

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN HOTEL DE 03
ESTRELLAS DENOMINADO HOTEL
SAUSACOCHA EN LA CIUDAD DE
HUAMACHUCO, PROVINCIA DE SÁNCHEZ
CARRION, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

**TESIS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTOR
Bach. MARIANA GUILLEN AGREDA**

**ASESOR
MARITA MARTIN BOGDANOVICH**

**TRUJILLO – PERÚ
2011**

ABSTRACT

The Present Project Pre-Feasibility Analysis for the Implementation of a three star hotel in the Huamachuco city, Sausacocha Lake, at the province Sanchez Carrion, called Hotel Sausacocha, is an integral project to achieve by increasing more than 50% of satisfaction indicators of our visitants their journey in the hotel as during their stay in Huamachuco city.

It is also considered that 70% of our hotel will be for tourists , and is expected to grow 50% by 2011 and an increase of 100% for the year 2012 in the amount of people arriving Huamachuco for tourist reasons due the presentation of the Improvement Plan on the Promotion and Development of Tourism of Sanchez carrion province to PromPerú in June of this year and also due the organization and cooperation of the Municipality of the city to make alliances with iPerú, Trujillo Provincial Municipality, and soon PromPerú. Therefore, our hotel will count with bungalows availability, large capacity and provide better service to tourists compared to the competition offered today.

Undoubtedly, Huamachuco city nowadays, because of mining activities, trade, textile, agricultural and others have led to arouse the curiosity of ourselves as investors, due to the limited exploitation of its natural and archaeological resources that Huamachuco owns. These resources became a new reason to visit Huamachuco city. In addition, economic growth of the city is a main reason due to mining projects, infrastructure, and construction projects across the province. Currently, the people who work in these projects represent our increased demand for hotel services generating investments in new lodgings, innovation and improvement in the hotel services.

Therefore, the main objective is, "to demonstrate the high returns that hotel business can give, if we dare to promote new options for tourism in our region through hotel services."

Our project has demonstrated a lack of hotel services offered versus the demand for these services that are currently generating very attractive revenue numbers as 55% TIR and NPV of 286, 901.66 dollars.

In conclusion, The Three Star Hotel Project "Sausacocha" is set in positive grounds, in its various economic edges being Huamachuco the concentration of large numbers of people arriving because of the projects to be carried in the public sector as in the private sector, generating increased consumption of both goods and services. Another of the positive edges is diversity of archeological options to explore and be exploited by Mincetur, PromPerú and other international organizations. And seen from a social edge, it has been improving educational levels, technological levels, and especially the low rate of crime. All these scenarios have been studied and we prove the feasibility and viability of the project.

Capítulo I: RESUMEN EJECUTIVO

El Presente proyecto de Análisis de Pre-Factibilidad para la Implementación de un Hotel Tres Estrellas en la ciudad de Huamachuco, Laguna Sausacocha en la Provincia Sánchez Carrión, llamado Hotel Sausacocha, será un proyecto integral que logre incrementar en más de un 50% los indicadores de satisfacción y comodidad del huésped tanto en el hotel así como durante su estadía en la ciudad de Huamachuco. También se considera que el 70% de nuestro hotel estará destinado a visitantes turísticos; y que se espera un crecimiento del 50% para el año 2011, y un aumento del 100% para el año 2012 en la cantidad de personas que llegan a Huamachuco por razones turísticas debido a la presentación del Plan de Mejora de la Promoción y Desarrollo Turístico de la Provincia Sánchez Carrión ante PromPerú en Junio del presente año; y debido a la organización y cooperación por parte de la Municipalidad de la ciudad al lograr alianzas con iPerú, Municipalidad Provincial de Trujillo, y pronto con PromPerú. Por lo tanto, nuestro hotel contará con disponibilidad de bungalows, mayor capacidad y brindará mejor servicio a turistas en comparación a la competencia ofertada en la actualidad.

Sin duda, la ciudad de Huamachuco hoy en día debido las actividades mineras, comerciales, textiles, agrícolas y otras han llevado a despertar la curiosidad de nosotros mismos como inversionistas, debido a la poca explotación de sus recursos turísticos naturales y arqueológicos con los que cuenta; siendo una opción más de turismo y visitas a la ciudad de Huamachuco; además de razones de crecimiento económico debido a los proyectos mineros, proyectos de construcción de infraestructura a lo largo de la provincia, representando actualmente nuestra mayor demanda de servicios hoteleros generando inversiones en nuevos establecimientos de hospedaje, innovación y mejoramiento en la actividad hotelera.

