factor Gastronómico	FG1	Diversidad de platos y estilos	15%
Factor abastecimiento de insumos	FA1	Facilidad de abastecimiento de insumos	10%
Factor comunicación	FC1	Medios de transporte	12%
	FC2	Acceso a teléfono e internet	11%
Factor social	FS1	Servicios comerciales	10%
Total			100%

Tabla 14

Evaluación de la Macrolocalización

FACTORES	FT1	FT2	FT3	FG1	FA1	FC1	FC2	FS1	TOTAL
PESO	15%	12%	15%	15%	10%	12%	11%	10%	
PROVINCIAS	CALIFICACIÓN								
Lambayeque	9	7	10	9	7	7	7	8	8.15
Chiclayo	8	7	6	9	7	7	7	8	7.40
Ferreñafe	7	7	7	8	6	7	7	6	6.95

Analizando la ponderación de factores de macrolocalización, la provincia de Lambayeque es la que obtiene mayor ponderación.

4.2.2.2. Microlocalización

Al seleccionar la provincia de Lambayeque para la ubicación del proyecto, determinamos la microlocalización de la hostería en la urbanización Miraflores, teniendo en cuenta una serie de factores como mercado, atractivos turísticos, gastronomía, afluencia de turismo, disponibilidad de mano de obra, transporte y comunicación, así como también la infraestructura con características adecuadas para la implementación de la hostería.

Lambayeque ofrece muchas facilidades para implementar un proyecto de este tipo. Es así, que dentro de la ciudad existen 21 hostales y una hostería, 13 de los cuales no están categorizados.

4.2.3. Tamaño del proyecto

La hostería consta de tres niveles (primero, segundo y tercer piso), conformada por el área administrativa, área de servicios, área libre y área de alojamiento, cuyas habitaciones tienen las medidas adecuadas para brindar comodidad. El área total de la hostería es de 600 metros cuadrados.

4.2.4. Capacidad del proyecto

La capacidad de la hostería determinada para el presente proyecto es de 20 habitaciones, 10 de las cuales son habitaciones simples, cada una de 24.42 m² haciendo un total de 244.20 m², 5 habitaciones dobles cada una de 30.53 m² y en conjunto hacen un total de 152.65 m², 3 habitaciones matrimoniales de 35.67 m² lo cual en total abarca

107.01 m² y 2 habitaciones múltiples de 35.67 m² que abarca un total de 71.34 m².

Asimismo en total las 20 habitaciones albergarán un total de 34 personas. El área general en metros cuadrados es de 600 m² con un área libre de 24.8 m².

4.2.5. Bosquejo de la distribución de la hostería

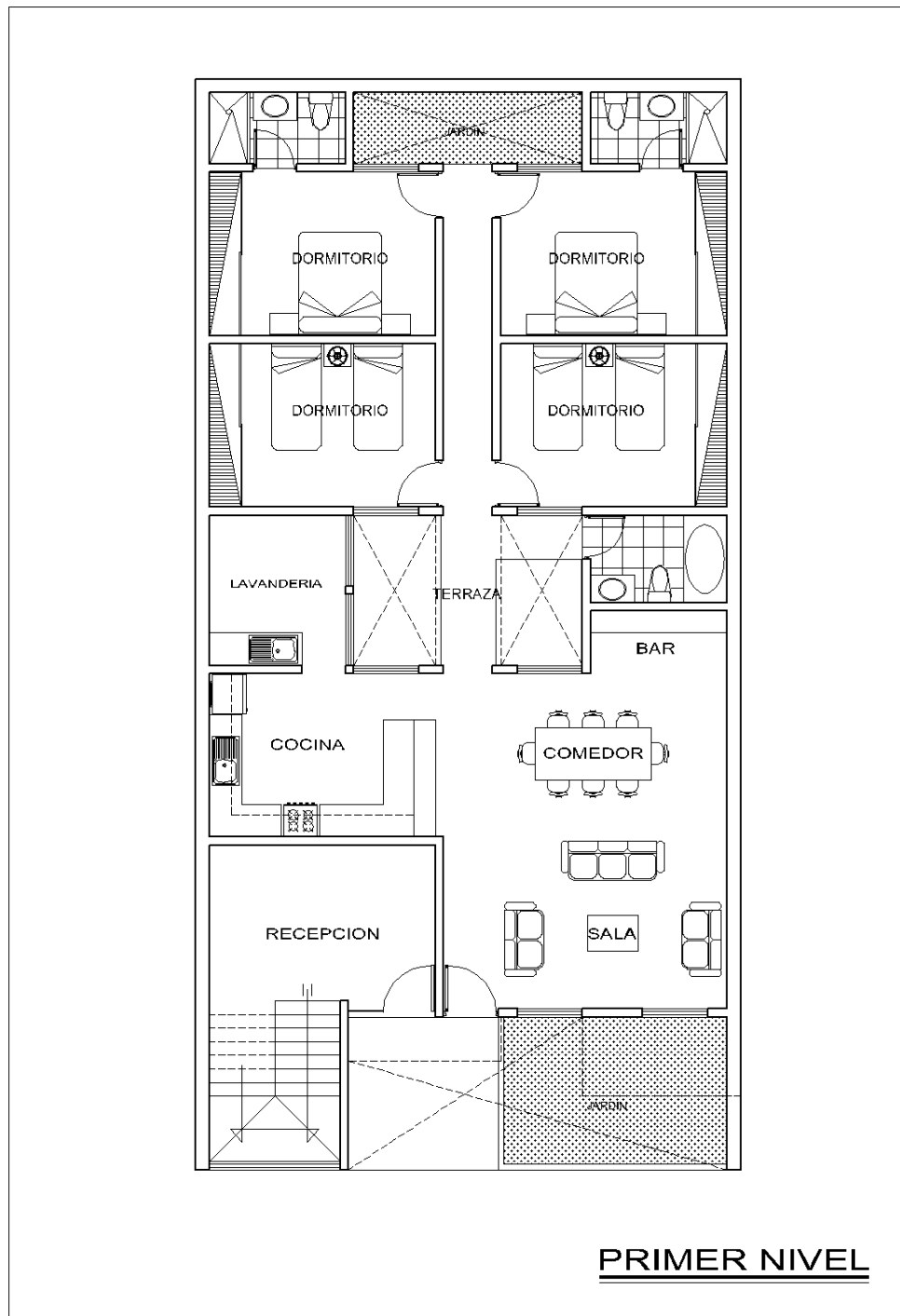


Figura 23. Distribución de la hostería primer nivel

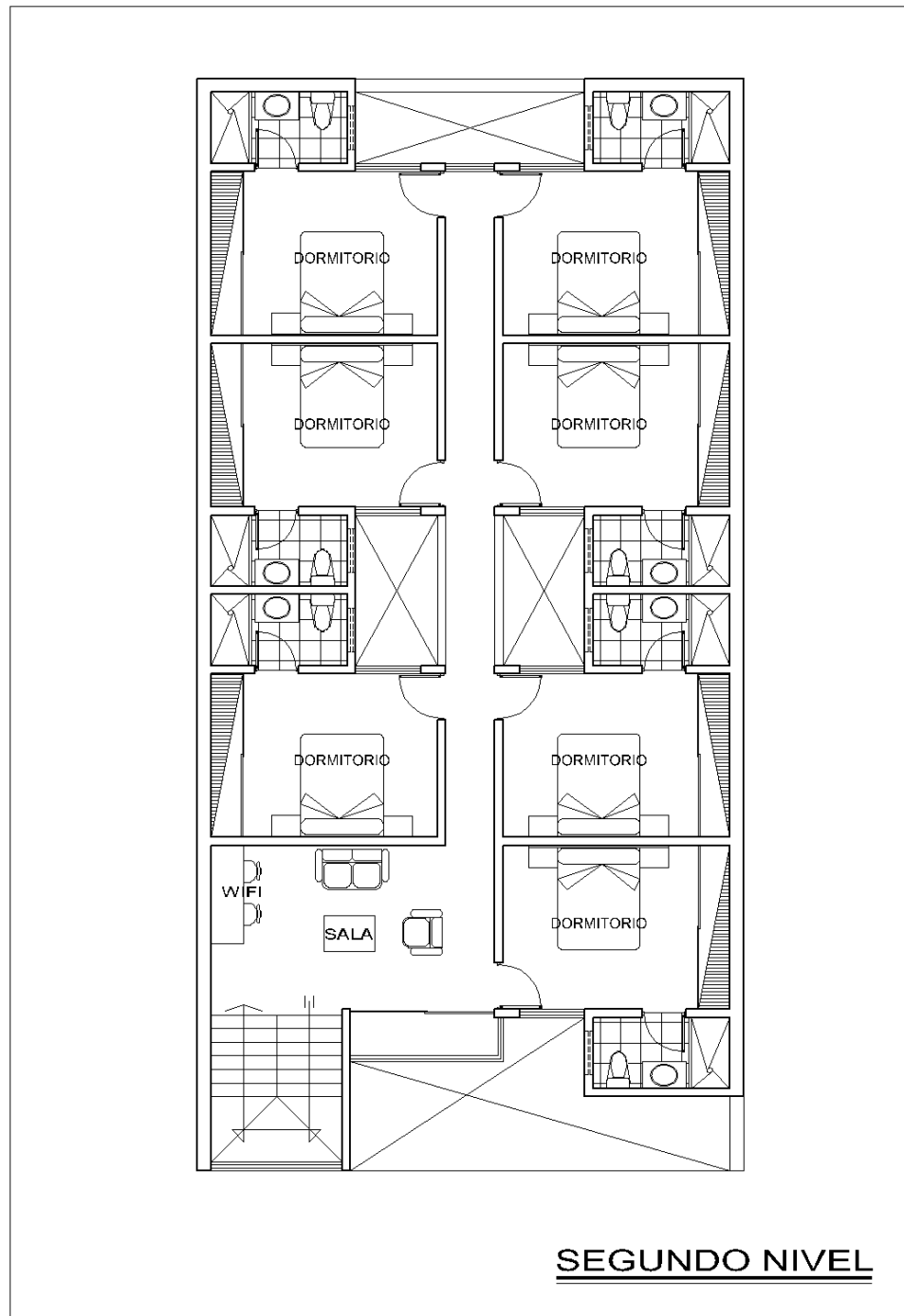


Figura 24. Distribución de la hostería segundo nivel

La sala del segundo nivel comprende la biblioteca turística y cultural

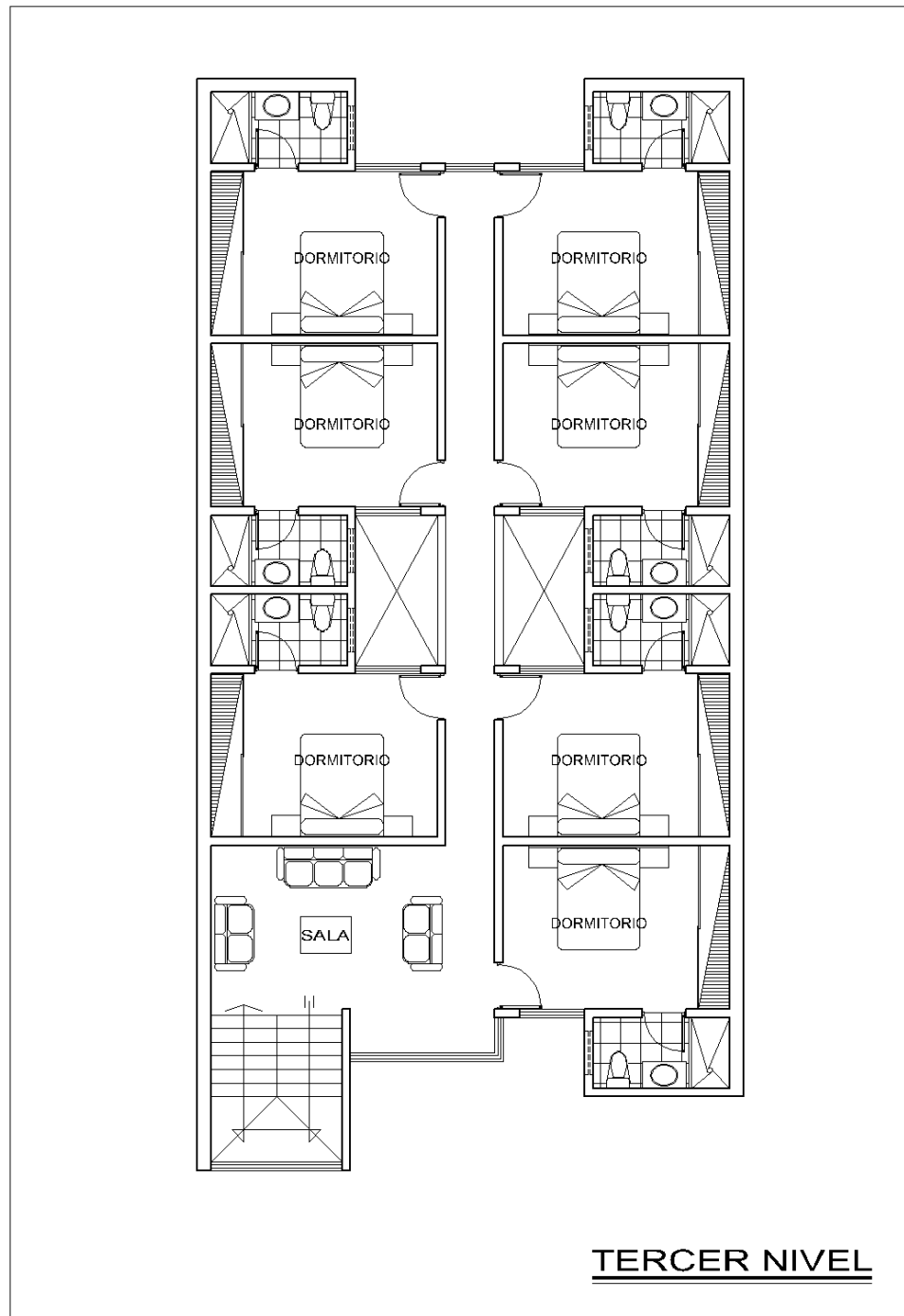


Figura 25. Distribución de la hostería tercer nivel

En la sala del tercer nivel comprende el mini gimnasio

4.2.5.1. Equipamiento de la hostería

La tabla 15, muestra el equipamiento necesario de la hostería para desarrollar sus operaciones.

