



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL SERVICIO DE HOTEL CON  
DESTINO A PIURA”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:  
Administración de Empresas

Presentado por:

LUISA DELIA GRECIA, CÁCERES SEBASTIANI (0000-0003-0254-  
7547)

SHARY YESLIE, CORNEJO RIVERA (0000-0001-7049-5043)

LESLY KATHERINE, CRUZADO BARRIOS (0000-0003-3897-6044)

GIANYNNA ALESSANDRA, LAZO ROSALES (0000-0001-6824-  
1247)

LUCIANA PAOLA, TORRES ALCALÁ (0000-0001-8210-8602)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 28/02/2020

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>“PLAN DE NEGOCIO PARA EL SERVICIO DE HOTEL CON DESTINO A PIURA”</b>
<b>COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:</b>	

<b>RESULTADO DEL TRABAJO FINAL</b>					
<b>*CODCAR</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ALUMNO</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>**NOTA FINAL</b>
ADMC	100032043	CÁCERES SEBASTIANI, LUISA DELIA GRECIA	100032043@ucientifica.edu.pe	951395898	13
ADMC	100032296	CORNEJO RIVERA, SHARY YESLIE	100032296@ucientifica.edu.pe	986668476	13
ADMC	100032136	CRUZADO BARRIOS, LESLY KATHERINE	100032136@ucientifica.edu.pe	972786158	14
ADMC	100046574	LAZO ROSALES, GIANYNNA ALESSANDRA	100042004@ucientifica.edu.pe	945100325	14
ADMC	100028272	TORRES ALCALÁ, LUCIANA PAOLA	100028272@ucientifica.edu.pe	941435564	14

**\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**

**Leyenda:**

<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

<b>CODCAR</b>	<b>CARRERA</b>
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.



**MBA JOSE RENAN YALICO MADGE**  
Profesor del curso

## Índice general

Índice general .....	2
Índice de gráficos .....	5
Resumen ejecutivo .....	8
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Análisis del entorno .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Sondeo de Mercado .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.1. Sondeo de Mercado local .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Análisis de la empresa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Plan estratégico de la empresa .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.1. Misión .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2. Visión .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.3. Valores .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.4. Políticas .....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.5. Objetivos estratégicos .....</b>	<b>29</b>
<b>1.4.6. Estrategias del negocio .....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....</b>	<b>30</b>
<b>1.5. Plan de Marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5.1. Objetivos de marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5.2. Marketing mix .....</b>	<b>32</b>
<b>1.5.3. Descripción de producto o servicio .....</b>	<b>34</b>
<b>1.5.4. Estrategia de precio .....</b>	<b>35</b>
<b>1.5.5. Estrategia de distribución de plaza .....</b>	<b>35</b>
<b>1.5.6. Estrategia de promoción .....</b>	<b>36</b>
<b>1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa .....</b>	<b>37</b>
<b>1.5.8. Estrategia de posicionamiento .....</b>	<b>37</b>
<b>1.6. Plan de Operaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>1.6.1. Ficha Técnica .....</b>	<b>38</b>
<b>1.6.2. Curva de valor .....</b>	<b>39</b>
<b>1.6.3. Capacidad nominal de la planta .....</b>	<b>43</b>
<b>1.6.4. Localización .....</b>	<b>47</b>
<b>Macrolocalización .....</b>	<b>47</b>

<i>Microlocalización</i> .....	48
<i>Layout del hotel</i> .....	48
<i>Layout de oficinas</i> .....	49
<b>1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos</b> .....	51
<b>1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</b> .....	66
<b>1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</b> .....	67
<b>1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal</b> .....	68
<b>1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones</b> .....	69
<b>1.8. Plan financiero</b> .....	70
<b>1.8.1. Flujo de caja económico</b> .....	70
<b>1.8.2. Punto de equilibrio de la empresa</b> .....	73
<b>1.8.3. Adquisición y compra de materiales e insumos para la producción</b> .....	73
<b>1.8.4. Inversión inicial</b> .....	74
<b>1.9. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	75
<b>Conclusiones</b> .....	75
<b>Recomendaciones</b> .....	77

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Análisis principal PESTEL del factor principal para nuestro negocio _____	16
Gráfico 2: Departamentos visitados entre enero y diciembre en 2018 _____	17
Gráfico 3: Estado civil _____	18
Gráfico 4: Sexo _____	18
Gráfico 5: Edad _____	18
Gráfico 6: Nivel socioeconómico _____	19
Gráfico 7: Análisis FODA _____	25
Gráfico 8: Objetivos de marketing _____	31
Gráfico 9: Descripción de producto o servicio _____	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 10: Publicidad _____	36
Gráfico 11: Componentes de CRM _____	37
Gráfico 12: Procesos de check in _____	40
Gráfico 13: Proceso de estadía en el hotel _____	40
Gráfico 14: Proceso de check out _____	41
Gráfico 15: Estructura de la organización _____	42
Gráfico 16: Mapa geográfico del departamento de Piura _____	47
Gráfico 17: Macrolocalización: Método de los promedios ponderados _____	47
Gráfico 18: Distribución de playas del norte del Perú _____	48
Gráfico 19: Microlocalización: Método de los promedios ponderados _____	48
Gráfico 20: Layout del hotel _____	49
Gráfico 21: Layout: oficinas administrativas _____	50
Gráfico 22: Organigrama _____	52
Gráfico 23: Inversiones en activos tangibles _____	71
Gráfico 24: Flujo de caja económico _____	71
Gráfico 25: Presupuesto de ingresos _____	72
Gráfico 26: Presupuesto de egresos (a precios constantes) _____	72
Gráfico 27: Punto de equilibrio _____	73
Gráfico 28: Inversión en Capital de trabajo _____	74

*Gráfico 29: Servicio de deuda* \_\_\_\_\_ 74

*Gráfico 30: Inversión total inicial* \_\_\_\_\_ 75

## Índice de tablas

*Tabla 1: Encuesta de expectativas macroeconómicas: Crecimiento del PBI \_\_\_\_\_ ¡Error!*

**Marcador no definido.**

*Tabla 2: Matriz principal PESTEL del factor principal para nuestro negocio \_\_\_\_\_ 16*

*Tabla 3: Análisis detallado de la oferta de los competidores \_\_\_\_\_ 24*

*Tabla 4: Factores de éxito \_\_\_\_\_ 39*

*Tabla 5: Presupuesto del plan RR.HH. \_\_\_\_\_ 41*

*Tabla 6: Requerimiento de maquinaria y equipos \_\_\_\_\_ 42*

*Tabla 7: Capacidad nominal de la planta \_\_\_\_\_ 43*

*Tabla 8: Plan de mantenimiento \_\_\_\_\_ 44*

*Tabla 9: Cronograma de ejecución \_\_\_\_\_ 50*

*Tabla 10: Presupuesto de Plan de RR.HH. \_\_\_\_\_ 51*

*Tabla 11: Presupuesto asignado para el administrador del hotel \_\_\_\_\_ 52*

*Tabla 12: Distribución de Capital social \_\_\_\_\_ 70*

### **Resumen ejecutivo**

Se define el presente proyecto como una alternativa a la alta gama de comercio turístico con esta propuesta exclusiva solo para personas solteras que deseen estar en un lugar fuera de su ciudad de origen con propuestas innovadoras.

Se verifica que en este proyecto se trató de ubicar un lugar con diversidades de climas siendo el norte del país Vichayito Piura – Perú quien ofrece esto.

Adicionalmente se estudiaron diversas propuestas para que se consolidaran en esta parte del país siendo uno de los lugares preferidos por la gran mayoría de la población peruana y extranjera para vacacionar.

La propuesta económica e inversión por parte de los turistas hizo que los accionistas se inclinaran por este lugar considerado como un lugar de lujo, paradisiaco para personas que están dispuestas a invertir en su recreación.

El hotel cuenta con la siguiente distribución, las suites, las habitaciones cuentan con balcones con vistas al mar y sala de estar, opciones gastronómicas peruanas, piscina, spa, gimnasios, sauna los baños son revestidos con mármol con bañera independiente, se ofrece servicio a la habitación.

Así mismo cuenta con una diversidad de actividades dentro y fuera del hotel (avistamiento de ballenas en ciertas temporadas; nado con tortugas, etc.)

La fuente de ingresos es la venta de los paquetes con servicios de valor añadido; con sistema todo incluido para que los clientes (huéspedes), no tengan ninguna preocupación; cuenta con una app de diversas opciones para realizar los pagos y solicitar los servicios adicionales o complementarios.

El mismo contará con personal que esté en constante innovación reinventándose y buscando nuevas formas de deleitar a los huéspedes.

## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

La empresa “Sunrise Hotel para solteros” está situado en el balneario de Vichayito, localizado en Talara, región Piura, este paradisiaco hotel se encuentra a 1 km y medio de la playa; donde podrán disfrutar de una extraordinaria vista al mar. Nuestra propuesta está dirigida a personas que buscan adrenalina, diversión y relax en compañía de amigos, por lo mismo que ofreceremos un servicio exclusivo para solteros (all inclusive).

Vichayito es un espacio geográfico con una gran diversidad biológica, que deleita la estancia de nuestros huéspedes, además esta zona maravillosa nos ofrece condiciones micro climáticas peculiares a lo largo de las distintas estaciones del año, con propiedades de tipo cálido, cielo claro y sol resplandeciente para que gocen de unas vacaciones inolvidables.

Nuestras instalaciones y personal altamente calificado garantizan que nuestros huéspedes disfruten de unas vacaciones de ensueño a través de nuestros servicios de paquetes turísticos, cronograma de actividades, fiestas temáticas y muchos más atractivos que aseguran una experiencia memorable.

### **1.1. Análisis del entorno**

Con miras a nuestra nueva propuesta que estamos presentando en el sector turismo e innovando en el rubro de hoteles para adultos, empezaremos analizando los rubros que pueden impactar en nuestro negocio.

#### ***Político***

Se analiza este factor siendo pieza clave para empezar el rubro del negocio verificando como se encuentra la situación actual del país si este es favorable y si tendrá cierta influencia en la situación que les rodea actualmente.

### ***a) Regulaciones de la industria***

En las regulaciones de la industria se encuentra la Ley General de Turismo N°29408 en ella se puede evidenciar la iniciativa por parte del Estado para incentivar la actividad turística en nuestro país.

Donde compromete a los Gobiernos nacionales, regionales y locales a crear mecanismos para hacer cumplir esta ley por ser una política prioritaria; es decir es importante para el desarrollo del país en especial para las regiones que viven mayoritariamente del turismo.

Actualmente, las Normas Legales que son de interés para este sector tienen nuevas actualizaciones con beneficios para todos aquellos que decidieron invertir y/o apostar en este rubro; así mismo el Portal de Turismo ofrece a sus lectores resúmenes de estos por tener un alto impacto; allí se pueden ubicar lo último brindado por Sunat, Migraciones, Mincetur, PromPerú, MEF, MTC, PCM, entre otros.

Entonces se evidencia que el Estado promueve el ordenamiento de este sector priorizando leyes, normas, etc. que puedan a este sector y conservar también el patrimonio cultural, regulación del medio ambiente.

En síntesis, la industria del turismo va a tener un alto impacto gracias a los recursos turísticos que ofrece cada lugar, por ello para brindar un mejor servicio es importante conocer cuáles son las normas y leyes que nos benefician en este negocio y así poder brindar la satisfacción que requieren nuestros clientes.

### ***b) Regulaciones de la competencia***

El resultado de ello es la libre competencia fenómeno del proceso competitivo y condiciones que maximizan su desenvolvimiento eficiente en los diversos mercados.

En Perú se encuentra prohibida la concertación de precios; ya que la libre competitividad brinda una posibilidad de crecimiento siendo el primordial incentivo para que las empresas se decidan a competir con miras a convertirse en la más importante en su respectivo rubro, siendo esta una fuente lícita de poder de mercado.

### ***c) Incentivos comerciales***

En el nuevo Plan de Promoción del Turismo 2020 que PROMPERU propuso para este año incrementando la visita de turistas donde se describen los objetivos y nuevas metas trazadas e impulsar algunos destinos potenciales atrayendo turistas tanto externos como internos llegando a nuevos segmentos, brindando alianzas actividades programadas todo el año promocionando diversos lugares y el calendario turístico de cada región del país.

Para este año serán 14 destinos que se promoverán cobrando protagonismo los circuitos turísticos nacionales.

### ***d) Políticas fiscales***

Los objetivos del presupuesto para el presente año apuntan a tener una política económica responsable y prudente, así dinamizar el crecimiento y la sostenibilidad económica fortaleciendo el proceso de descentralización empoderando a los gobiernos locales como regionales y así cerrar las brechas sociales con un gobierno inclusivo, descentralista y que atiende de manera inmediata y oportuna todos los peruanos.

### ***Económico***

En este ámbito, la economía peruana se encuentra liderando en América Latina; es este contexto verificamos que se puede apreciar un auge económico según la forma que el estado se encuentra evaluando los niveles socioeconómicos cabe precisar que tenemos una población clase media vulnerable.

Según pronósticos del Economista el Señor Jorge González Izquierdo manifiesta en sus recientes declaraciones que para este 2020 se cerraría con un incremento del 4% y que el PBI tomaría un mayor crecimiento en el segundo semestre del año.

### ***a) Confianza en el consumidor***

Según la información brindada anteriormente ello va a generar una confianza en el consumidor o usuario, ampliando en consumo masivo en diversos sectores.

**b) Tasas de interés**

El objetivo principal es analizar este punto que afecta de manera directa a nuestro sector al cual nos queremos dirigir según el BCR en el primer trimestre del año recortaría su tasa ello impactara en los créditos corporativos generando una disminución en varios grupos de económicos - comercios.