Por lo tanto se tiene como objetivo principal, “demostrar la alta rentabilidad que el rubro hotelero puede dejar si nos atrevemos a promocionar nuevas opciones de turismo de nuestra región la Libertad, a través de servicios hoteleros de calidad.”

Nuestro proyecto ha demostrado un déficit de servicios hoteleros ofertados versus la demanda de servicios que se presentan en la actualidad, generando números de ingresos sumamente atractivos, así como un TIR del 55% y un VAN real de 286, 901 dólares americanos.

Teniendo como conclusión, El Proyecto Hotelero de Tres Estrellas “Sausacocha” se plantea en escenarios totalmente favorables, en sus diversas aristas económicas siendo

Huamachuco la concentración del gran número de personas que llegan por proyectos a realizar, desde el sector público hacia el privado generando un mayor consumo tanto de productos como de servicios; otro de sus escenarios favorables es el turístico presentando diversidad de opciones a explorar y ser explotadas por Mincetur, PromPerú y otras organizaciones internacionales. Y favorable desde el punto de vista social porque se ha ido mejorando los niveles de educación, niveles tecnológicos, y sobre todo el bajo porcentaje de delincuencia. Todos estos escenarios han sido estudiados y nos prueban la factibilidad y viabilidad del mismo.

2. Capítulo II: GENERALIDADES

2.1 Idea de Negocio

El giro del negocio se centra dentro del rubro Hotelero no explotado en la sierra Liberteña. Se invertirá en un Hotel de tres estrellas exactamente en la Laguna Sausacocha dentro de los perímetros de la ciudad de Huamachuco, donde se ofrecerá servicio de hospedaje temático basado e inspirado en la cultura de la sierra. El servicio de restaurante se realizará basándose en platos típicos con presentaciones de calidad a precios accesibles. Asimismo se pensó en brindar servicios recreacionales que permitan a los turistas de todas las edades experimentar las formas de diversión de las personas procedentes de la zona.

Todo se basará en brindar servicio de calidad siguiendo cuidadosamente los estándares del rubro hotelero a precios asequibles para turistas tanto nacionales como internacionales, permitiéndoles vivir una experiencia única en una ciudad con mucha historia a punto de ser revelada.

2.2 Descripción de la oportunidad o justificación

La oportunidad de negocio se encuentra en la gran diversidad de atractivos turísticos que esta ciudad posee como herencia de nuestros antepasados, siendo sus tierras escenarios puntuales de eslabones de la historia peruana y sus secretos. Así también se puede agregar la biodiversidad que se puede encontrar en los alrededores no mayores a 10 minutos de distancia de la ciudad. Otra razón muy resaltante es el inicio de operaciones de las nuevas empresas mineras y proyectos de infraestructura en el departamento La Libertad.

Por lo tanto, la cantidad de turistas nacionales, entre ellos personas que trabajan en empresas mineras aledañas a la ciudad de Huamachuco se convierten en nuestra demanda de servicios hoteleros. Llegando en promedio mensualmente 3,600 personas para el 2008, para el 2009 4,800 personas y para el año 2010 un promedio de casi 6,000 personas (según datos de Mincetur) dispuestas a conocer los grandes atractivos turísticos que este lugar les puede brindar resultando en la respuesta perfecta para el éxito de nuestro negocio. Asimismo, se espera que para el año 2011 y los siguientes años la demanda se incremente debido al inicio de operaciones de la Mina Arenas, y otros proyectos públicos de habilitación y mejoramiento de carreteras en la Provincia de Sánchez Carrión, teniendo como consecuencia las instalaciones de los mismos en la ciudad de Huamachuco, generando un exceso de demanda sobre la oferta. Según los

reportes del Dpto. de Promoción y Desarrollo del Turismo de la Provincia, sólo se tiene una capacidad de 600 camas.

Como conclusión se resalta que la capacidad ofertada de hoteles (600 camas) en sus diversas categorías formales e informales es muy baja en comparación a la gran afluencia de personas que pasa por la ciudad. Agregando que la calidad de servicio ofrecido no llena las expectativas, y en ciertas ocasiones las necesidades de los pasajeros.