Tabla 15

Equipamiento

Área	Equipos	Muebles y otros
	Computadora	Escritorios
	Impresora multifuncional	Sillas giratorias
	Laptop	Barra de atención
	Ventiladores	Papelera de madera
Servicios	Cocina	Mesa de madera
	Refrigeradora	Sillas de madera
	Horno Microondas	Reposteros
	Cafetera eléctrica	
	Tostadora	
	Licuadaora	
	Utensilios de cocina	
	Menaje	
	Extractor	
	Sandwichera	
	Lavadora	
	Planchas	
Planchadores		

Tabla 16

Continuación

Área	Equipos	Muebles y otros
Sala cultural	Libros referentes a la cultural mochica y zonas arqueológicas	Estanterías para libros
	Revistas	Muebles
	Guías turísticas	
	Mapas	
	Computadora	
Servicios de alojamiento		Camas
		Mesas de noche
		Lámparas
		Closet
		Cuadros
Mini gimnasio	Máquina elíptica orbitrek	
	Pelota para yoga	
	Colchoneta para yoga ejercicios	
	Colchoneta yoga para abdominales	
	Caminadora trotadora	
	Cuerdas para saltar	
	Par de pesas para muñeca	
	Par de pesas para tobillo	
	Rueda para abdominales	
Sala de estar	Smart TV	Muebles
		Mesa de centro
Sala de entretenimiento		Juego Muebles
	Smart TV	
		Juegos de mesa
Bar	Equipo de música	Cristalería
		Barra
		Muebles para bar
Terraza	Maceteros y plantas naturales	Muebles para terraza

4.2.6. Proceso de servicio

4.2.6.1. Procesos

4.2.6.1.1. Reserva

Los turistas pueden efectuar sus reservas, ya sea en forma directa, a través de la página web, agencia de viajes o de un operador turístico. Este proceso se inicia con la visita de los turistas, el turista observará el tipo de habitación que se ofrece; si está de acuerdo con los servicios y las tarifas brindadas procederán con su registro, depósito en cuenta o pago en efectivo. En estos casos, el personal encargado verifica y coordina la reserva del cliente u operador. De no existir disponibilidad se ofrecerán fechas alternativas posibles y se registrarán los datos del cliente en la base de datos de la hostería.

Proceso de Reserva de la hostería

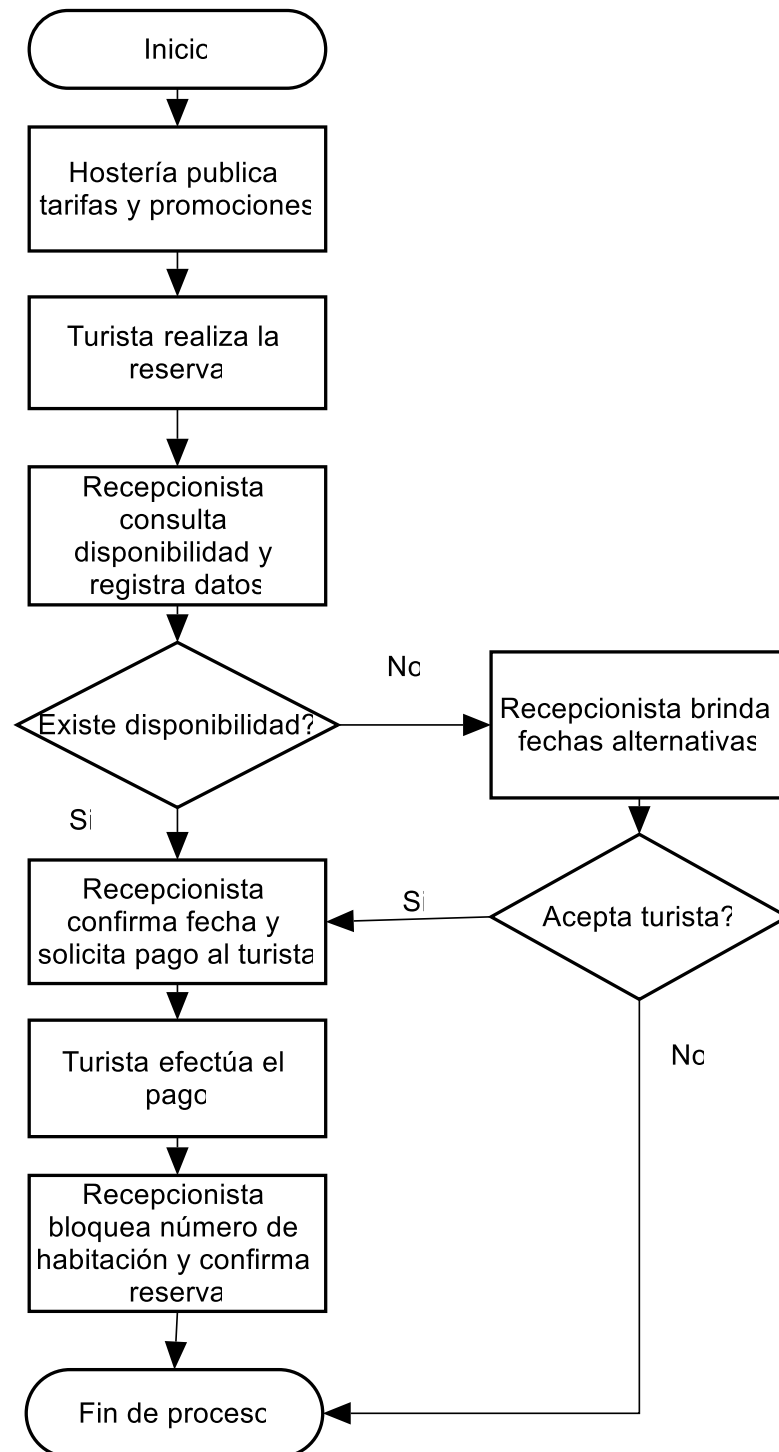


Figura 26. Proceso de reserva de la hostería.

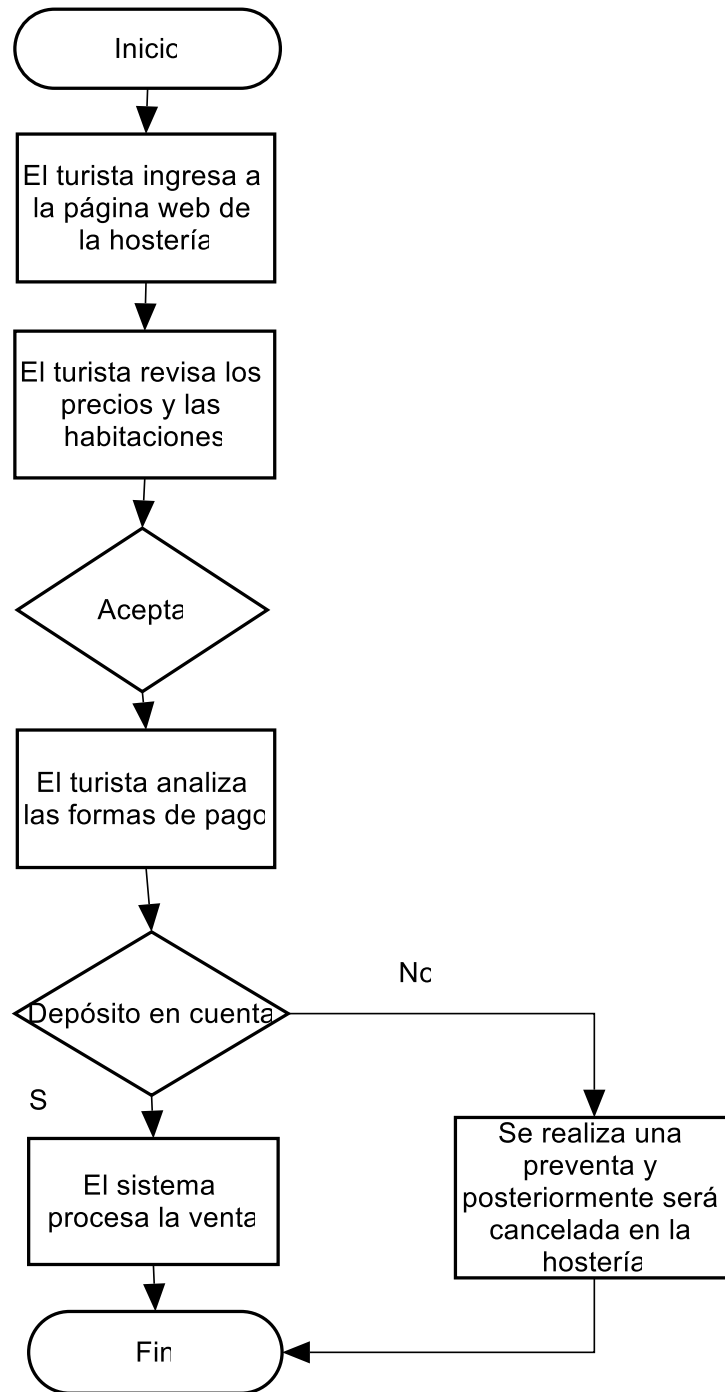
Proceso de reserva vía internet

Figura 27. Proceso de reserva vía internet de la hostería.

Proceso Check in

Este proceso se inicia mediante el ingreso del turista a la hostería. La Recepcionista da la bienvenida y registra al turista, corrobora el número de habitación, solicita su firma y confirma el tiempo de su estadía, comunicando los servicios que brinda y ofreciendo un recorrido por las instalaciones de la hostería. Posteriormente acompaña al turista a su habitación.

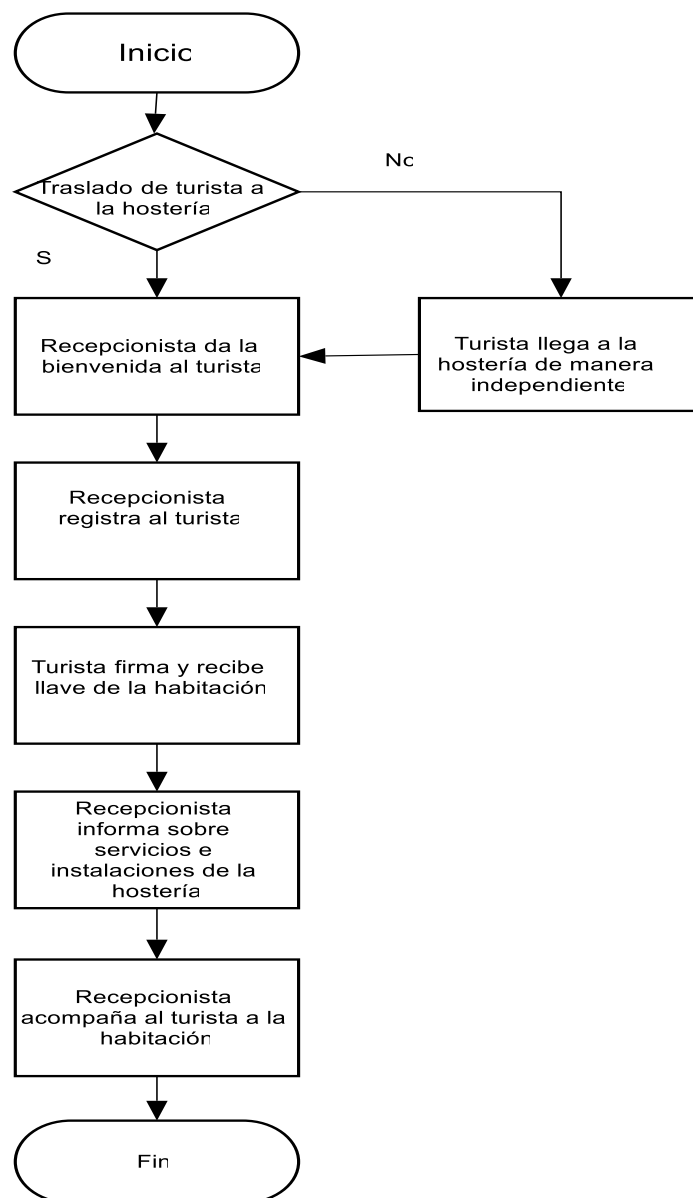


Figura 28. Proceso Check in de la hostería.

Proceso de salida (Check Out)

El horario de salida se coordina en recepción. El huésped debe respetar el horario establecido a fin de evitar un recargo en su cuenta. Los huéspedes deberán pasar por recepción antes de su salida para recibir un souvenir, devolver las llaves de la habitación, responder una encuesta de satisfacción y recibir su comprobante de pago. La housekeeper revisa la habitación para dar la conformidad de la misma, de tal manera que si el huésped olvidó algún objeto, este pueda ser entregado antes de su partida.