El impacto de la política monetaria se viene reflejando en un descenso en tasa de interés corporativo, ello estaría generando un sesgo más adelante generando un bajo crecimiento económico.

**c) Producto bruto interno (PBI)**

De acuerdo con el último análisis los economistas elevaron sus expectativas macroeconómicas con respecto al PBI. Por su parte el sistema financiero tiene altas expectativas.

*Tabla 1: Encuesta de expectativas macroeconómicas: Crecimiento del PBI*

Encuesta realizada al:	31 de Oct	30 de Nov	31 de Dic	
<b>ANÁLISTAS ECONÓMICOS</b>				
1/				
2019	2,5	2,5	2,4	
2020	3,0	3,0	3,2	
2021	3,2	3,5	3,5	
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2019	2,5	2,5	2,3	
2020	3,0	3,0	3,0	=
2021	3,3	3,3	3,4	
<b>EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/</b>				
2019	3,0	2,8	2,6	
2020	3,5	3,2	3,2	=
2021	3,6	3,5	3,5	

#### ***d) Confianza en los inversionistas***

Por esta razón los inversionistas los inversionistas manifiestan que contamos con aranceles cero para la importación de vehículos, generando confianza y atrayendo expansión en esta industria que a la larga también como consecuencia beneficia de manera indirecta a nuestro sector.

#### ***e) Niveles de empleo y desempleo e índices de empleabilidad***

Se estima que para trabajar exista una población económicamente activa (PEA) de 7 millones 862 mil 200. En términos de cifras se estima que la población solo a nivel de Lima Metropolitana actualmente se ubica en lo que va en diciembre 2019 y enero 2020 con un 6,3% en desempleo.

#### ***Social***

Con lo que representan estos aspectos, la población actualmente tiende mucho en invertir en entretenimiento y ocio son los nuevos pasatiempos y el recibir ofertas de nuevas experiencias.

El impacto que se está generando en el cuidado del medio ambiente y hacia los animales; está influyendo positivamente.

Ello está permitiendo conservar mejor las playas siendo mayores atractivas para los turistas nuestro negocio está dedicado al descanso a las orillas del mar teniendo en cuenta que contamos con hermosas playas la ciudad de Piura como lo son: Punta Veleros, Colán, Pocitas, Cabo blanco, Yacila y Matacaballos. Nuestro Hotel exclusivo servicio para adultos contara con una preciosa vista a la relajada playa de Vichayito.

Las tendencias del consumidor actualmente están siendo bastante favorables para este rubro.

- Impacto en grupos de presión
- Cambios demográficos
- Cambios de comportamiento
- Tendencias del consumidor
- Cambios de la opinión pública.

***Tecnológico***

En este aspecto influye mucho la globalización y que mediante el cual nos conectamos a través y con el nuevo uso de las plataformas digitales esta nueva tecnología disruptiva, los nuevos datos y el fácil acceso que tenemos a brindar información a nuestros clientes y a colocar nuestros servicios.

***Ecológico***

La sustentabilidad de la empresa puede crear aspectos positivos generando un alto impacto en la población.

La gestión ambiental en la empresa puede hasta generar una alta competitividad obteniendo ventajas frente a su competencia todo ello conllevará a cómo reducir costes en la empresa mejorar ecoeficiencia de gestión de recursos humanos, disminuyendo el uso de materia prima tener mejores relaciones con los proveedores acompañando en la cadena de valor juntamente con los proveedores.

Mitigando un impacto negativo en medio ambiente y el cambio climático, recordemos que tenemos y necesitamos playas saludables y que estas sean y se vean hermosas para atraer los turistas de lo contrario esto migrarán a otros lados produciéndose una brecha de desplazamiento en este sector que dejara de atraerlos.

***Legal***

Es importante saber que leyes se van a aplicar para poder emprender la empresa y al factor humano, según nuestro rubro conociendo las leyes aplicadas a nuestro sector.

Por otra parte, por ser una empresa que ofrece servicios, estamos sujetas a ley de protección al consumidor entre ellos están las normas de higiene y seguridad. En este sentido las leyes son bastante claras y debemos de trabajar de manera conjunta.

Gráfico 1: Análisis principal PESTEL del factor principal para nuestro negocio

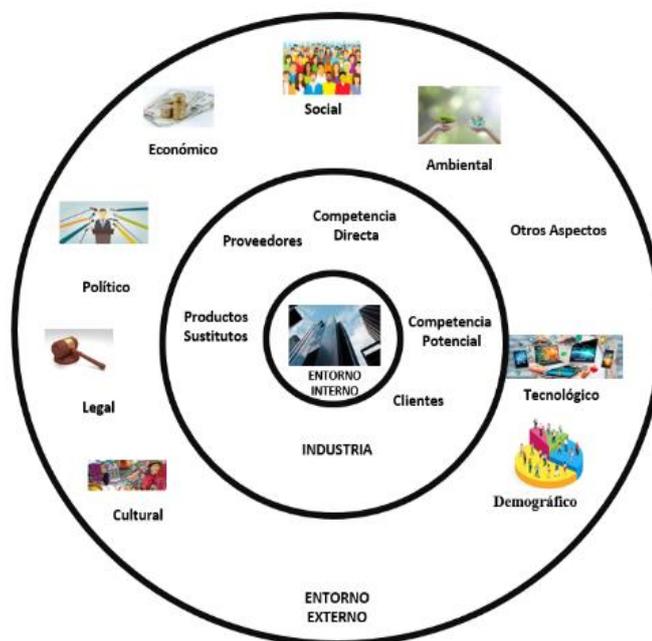


Tabla 1: Matriz principal PESTEL del factor principal para nuestro negocio

Político	Regulaciones de la industria
	Regulaciones de la competencia
	Incentivos comerciales
	Políticas fiscales
	Elecciones
Económico	Confianza en el consumidor
	Tasas de interés
	Producto bruto interno (PBI)
	Confianza en los inversionistas
Social	Niveles de empleo y desempleo e índices de empleabilidad
	Impacto en grupos de presión
	Cambios demográficos
	Cambios de comportamiento
	Tendencias del consumidor

	Cambios de la opinión pública
	Redes
Tecnológico	Globalización
	Medios virtuales
	Temperatura
Ecológico	Cambios climáticos (fenómeno del niño y otros)
	Agua
	Suelo
	Asuntos jurídicos y legales
Legal	Gobierno local
	Leyes aplicadas
	Leyes laborales

**1.2. Sondeo de Mercado**

**1.2.1. Sondeo de Mercado local**

De acuerdo con la información extraída de PromPerú del año 2018, se muestra que cerca de 3 millones de los viajes que se realizan por turismo interno son en la región de Piura.

*Gráfico 2: Departamentos visitados entre enero y diciembre en 2018*

Departamentos visitados entre enero y diciembre en 2018	Total %
Lima	29
Ica	13
Junín	8
Cusco	7
Áncash	7
Piura	6
Puno	5

Fuente: PromPeru

En el gráfico 2, “Departamentos visitados entre enero y diciembre en 2018”, se muestra que las regiones emisoras turísticas en la región de Piura equivale al 6% anual de la población.

*Gráfico 3: Estado civil*

Estado civil	Total %
Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	55
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	45
Total	100%

Fuente: PromPeru

En el gráfico 3, “Estado civil”, se muestra que un 45% de un total de 3 millones de viajes turísticos, equivale a 1,350.000 turistas solteros divorciados, separados, viudos, nunca casados.

*Gráfico 4: Sexo*

Sexo	Total %
Femenino	57
Masculino	43
Total	100%

Fuente: PromPeru

En el gráfico 4, “Sexo”, se muestra que un 6% de la población de Lima que visita la región de Piura, el 43% son hombres y el 57% mujeres. Llegando a la conclusión de que existe un mayor perfil de visitantes mujeres.

*Gráfico 5: Edad*

Edad	Total %
18 a 24 años	18
25 a 34 años	29
35 a 44 años	25
45 a 64 años	28
Promedio (en años)	37
Mediana (en años)	35
Total	100%

Fuente: PromPeru

En el gráfico 5, “Edad”, se muestra que el 29% del total de habitantes solteros se encuentran entre los 25 – 34 años que representan a unas 391.500 turistas. Por lo tanto, esta data representa claramente que la población de Lima en su mayoría es joven.

*Gráfico 6: Nivel socioeconómico*

Nivel socioeconómico	Total %
A/B	51
C	49
Total 100%	

Fuente: PromPeru

En el gráfico 6, “Nivel Socioeconómico”, se muestra que el 51% de la población de Lima pertenece al segmento socioeconómico AB representado en 199.665 turistas limeños.

Con la representación de 199.665 turistas limeños que viajan a Piura, la empresa está dirigida al 0.3 % del mercado, ya que el hotel solo tendrá 100 camas dobles y atenderá 190 personas diarias para así cumplir con las expectativas del cliente y pueda abastecerse.

### **1.3. Análisis de la empresa**

Según la CIIU el sector industrial en el que se ubica nuestro negocio, es en la SECCIÓN: I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS, División: 55 - Actividades de alojamiento y en la Clase: 5510 - Actividades de alojamiento para estancias cortas.

#### **Funciones del servicio**

##### **a) Exclusividad**

Nuestro principal objetivo es generar un diferencial que se convierta en una ventaja competitiva y, a su vez nos permita satisfacer a nuestros clientes con un servicio único.

##### **b) Flexibilidad**

Nuestra tarifa de todo incluido permitirá que el cliente tenga a su disposición un amplio abanico de actividades posibles a realizar. Es nuestro cliente quien decidirá, en función de sus estados de ánimo, las actividades de su preferencia.

### ***c) Espacios de diversión***

Las características de la costa norte del país como el excelente clima, nos permitirá crear un calendario de actividades de recreación en espacios como la piscina, bar, entre otros. Nuestro objetivo principal será brindar una experiencia memorable en cada punto de contacto con nuestro cliente.

### ***d) Hospitalidad del personal***

Buscaremos que nuestro servicio cordial y hospitalario y restaurante sean nuestra ventaja competitiva.

Si bien las estadísticas nos dicen que la actividad de hoteles y restaurantes representa el 5%, podemos afirmar que es un sector en crecimiento porque en la actualidad las reservas en los hoteles de la competencia se deben realizar como mínimo con semanas de anticipación. Este dato obtenido a través del benchmarking nos indica que existe una alta demanda especialmente en la temporada de verano.

Otro dato obtenido es que los clientes, en su mayoría, contactan al hotel a través de su página web porque encuentran descuentos y pago seguro en línea.

### ***e) Tecnologías***

Estrategias para cubrir la necesidad de nuestros clientes:

A partir de nuestra investigación, hemos identificado que los clientes están dispuestos a invertir en un viaje que les permita relajarse y divertirse. Además, requieren que su estadía sea en un lugar con múltiples instalaciones y servicios de calidad (alimentación, limpieza, etc.). En su mayoría son profesionales económicamente activos y jóvenes emprendedores.

Por lo general, están dispuestos a pagar por los beneficios adicionales y la calidad del servicio. El producto hotelero es una combinación entre elementos tangibles e intangibles que se distinguen en el momento que el usuario consume el servicio. Para poder determinar las funciones de valor agregado y puntos débiles de nuestro servicio es necesario reconocer los atributos que ofrecemos:

- 100 habitaciones
- 1 restaurante
- Zona de juegos (incluye zona de fotos instantáneas)
- Zona de gimnasio
- Zona de fiesta

**a) Exteriores**

- Terraza
- Bar
- Piscina
- Caminatas y fogatas al aire libre

**b) Actividades**

- Sala de juegos
- Fiestas temáticas

**c) Comidas y bebidas**

- Sistema todo incluido: Restaurante con variedad de platos (incluye opciones para vegetarianos y veganos)
- Bar: 2, en la zona de fiesta y piscina

**d) Internet**

- En las zonas comunes y habitaciones habrá wi-fi gratuito.

**e) Estacionamiento**

- Estacionamiento privado sin costo adicional.

A lo largo de las distintas localidades de la región de Piura hay gran potencial para la operación hotelera. El vacacionista nacional e internacional requieren de instalaciones hoteleras de distintas categorías.

Aproximadamente 3 millones de viajes se realizaron por turismo interno con destino a la región Piura. Esta información es respaldada por la encuesta de turismo interno que realizará de manera trimestral (2018). Los datos más relevantes para nuestro trabajo de investigación fueron que las ciudades más visitadas fueron Piura (54,7%) y Talara (17,9%).

Otro indicador importante es que la gran mayoría de visitantes a Piura, fueron la propia región de Piura (41,2%) y Lima (34,7%). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de Piura, dentro de su propia región, fueron principalmente a la provincia de su mismo nombre Piura. Realizaron el viaje en bus interprovincial (70%), seguido del avión (21%) y otros como el auto propio, particular o colectivos (9%).

En promedio cada persona gastó durante el viaje es de S/580.00, la mayor parte del gasto la destinan en alimentación, traslados internos, transporte ida y vuelta y alojamiento.

Los meses del año en los que Piura tiene mayor número de turistas son enero, febrero, julio y diciembre.

Características de los vacacionistas peruanos de sol y playa:

- 5 noches estadía promedio
- 3 de cada 5 se hospedan en alojamientos pagados
- S/570.00 gasto promedio durante el viaje
- S/113 gasto diario promedio durante el viaje
- 4 de cada 10 afirman que los comentarios de amigos despiertan su interés por viajar
- 1 de cada 2 son millenials
- 33% busca relajarse
- 45% elije el destino por los paisajes
- 19% tiene como destino Piura
- 93% no contrató el servicio de tour guiado
- 73% financiaron el viaje con sus ahorros

***Nuestro cliente***

Nuestro cliente se registrará entre los niveles socioeconómicos de clase A y B, quienes están familiarizados con los servicios que ofrecen los hoteles con sistemas todo incluido y con fiestas temáticas debido a viajes sus viajes al extranjero. Nuestro cliente tiene las ha disfrutado estas experiencias en el exterior como parte de sus vacaciones a Centroamérica y México. El tipo de Hotel que se plantea estará dirigido a solteros(as) de 25 a 35 años.

***Análisis de Porter******a) Nivel de negociación de los compradores***

Los clientes poseen un alto dominio de negociación, ya que existe alta oferta en el mercado. Nuestra estrategia de diferenciación plantea que el poder de negociación se vea reducido.

***b) Amenaza de nuevos competidores***

Podemos identificar las siguientes barreras de entrada:

- Difícil diferenciación del servicio ofrecido
- Alta inversión
- Regulación del turismo en Perú

La diferenciación del servicio es una de las economías de escala más importantes. Asimismo, la exigencia de capital para entrar en el negocio hotelero es alto, ya que demandan la inversión en terreno, infraestructura, entre otros. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es moderada.

***c) Amenaza de productos sustitutos***

La propuesta de valor de nuestro negocio permite que la amenaza de productos sustitutos sea escasa. Sin embargo, hemos realizado benchmarking para comparar los servicios que brindan otros hoteles de menor y mayor categoría.

***d) Poder de negociación con los proveedores***

En la industria hotelera de Piura el poder de negociación de los proveedores es favorable. Los socios clave (proveedores) de esta industria tienen bajo poder de

negociación, porque los recursos que se requieren para la implementación de un hotel son de fácil acceso.

**e) Rivalidad de los competidores**

Podemos identificar las siguientes barreras de salida:

- La inversión de los activos e infraestructura
- La diferenciación, en términos de propuestas de valor, es bajo.
- Los costos fijos tales como sueldos, seguros, entre otros, varían debido al nivel de la demanda.

Pese a ello, el alto nivel de crecimiento de la demanda turística aumenta la intensidad de la rivalidad de competidores.

*Tabla 2: Análisis detallado de la oferta de los competidores*

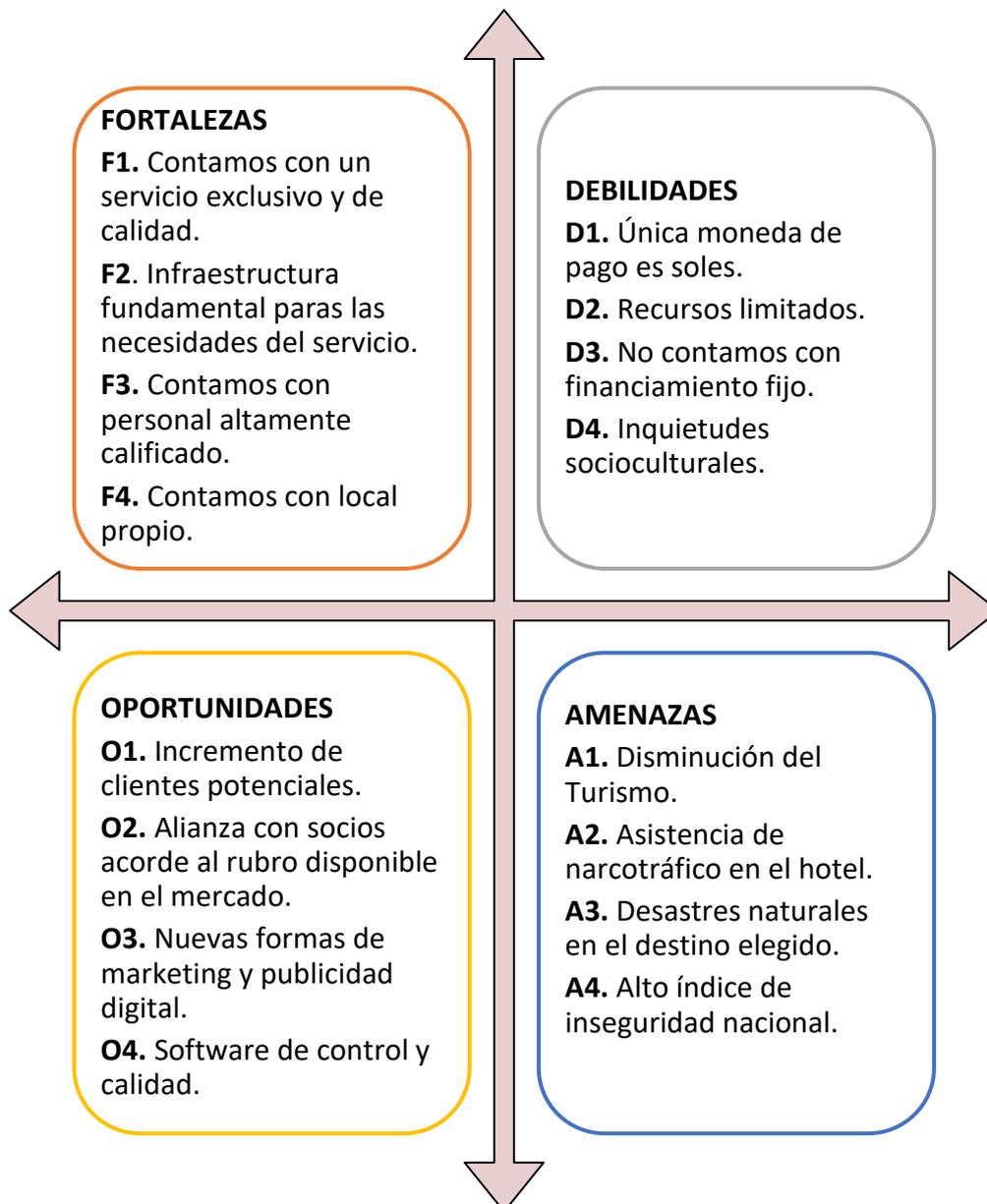
<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mi empresa</b>	<b>Hotel Decameron</b>	<b>Loki Hostel</b>	<b>Villas del Mar Vichayito</b>
<b>Funciones</b>	Exclusividad	0.75	1	0.35	0.85
	Flexibilidad	1	0.25	0.75	0.75
	Diversión	0.95	0.75	1	0.55
	Buen servicio	1	1	0.75	1
<b>Tecnologías</b>	Sistema todo incluido	0.85	1	0.25	0
	Zonas de descanso	1	1	0.65	0.35
	Zona de fiesta	1	1	1	0
	Habitaciones cómodas y limpias	1	1	0.35	1
<b>Clientes</b>	Personas solteras	1	0.55	1	0.75
	NSE A y B	1	0.75	0.35	1

Personas entre 25 y 35 años	1	0.45	1	0.75
<b>Suma</b>	10.55	8.75	7.45	7

**1.4. Plan estratégico de la empresa**

**Análisis FODA**

Gráfico 7: Análisis FODA



### **Análisis FODA cruzado**

Se detalla un FODA cruzado con el objeto de contribuir a los responsables del proyecto en el desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

FO: Manejar las fortalezas para así aprovechar las oportunidades.

FA: Uso de fortalezas para disminuir las amenazas.

DO: Aprovechar las oportunidades para superar las debilidades.

DA: Superar las debilidades para disminuir las amenazas.

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1.</b> Contamos con un servicio exclusivo y de calidad.	<b>F2.</b> Infraestructura fundamental para las necesidades del servicio. <b>F3.</b> Contamos con personal altamente calificado. <b>F4.</b> Contamos con local propio.	<b>D1.</b> Única moneda de pago es soles. <b>D2.</b> Recursos limitados. <b>D3.</b> No contamos con financiamiento fijo. <b>D4.</b> Inquietudes socioculturales.	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FO_POTENCIALIDADES</b>	<b>DO_DESAFIO</b>
<b>O1.</b> Incremento de clientes potenciales. <b>O2.</b> Alianza con socios acorde al rubro disponible en el mercado. <b>O3.</b> Nuevas formas de marketing y publicidad digital.		<b>E1.</b> Explotar nuestra infraestructura para aprovecha en obtener software de control y calidad. (F2, O4) <b>E2.</b> Explotar el servicio exclusivo para aprovechar el incremento de clientes potenciales. (F1, O1)	<b>E3.</b> Aprovechar las alianzas de socios para hacer frente a la carencia de recursos limitados. (O2, D2) <b>E4.</b> Aprovechar las nuevas formas de marketing y publicidad para hacer

<b>O4.</b> Software de control y calidad.		frente a las inquietudes socioculturales. (O3, D4)
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA_RIESGO</b>	<b>DA_LIMITACIÓN</b>
<b>A1.</b> Disminución del Turismo.	<b>E5.</b> Utilizar al personal altamente calificado para atraer al turismo informándoles sobre las precauciones que se aplicarán en caso de desastres. (F3, A1, A3)  <b>E6.</b> Utilizar el local propio junto con el personal calificado para disminuir el índice de inseguridad hacia nuestro turista. (F4, F3, A4)	<b>E7.</b> Reevaluar el financiamiento y la moneda de pago para evitar la asistencia de narcotráfico en el hotel. (D3, D1, A2)
<b>A2.</b> Asistencia de narcotráfico en el hotel.		
<b>A3.</b> Desastres naturales en el destino elegido.		
<b>A4.</b> Alto índice de inseguridad nacional.		

#### **1.4.1. Misión**

Ser líder nacional en hotel para solteros ofreciendo una experiencia única con excelentes instalaciones, comodidad en su estancia y seguridad.

#### **1.4.2. Visión**

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes mediante el servicio brindado y una experiencia única, con personal altamente capacitado, ofreciendo un ambiente auténtico y sostenible cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

#### **1.4.3. Valores**

**Honestidad:** Se busca la calidad humana dentro y fuera de la organización, actuando con la verdad en todo momento.

**Confianza:** Ayuda a incrementar la productividad y generar un entorno más favorable para cumplir con los objetivos de la empresa.

**Respeto:** Importante en el desarrollo organizacional, sobre la relación social que mejora la comunicación laboral.

**Colaboración:** Intercambiar ideas que promueva la eficiencia del trabajo y la creatividad elaborada con relación al cliente.

**Trabajo en equipo:** Es el compromiso que se tiene para lograr las metas en conjunto, y el compañerismo que se desarrolla entre los colaboradores con un fin común y las acciones a tomar.

**Sinceridad:** Se muestra la verdad, lo que uno mismo opina con relación al trabajo y al cliente manteniendo el respeto sobre sus opiniones y planeamientos.

#### **1.4.4. Políticas**

Una de las políticas que se aplicarán en la empresa con relación al cliente serán:

- Superar las expectativas de nuestros clientes brindando un servicio de calidad y en constante innovación cumpliendo con los estándares requeridos.
- Promover la responsabilidad social con el medio ambiente, protección de alimentos, la ocupación de sus labores, productos y servicios.
- Garantizar un ambiente de trabajo seguro, de manera que no genere algún daño o riesgo.
- Capacitar y desarrollar al personal de trabajo.
- Reducir el impacto ambiental.
- Privar cualquier acto de abuso físico o verbal.
- Promover una conducta ética.

#### **1.4.5. Objetivos estratégicos**

##### **Objetivo Estratégico – FODA**

- E1. Explotar nuestra infraestructura para aprovecharla en obtener software de control y calidad. (F2, O4)
- E2. Explotar el servicio exclusivo para aprovechar el incremento de clientes potenciales. (F1, O1)
- E3. Aprovechar las alianzas de socios para hacer frente a la carencia de recursos limitados. (O2, D2)
- E4. Aprovechar las nuevas formas de marketing y publicidad para hacer frente a las inquietudes socioculturales. (O3, D4)
- E5. Utilizar al personal altamente calificado para atraer al turismo informándoles sobre las precauciones que se aplicarán en caso de desastres. (F3, A1, A3)
- E6. Utilizar el local propio junto con el personal calificado para disminuir el índice de inseguridad hacia nuestro turista. (F4, F3, A4)
- E7. Reevaluar el financiamiento y la moneda de pago para evitar la asistencia de narcotráfico en el hotel. (D3, D1, A2)

##### **Objetivos Estratégicos Generales**

El objetivo principal es obtener la aceptación del público al cual nos dirigimos, obteniendo la fidelización del cliente y lograr su satisfacción.

Los objetivos estratégicos del plan de negocio son los siguientes:

- Posicionar la marca “Hotel para Solteros”.
- Lograr un crecimiento del servicio mediante la fidelización de los clientes.
- Mejorar la infraestructura tanto tecnológica como física a las necesidades de los clientes de acuerdo con el mercado.

Acciones para realizar:

- Brindar servicio de calidad.
- Contar la licencia y permisos para el funcionamiento.
- Contratación de personal capacitado.
- Convenios con distintos socios estratégicos

#### **1.4.6. Estrategias del negocio**

##### **a) Estrategia Competitiva Genérica**

Se empleará la estrategia de diferenciación, puesto que el servicio en definitiva es una propuesta divergente en el mercado al cual nos dirigimos. La diferenciación se aplicará en el plan estratégico como en el plan de marketing para que de esta manera genera una percepción positiva en el cliente.

Les describiremos las estrategias de negocios de nuestro hotel para solteros:

- Diseñar paquetes flexibles que satisfagan las necesidades de cada usuario.
- Ofrecer descuentos y/o cupones en fechas estratégicas.
- Realizar publicidad por páginas web y redes sociales.
- Realizar branding y publicidad en las instalaciones.

##### **b) Estrategia de Crecimiento**

Se Aplicaremos la estrategia de penetración en el mercado ya que por ser nuevos se buscará el crecimiento a través de la adquisición de una mayor cartera de clientes en los que la empresa opera día a día. Por ello es de suma importancia hacer uso de la publicidad para así crecer nuestro portafolio y generar una mayor fidelización de clientes, establecer promociones e incrementar las ventas

#### **1.4.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva residirá en la calidad del servicio y un ambiente auténtico frente a los demás competidores del mercado. Para ello se trabajará en la planificación de marketing y publicidad para que estas ventajas sean aceptadas positivamente el mercado y así conseguir un posicionamiento favorable. Cabe resaltar que estas ventajas pueden ser una imitación mejorada por la competencia, por ende, la empresa deberá trabajar el doble para conseguir el reconocimiento del mercado de acuerdo con su gestión.