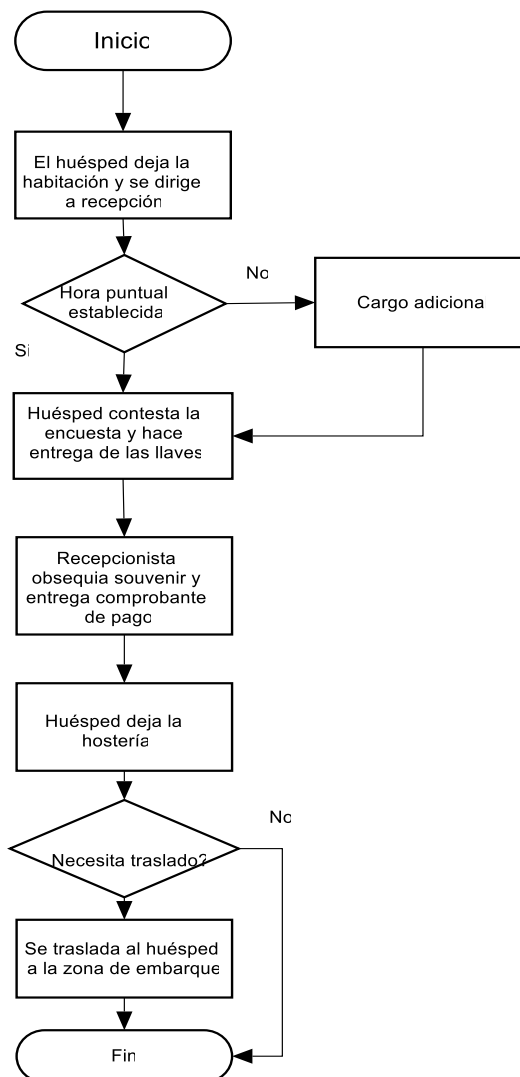


Figura 29. Proceso de salida (Check Out)

Proceso de compra

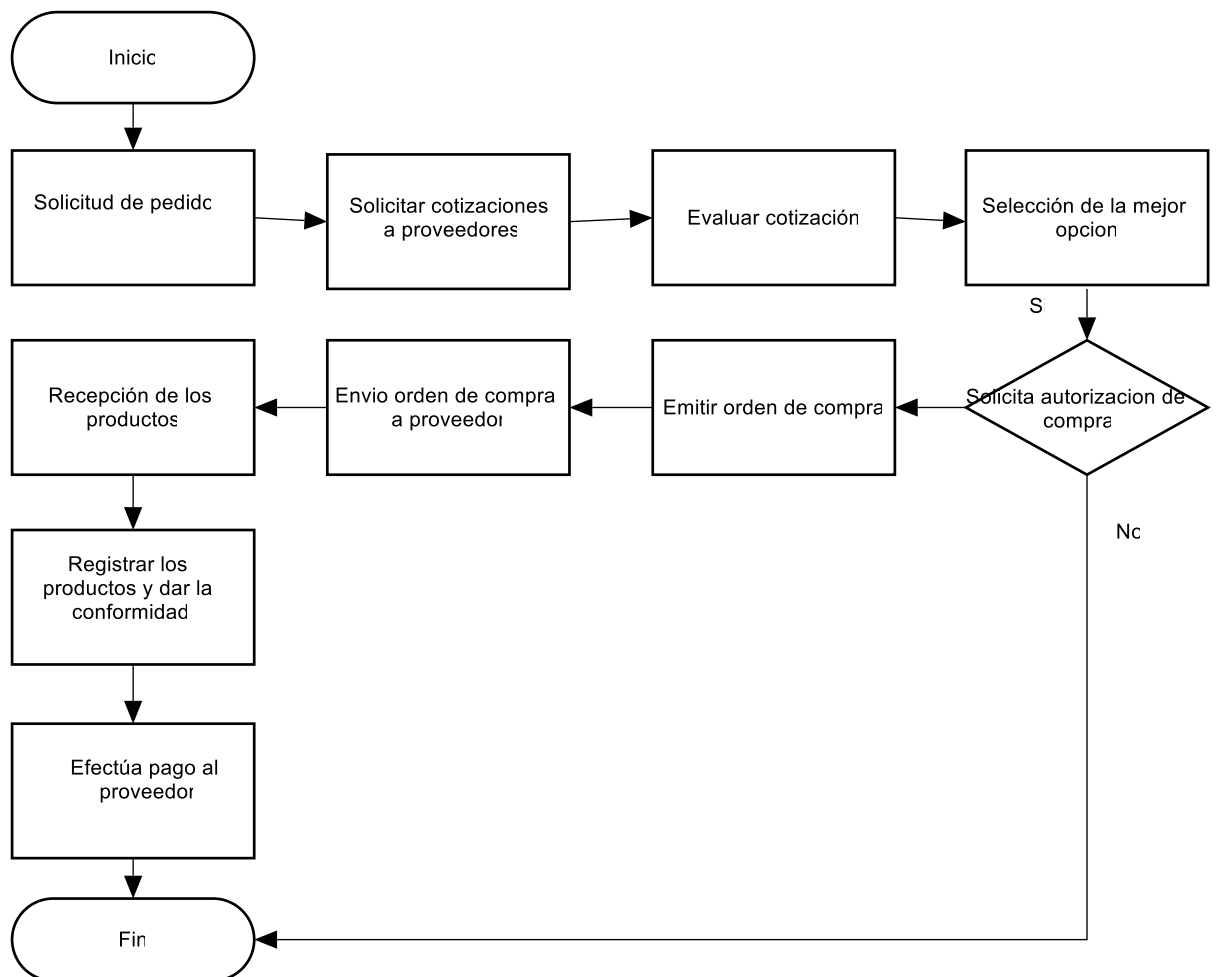


Figura 30. Proceso de Compra

4.3. Estudio de organización y legal

4.3.1. Aspecto legal

4.3.1.1. Tipo de sociedad

La hostería se formaliza en Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada “S.R.L”, es una empresa formada por cuatro socios, quienes apostaron por el servicio de alojamiento, debido a que la ciudad de Lambayeque cuenta con patrimonio cultural enriquecido, lo que permitió conocer la gran afluencia del turismo, y de esta manera lograr que los turistas se sientan acogidos en un lugar tranquilo y seguro.

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad (Ley General de Sociedades, LEY N° 26887).

La empresa se constituirá con escritura pública extendida por la Notaria e inscrita en la SUNARP. De acuerdo a lo dispuesto por la SUNAT en su registro de contribuyentes, la hostería se identificará con un número de RUC y estará dedicada a la prestación de servicio de alojamiento vinculada al turismo, la misma que operará en el inmueble situado en la calle Los Tulipanes N° 160 Urb. Miraflores .

4.3.1.2. Tramites de constitución de la empresa

1. Elaboración de Minuta.
2. Registro del nombre de la empresa ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
3. Elevar minuta a escritura pública

- 4.- Inscribir Escritura Publica en Registros Públicos
- 5.- Obtención del número de RUC (SUNAT)
- 6.- Autorización de planillas de pago
- 7.- Licencia Municipal de funcionamiento
8. Trámite en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).

Presentar una declaración jurada donde se asegura que se cumplen con las condiciones para ofrecer el servicio de hospedaje.

4.3.2. Estructura y organización

La hostería tendrá la estructura de una organización lineal dividida por áreas; es decir, establecer las funciones y responsabilidades desde el nivel gerencial hasta los más operativos.

4.3.2.1. Organigrama de la hostería

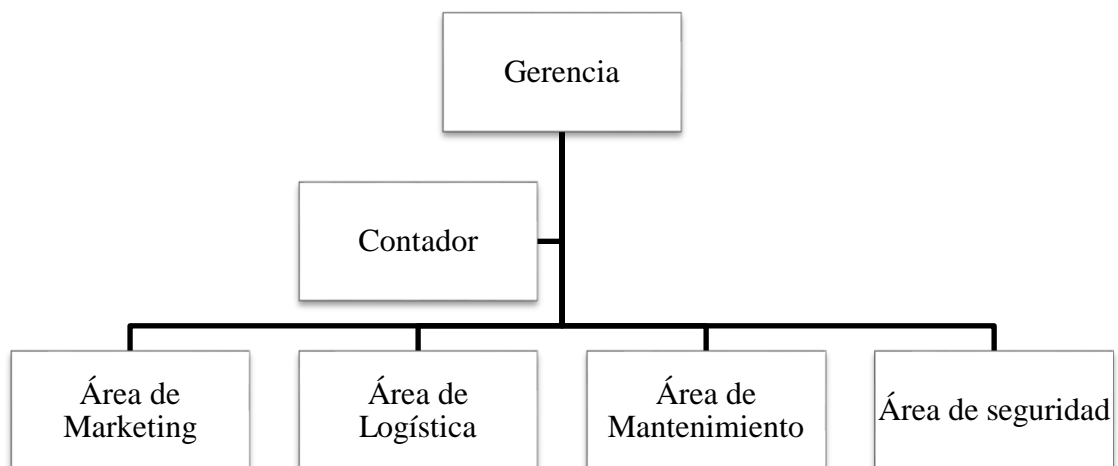


Figura 31. Organigrama de la hostería.

4.3.3. Manual de organización de funciones (MOF)

Este manual tiene la finalidad de conocer mejor las funciones del personal de la hostería y permitir su funcionamiento en forma eficaz. Es importante, ya que permitirá definir la estructura de la hostería, cargos que la conforman, así como las responsabilidades, requisitos y relaciones entre los diversos colaboradores. Este manual quedará plasmado y entregado al personal de la hostería.

4.3.3.1. Descripción de puesto

A. Gerente

Ubicación: Gerencia

Supervisa: al área de contabilidad, al área de marketing, logística y seguridad.

Funciones:

- a) Coordinar, controlar y evaluar la gestión de administración con acciones que coadyuven al logro de los objetivos.
- b) Responsable de establecer y definir las políticas para el buen funcionamiento de la hostería.
- c) Proporcionar información necesaria a los socios de todo lo concerniente a la hostería como los resultados del ejercicio económico, proyecciones y avances
- d) Responsable de controlar el movimiento efectivo, financiero y el presupuesto de la hostería.
- e) Realizar estrategias de publicidad y alianzas con los clúster.
- f) Resolver los inconvenientes que se presenten en la hostería en coordinación con el responsable del área afectada.

Perfil y requisitos: Profesional en administración hotelera o administración de empresas, con tres años de experiencia en el sector turístico y hotelero, dominio del idioma inglés, con capacidad y habilidades directivas así como dominio de Microsoft office.

B. Recepcionista

Ubicación: Área de Marketing

Funciones:

- a) Responsable de gestionar las reservas
- b) Responsable del control y registro de huéspedes
- c) Coordinar el traslado de los huéspedes a la hostería
- d) Entregar las llaves y conducir a sus habitaciones a los huéspedes
- e) Responsable de la emisión de los comprobantes de pago a los huéspedes, coordinar la forma de pago y cierre de caja.
- f) Revisión de correos electrónicos y pagina web de la hostería
- g) Responsable de tramitar los documentos de la hostería

Perfil y requisitos: Profesional técnico en turismo y hotelería con tres años de experiencia en el sector, con conocimiento del idioma ingles y dominio de Microsoft office.

C. Housekeeper

Ubicación: Área de Mantenimiento

Funciones:

- a) Responsable del mantenimiento y limpieza de las instalaciones de la hostería así como de la atención con el desayuno a los huéspedes
- b) Responsable de garantizar la disponibilidad de las habitaciones

- c) Responsable del servicio de lavandería
- d) Responsable de mantener cerradas las habitaciones desocupadas
- e) Responsable de cambiar la ropa de cama de las habitaciones y otros objetos.

Perfil y requisitos: Experiencia mínimo de dos años en el sector hotelero y con estudios técnicos

D. Encargado de suministros e insumos

Ubicación: Área de Logística

Funciones:

- a) Responsable de gestionar las compras
- b) Responsable de realizar el inventario
- c) Responsable de comedor y bar

Perfil y requisitos: Experiencia mínimo de dos años en el sector hotelero, de preferencia en el área de logística, con estudios técnicos en administración o contabilidad.

E. Vigilante

Ubicación: Área de seguridad

Funciones:

- a) Responsable de la seguridad de la hostería
- b) Responsable de efectuar los controles de identidad en el acceso a la hostería
- c) Responsable de las cámaras de seguridad

- d) Responsable del buen funcionamiento de luces de emergencia y extintores

Perfil y requisitos:

- a) Tener capacidad física y psicológica necesaria para el ejercicio de las funciones de vigilancia y seguridad.
- b) Estudios técnicos y tres años de experiencia en el rubro

4.4. Estudio económico y financiero del proyecto

Para determinar la viabilidad económica y financiera, se detalla la inversión que la empresa realizará y que tiene como giro de negocio la prestación de servicio de alojamiento, la misma que contará con una infraestructura acorde con los requerimientos del reglamento de establecimiento de hospedaje, la cual contará con 20 habitaciones y para ello es preciso determinar los costos de la empresa.

Asimismo se precisa que la hostería proyecta contar con un financiamiento del 45% de su inversión total; igualmente se proyectarán los estados financieros: estado de situación, estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja económico y financiero, con sus respectivos ratios financieros, que permiten evaluar la rentabilidad y el nivel de endeudamiento del plan de negocio.