### 1.5. Plan de Marketing

#### 1.5.1. Objetivos de marketing

Luego de realizar una IDM, nuestra propuesta de negocio estaría orientada a las personas solteras que busquen nuevas experiencias y mejorar su networking.

A continuación, se presentará una tablita para proyectar lo que esperamos comercialmente hablando en los próximos años:

*Gráfico 8: Objetivos de marketing*

OBJETIVO	1 AÑO	3 AÑOS	5 AÑOS	INDICADOR
<b>Ventas</b>	Generar el 22% de reservas vía telefónica	Generar el 35% de reservas vía telefónica	Generar el 50% de reservas vía telefónica	% de reservas % crecimiento en ventas (S/.)
<b>Branding</b>	Alcanzar 6K fans en el fanpage de FB de manera orgánica	Alcanzar 20K fans en el fanpage de FB de manera orgánica	Alcanzar 50K fans en el fanpage de FB de manera orgánica	Números de followers en FB
<b>Clientes</b>	Tener un mínimo de 4 de 5 estrellas de satisfacción	Tener un mínimo de 4.5 de 5 estrellas de satisfacción	Tener 5 estrellas promedio de satisfacción	% de crecimiento de huéspedes y un mínimo de 4* de satisfacción

En la estrategia genérica, aplicaremos la diferenciación. Apuntamos a ofrecer un servicio único a aquellos solteros que disfruten de los viajes.

Nosotros les ofreceremos un ambiente seguro donde ellos puedan relajarse y hacer networking. El enfoque especializado (Kotler, 1982) ayudará a resaltar en un ambiente donde normalmente las personas van para distraerse y realizar deportes acuáticos.

Líneas abajo describiremos la estrategia de crecimiento:

- **1 año:** apertura de nuevos mercados, ya que apuntaremos a conseguir nuevos clientes con una propuesta diferente.
- **5 años:** desarrollo de productos, ya que se brindará diferentes servicios a un mismo segmento.

### **1.5.2. Marketing mix**

#### ***Habitaciones Vip***

Espacios sencillos, con decoración temática, llenos de seguridad y confort.

Buscamos generar nuevas experiencias, por lo que cuidaremos la decoración y equipado: Televisión con cable, frigobar, caja fuerte, copas, set de aguas con y sin gas, secadora de cabello.

Las habitaciones del primer nivel tendrán hamacas y vista al jardín. Adicionalmente, contaremos con conexión wi-fi, que llegue a todos los espacios del hotel, incluido habitaciones y espacios comunes.



#### ***Piscina***

Contaremos con una piscina al mismo estilo de los hoteles caribeños, estas tendrán luces especiales que se prenderán a partir de las 6pm, con un concepto de fiesta. Ahí mismo, instalaremos un bar para que los clientes puedan ir tomando un traguito mientras se

refrescan. Alrededor habrá sillas reclinables y sombrillas. Por la seguridad de los clientes, habrá siempre un salvavidas y flotadores.



### ***Restaurante***

Contaremos con una zona de alimentación, temática. Además, tendremos un bar al estilo de la película “La Máscara”. En cuanto al menú, ofreceremos buffet variado, donde predominará la comida marina y norteña.



### ***Zona de entretenimiento***

Contaremos con un área de 250 m<sup>2</sup> para juegos grupales, donde colocaremos diversos juegos con el fin de hacer networking.



### ***Actividades al aire libre***

Luas y fiestas temáticas en la piscina y playa, enfocadas en adultos que deseen vivir una experiencia diferente.



**1.5.3. Descripción de producto o servicio**

Realizamos una IDM y en el norte no hay un hotel que cuente con una propuesta de valor parecida a la nuestra y que se encuentre posicionada. Sólo encontramos Hoteles de renombre y que pertenecen a cadenas. No obstante, ninguno tiene una marca de valores diferenciales.

Nuestra propuesta está orientada a un hotel para solteros, donde ofreceremos paquetes y actividades especiales de según sus preferencias.

Nuestra estrategia está plasmada en el siguiente cuadro:

*Gráfico 9: Descripción de producto o servicio*



#### **1.5.4. Estrategia de precio**

A través de la investigación realizada, se detectó que este segmento, está dispuesto a pasar en el norte, un promedio de 02 a 03 noches, pagando entre 500 y 800 soles por esas noches en promedio.

Los Hoteles similares que se encuentran en la Piura tienen costos por noche que van desde los 150 hasta los 350 soles en servicio regular, y de 280 hasta los 750 soles en servicio plus.

Nuestra propuesta ofrecerá infraestructura de primer nivel y servicios competitivos para en una categoría superior y cuya relación precio/calidad sea la mejor. Es decir, que el cliente sienta que recibe mucho más de lo que da.

Los descuentos que ofreceremos a los clientes se darán cuando:

- Se alojen más de 02 noches
- Se alojen entre semana. De esta manera, los precios quedarían:
  - S/ 300 en temporada baja
  - S/ 360 en temporada alta

#### **1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

La estrategia para usar será la SELECTIVA y nos aliaremos con agencias de viaje.

Se ha averiguado las tarifas de la agencia y sus comisiones:

- 12%: considerada si únicamente se usa la plataforma
- 16%: considerada si únicamente se usa la plataforma + avisos web

La negociación contemplará comisiones del 17% por cada reserva hecha a través de su página.

Estimamos que esta alianza traerá el 75% de reservas y posteriormente, se harán a través de un canal propio.

**1.5.6. Estrategia de promoción**

**a) Tipo de comunicación**

Buscamos comunicar los atractivos del negocio para el target. Relación precio/calidad superior.

Comunicaremos: «Diversión asegurada, con un concepto único», donde buscamos ofrecer experiencias inolvidables y duraderas.

**b) Publicidad**

En el corto plazo buscamos posicionar la marca con mensajes diferenciados (que tenemos nosotros que la competencia no).

*Gráfico 9: Publicidad*

Objetivo publicitario	Estrategia	Medio	Acciones	Modelo campaña	Inversión anual (\$/)
Publicidad informativa	Generar tráfico del segmento objetivo de la web y fan page	Facebook	Contratar publicidad en Facebook para que visiten el fan page	 <p>Hotel Sol de luna Sigue nuestro FanPage y Dale Like. Distinta del mejor clima y relax de Lunahuana. Me gusta esta página</p>	4.800 (pago a Facebook)
Publicidad informativa	Generar tráfico del segmento objetivo de la web y fan page	Google	Contratar publicidad en Google para promocionar la web	<p>Accede a <a href="http://www.decameron.com">www.decameron.com</a></p> <p><b>Encuentra Decameron El Pueblo   Pasa Vacaciones inolvidables</b> En Decameron El Pueblo te esperamos para recibirte con la mejor atención alguna sorpresa! Siempre llegarán los helos como siempre, para las próximas vacaciones en un destino mágico. Reserva tu Pasadizo, Servicios, Restaurantes Especializados, Spa etc.</p> <p><b>Promociones Decameron</b> Cambia todas las Promociones de Temporada que tenemos para ti!</p> <p><b>Programa Todo Incluido</b> Vive tus Vacaciones con Planes Todo Incluido de Decameron ¡Reserva!</p> <p><b>Decameron Explorer</b> Exclusivos Programas en cada uno de Los Destinos Decameron ¡Disfruta!</p> <p><b>Eventos en Decameron</b> Servicios de Eventos y Conexiones Corporativas Decameron ¡Disfruta!</p>	3.600 (pago a Google)
Comunicación persuasiva	Incentivar flujo en fechas de alta demanda	Facebook	Promocionar campañas especiales por fiestas y feriados. Comunicar nueva propuesta de relanzamiento hacia segmento familias	 <p>EMPLEO PLANIFICADO RESERVA Y PAGA EN COMPAÑIA</p> <p>¡FERIADO LARGO! #DIVERSIONINFINITA</p>	2.000 (pago a Facebook)

**c. Canales Digitales**

Sabemos que estas estrategias son el core de una empresa de hoy en día.

Nosotros planteamos:

- Crear un site interactiva que permita navegar en 3D por el hotel, además que permita reservar y pagar en línea.

- Creación del fanpage para llegar a más personas con pauta pagada.

### **1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

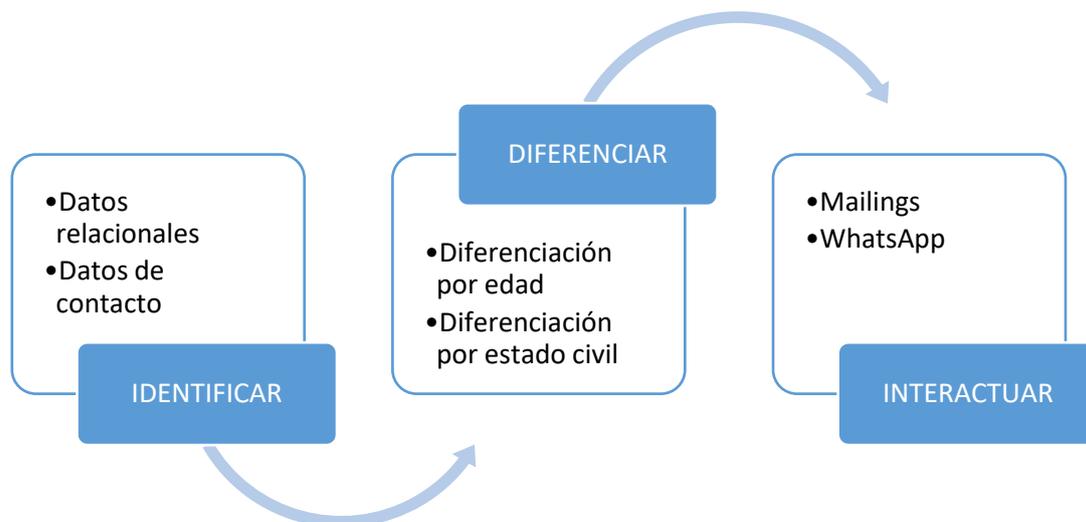
Usaremos una estrategia de Marketing de Relaciones para crear recordación y fidelizar con un servicio único.

Las iniciativas son:

- Visitar la web
- Evaluaciones positivas en redes sociales y tripadvisor
- Marketing hablado

La estrategia de marketing relacional tendrá las fases del modelo de implementación de un CRM. A continuación, se indica cada una de las etapas y el proceso que seguirá:

*Gráfico 10: Componentes de CRM*



### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

Buscamos basar nuestras fortalezas en asociación por emociones. Nuestra promesa base será «Diversión asegurada, con un concepto único».

Nuestra estrategia será: “Para los solteros que buscan generar recuerdos y experiencias diferentes., nuestra alternativa le permitirá disfrutar. Descanso, diversión y seguridad garantizados”.

### **1.6. Plan de Operaciones**

Se incursiona en torno a un hotel all inclusive exclusivo para solteros, con servicios adicionales como pool parties, salones de entretenimiento, fiestas temáticas, spa.

#### **1.6.1. Ficha Técnica**

Datos Generales:

- **Nombre:** Sunrise - Hotel para solteros
- **Número de habitaciones:** 100
- **Tipo de cama:** Standar
- **Capacidad máxima por habitación:** 1 persona
- **Amenidades de las habitaciones:**
  - Televisión con cable
  - Aire acondicionado
  - Wifi
  - Teléfono
  - Kit de bienvenida
  - Caja fuerte
  - Closet
  - Mesa con silla
- **Áreas comunes:**
  - Lobby
  - Piscina con bar
  - Playa privada
  - Hamacas para tomar el sol
  - Comedor con mesas individuales y grupales + barra
- **Servicios:**
  - Room service 24 horas
  - Lavandería (externa)
  - Bar y restaurant all you can drink/eat

- Seguridad 24h
- Servicio de spa (por reservación)
- Actividades programadas al aire libre

**1.6.2. Curva de valor**

A continuación, se muestra un cuadro donde se verifican factores a la que los usuarios podrán tomar en cuenta al momento de elegir, el mencionado hotel al realizar la comparación con los demás ofertantes.

*Tabla 3: Factores de éxito*

FACTORES DE ÉXITO	PESO	Arenas Máncora		Royal Decámeron		Hotel para Solteros	
		VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1.-CERCANIA AL AEROPUERTO	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2
2.-CALIDAD DE SERVICIO	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8
3.-INFRAESTRUCTURA	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
4. RESTAURANTE CON BUENA COMIDA	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
5.-VARIEDAD DE TRAGOS	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
6.-PERSONALIZACIÓN	0.05	1	0.05	3	0.15	3	0.15
7.-ACTIVIDADES VARIADAS	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28
8.-COSTO	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
9.-TRANSPORTE HACIA EL HOTEL	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3
10.-HABITACIONES	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.23</b>		<b>2.83</b>		<b>3.55</b>

Dicha propuesta está enfocada a la calidad y experiencia del usuario, realizando la comparación con la competencia más cerca.