4.4.1. Inversión del proyecto

4.4.1.1. Inversión tangible

La inversión tangible está conformada por los activos fijos adquiridos, construidos que se emplearán en el giro del negocio, según detalle:

Tabla 17

Inversión tangible

Detalle	Importe S/.
Terrenos	70,000.00
Edificios y Construcciones	294,373.02
Maquinaria y Equipo	
Muebles y Enseres	90,555.00
Equipos de Procesamiento de Datos	7,500.00
Otros Equipos	1,500.00
Total Inversión Fija Tangible	463,928.02

4.4.1.2. Inversión intangible.

La inversión intangible está representada por los desembolsos realizados para estudios de factibilidad, constitución y puesta en marcha del plan de negocio, según detalle:

Tabla 18

Inversión intangible

Detalle	Importe S/.
Estudios de factibilidad	3,500.00
Gastos de constitución	1,000.00
Gastos de capacitación	1,200.00
Gastos de organización	2,100.00
Imprevistos	1,800.00
Total inversión fija intangible	9,600.00

4.4.2. Capital de trabajo

La hostería además de contar con la inversión antes indicada, necesitará de un capital que permita su operatividad al inicio de sus operaciones, como se detalla a continuación:

Tabla 19

Capital de trabajo

Detalle	Importe
Pago de servicios (mensual)	730.00
Materiales para alojamiento	550.00
Materiales para comedor	1,150.00
Suministros para alojamiento	2,050.00
Suministros para comedor	750.00
Combustibles - gas	36.00
Servicios de publicidad	210.00
Seguridad privada	1,000.00
Planilla de remuneraciones	11,728.89
Total Capital de trabajo	S/.18, 204.89

Tabla 20

Resumen de la inversión total

DESCRIPCION	TOTAL S/
Total Inversión Fija Tangible	463,928.02
Total Inversión Fija Intangible	9,600.00
Total Capital de Trabajo Pre - Operativo	730.00
Total Capital de Trabajo Operativo	17,474.89
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	491,732.91

4.4.3. Costos del proyecto

Los costos en las empresas son de gran utilidad, ya que permiten analizar e interpretar en detalle los costos que incurrirán para la prestación del servicio como materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación, con la finalidad de poder controlar y analizar los resultados a través de la obtención de costos unitarios y totales.

4.4.3.1.Hoja de costos mensual

A través de esta herramienta se ha logrado distribuir y estimar los costos que intervienen de manera mensual en la prestación del servicio, debido a los datos estadísticos recaudados para la realización de este proyecto, así como también se ha trabajado con la información del MINCETUR.

Tabla 21

Costos mensuales

DETALLE	SECCIONES		FIJOS		VARIABLES	
	ALOJAMIENTO	COMEDOR	ALOJAMIENTO	COMEDOR	ALOJAMIENTO	COMEDOR
MATERIALES DIRECTOS	550.00	1,150.00	0.00	0.00	550.00	1,150.00
Frutas		600.00				600.00
Lácteos y Derivados		350.00				350.00
Viveres		200.00				200.00
Suministros Diversos	300.00				300.00	
Materiales de Aseo	250.00				250.00	
MANO DE OBRA DIRECTA	4,178.42	1,246.19	4,178.42	1,246.19	0.00	0.00
Recepcionista	2,932.22		2,932.22			
Housekeeper	1,246.19	1,246.19	1,246.19	1,246.19		
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4,935.63	1,601.47	2,535.63	655.47	2,400.00	946.00
MATERIALES INDIRECTOS						
Material de Aseo y Limpieza	400.00	150.00			400.00	150.00
Suministros de Habitaciones y Pisos	230.00				230.00	
Suministros de Cocina		100.00				100.00
Menaje Habitaciones	1,200.00				1,200.00	
Menaje de Comedor		500.00				500.00
Artículos de Decoración	200.00		200.00			
Diarios y Revistas	20.00		20.00			
MANO DE OBRA INDIRECTA						
OTROS GASTOS INDIRECTOS						
Servicios Básicos	570.00	160.00			570.00	160.00
Gas		36.00				36.00
Seguridad Privada	800.00	200.00	800.00	200.00		
Depreciaciones						
Depreciación de Edificios y Construcciones	858.59	367.97	858.59	367.97		
Depreciación Muebles y Enseres	602.88	87.50	602.88	87.50		
Depreciación Equipo de procesamiento de datos	41.67	0.00	41.67	0.00		
Depreciación de Otros Activos	12.50	0.00	12.50	0.00		
TOTAL	9,664.05	3,997.66	6,714.05	1,901.66	2,950.00	2,096.00

4.4.3.2. Cálculo de los elementos del costo

4.4.3.2.1. Alojamiento

4.4.3.2.1.1. Materiales directos

Son todos los materiales que la empresa utilizará para la prestación del servicio de alojamiento y que son fácilmente identificados, distribuidos por tipos de habitaciones, para un mejor control y distribución de los costos, tal como se indica en el cuadro siguiente:

Tabla 22

Materiales directos de alojamiento

TIPO DE HABITACIONES	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR HABITACIÓN
Simples	Shampoo	1	0.82	0.82
	Jabón	1	0.97	0.97
	Papel higiénico	1	1.4	1.4
TOTAL				S/. 3.19
Dobles	Shampoo	2	0.82	1.64
	Jabón	2	0.97	1.94
	Papel higiénico	1	1.4	1.4
TOTAL				S/. 4.98
Matrimoniales	Shampoo	2	0.82	1.64
	Jabón	2	0.97	1.94
	Papel higiénico	1	1.4	1.4
TOTAL				S/. 4.98
Múltiples	Shampoo	4	0.82	3.28
	Jabón	4	0.97	3.88
	Papel higiénico	1	1.4	1.4
TOTAL				S/. 8.56

4.4.3.2.1.2. Mano de obra directa

Es toda la mano de obra directamente involucrada para la prestación de un servicio o producción de un producto terminado. Está conformada por una Recepcionista y una Housekeeper que figura en la planilla de remuneraciones y se ha distribuido teniendo en cuenta la infraestructura por m² de las habitaciones, tal como se muestra en el cuadro precedente.

$$\frac{\text{Costo Mano de Obra Directa } 4,178.42}{\text{Total Metros Cuadrados } 575.20} = 7.264284886$$

$$\begin{aligned} \text{Costo MOD por m}^2 \text{ mensual} &= 7.264284886 \\ \text{Costo MOD por m}^2 \text{ diario} &= 0.242142829 \end{aligned}$$

Tabla 23
Mano de obra directa

TIPO DE HABITACIONES	Nº DE HABITACIONES	TOTAL METROS CUADRADOS	COSTO MOD POR DÍA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Simple	10	244.20	0.242142829	59.13	5.91
Dobles	5	152.65	0.242142829	36.96	7.39
Matrimoniales	3	107.01	0.242142829	25.91	8.64
Múltiples	2	71.34	0.242142829	17.27	8.64
TOTAL	20	575.20		S/. 139.27	S/. 30.58

4.4.3.2.1.3. Gastos indirectos de fabricación

Son todos los costos diferentes de los materiales directos y de la mano de obra directa que se incurren para brindar un servicio o producir un producto. Los gastos indirectos de fabricación se encuentran especificados en la hoja de costos y su distribución se ha determinado en función a m² de las habitaciones, según detalle:

$$\frac{\text{Gastos Indirectos de Fabricación } 4,935.63}{\text{Total Metros Cuadrados } 575.20} = 8.580719126$$

Tasa predeterminada mensual = 8.580719126

Tasa predeterminada por día = 0.28602397

TIPO DE HABITACIONES	N° DE HABITACIONES	TOTAL METROS CUADRADOS	TASA PREDETERMINADA POR DÍA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Simples	10	244.20	0.28602397	69.85	6.99
Dobles	5	152.65	0.28602397	43.66	8.73
Matrimoniales	3	107.01	0.28602397	30.61	10.20
Múltiples	2	71.34	0.28602397	20.40	10.20
TOTAL	20	575.20		S/. 164.52	S/. 36.12

Tabla 24

Resumen de costos de alojamiento

TIPO DE HABITACIONES	MATERIAL DIRECTO	MANO OBRA DIRECTA	GASTOS IND.FABRICACION	COSTO TOTAL
Simples	3.19	5.91	6.99	16.09
Dobles	4.98	7.39	8.73	21.10
Matrimoniales	4.98	8.64	10.20	23.82
Múltiples	8.56	8.64	10.20	27.40
TOTAL	S/. 21.71	S/. 30.58	S/. 36.12	S/. 88.41

4.4.3.2.2. *Comedor*

4.4.3.2.2.1. *Materiales directos*

Son los insumos que se requerirán y se utilizarán en el comedor para brindar el desayuno a los huéspedes, estando conformado de la siguiente manera:

Tabla 25

Materiales directos de comedor

MATERIALES	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR HABITACIÓN
Café	Litros	0.12	1.20	0.14
Filtrantes	Unidad	2.00	0.10	0.20
Tostadas	Kg	0.34	1.50	0.51
Leche	Litros	0.25	1.60	0.40
Huevos	Unidad	2.00	0.30	0.60
Frutas	Kg	0.13	4.50	0.56
Chocolate	Kg	0.25	1.50	0.38
Azúcar	Kg	0.06	2.20	0.12
Mantequilla	Kg	0.35	1.50	0.53
Aceitunas	Kg	0.28	1.00	0.28
Queso	Kg	0.57	2.50	1.43
Aceite	Litros	0.25	6.30	1.58
Sal	Kg	0.14	1.00	0.14
Pimienta	Kg	0.10	0.10	0.01
Tomate	Kg	0.06	1.50	0.09
TOTAL				S/. 6.96

4.4.3.2.2. Mano de obra directa

Está conformada por una housekeeper, costo que se ha distribuido teniendo en cuenta los minutos de trabajo, para el servicio de desayuno continental.

<u>Costo Mano de Obra Directa</u>	<u>1,246.19</u>	0.08654128
Total Minutos de Mano de Obra	14,400.00	

Costo de MOD por minuto trabajado = 0.08654128

SERVICIO	TIEMPO EN MINUTOS	COSTO MOD POR MINUTO TRABAJADO	COSTO POR PLATO
Desayuno	45	0.08654128	3.89
TOTAL			3.89

4.4.3.2.2.3. Gastos indirectos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación se encuentran especificados en la hoja de costos y su distribución se ha determinado en función a minutos de mano de obra utilizada, Gastos Indirectos de Fabricación 1,585.47 **0.110101824** según detalle: Total Minutos de Mano de Obra 14,400.00

Costo de MOD por minuto trabajado = 0.110101824

SERVICIO	TIEMPO EN MINUTOS	TASA PREDETERMINADA	COSTO POR PLATO
Desayuno	45	0.11010182	4.95
TOTAL			4.95

Resumen de costos del comedor

SERVICIO	MATERIAL DIRECTO	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS IND.FABRICACION	COSTO TOTAL
Desayuno	6.96	3.89	4.95	15.81
TOTAL	6.96	3.89	4.95	15.81

Tabla 26

Planilla de remuneraciones mensuales

Apellidos y Nombres	Cargo	Ingresos del Trabajador					TOTAL INGRESOS	Aportes y Retenciones del Trabajador		TOTAL EGRESOS	Neto a Pagar	Aportes Empleador
		Remuneración	Asig. Famil	Gratificación (Jul. - Dic.)	BonificE xtra ord (9%)	CTS		ONP (13%)	Renta 5ta Categ.			Essalud (9%)
Administración												
	Gerente	2,500.00		416.67	37.50	486.11	3,440.28	325.00	56.67	381.67	3,058.61	225.00
	Contador	1,800.00		300.00	27.00	350.00	2,477.00	234.00		234.00	2,243.00	162.00
	SUB TOTAL	4,300.00	0.00	716.67	64.50	836.11	5,917.28	559.00	56.67	615.67	5,301.61	387.00
Recepción												
	Recepcionista	1,000.00		166.67	15.00	194.44	1,376.11	130.00		130.00	1,246.11	90.00
	SUB TOTAL	1,000.00	0.00	166.67	15.00	194.44	1,376.11	130.00	0.00	130.00	1,246.11	90.00
Housekeeping												
	Encargado de logística	850.00		141.67	12.75	165.28	1,169.69	110.50		110.50	1,059.19	76.50
	Housekeeper	850.00		141.67	12.75	165.28	1,169.69	110.50		110.50	1,059.19	76.50
	Vigilante	1,000.00		166.67	15.00	194.44	1,376.11	130.00		130.00	1,246.11	90.00
	SUB TOTAL	2,700.00	0.00	450.01	40.5	525.00	3,715.49	351.00	0.00	351.00	3,364.49	243.00
	TOTALES	8,000.00	0.00	1,333.33	120.00	1,555.56	11,008.89	1,040.00	56.67	1,096.67	9,912.22	720.00

Tabla 27

Cálculo del impuesto a la renta anual de quinta categoría

Cargo	Remuneración	Asignación Familiar	12 Remuneraciones	2 Gratificaciones	2 Bonificaciones	Total Ingresos	Deducción	Base Imponible	Tasa Del Impuesto	Impuesto A Pagar
Gerente	2,500.00	0.00	30,000.00	5,000.00	450.00	35,450.00	26,950.00	8,500.00	8%	680.00
Contador	1,800.00	0.00	21,600.00	3,600.00	324.00	25,524.00	26,950.00			
Recepcionista	1,000.00	0.00	12,000.00	2,000.00	180.00	14,180.00	26,950.00			
Vigilante	1,000.00	0.00	12,000.00	2,000.00	180.00	14,180.00	26,950.00			
Encargado de logística	850.00	0.00	10,200.00	1,700.00	153.00	12,053.00	26,950.00			
Housekeeper	850.00	0.00	10,200.00	1,700.00	153.00	12,053.00	26,950.00			

Tabla 28
Metros cuadrados por habitación

Tipo De Habitaciones	N° De Habitaciones	Total N° De Habitaciones Por Niveles	Metros Cuadrados	Total Metros Cuadrados
1° NIVEL		6		
Simple	4		24.42	97.68
Dobles	1		30.53	30.53
Matrimoniales	1		35.67	35.67
Múltiples				0.00
2° NIVEL		7		
Simple	3		24.42	73.26
Dobles	2		30.53	61.06
Matrimoniales	1		35.67	35.67
Múltiples	1		35.67	35.67
3° NIVEL		7		
Simple	3		24.42	73.26
Dobles	2		30.53	61.06
Matrimoniales	1		35.67	35.67
Múltiples	1		35.67	35.67
TOTAL	20	20		575.20

Tabla 29

Resumen de metros cuadrados de las habitaciones

TIPO DE HABITACIONES	N° DE HABITACIONES	METROS CUADRADOS	TOTAL METROS CUADRADOS
Simple	10	24.42	244.20
Dobles	5	30.53	152.65
Matrimoniales	3	35.67	107.01
Múltiples	2	35.67	71.34
TOTAL	20		575.20

Tabla 30

Mano de obra en minutos trabajados

4.4.4. Activo fijo y su depreciación

Apellidos y Nombres	Cargo	Días Trabajados	Horas por día	Total Horas Trabajadas	Minutos por Hora	Minutos Trabajados
Comedor						
	Housekeeper	30	8	240	60	14,400
	TOTAL			240	60	14,400

En este cuadro se detallan los activos fijos de la hostería clasificados de acuerdo a los ambientes de alojamiento, comedor y área administrativa.

Tabla 31

Activo fijo y depreciación

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DE ADQUISICIÓN	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN UNITARIA
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO							
TERRENOS		70,000.00	70,000.00		0.00	0.00	
TERRENO DE 200 M2	1	70,000.00	70,000.00				
EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES		294,373.02	294,373.02		14,718.65	1,226.55	
1° NIVEL (195 M2)	1	101,550.00	101,550.00	5%	5,077.50	423.13	423.125
2° NIVEL (192 M2)	1	93,480.00	93,480.00	5%	4,674.00	389.50	389.5
3° NIVEL (190 M2) - Ampliación	1	99,343.02	99,343.02	5%	4,967.15	413.93	413.92925
MUEBLES Y ENSERES		29,330.00	90,555.00		9,055.50	754.63	
ALOJAMIENTO		11,720.00	72,345.00		7,234.50	602.88	
CAMAS	30	500.00	15,000.00	10%	1,500.00	125.00	4.166666667
COLCHONES	30	500.00	15,000.00	10%	1,500.00	125.00	4.166666667
ALMOHADAS	30	50.00	1,500.00	10%	150.00	12.50	0.416666667
SABANAS	60	50.00	3,000.00	10%	300.00	25.00	0.416666667
HEDREDONES	60	80.00	4,800.00	10%	480.00	40.00	0.666666667
TOALLAS	50	30.00	1,500.00	10%	150.00	12.50	0.25
ESPEJOS	20	50.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	0.416666667
PLANCHAS	2	60.00	120.00	10%	12.00	1.00	0.5
PLANCHADORES	2	50.00	100.00	10%	10.00	0.83	0.416666667
PAPELERAS	30	25.00	750.00	10%	75.00	6.25	0.208333333
CORTINAS	20	150.00	3,000.00	10%	300.00	25.00	1.25
INTERCOMUNICADOR	1	300.00	300.00	10%	30.00	2.50	2.5
TELEFONOS	2	50.00	100.00	10%	10.00	0.83	0.416666667
VENTILADORES	3	25.00	75.00	10%	7.50	0.63	0.208333333
CLOSETS	20	450.00	9,000.00	10%	900.00	75.00	3.75
MESA DE NOCHE	20	200.00	4,000.00	10%	400.00	33.33	1.666666667
TELEVISORES	3	1,500.00	4,500.00	10%	450.00	37.50	12.5
LAMPARAS	20	50.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	0.416666667
LAVADORA	1	800.00	800.00	10%	80.00	6.67	6.666666667
BARRA DE ATENCIÓN	1	1,000.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	8.333333333
JUEGO DE MUEBLES	1	2,000.00	2,000.00	10%	200.00	16.67	16.666666667
EQUIPO DE MUSICA	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
ESTANTE DE LIBROS	1	300.00	300.00	10%	30.00	2.50	2.5
MAQUINA DE GINNACIO	1	3,000.00	3,000.00	10%	300.00	25.00	25

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DE ADQUISICIÓN	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN UNITARIA
COMEDOR		10,500.00	10,500.00		1,050.00	87.50	
TELEVISOR	1	1,500.00	1,500.00	10%	150.00	12.50	12.5
COCINA	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
REFRIGERADORA	1	700.00	700.00	10%	70.00	5.83	5.833333333
MICROONDAS	1	300.00	300.00	10%	30.00	2.50	2.5
UTENSILIOS DE COCINA	1	1,500.00	1,500.00	10%	150.00	12.50	12.5
MENAJE DE COCINA	1	2,000.00	2,000.00	10%	200.00	16.67	16.66666667
JUEGO DE COMEDOR	1	2,500.00	2,500.00	10%	250.00	20.83	20.833333333
SANGUCHERA	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
LICUADORA	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
EXTRACTOR	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
ADMINISTRACIÓN		575.00	1,175.00		117.50	9.79	
ESCRITORIOS	2	500.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	4.166666667
TELEFONOS	2	50.00	100.00	10%	10.00	0.83	0.416666667
VENTILADORES	3	25.00	75.00	10%	7.50	0.63	0.208333333
GIMNASIO		2,835.00	2,835.00		283.50	23.63	
Máquina elíptica orbitrek	1	1,000.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	8.333333333
Pelota para yoga	1	60.00	60.00	10%	6.00	0.50	0.5
Colchoneta para yoga ejercicios	1	95.00	95.00	10%	9.50	0.79	0.791666667
Colchoneta yoga para abdominales	1	40.00	40.00	10%	4.00	0.33	0.333333333
Caminadora trotadora	1	1,500.00	1,500.00	10%	150.00	12.50	12.5
Cuerdas para saltar	1	35.00	35.00	10%	3.50	0.29	0.291666667
Par de pesas para muñeca	1	35.00	35.00	10%	3.50	0.29	0.291666667
Par de pesas para tobillo	1	35.00	35.00	10%	3.50	0.29	0.291666667
Rueda para abdominales	1	35.00	35.00	10%	3.50	0.29	0.291666667
SALA DE ENTRETENIMIENTO		2,500.00	2,500.00		250.00	20.83	
Juego Muebles	1	1,000.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	8.333333333
Smart TV	1	1,200.00	1,200.00	10%	120.00	10.00	10
Juegos de mesa	1	300.00	300.00	10%	30.00	2.50	2.5
TERRAZA		1,200.00	1,200.00		120.00	10.00	
Muebles para terraza	1	800.00	800.00	10%	80.00	6.67	6.666666667
Maceteros y plantas naturales	1	400.00	400.00	10%	40.00	3.33	3.333333333
EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS		5,500.00	7,500.00	0.00	1,875.00	156.25	
ALOJAMIENTO		2,000.00	2,000.00		500.00	41.67	
COMPUTADORA	1	2,000.00	2,000.00	25%	500.00	41.67	41.66666667

DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO DE ADQUISICIÓN	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN UNITARIA
ADMINISTRACIÓN		3,500.00	5,500.00		1,375.00	114.58	
COMPUTADORAS	2	2,000.00	4,000.00	25%	1,000.00	83.33	41.66666667
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	1,500.00	1,500.00	25%	375.00	31.25	31.25
OTROS ACTIVOS		550.00	1,500.00	0.00	150.00	12.50	
ALOJAMIENTO		550.00	1,500.00		150.00	12.50	
CUADROS	20	50.00	1,000.00	10%	100.00	8.33	0.416666667
CUADRO DECORATIVO	1	500.00	500.00	10%	50.00	4.17	4.166666667
TOTAL		405,803.02	472,928.02		27,824.15	2,318.68	1,590.14

4.4.5. Ventas proyectadas

Se muestran las proyecciones de ventas mensuales, teniendo en cuenta las pernотaciones y arribos extraídos durante los últimos años, tal como lo muestran las estadísticas del MINCETUR, y en base a esta información se ha determinado realizar una proyección del 05% anual en las ventas durante los cinco años proyectados.

Tabla 32

Ventas proyectadas

Ventas diarias	Total habitaciones vendidas	Cantidad				Precio unitario				Ingresos totales por habitaciones				Ventas Totales
		Sim ples	Dobles	Matrimoniales	Múltip les	Sim ples	Dobles	Matrimoniales	Múltip les	Sim ples	Dobles	Matrimoniales	Múltip les	
		10	5	3	2									
01/07/2015	12	8	2	2		80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	240.00	300.00	0.00	1,180.00
02/07/2015	12	9	1		2	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	120.00	0.00	300.00	1,140.00
03/07/2015	14	7	4	2	1	80.00	120.00	150.00	150.00	560.00	480.00	300.00	150.00	1,490.00
04/07/2015	11	5	3	1	2	80.00	120.00	150.00	150.00	400.00	360.00	150.00	300.00	1,210.00
05/07/2015	12	9	2		1	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	240.00	0.00	150.00	1,110.00
06/07/2015	17	10	2	3	2	80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	240.00	450.00	300.00	1,790.00
07/07/2015	18	10	3	3	2	80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	360.00	450.00	300.00	1,910.00
08/07/2015	18	10	4	2	2	80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	480.00	300.00	300.00	1,880.00
09/07/2015	16	10	5		1	80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	600.00	0.00	150.00	1,550.00
10/07/2015	17	9	4	2	2	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	480.00	300.00	300.00	1,800.00

Ventas diarias	Total habitaciones vendidas	Cantidad				Precio unitario				Ingresos totales por habitaciones				Ventas totales
		Simples	Dobles	Matrimoniales	Múltiples	Simples	Dobles	Matrimoniales	Múltiples	Simples	Dobles	Matrimoniales	Múltiples	
01/07/2015	12	8	2	2		80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	240.00	300.00	0.00	1,180.00
14/07/2015	16	10	4	2		80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	480.00	300.00	0.00	1,580.00
15/07/2015	14	8	5		1	80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	600.00	0.00	150.00	1,390.00
16/07/2015	9	4	2	3		80.00	120.00	150.00	150.00	320.00	240.00	450.00	0.00	1,010.00
17/07/2015	12	7	1	2	2	80.00	120.00	150.00	150.00	560.00	120.00	300.00	300.00	1,280.00
18/07/2015	10	5	4	1		80.00	120.00	150.00	150.00	400.00	480.00	150.00	0.00	1,030.00
19/07/2015	9	5	2		2	80.00	120.00	150.00	150.00	400.00	240.00	0.00	300.00	940.00
20/07/2015	14	8	3	3		80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	360.00	450.00	0.00	1,450.00
21/07/2015	12	9	2		1	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	240.00	0.00	150.00	1,110.00
22/07/2015	10	5	5			80.00	120.00	150.00	150.00	400.00	600.00	0.00	0.00	1,000.00
23/07/2015	14	8	4	2		80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	480.00	300.00	0.00	1,420.00
24/07/2015	8	6	2			80.00	120.00	150.00	150.00	480.00	240.00	0.00	0.00	720.00
25/07/2015	15	7	5	3		80.00	120.00	150.00	150.00	560.00	600.00	450.00	0.00	1,610.00
26/07/2015	11	5	4		2	80.00	120.00	150.00	150.00	400.00	480.00	0.00	300.00	1,180.00
27/07/2015	14	10	3	1		80.00	120.00	150.00	150.00	800.00	360.00	150.00	0.00	1,310.00
28/07/2015	16	9	4	2	1	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	480.00	300.00	150.00	1,650.00
29/07/2015	15	9	3	1	2	80.00	120.00	150.00	150.00	720.00	360.00	150.00	300.00	1,530.00
30/07/2015	12	8	2	2		80.00	120.00	150.00	150.00	640.00	240.00	300.00	0.00	1,180.00
31/07/2015	12	6	3	1	2	80.00	120.00	150.00	150.00	480.00	360.00	150.00	300.00	1,290.00
	405	240	95	41	29					19,200.00	11,400.00	6,150.00	4,350.00	41,100.00

Tabla 33

Ventas proyectadas anuales (unidades)

Tipo de habitación	N° de habitaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Simple	10	2,880	3,024	3,175	3,333	3,499
Dobles	5	1,140	1,197	1,256	1,318	1,383
Matrimoniales	3	492	516	541	568	596
Múltiples	2	348	365	383	402	422
Total Unidades		4,860	5,102	5,355	5,621	5,900

4.4.5.1. Ingresos por ventas proyectadas

De acuerdo a sus costos la empresa ha determinado establecer el precio por tipo de habitación, los que nos reporta los ingresos por periodo, según detalle:

Tabla 34

Ingresos por ventas proyectadas

Tipo de habitación	Precio por tipo de habitación	2015	2016	2017	2018	2019
Simple	S/.80.00	230,400.00	241,920.00	254,000.00	266,640.00	279,920.00
Dobles	S/.120.00	136,800.00	143,640.00	150,720.00	158,160.00	165,960.00
Matrimoniales	S/.150.00	73,800.00	77,400.00	81,150.00	85,200.00	89,400.00
Múltiples	S/.150.00	52,200.00	54,750.00	57,450.00	60,300.00	63,300.00
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS		493,200.00	517,710.00	543,320.00	570,300.00	598,580.00

4.4.6. Costo del servicio proyectado

Los costos determinados están en función a las ventas y por tipo de habitación.