Procesos

**ESTRATÉGICOS:**

- \*Atención personalizada desde que el cliente se registra y visita guiada
- \*Medición del tiempo desde que el cliente solicita un servicio, hasta que se atiende
- \*Asesoría para la elección de actividades o tours de aventura

**OPERATIVOS:**

- \*Alianzas con empresas relacionadas al turismo (restaurantes, agencias)
- \*Planeamiento y control financiero (alcanzar el 1er año 5% de participación)
- \*Control logístico de insumos para el bar y el restaurante / Atención de quejas

**DE SOPORTE:**

- \*Buen clima laboral para los trabajadores con miras a ingresar al GPTW
- \*Gestión de la calidad en el servicio de bares y restaurantes

Gráfico 11: Procesos de check in

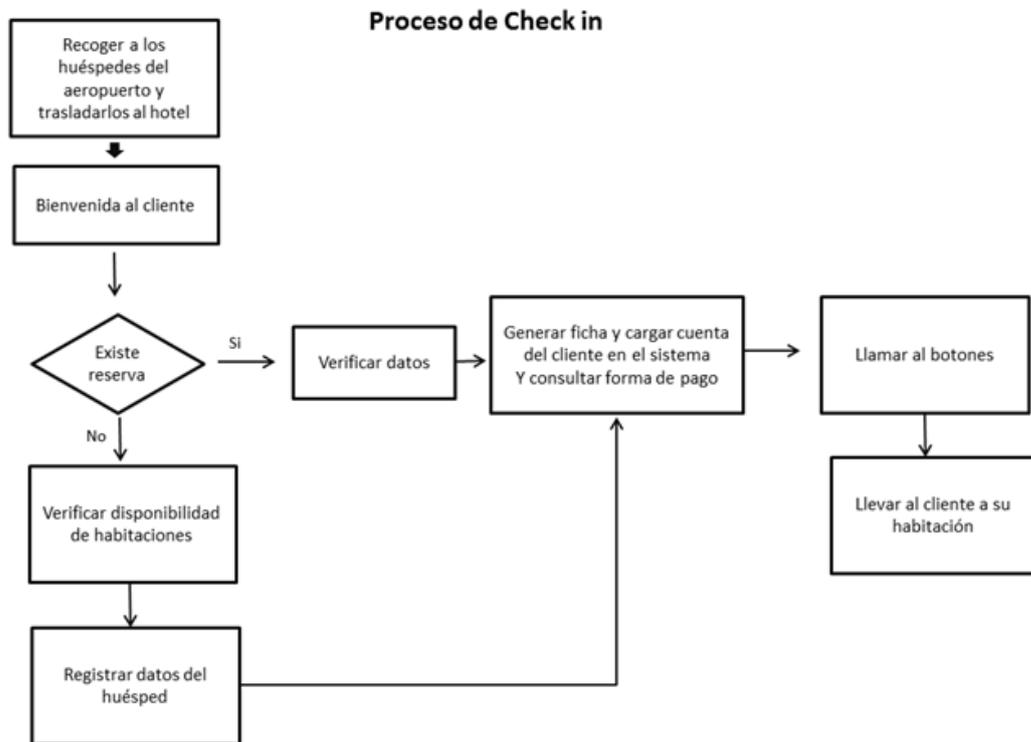
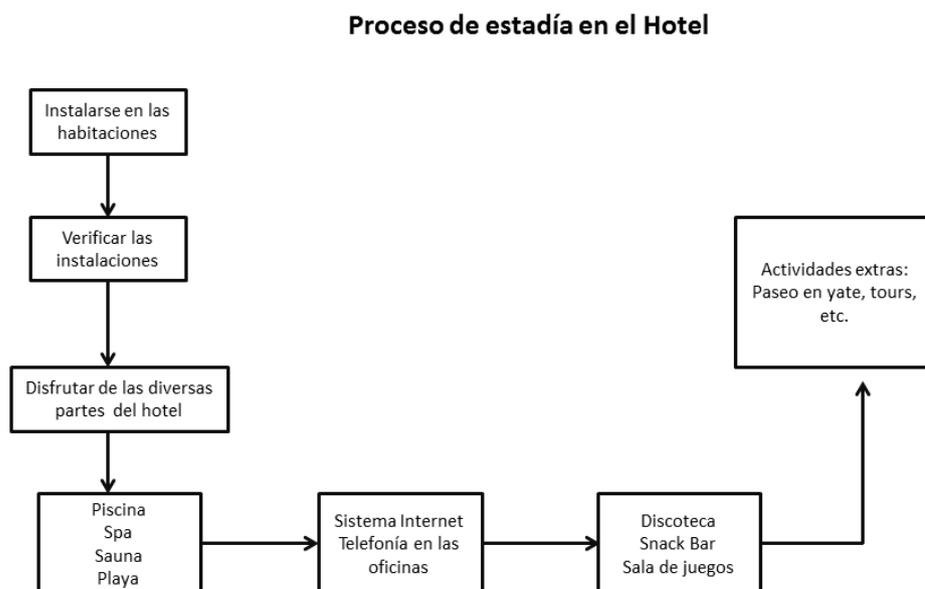
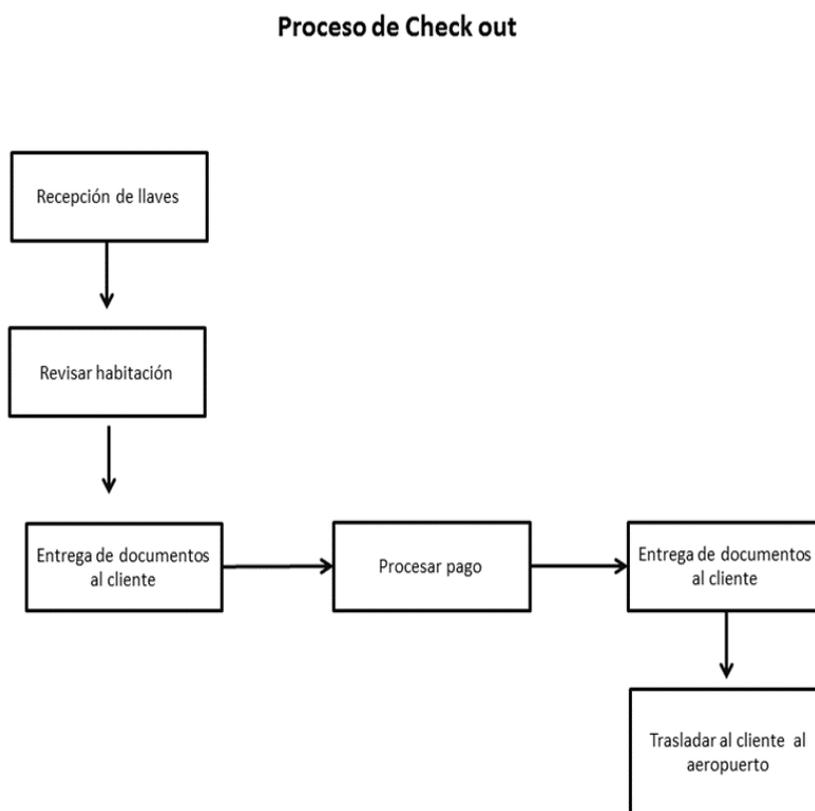


Gráfico 12: Proceso de estadía en el hotel



**a. Actividades del check out**

*Gráfico 13: Proceso de check out*



*Tabla 4: Presupuesto del plan RR.HH.*

	Monto mensual S/.	Asignación anual	Monto anual S/.
Sueldo	5,000	11.5	57,500
Vacaciones	5,000	0.5	2,500
Gratificación	5,000	1	5,000
Compensación por tiempo de servicio	5,000	0.5	2,500
Asignación familiar	93	12	1,116
ESSALUD	450	11.5	5,175
		<b>Total</b>	<b>73,791</b>

Gráfico 14: Estructura de la organización

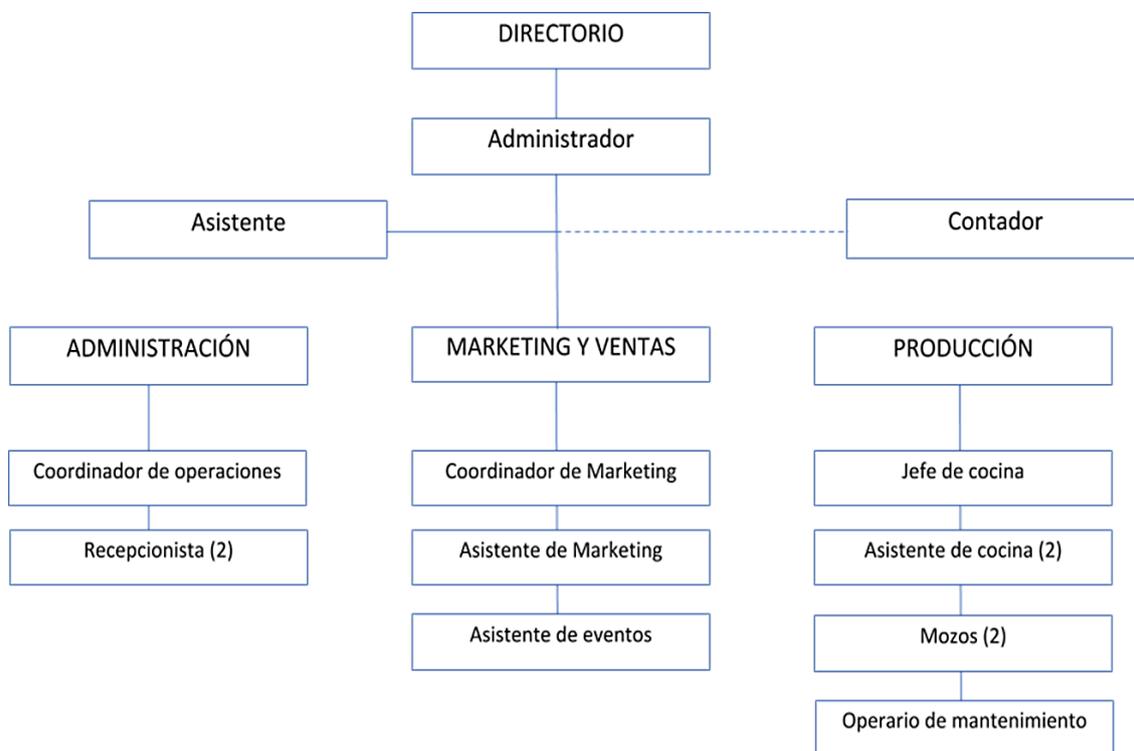


Tabla 5: Requerimiento de maquinaria y equipos

	Cantidad	Valor unitario S/	Costo total S/	Vida útil ( años )
Camas	100	100	10,000	12
Ropa de cama	150	70	10,500	8
Toallas	150	40	6,000	12
Shampoo	90	19	1,710	4
Platos	150	300	45,000	6
Vasos	150	300	45,000	8
Cubiertos	150	33	4,950	10
Manteles	180	31	5,580	6
Stereos	3	3,000	9,000	8
Lap Top	12	7,000	84,000	8
Juegos de mesa	8	500	4,000	8
INVERSION INICIAL			225,740	

### 1.6.3. Capacidad nominal de la planta

En cuanto a la capacidad, utilizaremos la infraestructura del hotel, junto a los conocimientos disponibles para brindar nuestro servicio de alojamiento optimizando el uso de todos los espacios, con el fin de lograr niveles de eficiencia y productividad.

A continuación, tenemos un cuadro donde se aprecia la distribución de habitaciones en total. Contaremos con 100 habitaciones individuales, 80 con camas simples y 20 con camas dobles cada una, respetando el concepto de “hotel para solteros”

*Tabla 6: Capacidad nominal de la planta*

# HABITACIONES INDIVIDUALES	# HABITACIONES DOBLES	#CAMAS SIMPLES	# DE TRABAJADORES PARA ATENCIÓN
100	-	100	10

#### **Capacidad de diseño de hotel**

- Cantidad de días de operación del hotel: 330 días
- Cantidad de días de mantenimiento: 35 días.
- Área potencial para construir más habitaciones: 50 mt<sup>2</sup>
- N° de habitaciones que se puede construir para ampliar capacidad: 20 habitaciones

#### **Factor del servicio del hotel**

- Es el porcentaje de operación del hotel en relación con la capacidad nominal para un periodo de tiempo base.
- Ejercicio:  $330 \text{ días} / 365 \text{ días} = 90\%$

### *Plan de mantenimientos*

El plan que veremos a continuación contempla los principales mantenimientos que deben realizarse a equipos cruciales para que el hotel funcione correctamente.

En todos estos casos, se está contemplando un MANTENIMIENTO PREVENTIVO. Las empresas que figuran en la lista son referenciales, sacadas de páginas amarillas.