Tabla 35

Costos del servicio proyectado

Total unidades	Costo por tipo de habitación	2015	2016	2017	2018	2019
Simple	S/.31.89	91,855.99	96,448.79	101,264.85	106,304.17	111,598.64
Dobles	S/.36.91	42,077.90	44,181.80	46,359.51	48,647.96	51,047.14
Matrimoniales	S/.39.63	19,496.21	20,447.24	21,437.90	22,507.82	23,617.36
Múltiples	S/.43.20	15,034.10	15,768.53	16,546.15	17,366.98	18,231.01
TOTAL COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADAS		168,464.20	176,846.35	185,608.41	194,826.92	204,494.15

4.4.7. Punto de equilibrio

Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables

PVu= Precio de venta unitario

CVu = Costo variable unitario

Total Ventas mensual	41,100.00
Total Habit. Vendidas mensual	405
Costos Fijos	8,615.71
Costos Variables	5,030.00
PVU = 41,100 / 405	101.481481
CVU = 5,030 / 405	12.4197531

PE (Unid.)	<u>Costo Fijo</u> PVu- CVu
PE (Unid.)	<u>8,615.71</u> 89.0617284
PE (Unid.)	96.74

PE (S/.)	<u>Costo Fijo</u> <u>PV - CVu</u> PV
-----------------	--------------------------------------------

PE (S/.)	<u>8,615.71</u> <u>89.06173</u> 101.4815
-----------------	------------------------------------------------

PE (S/.)	<u>8615.707</u> 0.877616
-----------------	-----------------------------

PE (S/.)	9,817.18
-----------------	----------

Comprobación del Punto de Equilibrio

Ventas (PVU x Q): 101.48 x 96.74	9,817.18
(-) CV (CVU x Q): 12.42 x 96.74	(1,201.47)
(-) CF	(8,615.71)
UTILIDAD NETA	0.00

- Punto de equilibrio mezclado

SIMPLES

PE(S/)	<u>8,615.71</u>
	<u>68</u>
	80
PE(S/)	<u>8,615.71</u>
	0.844753086

PE(S/)	S/. 10,199.08
--------	---------------

DOBLES

PE(S/)	<u>8,615.71</u>
	<u>108</u>
	120

PE(S/)	8,615.71
	0.896502058

PE(S/) S/. 9,610.36

MATRIMONIALES

PE(S/)	8,615.71
	138

	150
PE(S/)	8,615.71
	0.917201646

PE(S/) S/. 9,393.47

MULTIPLES

PE(S/)	8,615.71
	138

	150
PE(S/)	8,615.71
	0.91720165

PE(S/) S/. 9,393.47

4.4.8. Evaluación económica y financiera

4.4.8.1. Financiamiento

La hostería ha obtenido un financiamiento de S/221,279.81 con el Banco de Crédito del Perú, por un plazo de 05 años, con una tasa de interés efectiva anual del 13.03% y con una amortización mensual.

Tabla 36

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	% INVERSIÓN	S/
INVERSIÓN TOTAL		
CAPITAL PROPIO	55%	270,453.10
CAPITAL DE TERCEROS (PRÉSTAMO BANCARIO)	45%	221,279.81
TOTAL	100%	491,732.91

CONDICIONES DEL CRÉDITO	
Entidad financiera	BCP
Moneda	S/
Monto del préstamo	221,279.81
Tasa de interés efectiva anual (tea)	13.03%
Tasa de interés efectiva mensual (tem)	1.03%
Plazo (meses)	60
Forma de pago (cuotas mensuales)	60
Periodo de pago	Mensual

Tabla 37

Cuadro de la deuda anual

CUADRO DE LA DEUDA ANUAL						
Año	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Intereses	25,358.80	20,912.13	15,886.07	10,205.11	3,783.91	76,146.02
Amortización	34,126.37	38,573.03	43,599.10	49,280.06	55,701.25	221,279.81
Cuota	59,485.17	59,485.17	59,485.17	59,485.17	59,485.17	297,425.83

Tabla 38

Cronograma del préstamo

PERIODO MENSUAL	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
1	221,279.81	S/. 2,686.95	S/. 2,270.15	S/. 4,957.10	S/. 218,592.86
2	S/. 218,592.86	S/. 2,714.51	S/. 2,242.59	S/. 4,957.10	S/. 215,878.35
3	S/. 215,878.35	S/. 2,742.36	S/. 2,214.74	S/. 4,957.10	S/. 213,135.99
4	S/. 213,135.99	S/. 2,770.49	S/. 2,186.60	S/. 4,957.10	S/. 210,365.50
5	S/. 210,365.50	S/. 2,798.92	S/. 2,158.18	S/. 4,957.10	S/. 207,566.58
6	S/. 207,566.58	S/. 2,827.63	S/. 2,129.47	S/. 4,957.10	S/. 204,738.95
7	S/. 204,738.95	S/. 2,856.64	S/. 2,100.46	S/. 4,957.10	S/. 201,882.31
8	S/. 201,882.31	S/. 2,885.95	S/. 2,071.15	S/. 4,957.10	S/. 198,996.36
9	S/. 198,996.36	S/. 2,915.56	S/. 2,041.54	S/. 4,957.10	S/. 196,080.81
10	S/. 196,080.81	S/. 2,945.47	S/. 2,011.63	S/. 4,957.10	S/. 193,135.34
11	S/. 193,135.34	S/. 2,975.68	S/. 1,981.41	S/. 4,957.10	S/. 190,159.66
12	S/. 190,159.66	S/. 3,006.21	S/. 1,950.88	S/. 4,957.10	S/. 187,153.44
13	S/. 187,153.44	S/. 3,037.05	S/. 1,920.04	S/. 4,957.10	S/. 184,116.39
14	S/. 184,116.39	S/. 3,068.21	S/. 1,888.89	S/. 4,957.10	S/. 181,048.18
15	S/. 181,048.18	S/. 3,099.69	S/. 1,857.41	S/. 4,957.10	S/. 177,948.49
16	S/. 177,948.49	S/. 3,131.49	S/. 1,825.61	S/. 4,957.10	S/. 174,817.00
17	S/. 174,817.00	S/. 3,163.62	S/. 1,793.48	S/. 4,957.10	S/. 171,653.38
18	S/. 171,653.38	S/. 3,196.07	S/. 1,761.03	S/. 4,957.10	S/. 168,457.31
19	S/. 168,457.31	S/. 3,228.86	S/. 1,728.24	S/. 4,957.10	S/. 165,228.45
20	S/. 165,228.45	S/. 3,261.99	S/. 1,695.11	S/. 4,957.10	S/. 161,966.46
21	S/. 161,966.46	S/. 3,295.45	S/. 1,661.65	S/. 4,957.10	S/. 158,671.01
22	S/. 158,671.01	S/. 3,329.26	S/. 1,627.84	S/. 4,957.10	S/. 155,341.75
23	S/. 155,341.75	S/. 3,363.42	S/. 1,593.68	S/. 4,957.10	S/. 151,978.33
24	S/. 151,978.33	S/. 3,397.92	S/. 1,559.17	S/. 4,957.10	S/. 148,580.41
25	S/. 148,580.41	S/. 3,432.78	S/. 1,524.31	S/. 4,957.10	S/. 145,147.63

Tabla 38

Continuación cronograma de préstamo

PERIODO MENSUAL	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
26	S/. 145,147.63	S/. 3,468.00	S/. 1,489.10	S/. 4,957.10	S/. 141,679.63
27	S/. 141,679.63	S/. 3,503.58	S/. 1,453.52	S/. 4,957.10	S/. 138,176.05
28	S/. 138,176.05	S/. 3,539.52	S/. 1,417.57	S/. 4,957.10	S/. 134,636.53
29	S/. 134,636.53	S/. 3,575.84	S/. 1,381.26	S/. 4,957.10	S/. 131,060.69
30	S/. 131,060.69	S/. 3,612.52	S/. 1,344.58	S/. 4,957.10	S/. 127,448.17
31	S/. 127,448.17	S/. 3,649.58	S/. 1,307.52	S/. 4,957.10	S/. 123,798.59
32	S/. 123,798.59	S/. 3,687.02	S/. 1,270.07	S/. 4,957.10	S/. 120,111.57
33	S/. 120,111.57	S/. 3,724.85	S/. 1,232.25	S/. 4,957.10	S/. 116,386.72
34	S/. 116,386.72	S/. 3,763.06	S/. 1,194.03	S/. 4,957.10	S/. 112,623.65
35	S/. 112,623.65	S/. 3,801.67	S/. 1,155.43	S/. 4,957.10	S/. 108,821.98
36	S/. 108,821.98	S/. 3,840.67	S/. 1,116.43	S/. 4,957.10	S/. 104,981.31
37	S/. 104,981.31	S/. 3,880.07	S/. 1,077.02	S/. 4,957.10	S/. 101,101.24
38	S/. 101,101.24	S/. 3,919.88	S/. 1,037.22	S/. 4,957.10	S/. 97,181.36
39	S/. 97,181.36	S/. 3,960.09	S/. 997.00	S/. 4,957.10	S/. 93,221.26
40	S/. 93,221.26	S/. 4,000.72	S/. 956.37	S/. 4,957.10	S/. 89,220.54
41	S/. 89,220.54	S/. 4,041.77	S/. 915.33	S/. 4,957.10	S/. 85,178.78
42	S/. 85,178.78	S/. 4,083.23	S/. 873.87	S/. 4,957.10	S/. 81,095.54
43	S/. 81,095.54	S/. 4,125.12	S/. 831.97	S/. 4,957.10	S/. 76,970.42
44	S/. 76,970.42	S/. 4,167.44	S/. 789.65	S/. 4,957.10	S/. 72,802.98
45	S/. 72,802.98	S/. 4,210.20	S/. 746.90	S/. 4,957.10	S/. 68,592.78
46	S/. 68,592.78	S/. 4,253.39	S/. 703.71	S/. 4,957.10	S/. 64,339.39
47	S/. 64,339.39	S/. 4,297.03	S/. 660.07	S/. 4,957.10	S/. 60,042.36
48	S/. 60,042.36	S/. 4,341.11	S/. 615.99	S/. 4,957.10	S/. 55,701.25
49	S/. 55,701.25	S/. 4,385.65	S/. 571.45	S/. 4,957.10	S/. 51,315.61
50	S/. 51,315.61	S/. 4,430.64	S/. 526.46	S/. 4,957.10	S/. 46,884.96
51	S/. 46,884.96	S/. 4,476.10	S/. 481.00	S/. 4,957.10	S/. 42,408.87
52	S/. 42,408.87	S/. 4,522.02	S/. 435.08	S/. 4,957.10	S/. 37,886.85
53	S/. 37,886.85	S/. 4,568.41	S/. 388.69	S/. 4,957.10	S/. 33,318.44
54	S/. 33,318.44	S/. 4,615.28	S/. 341.82	S/. 4,957.10	S/. 28,703.17
55	S/. 28,703.17	S/. 4,662.63	S/. 294.47	S/. 4,957.10	S/. 24,040.54
56	S/. 24,040.54	S/. 4,710.46	S/. 246.64	S/. 4,957.10	S/. 19,330.08
57	S/. 19,330.08	S/. 4,758.79	S/. 198.31	S/. 4,957.10	S/. 14,571.29
58	S/. 14,571.29	S/. 4,807.61	S/. 149.49	S/. 4,957.10	S/. 9,763.69
59	S/. 9,763.69	S/. 4,856.93	S/. 100.17	S/. 4,957.10	S/. 4,906.76
60	S/. 4,906.76	S/. 4,906.76	S/. 50.34	S/. 4,957.10	S/. 0.00
		S/. 221,279.81	S/. 76,146.02	S/. 297,425.83	

4.4.9. Flujo de efectivo proyectado con financiamiento

Muestra la estimación de los ingresos y egresos de efectivo de la empresa, para los ejercicios proyectados con la finalidad de controlar el movimiento de efectivo, determinar en qué periodos la empresa necesitará de efectivo y fijar políticas de financiamiento.

	0	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo inicial de efectivo		18,204.8	215,256.1	173,450.5	190,085.8	203,149.35
Entradas						
Aportación de socios	270,453.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédito	221,279.8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos totales	0.00	493,200	517,710.0	543,320.0	570,300.0	598,580.00
TOTAL DE ENTRADAS	491,732.9	493,200	517,710.0	543,320.0	570,300	598,580.00
Salidas						
TANIBLES						
Adquisición de Terreno	70,000.00					
Edificios y Construcciones	294,373.02					
Maquinaria y Equipo	0.00					
Muebles y Enseres	90,555.00					
Equipos de Procesamiento de Datos	7,500.00					
Otros Equipos	1,500.00					
Accesorios	0.00					
INTANGIBLES						
Gastos de Construcción	0.00					
Estudios de Factibilidad	3,500.00					
Gastos de Constitución	1,000.00					
Gastos de Capacitación	1,200.00					
Gastos de Organización	2,100.00					
Imprevistos	1,800.00					
Software y Diseño de Página Web	0.00					
RENTA						
Materiales directos		20,400.0	21,420.00	22,491.00	23,615.55	24,796.33
Mano de obra directa		65,095.3	68,350.10	71,767.61	75,355.99	79,123.78
Gastos indirectos de fabricación		33,600.0	35,280.00	37,044.00	38,896.20	40,841.01
Otros gastos indirectos		21,192.0	22,251.60	23,364.18	24,532.39	25,759.01
Gasto de ventas		2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
Gastos administrativos		75,651.3	75,651.33	75,651.33	75,651.33	75,651.33
TOTAL (1)	473,528.0	218,458	284,774.8	293,748.9	307,665.4	322,376.27

FLUJO ECONOMICO	18,204.89	274,741	232,935.2	249,571.1	262,634.2	276,203.73
AMORT. CAPITAL		34,126.7	38,573.03	43,599.10	49,280.06	55,701.25
CARGAS FINANCIERAS		25,358	20,912.13	15,886.07	10,205.11	3,783.91
TOTAL (2)	0.00	59,485	59,485.17	59,485.17	59,485.17	59,485.17
FLUJO FINANCIERO	18,204.89	215,25	173,450.	190,085.4	203,149.35	216,718.57

ECONÓMICO	13.03%	-491,732.91	274,741.33	232,935.72	249,571.01	262,634.52	276,203.73
VAN	S/.417,111.24						
TIR	44.08%						

FINANCIERO	13.03%	-221,279.81	215,256.17	173,450.55	190,085.84	203,149.35	216,718.57
VAN	S/.478,494.32						
TIR	86.37%						
(B/C)	S/. 4.65						

4.4.10. Estado de resultados proyectados

Se muestra los ingresos y egresos durante los cinco años, así como también el margen de utilidad obtenida en cada ejercicio.

Tabla 39

Estado de resultados proyectados

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	493,200.00	517,710.00	543,320.00	570,300.00	598,580.00
Costo de ventas	(168,464.20)	(176,846.35)	(185,608.41)	(194,826.92)	(204,494.15)
Utilidad bruta	324,735.80	340,863.65	357,711.59	375,473.08	394,085.85
Gastos operativos					
Gastos de ventas	(2,520.00)	(2,520.00)	(2,520.00)	(2,520.00)	(2,520.00)
Gastos de administración	(77,143.83)	(77,143.83)	(77,143.83)	(77,143.83)	(77,143.83)
% intangibles	(7,680.00)	(5,760.00)	(3,840.00)	(1,920.00)	0.00
Gastos financieros	(25,020.96)	(20,633.54)	(15,674.43)	(10,069.15)	(3,733.50)
Utilidad operativa	212,371.01	234,806.28	258,533.32	283,820.09	310,688.52
Impuesto a la renta	(59,463.88)	(61,049.63)	(67,218.66)	(73,793.22)	(80,779.01)
	28%	26%	26%	26%	26%
UTILIDAD NETA	152,907.13	173,756.65	191,314.66	210,026.87	229,909.50

4.4.11. Estado de situación financiera presupuestado

Muestra la situación financiera de la empresa, sus activos y obligaciones con terceros durante los cinco años proyectados.

		<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
ACTIVO						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja y Bancos		223,953.82	388,302.72	569,833.80	764,877.34	972,004.10
CARGAS DIFERIDAS	76,143.54	50,785.57	29,874.11	13,988.56	3,783.79	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		274,739.39	418,176.83	583,822.37	768,661.13	972,004.10
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>						
Inmueble Maquinaria y Equipo		463,928.02	463,928.02	463,928.02	463,928.02	463,928.02
Depreciación de Inmueble, Maquinaria y Equipo		(25,145.65)	(50,291.30)	(75,436.95)	(100,582.60)	(123,853.26)
Intangibles	9,600.00	7,680.00	5,760.00	3,840.00	1,920.00	0.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		446,462.37	419,396.72	392,331.07	365,265.42	340,074.77
TOTAL ACTIVO		721,201.76	837,573.55	976,153.43	1,133,926.55	1,312,078.87
PASIVO						
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
Tributos y Aportes al SNP y de Salud		59,369.52	60,977.37	67,163.77	73,757.96	80,765.94
Remuneraciones y Participaciones por Pagar						
Cuentas por Pagar Comerciales Terceros						
Cuentas por Pagar Accionistas, Directores y Gerentes						
Obligaciones Financieras	297,416.15	59,483.23	59,483.23	59,483.23	59,483.23	
Cuentas por Pagar Diversas						
TOTAL PASIVO CORRIENTE		118,852.75	120,460.60	126,647.00	133,241.19	80,765.94
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>						
Impuesto a la Renta						
Deudas a largo plazo		178,449.69	118,966.46	59,483.23	0.00	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		178,449.69	118,966.46	59,483.23	0.00	0.00

TOTAL PASIVO	297,302.44	239,427.06	186,130.23	133,241.19	80,765.94
PATRIMONIO					
Capital	270,444.30	270,444.30	270,444.30	270,444.30	270,444.30
Capital Adicional					
Resultados Acumulados		152,664.48	326,215.47	517,373.90	727,300.40
Resultado del Ejercicio	152,664.48	173,550.99	191,158.43	209,926.51	229,872.29
TOTAL PATRIMONIO	423,108.78	596,659.77	787,818.20	997,744.70	1,227,616.99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	720,183.93	835,670.10	973,328.00	1,130,151.90	1,307,325.04

4.4.12. Ratios

4.4.12.1. Ratios de liquidez

Miden la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes.

4.4.12.1.1. Liquidez general

		2015	2016	2017	2018	2019
LIQUIDEZ GENERAL	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2.31	3.47	4.61	5.77	12.05

Mediante este ratio se mide el resultado que tiene la empresa para cubrir oportunamente sus obligaciones en el corto plazo. Es decir que por cada sol de deuda para el ejercicio 2015 cuenta con S/. 2.31 para cubrir sus obligaciones en un periodo menor a un año, mejorando su situación en los ejercicios futuros, pues posee mayor respaldo.

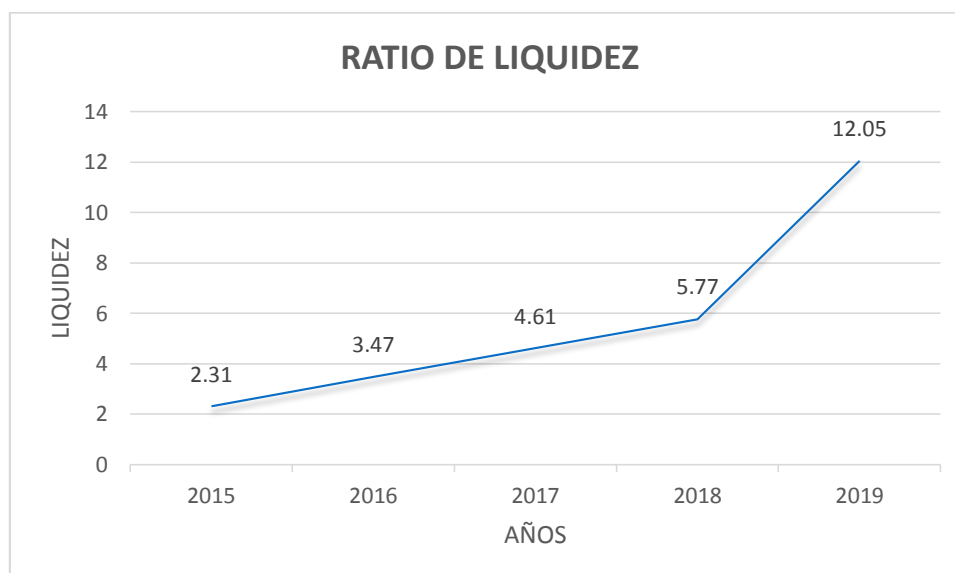


Figura 32. Ratio de Liquidez

4.4.12.2. Ratios de endeudamiento

También conocidos como razones de apalancamiento, miden la dependencia de la empresa frente a sus acreedores externos.

4.4.12.2.1. Endeudamiento patrimonial

		2015	2016	2017	2018	2019
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$	0.7	0.4	0.24	0.13	0.07

En este ratio se observa la tendencia decreciente en los periodos proyectados indicando que con su patrimonio la empresa respaldará sus pasivos generados en los periodos proyectados.

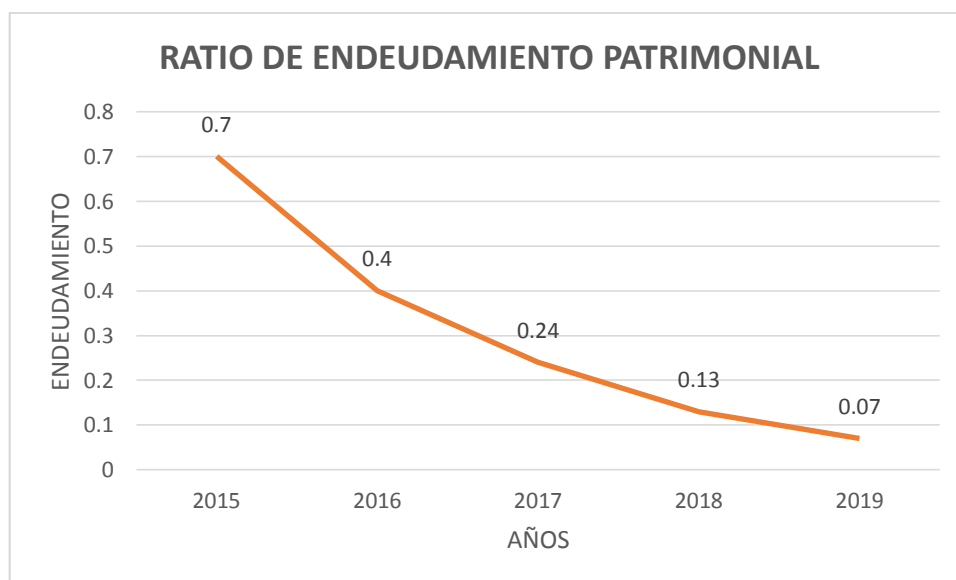


Figura 33. Ratio de endeudamiento patrimonial

4.4.12.3. Garantía

		2015	2016	2017	2018	2019
GARANTÍA	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasiv. Corrient.} + \text{Pasiv. No Corrient.}}$	2.43	3.5	5.25	8.51	16.26

Mide el respaldo que tienen los acreedores en el cobro de sus deudas, indicando que los acreedores se encuentran coberturados por la empresa, y además este respaldo es creciente en el tiempo.

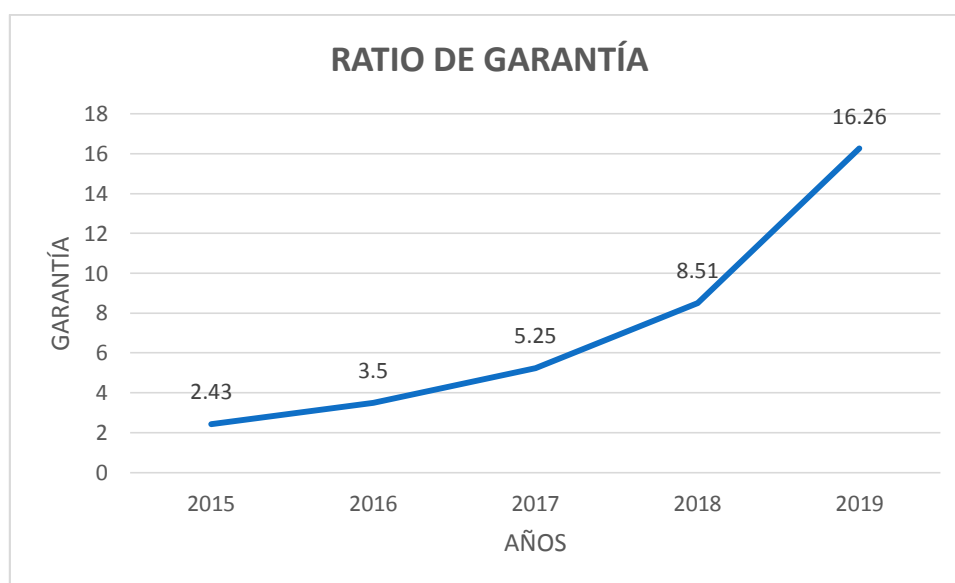


Figura 34. Ratio de garantía

4.4.12.4. Ratios de rentabilidad

Son considerados de mayor importancia para los usuarios de la información financiera, ya que determinan el éxito o fracaso de la gerencia en el manejo de los recursos de la empresa.

4.4.12.5. Ingresos

		2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$	0.31	0.33	0.35	0.37	0.38

Significa que por cada sol de ingresos, a la empresa le quedan en el año 2015, después de impuestos, 0.31 céntimos, dándose el mismo procedimiento para los siguientes ejercicios.

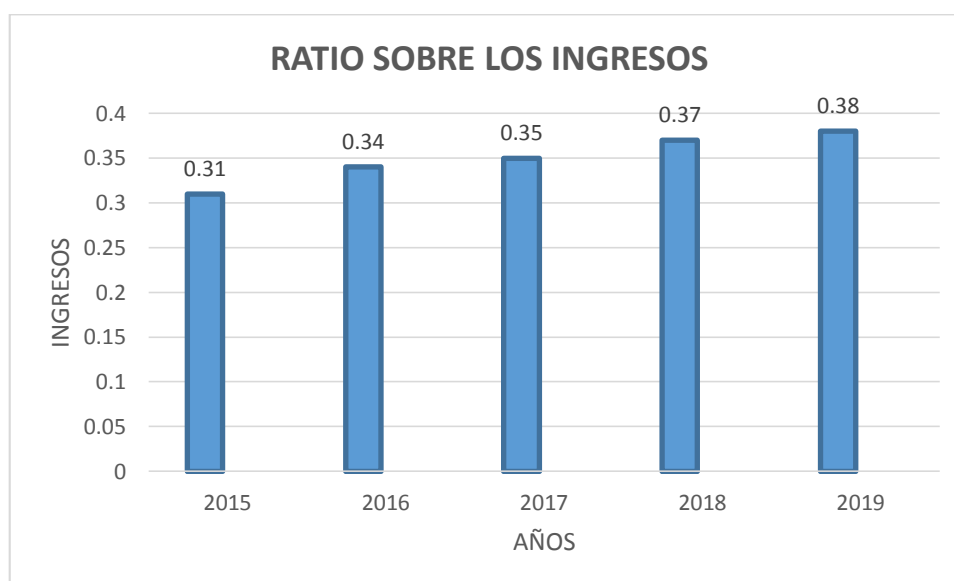


Figura 35. Ratio de ingresos

4.4.12.6. Activos fijos

		2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS FIJOS	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Total Activos Fijos}}$	0.46	0.51	0.56	0.61	0.67

Mediante el ratio la empresa evalúa la necesidad de ampliar su capacidad de alojamiento, debido a la capacidad de demanda, ya que la rentabilidad del activo es creciente en el tiempo.