*Tabla 7: Plan de mantenimiento*

Nombre del Equipo o Instalación	Can t.	Empresa	Fecha progra mada 2021	Frec y/o Tipo de Mtto
<b>Ascensor</b>				
Subida de techo Torre A (5 pisos)	3	SERBIFOS SAC	diciem bre	<b>Anual</b>
<b>Sub Estaciones Eléctricas</b>				
Celdas con Seccionador y Fusibles	4	R Y L Ingenieros	diciem bre	<b>Anual</b>
<b>Grupos Electrógenos</b>				
Grupo Electrónico Diesel MD-2751/272 KW/340 Kva	1	Cummins Perú	junio	<b>Semestral</b>
<b>Pozos a Tierra</b>				
Pozo a tierra de Mt	2	R Y L Ingenieros	novie mbre	<b>Anual</b>
<b>Sistemas de Bomba y Electrobombas</b>				
Tablero de presión, Sumideros y expulsión	4	Sistemas y Fluidos	junio	<b>Semestral</b>
Electrobomba de agua presión Constante 7.5Hp	3	Sistemas y Fluidos	junio	<b>Semestral</b>
<b>Cisterna de Agua Potable - Limpieza</b>				

Cisterna de Agua Potable 70m3 c/u	1	Ancro	mayo	<b>Semestral</b>
<b>Cisterna de Agua Contra Incendio – Limpieza</b>				
Cisterna de Agua contra Incendio 425m3	2	Tecnisan	noviembre	<b>Anual</b>
<b>Trampa de Grasa - Extracción de solidos</b>				
Trampa de Grasa de restaurante 5m3	1	Erazo S.A.C	agosto	<b>Cuatrimestral</b>
<b>Aire Acondicionado</b>				
Split Lennox LM012CO-100P432-1/12000 Btu/h	15	EBB Perú S.A.C.	junio	<b>Semestral</b>
<b>Líneas troncales</b>				
Redes de desagüe	1	Mantenimiento	marzo	<b>Trimestral</b>
Cámara de desagüe de 3m3	1	Tecnisan	noviembre	<b>Anual</b>
<b>TABLEROS ELÉCTRICOS - BT</b>				
Tablero auto soportado Grandes	10	AAI & Network.S.A	Set-19	<b>Anual</b>
Tableros Adosados Chicos	3	AAI & Network.S.A	Set-19	<b>Anual</b>
<b>TOLDOS Y TECHOS</b>				
Cobertura zona entretenimiento	1	SERBIFOS SAC	noviembre	<b>Anual</b>
<b>DISPENSADOR</b>				
Dispensador de agua marca Water Cooler	20	Water Cooler	junio	<b>Semestral</b>
<b>LIMPIEZA / LAVADO FACHADA / PINTURA</b>				
Fachada Externo Pórtico		Mantto.	abril	<b>Anual</b>
Fachadas Internos		Mantto.	abril	<b>Anual</b>
<b>EQUIPOS DE ILUMINACIÓN</b>				
Letrero de Aviso Luminoso	2	Soluciones IT	noviembre	<b>Anual</b>

<b>DETECCION &amp; ALARMA</b>				
Panel de Alarma	1	IDT PERU	junio	<b>Semestral</b>
Estaciones Manuales	11	IDT PERU	junio	<b>Semestral</b>
<b>EVACUACION Y PERIFONEO</b>				
Equipo Principal	1	CEJSA PERU SAC	julio	<b>Semestral</b>
Amplificador	2	CEJSA PERU SAC	julio	<b>Semestral</b>
Micrófono de Mesa	1	CEJSA PERU SAC	julio	<b>Semestral</b>
Parlantes Ovalado	27	CEJSA PERU SAC	julio	<b>Semestral</b>
Parlantes Redondo	8	CEJSA PERU SAC	julio	<b>Semestral</b>
<b>CAMARAS CCTV</b>				
Monitor 32"	2	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
Cámaras PTZ	4	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
Cámaras Fijas	23	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
CPU Z 440	1	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
Grabadoras de video	1	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
Switch	2	J&V ALARMAS S.A.C	julio	<b>Semestral</b>
<b>FUMIGACIÓN</b>				
Fumigación		Punto Rojo	febrero	Mensual
Desratización		Punto Rojo	marzo	Mensual
Aplicación de gel		Punto Rojo	abril	Mensual



**Microlocalización**

Nuevamente para elegir entre Macora y Vichayito se analiza un ponderado verificando, la rapidez, tranquilidad, facilidades, etc.

*Gráfico 17: Distribución de playas del norte del Perú*



*Gráfico 18: Microlocalización: Método de los promedios ponderados*

N°	FACTORES IMPORTANTES (MICRO)		Vichayito		Mancóra	
	Características	Peso	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
1	Cercanía al público objetivo	0.06	4	0.24	4	0.24
2	Rapidez	0.25	4	1	4	1
3	Ubicación relacionada con la imagen	0.04	4	0.16	3	0.12
4	Apacibilidad del medio de transporte	0.04	3	0.12	3	0.12
5	Facilidad de uso y certificaciones	0.04	3	0.12	3	0.12
6	Variedad de dispositivos	0.05	4	0.2	2	0.1
7	Costo de equipos	0.05	2	0.1	4	0.2
8	Aceso a un local con infraestructura construida	0.02	4	0.08	4	0.08
9	Seguridad	0.05	4	0.2	3	0.15
10	Sitios de restaurantes Spa, sauna, piscina, etc.	0.4	4	1.6	4	1.6
		<b>1</b>		<b>3.82</b>		<b>3.73</b>

**Layout del hotel**

El formato del hotel es bastante sencillo y práctico. Ni bien ingresas al lobby para realizar el check in, podrás apreciar a la mano derecha la piscina con bar incluido que funcionará de 7am a 1am. Frente a la piscina, podrás acceder al comedor por si te provoca platos de fondo, el mismo que funcionará de 7am a 11pm. Como es lógico, al lado del comedor se encuentra el almacén de alimentos y refrigeradores donde almacenarán los insumos.

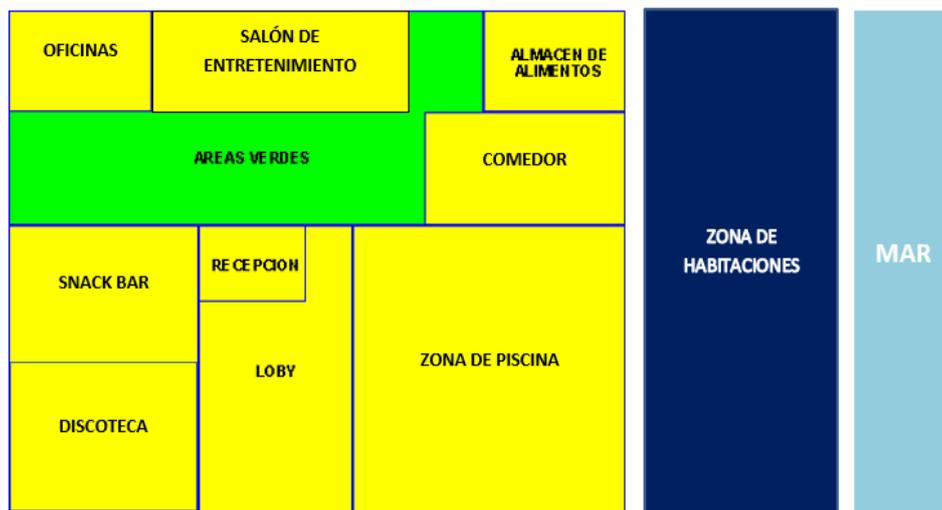
Todos estos ambientes (piscina, comedor y lobby) se encuentran frente a las torres donde estarán las habitaciones y el mar.

Hacia el otro lado del lobby, si miras a la mano izquierda, podremos apreciar el snack bar que estará abierto desde las 11am hasta la 1pm, para degustar un trago o un piqueo y, la discoteca que funcionará de 7pm a 5am.

Frente a la recepción, se encuentran las áreas verdes, donde contaremos con hamacas, sillones y pufs y luego, se encontrará el salón de entretenimiento, cuyo horario será de 8am a 11pm. Al lado, dispondremos de las oficinas administrativas del hotel, cuyo horario será de 9:00 am a 6:00 pm de lunes a viernes y de 9:00 am a 1:00 pm los sábados.

Cabe resaltar que, salvo las oficinas administrativas, el resto de los espacios cuentan con los horarios antes mencionados de lunes a domingo.

*Gráfico 19: Layout del hotel*



**Layout de oficinas**

Nuestra oficina es relativamente pequeña, pero se encuentra muy bien distribuida. Ni bien se ingresa, se podrá apreciar sillones para que los proveedores esperen mientras sean atendidos, seguido del mostrador donde se ofrecerán los tours de aventura para los turistas. A la mano derecha, estará la oficina de operaciones y los servicios higiénicos. Frente a la sala de espera, estarán las oficinas de Finanzas y ventas, esta última totalmente equipada con equipo de call center para que los ejecutivos realicen y reciban



### 1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Estrategia de administración de recursos humanos: La estrategia de gestión de los recursos humanos conduce al logro de los objetivos que se encuentran asociados al planeamiento estratégico de la empresa.

A continuación, se especifican las estrategias para el logro de los objetivos trazados:

- Escoger al personal competente e impulsar su destacado desempeño en base a una formación constante.
- Evaluar la administración de recursos humanos en base a indicadores y benchmarking.
- Determinar un método de evaluación y gestión de desempeño por competencias y resultados, seguido de un programa de compensaciones.
- Mejorar constantemente el clima organizacional de la empresa a través de diferentes eventos de integración, políticas de comunicación interna, y la puesta en marcha de las estrategias anteriormente trazadas.

*Tabla 8: Presupuesto de Plan de RR.HH.*

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual S/.</b>
Administrador de hotel	1	5,000
Asistente administrativa	1	2,300
<b>Administración</b>		
Coordinador de operaciones	1	4,000
Recepcionista	2	1,100
<b>Producción</b>		
Jefe de cocina	1	2,000
Asistente de cocina	2	1,200
Mozo	2	930
Asistente de mantenimiento	1	930
<b>Marketing y ventas</b>		

Coordinador de marketing	1	4,000
Asistente de marketing	1	2,000
Asistente de eventos	1	2,300
	<b>14</b>	<b>25,760</b>

*Tabla 9: Presupuesto asignado para el administrador del hotel*

	Monto mensual S/.	Asignación anual	Monto anual S/.
Sueldo	5,000	11.5	57,500
Vacaciones	5,000	0.5	2,500
Gratificación	5,000	1	5,000
CTS	5,000	0.5	2,500
Asignación familiar	93	12	1,116
ESSALUD	450	11.5	5,175
<b>Total mensual</b>	<b>5,543</b>	<b>Total anual</b>	<b>73,791</b>

*Gráfico 21: Organigrama*



**PERFIL DE PUESTO**

Cargo:	Administrador de hotel
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Directorio
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articular y ejecutar las estrategias, objetivos y metas, así como las disposiciones del directorio.</li> <li>- Desarrollar, coordinar y supervisar el plan de acción a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa.</li> <li>- Coordinar y supervisar los procesos estratégicos, operativos y de soporte de la empresa.</li> <li>- Impulsar la fidelización y captación de clientes.</li> <li>- Supervisar, evaluar y medir continuamente los resultados de los indicadores de productividad y compararlos con lo proyectado.</li> </ul>
Estudios:	Licenciado en Administración de empresas con formación en Administración Hotelera y/o Turismo.  Postgrado afín
Experiencia:	Mínima de cinco años (05) en empresas hoteleras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia de 3 años en cargos similares, liderando equipos de trabajo.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en sistemas hoteleros.</li> <li>- Administración de los procesos de todas las áreas.</li> <li>- Microsoft Office a nivel intermedio.</li> <li>- Nivel de inglés avanzado</li> </ul>

Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad de Negociación.</li> <li>- Cultura en valores.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Habilidad para relacionarse con personal de distintos niveles</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Gestión del tiempo</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 5,000.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

#### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Coordinador de Operaciones
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Directorio y Administrador
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articular y ejecutar las estrategias, objetivos y metas, así como las disposiciones del directorio.</li> <li>- Desarrollar, coordinar y supervisar el plan de acción a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa.</li> <li>- Coordinar y supervisar los procesos estratégicos, operativos y de soporte de la empresa.</li> <li>- Impulsar la fidelización y captación de clientes.</li> <li>- Supervisar, evaluar y medir continuamente los resultados de los indicadores de productividad y compararlos con lo proyectado.</li> </ul>
Estudios:	Licenciado en Administración de empresas con formación en Administración Hotelera, Turismo o carreras afines.  Postgrado afín

Experiencia:	Mínima de cinco años (05) en empresas hoteleras: - Experiencia de 3 años en cargos similares, liderando equipos de trabajo.
Conocimientos:	- Conocimiento en sistemas hoteleros. - Administración de los procesos de todas las áreas. - Microsoft Office a nivel intermedio. - Nivel de inglés avanzado
Competencias requeridas:	- Habilidad de Negociación. - Cultura en Valores - Trabajo en equipo. - Habilidad para relacionarse con personal de distintos niveles - Liderazgo - Gestión del tiempo
Sueldo neto:	S/ 4,000.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Asistente administrativa
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Administrador de hotel
Funciones:	- Atender y efectuar todas las llamadas telefónicas propias e inherentes a las funciones, anotando los mensajes e informando oportunamente.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar, archivar y controlar la documentación de la administración.</li> <li>- Redactar documentos: oficios, cartas e informes.</li> <li>- Elaboración de reportes, cuadros, tabulaciones, gráficos en Excel y presentaciones en PowerPoint que le asigne su jefe inmediato.</li> <li>- Realizar otras funciones que le asigne su jefe inmediato y que sea inherentes al cargo que desempeña.</li> </ul>
Estudios:	Técnico o egresado en Administración o carreras afines
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 año realizando funciones similares a la posición</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en sistemas hoteleros.</li> <li>- Microsoft Office a nivel intermedio.</li> <li>- Nivel de inglés avanzado.</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad de comunicación.</li> <li>- Cultura en Valores.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Habilidad para relacionarse con personal de distintos niveles</li> <li>- Gestión del tiempo</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 2,300.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Recepcionista
Alcance:	Atención al cliente
Reporta a:	Administrador de hotel

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar un manejo transparente y justo de la información.</li> <li>- Cumplir los estándares de servicio</li> <li>- Realizar el check in de los huéspedes y todo el proceso que implica el registro de huéspedes.</li> <li>- Realizar el check out de los huéspedes y todo el proceso que implica el cierre de cuentas.</li> <li>- Realizar reporte de llegada de huéspedes en coordinación con los supervisores.</li> <li>- Coordinar las reservas con las áreas involucradas.</li> <li>- Funciones de caja: cuadre de caja, realizar cambio de monedas, realizar reembolsos de caja, llenar sobre de remisión de fondos.</li> <li>- Recepcionar pedidos y solicitudes de huéspedes y hacer seguimiento de estas.</li> <li>- Asegurar el cumplimiento de los estándares esperados por el hotel.</li> </ul>
Estudios:	Técnico o profesional egresado de las carreras de Hotelería y Turismo o afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 6 meses a 1 año trabajando en la recepción de hoteles.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en sistemas hoteleros.</li> <li>- Microsoft Office a nivel intermedio.</li> <li>- Nivel de inglés avanzado.</li> </ul>

Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>- Cultura en Valores</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Vocación de servicio.</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 1,100.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Jefe de cocina
Alcance:	Atención al cliente
Reporta a:	Administrador de hotel
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar al asistente de cocina y mozos, verificando que cumplan las recetas, presentación y calidad de los platos.</li> <li>- Realiza los pedidos a los proveedores.</li> <li>- Elabora los horarios de cocina.</li> <li>- Inventarios semanales de la producción de cocina.</li> <li>- Organización de eventos.</li> <li>- Cumplimiento del protocolo.</li> <li>- Colaboración y atención constante en el estado de limpieza y desinfección de la cocina.</li> <li>- Crear recetas estándar en cocina</li> <li>- Realiza las compras semanales de abarrotes y otros insumos.</li> <li>- Optimización permanente de procesos y recursos de la cocina.</li> </ul>
Estudios:	Estudios concluidos en cocina o afines

Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 2 años como encargado de cocina o afines en empresas de servicios de alimentación o afines.</li> <li>- Carnet de sanidad vigente.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en BMP, HACCP, costos y presupuestos.</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Técnicas en cocina</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo</li> <li>- Buen desempeño bajo presión</li> <li>- Meticulosidad</li> <li>- Proactividad</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 2,000.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Asistente de cocina
Alcance:	Atención al cliente
Reporta a:	Jefe de cocina
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo en la preparación de desayunos, almuerzos y comidas acorde a los estándares.</li> <li>- Apoyo en el área de cocina según la necesidad.</li> <li>- Realizar sus actividades diarias cumpliendo con las normas establecidas de BPM.</li> <li>- Apoyo en el habilitado de productos requeridos por el jefe de cocina.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras funciones que designe su jefe inmediato.</li> </ul>
Estudios:	Estudios técnicos en gastronomía o afines
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 1 año en cocina</li> <li>- Carnet de sanidad vigente.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en BMP, HACCP.</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Orden y limpieza</li> <li>- Técnicas en cocina</li> <li>- Creatividad.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Buen desempeño bajo presión.</li> <li>- Proactividad.</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 1, 200.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Mozos
Alcance:	Atención al cliente
Reporta a:	Jefe de cocina
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un trato amable y cordial a los clientes.</li> <li>- Atender y estar atento a cualquier solicitud, inconveniente o duda por parte de los clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por el orden y limpieza de las mesas asignadas, así como el apoyo de los compañeros.</li> <li>- Recoger las mesas una vez que el cliente se haya retirado.</li> <li>- Conocer a cabalidad el contenido de la carta y saber explicar a los clientes cualquier detalle sobre la elaboración de los productos que se ofrecen.</li> </ul>
Estudios:	Secundaria completa
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 meses en puestos similares.</li> <li>- Carnet de sanidad vigente</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Orden y limpieza</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Buen desempeño bajo presión.</li> <li>- Proactividad.</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 930.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

#### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Asistente de mantenimiento
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Administrador de hotel
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar los requerimientos y servicios proyectados de mantenimiento.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el seguimiento y archivo físico y virtual de informes de mantenimiento emitidos por lo proveedores luego de ejecutarse el servicio.</li> <li>- Actualizar permanentemente el Reporte de Seguimiento de atención de órdenes de trabajo.</li> <li>- Realizar los requerimientos de compras de materiales, herramientas y repuestos necesarios para ejecutar los mantenimientos.</li> <li>- Manejo de solución, capacidad para resolver situaciones presentadas sobre sus funciones.</li> <li>- Realizar las demás funciones propias de su puesto de trabajo u otra que le encargue su jefe inmediato.</li> </ul>
Estudios:	Secundaria completa
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 meses en puestos similares.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos en electricidad, gasfitería y refacciones.</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Orden y limpieza</li> <li>- Buen desempeño bajo presión.</li> <li>- Proactividad.</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 930.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Coordinador de Marketing
--------	--------------------------

Alcance:	Todas las áreas de marketing
Reporta a:	Directorio y Administrador
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar, planificar y liderar la ejecución de los planes de marketing de la empresa.</li> <li>- Implementar plan de actividades mensuales.</li> <li>- Organizar activaciones y eventos.</li> <li>- Elaboración de informes de benchmarking de competidores en medios digitales.</li> <li>- Centralización de la base de datos de clientes.</li> </ul>
Estudios:	Profesional de la carrera de Comunicación, publicidad, marketing o afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 años en el desarrollo y ejecución de planes de marketing.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de diseño gráfico (Photoshop, Corel Draw, Illustrator) a nivel avanzado</li> <li>- Programas de edición de vídeo y animación</li> <li>- Deseable conocimiento de plataformas de emailing y sms masivo (Emblue, Masterbase)</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Orientación a resultados</li> <li>- Comunicación a todo nivel</li> <li>- Criterio en la toma de decisiones</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 4,000.00
Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

**PERFIL DE PUESTO**

Cargo:	Asistente de Marketing
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Coordinador de Marketing
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de reportes y presentaciones comerciales.</li> <li>- Administración de merchandising.</li> <li>- Actualizar permanentemente el reporte de seguimiento de atención de órdenes de trabajo.</li> <li>- Coordinación para ferias y soporte en implementación de eventos.</li> <li>- Apoyo en la elaboración de plan de fidelización.</li> <li>- Asistir y monitorear medios online.</li> </ul>
Estudios:	Egresado universitario de la carrera de Marketing o Comunicación y publicidad.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo 2 años en cargos similares.</li> </ul>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominar el idioma inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Manejo de programas de edición de imágenes y videos</li> <li>- Manejo de Adobe a nivel intermedio</li> <li>- Contar con certificación en cursos de diseño gráfico</li> </ul>
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Creatividad e innovación</li> <li>- Orientado a resultados</li> <li>- Proactividad.</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 2,000.00

Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

### PERFIL DE PUESTO

Cargo:	Asistente de Eventos
Alcance:	Todas las áreas
Reporta a:	Coordinador de Marketing
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, organizar y gestionar las actividades del evento, supervisando y coordinando las actividades que se realicen el día del evento</li> <li>- Planear y ejecutar las visitas a clientes potenciales</li> <li>- Contactar empresas, preparando y negociando cotizaciones para eventos.</li> <li>- Prospectar activamente e incrementar la cartera de clientes</li> <li>- Realizar las demás funciones propias de su puesto de trabajo u otra que le designe el supervisor inmediato.</li> </ul>
Estudios:	Egresado universitario de la carrera de Marketing o afines
Experiencia:	- Mínimo 1 año en puestos similares.
Conocimientos:	- Conocimientos en cursos afines.
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Servicio y etiqueta</li> <li>- Organización</li> <li>- Proactividad</li> </ul>
Sueldo neto:	S/ 2,300.00

Lugar de Trabajo	Vichayito - Piura
Beneficios:	Planilla de la empresa

A continuación, se mostrará la representación gráfica de la estructura de la organización, en dónde se detalla las funciones y los niveles jerárquicos en la organización.

### ***1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal***

Para realizar el reclutamiento, previamente vamos a definir la necesidad del puesto y descripción de las funciones que deberá cumplir el personal seleccionado. Una vez que tengamos la lista de candidatos, se evaluará quién está apto para cubrir el puesto.

La evaluación se realizará de la siguiente manera:

- El currículum personal y referencias de trabajos anteriores
- Se enviará una evaluación psicológica online que deberá completar el candidato, esto es nos permitirá saber a grandes rasgos la salud mental y conducta del candidato.
- La entrevista personal, para conocer y corroborar la información descrita en el currículum. En esta última fase solo vamos a considerar a máximo tres candidatos que cumplan con los requisitos y lo descrito anteriormente.

Luego de este proceso de evaluación a los candidatos, el jefe inmediato deberá seleccionar al candidato que mejor se adecue a las necesidades y el perfil del puesto requerido.

Al final, el personal seleccionado firmará un contrato laboral de acuerdo a ley con las condiciones establecidas por la empresa y aceptadas por el candidato.

Beneficios:

- Subvención de alimentación: 100%
- Descuento al trabajador y a sus familiares en los servicios del hotel: 20%  
-Máximo 3 familiares, incluido el trabajador, al mes.

-No incluye los servicios premium.

- Bonos de productividad (a partir del 2do año)
- Bono de cumplimiento de metas (% calculado de las utilidades del ejercicio)

### ***Tipo de Contratación***

La empresa dispondrá de 1 modalidad de contratación de mano de obra directa que será un contrato a término indefinido.

### ***1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal***

Una vez concluido el proceso de selección, se cita a los nuevos colaboradores para recibir una inducción de día completo, las cuáles se distribuyen de la siguiente manera:

#### ***Mañana***

- Capacitación a cargo del Administrador, referente a las funciones que desempeñarán.
- Conocer la estructura de la empresa.
- Conocer el plan estratégico de la empresa, y como su puesto ayudará a conseguir los objetivos.

#### ***Tarde***

- Recorrido por las instalaciones del hotel identificando las ubicaciones de las áreas administrativas y de servicio.
- Reunión final con todos los colaboradores para la presentación.

### ***Plan de capacitación***

Luego de concluido el periodo de prueba (tercer mes) en la empresa, se inscribirá a los colaboradores a cursos virtuales de habilidades blandas que les permita desempeñarse con vocación de servicio y de forma asertiva en sus respectivos puestos.

Adicionalmente, cada trimestre se realizará una encuesta de cliente incógnito para identificar las oportunidades de mejora de cada área y/o colaborador. De esta forma, la empresa, en coordinación con el colaborador, elegirán un curso corto en formato presencial que le permita mejorar. La empresa subvencionará este curso en un 50%, la diferencia será asumida por el colaborador. Si el colaborador lo solicita, la empresa podrá abonar la totalidad del curso, y se le descontará al colaborador en su boleta de pago el porcentaje que le corresponde.

### ***1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal***

Como se mencionó en el punto anterior, la empresa aplicará una política de capacitación para cada colaborador, según el área donde se desempeña, así como, las oportunidades de mejora que se detecten.

Asimismo, al ser una MYPE en formación, los colaboradores tendrán la facultad de conocer de cerca las áreas con las cuáles interactúa, con lo cual la comunicación será de manera horizontal y transparente para un correcto funcionamiento de la empresa y la creación de un ambiente laboral que aporte a que cada colaborador se mantenga motivado.

De igual manera, se mencionó en las estrategias de reclutamiento que se aplicará una política de bonificación por productividad para cada área, esto a partir del segundo año, junto a esto se elegirá al colaborador del mes, que, si bien no es un premio económico, premia el esfuerzo y refuerza el autoestima y compromiso del colaborador con la empresa.

Establecer reuniones mensuales, donde cada colaborador podrá sugerir cambios o modificaciones en cada proceso que ejecute, con el fin de generar mayor comodidad para él, o para optimizarlos. La reunión será presidida por el Administrador, quien recogerá cada observación para ser evaluada, además realizará un feedback. De esta forma, el colaborador sentirá que sus ideas son escuchadas, es parte importante del proceso, y desde su puesto colabora con las metas de la empresa.

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

- Los pagos serán quincenales para todos los trabajadores.
- Por ley, cada trabajador contará con el seguro de salud, el pago de gratificaciones al 50% (julio y diciembre), el pago por compensación de tiempo de servicios (CTS) y 15 días de vacaciones.
- Como se mencionó en los puntos anteriores se aplicará una política de bonificación por productividad, descuentos en los servicios del hotel con restricciones.
- Se aplicará un bono para cada trabajador una vez superada las metas establecidas, las cuales serán de conocimiento de cada trabajador cuando ingresen a laborar.

#### **Persona Jurídica**

Decidimos constituirnos como una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), porque calificamos con los requisitos que establece la ley general de sociedades N° 26887.

Para formar una sociedad anónima cerrada los requerimientos básicos son:

- **Nombre de la sociedad.** En consenso con los miembros del Directorio, debe elegirse un nombre que será la que identifique a la empresa. Esta debe ser única, para esto se realiza una búsqueda en Registros Públicos. Una vez verificada la autenticidad del nombre se debe registrar.

**Nombre de la empresa:** SUNRISE HOTEL PARA SOLTEROS SAC

- **Capital Social.** Representa la inversión inicial de cada socio, estas pueden ser en unidades monetarias o en bienes. Al ser una empresa constituida por los 5 integrantes, el porcentaje de inversión será de forma equitativa. Asimismo, al ser el terreno parte de una herencia y entregado para el proyecto, esta representará parte de la inversión. Se detalla a continuación:

*Tabla 10: Distribución de Capital social*

Socio	Efectivo	Bienes	% de participación
Cruzado, Lesly	20%	-	20%
Torres, Luciana	10%	10%	20%
Cáceres, Grecia	20%	-	20%
Lazo, Gianynna	20%	-	20%
Cornejo, Shary	20%	-	20%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

- **Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios.** Este será un proyecto fomentado por los 5 integrantes, los mismos que serán los socios.
- **Designar un gerente general.** La decisión se toma en reunión de directorio, es decir, los 5 socios. Para este proyecto se designó a Grecia Cáceres en las funciones de Gerente General.
- **Se tiene o no directorio.** El directorio está constituido por los 5 socios.

Asimismo, este tipo de sociedad permitirá crear nuevas líneas de negocio, pues es más comercial y atractiva.

## **1.8. Plan financiero**

### **1.8.1. Flujo de caja económico**

En relación con el flujo de caja económico debemos precisar que debido a una herencia el equipo cuenta con un terreno disponible para la construcción del hotel. La inversión para la construcción del hotel Sunrise Hotel para Solteros es de S/. 3,000,000.00. Por otro lado, la inversión en activos tangibles se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 22: Inversiones en activos tangibles

<b>Inversiones en activos tangibles</b>	
Construcción	\$ 3,000,000
Maquinas y equipos	S/ 735,000.00
Suministros para las habitaciones	S/ 17,000.00
Vehículos	S/ 70,000.00
Muebles y enseres	S/ 200,000.00
Equipo de cómputo	S/ 15,000.00

Respecto a la inversión que realizaremos tanto en máquinas como en equipos corresponde a artículos que son necesarios para iniciar las operaciones, debemos equipar las distintas instalaciones del hotel por dar algunos ejemplos: adquisición de televisores, artículos de limpieza, además, computadoras y laptops para quienes estarán en el área administrativa.

Por otro lado, la compraremos equipar las áreas de recepción, así como, administración y habitaciones.

Gráfico 23: Flujo de caja económico

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>+</b> Ingresos de efectivo		S/ 10,368,000.00	S/ 10,886,400.00	S/ 11,430,720.00	S/ 12,002,256.00	S/ 12,602,368.80
- Costos fijos		S/ 474,637.00				
- Costos variables		S/ 7,344,000.00	S/ 7,711,200.00	S/ 8,096,760.00	S/ 8,501,598.00	S/ 8,926,677.90
- Depreciación y amortización		S/ 318,377.87	S/ 318,377.87	S/ 318,377.87	S/ 6,711.20	S/ 2,961.20
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		S/ 2,230,925.13	S/ 2,382,125.13	S/ 2,540,885.13	S/ 3,019,249.80	S/ 3,198,032.70
- Impuesto a la renta ( 30% de U. bruta )		S/ 669,277.54	S/ 714,637.54	S/ 762,265.54	S/ 905,774.94	S/ 959,409.81
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		S/ 1,561,647.59	S/ 1,667,487.59	S/ 1,778,619.59	S/ 2,113,474.86	S/ 2,238,622.89
<b>+</b> Depreciación y amortización		S/ 318,377.87	S/ 318,377.87	S/ 318,377.87	S/ 6,711.20	S/ 2,961.20
<b>= FLUJO OPERATIVO</b>		S/ 1,880,025.46	S/ 1,985,865.46	S/ 2,096,997.46	S/ 2,120,186.06	S/ 2,241,584.09
- Inversión fija	S/ 4,066,612.00					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 1,927,897.89	S/ 90,542.47	S/ 95,069.59	S/ 99,823.07	S/ 104,814.22	S/ -
<b>+</b> Valor de recupero de la inversión fija						S/ 3,101,806.00
<b>+</b> Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 2,318,147.24
<b>= FLUJO NO OPERATIVO</b>	-S/ 5,994,509.89	-S/ 90,542.47	-S/ 95,069.59	-S/ 99,823.07	-S/ 104,814.22	S/ 5,419,953.24
<b>= FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 5,994,509.89</b>	<b>S/ 1,789,482.99</b>	<b>S/ 1,890,795.87</b>	<b>S/ 1,997,174.39</b>	<b>S/ 2,015,371.84</b>	<b>S/ 7,661,537.33</b>

VANE ( % ) =	S/ 3,909,681.44
TIRE =	31%

**Presupuesto de Ingresos**

La estimación y proyección de nuestros ingresos se realizó en base a la atención mensual de 80 personas, con una estadía promedio de 2 días y un ticket promedio de S/360. 00 por estos días.

En ese sentido para el cálculo de los ingresos de nuestro hotel Sunrise Hotel para solteros se determinó el total de 28,800 huéspedes y para la proyección se consideró 5% de crecimiento por año.

Gráfico 24: Presupuesto de ingresos

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precios constantes ( p )		S/ 360.00				
Volumen de ventas ( q )		28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/ 10,368,000.00	S/ 10,886,400.00	S/ 11,430,720.00	S/ 12,002,256.00	S/ 12,602,368.80

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( MESES ) DEL PRIMER AÑO												Total año 1		
	0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11		MES 12	
Precios constantes ( p )		S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	
Volumen de ventas ( q )		2,880	2,880	2,880	2,880	1,728	1,728	2,880	1,728	2,016	2,016	2,304	2,880	28,800	
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/ 1,036,800.00	S/ 1,036,800.00	S/ 1,036,800.00	S/ 1,036,800.00	S/ 622,080.00	S/ 622,080.00	S/ 1,036,800.00	S/ 622,080.00	S/ 725,760.00	S/ 725,760.00	S/ 829,440.00	S/ 1,036,800.00	S/ 10,368,000.00	

**Presupuesto de Egresos**

Debido a que nuestro servicio se diferencia por incluir las 3 comidas y bebidas, nuestro costo variable es elevado. El hotel debe considerar los desayunos, almuerzo y cenas dentro del costo del servicio. Asimismo, dentro de nuestros costos variables hemos considerado las bebidas y merchandising para las fiestas temáticas.

Gráfico 25: Presupuesto de egresos (a precios constantes)

**PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
Materia prima ( 1 )	S/ 288,000.00	S/ 302,400.00	S/ 317,520.00	S/ 333,396.00	S/ 350,065.80	
Otros materiales ( 2 )	S/ 3,456,000.00	S/ 3,628,800.00	S/ 3,810,240.00	S/ 4,000,752.00	S/ 4,200,789.60	
Electricidad ( 3 )	S/ 288,000.00	S/ 302,400.00	S/ 317,520.00	S/ 333,396.00	S/ 350,065.80	
Combustible ( 4 )	S/ 2,880,000.00	S/ 3,024,000.00	S/ 3,175,200.00	S/ 3,333,960.00	S/ 3,500,658.00	
Agua ( 5 )	S/ 432,000.00	S/ 453,600.00	S/ 476,280.00	S/ 500,094.00	S/ 525,098.70	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 7,344,000.00	S/ 7,711,200.00	S/ 8,096,760.00	S/ 8,501,598.00	S/ 8,926,677.90
Mano de obra directa ( 6 )	S/ 232,146.00	S/ 232,146.00	S/ 232,146.00	S/ 232,146.00	S/ 232,146.00	
Mano de obra indirecta ( 7 )	S/ 127,890.00	S/ 127,890.00	S/ 127,890.00	S/ 127,890.00	S/ 127,890.00	
Servicio de vigilancia ( 8 )	S/ 70,000.00	S/ 70,000.00	S/ 70,000.00	S/ 70,000.00	S/ 70,000.00	
Agua y Luz ( 9 )	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	
Seguros del personal ( 10 )	S/ 26,661.00	S/ 26,661.00	S/ 26,661.00	S/ 26,661.00	S/ 26,661.00	
Internet y Cable (11)	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	
<b>COSTOS FIJOS</b>		S/ 480,697.00				
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 7,824,697.00	S/ 8,191,897.00	S/ 8,577,457.00	S/ 8,982,295.00	S/ 9,407,374.90

**1.8.2. Punto de equilibrio de la empresa**

Para que nuestro hotel logre cubrir aquellos costos fijos en su primer año de operaciones los ingresos deben ser de S/. 2,739,685.26. Calcular el punto de equilibrio nos permitirá tener una referencia para poder determinar nuestros objetivos de ventas.

*Gráfico 26: Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Precio	S/ 360.00	\$ / unid					
Ventas anuales ( q )	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007		unid
<b>COSTOS VARIABLES</b>							
costo variable unitario ( c.v.u )	S/ 255.00	\$ / unid					
<b>COSTOS FIJOS</b>							
costo fijo unitario ( c.f.u. )	S/ 27.75	S/ 26.42	S/ 25.17	S/ 23.97	S/ 22.66	S/ 21.36	\$ / unid
P.E. ( en unidades vendidas )	7,610	7,610	7,610	7,610	7,610	7,553	unid
P.E. ( en unidades monetarias )	S/ 2,739,685.26	S/ 2,719,113.83	\$				
Cantidad a vender para obtener:							
Margen de 10% de los ingresos	11,581	11,581	11,581	11,581	11,581	11,494	unid
Margen de 15% de los ingresos	15,668	15,668	15,668	15,668	15,668	15,550	unid

**1.8.3. Adquisición y compra de materiales e insumos para la producción**

( 1 )	Materia prima	S/ 10.00	/ unidad
( 2 )	Otros materiales	S/ 120.00	/ unidad
( 3 )	Electricidad	S/ 10.00	/ unidad
( 4 )	Eventos	S/ 100.00	/ unidad
( 5 )	Agua	S/ 15.00	/ unidad
( 6 )	M.O. directa	S/ 232,146.00	/ año
( 7 )	M.O. indirecta	S/ 127,890.00	/ año
( 8 )	Servicio de vigilancia	S/ 70,000.00	/ año
( 9 )	Agua y luz	S/ 18,000.00	/ año
( 10 )	Seguros del personal	S/ 26,661.00	/ año
( 11 )	Internet y cable	S/ 6,000.00	/ año

**1.8.4. Inversión inicial**

Hemos considerado 90 días de desfase para el cálculo del capital de trabajo en el primer año.

*Gráfico 27: Inversión en Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL EGRESOS ANUALES</b>		S/7,824,697.00	S/8,191,897.00	S/8,577,457.00	S/8,982,295.00	S/9,401,374.90
Necesidad de Capital de Trabajo		S/1,929,377.34	S/2,019,919.81	S/2,114,989.40	S/2,214,812.47	S/2,318,147.24
<b>Incremento de capital de trabajo</b>	S/ 1,929,377.34	S/ 90,542.47	S/ 95,069.59	S/ 99,823.07	S/ 103,334.77	

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/2,318,147.24**

*Gráfico 28: Servicio de deuda*

Monto del préstamo	<b>\$ 2,398,396</b>
Tasa de interes	20% anual sobre saldos
Plazo	5 amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes
Cuota	<b>\$ 801,975</b>

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes )**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	S/ 2,398,395.74	S/ 2,076,100.03	S/ 1,689,345.18	S/ 1,225,239.36	S/ 668,312.38	
Interés	S/ 479,679.15	S/ 415,220.01	S/ 337,869.04	S/ 245,047.87	S/ 133,662.48	
Amortización	S/ 322,295.71	S/ 386,754.85	S/ 464,105.82	S/ 556,926.98	S/ 668,312.38	
Saldo final	S/ 2,398,395.74	S/ 2,076,100.03	S/ 1,689,345.18	S/ 1,225,239.36	S/ 668,312.38	S/ -

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes )**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés	S/ 469,353.37	S/ 397,536.01	S/ 316,516.03	S/ 224,619.45	S/ 119,882.29	
Amortización	S/ 315,357.84	S/ 370,283.17	S/ 434,774.76	S/ 510,498.74	S/ 599,411.44	
Saldo final	S/ 2,398,395.74					

Gráfico 29: Inversión total inicial

INVERSION TOTAL INICIAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	\$ 4,066,612					
Inversión en capital de trabajo	\$ 1,929,377					
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 5,995,989</b>					

	\$ 2,398,396
\$ 5,995,989	\$ 3,597,594

### 1.9. Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

Según lo investigado en el presente trabajo, nuestras conclusiones se dividen en 03 fases importantes:

- **Análisis de Mercado**

Según nuestro estudio, concluimos que, en la actualidad, existe un segmento potencial de personas solteras que se encuentran desatendidas y que estarían dispuestas a vacacionar en un all inclusive exclusivo para solteros con valores agregados.

Así mismo, la ubicación donde estaría nuestro hotel sería en la ciudad de Piura, al norte del Perú, el mismo que es el preferido para ir con amigos en los meses de diciembre – marzo por nuestro público objetivo.

Por dirigirnos a un segmento A – B+, su poder adquisitivo es mayor y eso se traduce en que pueden pagar por nuestros servicios, según la tarifa que hemos colocado.

- **Fase técnica**

Podemos concluir en esta fase que el hotel iniciaría desde cero y se tendría que construir según nuestras especificaciones y diseño, por tanto, la fase inicial de armado demoraría un promedio de 4 meses.

Contaremos con personal calificado para supervisar dichas acciones iniciales y posteriormente, puedan dar el soporte a todas las actividades propias del inicio de operaciones.

Un punto a favor es que para iniciar actividades no se necesitan maquinarias especiales o implementos que deban importarse. Todo se resume a camas, mesas, menaje y accesorios de habitación, que se pueden conseguir fácilmente.

Finalmente, la materia prima del hotel serán los insumos para los tragos y comida, por lo que la negociación con proveedores no supondrá un proceso muy extenso.

- **Evaluación económica**

Después de realizar el flujo de caja, obtenemos que el VAN es mayor a cero y el valor de TIR mayor al 20%.

Analizamos los resultados y llegamos a la conclusión de que el proyecto Hotel para Solteros es viable y rentable como negocio, ya que cubre los costos de capital. Estos indicadores nos pueden ayudar a atraer otros inversionistas que deseen participar de la oportunidad de negocio.

El sector hotelero en la costa norte representa un alto potencial para desarrollar proyectos hoteleros dada la alta demanda de viajeros que viven en Lima y por la poca oferta hoteles que ofrezcan el servicio de todo incluido y de calidad.

### *Recomendaciones*

- Se recomienda que al poner en funcionamiento el proyecto, se pueda realizar un nuevo estudio sobre la demanda de hoteles para determinar la capacidad de camas del hotel.
- Las alianzas estratégicas aportarán valor en nuestras actividades con clientes, proveedores y colaboradores. Es clave para nosotros identificar oportunidades de colaboración con bancos, agencias de turismo, agencias de transporte, empresas de servicios diversos (lavandería, publicidad, transporte, etc.).
- Se recomienda también realizar entrevistas de profundidad con personas que nunca hayan viajado a Piura y con otras personas sí lo haya hecho para levantar información que nos permita ajustar nuestros servicios.
- Probar los servicios de la competencia para identificar las oportunidades de mejora en nuestros servicios.
- Realizar encuestas de satisfacción a todos nuestros clientes.