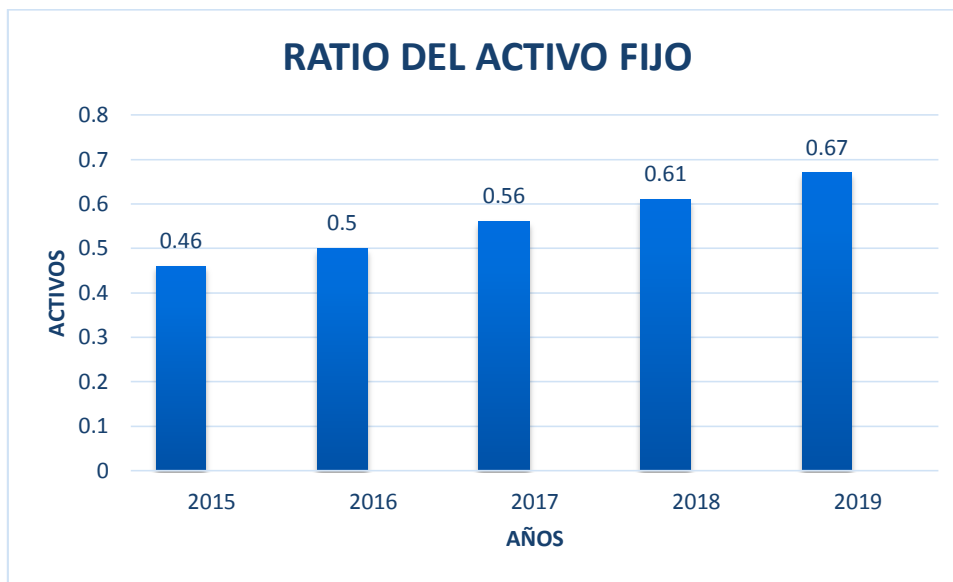


Figura 36. Ratio del activo fijo

CONCLUSIONES

1. En la situación problemática la cual está comprendida en la introducción, se pudo determinar que la implementación de una hostería es una oportunidad de negocio, debido que en los últimos años el Perú y sobre todo el departamento de Lambayeque ha tenido un incremento considerable de la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo aún existe un marcado déficit de infraestructura para satisfacer la demanda de turistas y brindar un servicio óptimo sobre todo en lo que alojamiento concierne.
2. En el estudio de mercado se pudo determinar que el 53.14% de turistas son nacionales, el 11.26% provienen de Estados Unidos, el 8.12% son turistas españoles, 5.24% son de Chile, el 4.71% provienen de Inglaterra, el 4.45% son argentinos y el 3.93% provienen de Alemania.
3. El estudio técnico operativo determinó que la hostería estará ubicada en la provincia de Lambayeque, distrito de Lambayeque perteneciente al departamento de Lambayeque, tendrá la capacidad de albergar 34 personas, en un espacio de 575.20 m² construidos y 24.42 m² que es destinado a área libre. La infraestructura será de material noble con acabados minimalistas, con un total de 20 habitaciones de las cuales 10 habitaciones son simples, 5 dobles, 3 matrimoniales y 2 habitaciones múltiples con capacidad de 4 personas cada una.
4. El costo total de inversión es de S/. 491, 732.91, el cual será financiado en un 45%, lo cual equivale a S/. 221, 279.81, se halló un VNA (E) de S/. 417, 111.24, y una TIR (E) de 44.08%, así también se halló el ratio de B/C de S/. 4.65, por lo cual podemos concluir que es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar análisis del entorno en relación al sector turismo para poder satisfacer mejor a nuestros clientes o segmento de mercado, y conocer más sobre los gustos y preferencias de los mismos.
2. Para el adecuado funcionamiento operativo de la hostería se debe cumplir con los aspectos técnicos operativos considerados en el plan de negocios.
3. El crédito para el financiamiento debe ser obtenido a la misma o similar tasa de interés con la cual se efectuó el cálculo de los indicadores y ratios de rentabilidad para declarar como viable el presente plan de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- CCL: PBI peruano crecerá 2.7% el 2015 y 3% el 2016. (27 de agosto del 2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-27-2015-y-3-2016-2141148>
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Garayar, R. (2016). *Los 6 pilares de la tecnología en gestión hotelera*. Madrid, España: Instituto Tecnológico Hotelero. Recuperado de <http://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelerA/>
- Gonzales, M. (2010). *Plan de negocios de la posada “Green Hostal Limitada”* (Tesis de pre grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperada de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-gonzalez_mj/pdfAmont/ec-gonzalez_mj.pdf
- Groppe. (2012). *Reglamento de hoteles*. México D.F., México: Recuperado de <http://www.groppeimprensa.com/manuales-blog/92-reglamento-de-hoteles.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGRAW-HILL / interamericana editores, S.A

- Info Obras. (2013). Plan COPESCO Nacional. Recuperado de www.planopesconacional.gob.pe/archivo/presupuesto/Info_Proyectos_Inversion_2013_1t.pdf
- Lexus. (2011). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Barcelona, España: Lexus Editores
- Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de 2002.
- Lucen, J., Torres, E. y Chueca, F. (2011). *Plan de negocios para un hotel en la entrada del camino Inca en Piscacucho* (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperada de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315308/2/lucen_hj-pub.pdf
- Lundberg, D. (s.f.). *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*. San Diego, Estados Unidos: Ediciones Centrum Técnicas y Científicas, S.A.
- Mac-Lean, C. (2010). *Plan de negocios para un hotel boutique ubicado en la Patagonia* (Tesis de pre grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Márquez, F. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Mateo, A. (2009). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma* (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje*. Lima, Perú.

Recuperado de

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). Brechas Hoteleras en 7 ciudades del Perú. Barcelona España: Europraxis. Recuperado de

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/evento/ForoInversion_Hotelera2013/2-REBH/Resul_Estudio_BrechasHoteleras_Peru.pdf

Normas legales, Comercio Exterior y Turismo: Decreto Supremo N° 007-2007-

MINCETUR. (7 de julio de 2007). El peruano. Recuperado de

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/DS_007_2007_MINCETUR.pdf

Tovar, S. y Mick, E. (2011). *Plan de negocios sector hotelero. Hotel Boutique* (Tesis de pre grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá,

Colombia. Recuperado de

<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/407/2/TG00590.pdf>

Ventana a Futuro. (30 de mayo del 2015). *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/empresas/ventana-al-futuro-2133348>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA



ENCUESTA

Objetivo: Esta encuesta nos permitirá conocer el perfil del turista que visita la ciudad de Lambayeque.

Instrucciones: Sírvase marcar con un aspa la respuesta de su preferencia.

- 1) País de Procedencia : _____
- 2) Edad:
 - a) 18-30
 - b) 31-40
 - c) 41-50
 - d) 51-60
 - e) 61-70
 - f) Mayor de 71
- 3) Sexo: Masculino Femenino
- 4) Estado Civil
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Viudo
 - d) Divorciado
- 5) Grado de Instrucción :
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior
- 6) Ocupación:
 - a) Estudiante
 - b) Empresario
 - c) Dependiente
 - d) Ama de casa
 - e) Retirado/Jubilado
 - f) Otros, especifique _____
- 7) ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?
 - a) Vacaciones
 - b) Trabajo
 - c) Estudios
 - d) Visitas a amigos y familiares
 - e) Religión
 - f) Salud
 - g) Otros, especifique _____
- 8) ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad de Lambayeque?
 - a) 1 día
 - b) 2-3 días
 - c) 4 a 6 días
 - d) 7 a 10 días
 - e) otros.....
- 9) ¿Por qué eligió como destino la ciudad de Lambayeque?
 - a) Turismo
 - b) Negocios
- 10) ¿Acompañado de quien visita la ciudad de Lambayeque?
 - a) Solo
 - b) En pareja
 - c) familiares
 - d) Amigos

- 11) ¿Qué medio de transporte utilizó para viajar a la ciudad de Lambayeque?
 a) Carro propio b) carro alquilado c) bus de agencia de viajes-tour
 d) otros, especifique _____
- 12) ¿Qué tipo de hospedaje desearía en su estancia? Escriba del 1 al 4 según el orden de su preferencia.
 a) Hotel
 b) Hostería
 c) Hostal
 d) Casa de familia
- 13) ¿Qué servicios desearía que tenga su hospedaje? Escriba del 1 al 10 según el orden su preferencia.
 a) Terraza para uso de turistas
 b) Desayuno Continental
 c) Lavandería
 d) Conexión a internet
 e) Tv por cable
 f) Teléfono
 g) Kitchen para uso del turista
 h) Ducha con agua caliente
 i) Mini Gimnasio
 j) Sentirse en el hospedaje como si estuviera en su casa
- 14) ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una hostería en la ciudad de Lambayeque con los servicios antes calificados?
 a) Si b) No
- 15) Si la respuesta es No, indique el motivo

- 16) ¿Cuánto le gustaría pagar por una noche en la hostería?
 a) Menos de \$30
 b) De \$31 a \$40
 c) De \$41 a \$60
 d) De \$61 a más
- 18) ¿Cuál es su forma de pago?
 a) Efectivo
 b) Tarjeta de crédito
- 19) ¿Qué ubicación prefiere para la hostería?
 a) Cerca al Museo Tumbas Reales
 b) En el centro de la ciudad de Lambayeque
 c) En un destino rural - en los alrededores de la ciudad de Lambayeque
- 20) ¿En qué medios de comunicación desearía recibir promociones y ofertas de la hostería?
 a) Diarios c) Redes sociales e) Radio
 b) Televisión d) Correo electrónico

Anexo 2**ENTREVISTA PARA ARQUITECTO**

Entrevista realizada a: Arq. César Piscoya Ángeles.

- 1. ¿Cómo cree usted que sería un diseño arquitectónico apropiado para una hostería en el Distrito de Lambayeque, cuyo cliente potencial son turistas extranjeros?**
 - Una arquitectura minimalista integrándola con el entorno.
 - Una buena distribución con ambientes amplios y ventilados naturalmente.
- 2. ¿Considera que 20 habitaciones es un número apropiado para una hostería?**
 - Sí
- 3. ¿Cuál sería la ubicación apropiada para este tipo de negocio?**
 - En la ciudad, de fácil acceso y cerca a lugares de interés.
- 4. ¿Cuál sería el costo de mantenimiento promedio para la infraestructura y mobiliario de la hostería?**
 - Mensual un promedio de S/1000.00
- 5. Recomendaciones de materiales y luces para el cuidado del ambiente**
 - Construcción de material noble y utilizar materiales rústicos para los acabados e iluminación con leds en todas las luminarias.

Anexo 3

REGLAMENTO PARA HUÉSPEDES DE LA HOSTERÍA

Todos los huéspedes están sujetos a este reglamento, el que se considera un contrato que se debe cumplir, de lo contrario, la gerencia se reserva el derecho de admisión y permanencia.

Hora de entrada y salida: El horario de ingreso a las habitaciones se fija a las 10 horas y la salida a las 12 m horas del día siguiente; después de esta hora, la hostería tiene derecho a efectuar un cargo extra según la tarifa vigente.

Registro: Todas los huéspedes deberán registrarse debidamente en el área de recepción portando documento de identidad.

Llaves: Cuando los huéspedes abandonan la hostería, deberán entregar las llaves en recepción.

Alimentos y bebidas: No se permite introducir a las habitaciones alimentos y bebidas.

Room service: El horario es de 7:00 am. hasta las 13 horas.

Derecho de admisión: La hostería se reserva el derecho de admisión de visitas a las habitaciones de personas que no estén debidamente registradas. En caso de incumplimiento la gerencia se reserva el derecho de ordenar la salida del visitante.

Cualquier perjuicio ocasionado por los huéspedes en la hostería, será su responsabilidad, debiendo abonar la reparación de los mismos.

El alojamiento es intransferible.

Para quejas y sugerencias, diríjase al gerente

Te deseamos una excelente estadía

La Gerencia

Anexo 4**Modelo de Toma de Reservas de la Hostería**

TOMA DE RESERVAS
APELLIDOS Y NOMBRES _____
TELEFONO _____ EMAIL _____
DIA DE ENTRADA _____ DIA DE SALIDA _____
TIPO DE HABITACION _____ HABITACION ASIGNADA _____
HORA DE LEGADA _____
LINEA AEREA Y N° DE VUELO _____
TRANSPORTE TERRESTRE _____
RESERVADO POR _____
OBSERVACIONES _____

Anexo 5

MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¡Su opinión es importante para nosotros!

A fin de poder atenderlo mejor, por favor complete las siguientes preguntas

1.- En una escala del 1 al 4, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría el servicio brindado en cuanto a:

	Muy Malo	Malo	Ni Bueno Ni malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso no Aplica
La atención recibida en la recepción de la hostería	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La comodidad de la habitación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio de agua caliente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio de limpieza de la habitación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio del desayuno continental	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
Las otras instalaciones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La relación/ calidad de servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

2.- En general, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría la calidad del servicio brindado

	Muy Malo	Malo	Ni Bueno Ni Malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso No aplica
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

3.- En general recomendaría usted los servicios de esta empresa a algún amigo o familiar

Definitivamente lo recomendaría	Probablemente lo recomendaría	Probablemente no lo recomendaría	Definitivamente no lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por que?			

¡Muchas gracias!			

Anexo 6**CARTA DE CONFIRMACION DE RESERVA**

Fecha de solicitud	
Compañía	

Su reservación ha quedado registrada en nuestra hostería

Nombre	
Nacionalidad	
Fecha de llegada	
Fecha de salida	
N° de noches	
Tipo de habitación	
Total de alojamiento por noche	
Total a pagar por alojamiento	
Observaciones	

Tarifa de alojamiento Incluye lo siguiente:

- Traslados a lugar de embarque-hostería-lugar de embarque
- Desayuno continental
- Acceso a internet wifi, uso de kitchen, uso de mini gimnasio

Condiciones:

- Hora de Check in : 13:00 horas
- Hora de Check out: 12:00 horas
- Usted puede garantizar su reserva de las siguientes formas:
Realizando el depósito bancario
En efectivo al momento de su llegada

Datos Bancarios- Hostería

- Banco de crédito del Perú Moneda Nacional Cta. Cte. N°

Sírvase enviar el voucher del depósito bancario vía email al correo reservas@hosteria.com

Atentamente,