Actualmente, el norte del país es visto como opción turística de muchas personas, lo cual nos permite aprovechar, incentivando a que los turistas busquen opciones de diversión y relajamiento en nuestra región La Libertad, y debemos estar preparados para acogerlos y demostrar que el La Libertad está llena de maravillas arquitectónicas aún no descubiertas ni siquiera por nuestro turismo nacional. La expansión del rubro hotelero en esta ciudad, ayudará a realzar el estatus de promoción turística en la sierra Liberteña, y quiero ser la primera en demostrarlo.

El hotel estará ubicado en la misma Laguna, teniendo como acceso a la única carretera ancha que anexa a otras provincias entre ellas, Patáz y Cajabamba, para las cuales ya se inició el Programa "Proyecto Perú" Servicio de Gestión y Conservación Vial de la Carretera Desvío Otuzco – Desvío Callacuyán – Huamachuco – Cajabamba – San Marcos – Cajamarca, longitud de 334 km en un plazo de 5 años; lo cual generará expectativa para el aseguramiento de la demanda en un período determinado.

Imagen N° 01: Programa de Mejoramiento de Carreteras



Siendo una opción de destino la Laguna Sausacocha aprovechando la afluencia de personas. De tal modo se aprovechará los recursos, historia, costumbres y plasmarlos dentro de la infraestructura hotelera para brindar al huésped una experiencia real y totalmente única al estilo Huamachuquino.

Imagen N° 02: Fotografías de Mejoramiento de Carretera.

Medición de Niveles para Cunetas – Agallpampa.



Carretera Laguna Sausacocha



Maquinaria en pleno trabajo



2.3 Estrategias de entrada y Crecimiento

Estrategias de Entrada

La estrategia de entrada se dividirá en dos tiempos. El primero se realizará en la ciudad de Trujillo, con ayuda de convenios de agencias de viajes. Asimismo empresas de transporte, para realizar un evento de impulso con el fin de empezar a revelar los lugares turísticos siendo el hotel el principal promotor de esto, aprovechando así de esta forma para la invitación a su inauguración formal en Huamachuco, que vendría a ser la segunda parte. Ahí, se ofrecerá una fiesta de inauguración a clientes potenciales, personas que viajan continuamente a Huamachuco, y otras personas entre edades de 18 a 60 años del NSC C que les agrade el ambiente natural y con ganas de conocer nuevas opciones turísticas, y que exijan un buen servicio hotelero.

Estará como parte de la estrategia de entrada la promoción publicitaria por parte de canales televisivos a través de sus noticieros, que harán seguimiento a la inauguración del hotel.

Como segundo punto de estrategia será la promoción a través de la web, contará con su propio sitio virtual mediante la cual se brindará la información del hotel, reservas y más. Partiendo de esta estrategia se considerará alianzas con páginas web de búsqueda especializadas en servicios turísticos y hoteleros, que permitan a los turistas interesados en encontrarnos y direccionarnos a nuestro propio sitio virtual.

Otra estrategia de entrada se considera las alianzas con las agencias de viajes para promocionar paquetes turísticos a Huamachuco incluyendo en su recorrido la laguna, y por ende tarifas y paquetes especiales que incluyan servicio de restaurante y recreacionales para grupos u familias que estos lleguen a colocar los primeros seis meses después de haberse inaugurado el hotel.

Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento serán promociones con respecto a fechas especiales, como feriados a nivel nacional, como fechas especiales de la zona que se deberán promocionar más de tal forma que se tengan en cuenta para las vacaciones o festividades de los turistas nacionales e internacionales.

Se tendrá en cuenta auspicios para festividades culturales, y promoción turística que se realicen en la ciudad de Trujillo. La idea central es que el hotel esté presente como insignia de apoyo y promotor constante del turismo de la región la Libertad.

Otra estrategia es siempre realizar planes muy bien edificados acerca de cambios periódicos en los servicios, con la finalidad que no caigamos en actividades rutinarias ni para el turista ni para el cliente interno.

Una estrategia principal para llevar a cabo este negocio es tener mucho cuidado con los detalles, en especial el de atención y servicio al cliente, brindar pautas detalladas y específicas de cómo se debe tratar al huésped durante toda su estadía. Por tal motivo, se debe brindar capacitación constante acerca del servicio al cliente, basándonos en los resultados de encuestas realizadas y comentarios para mejoras continuas y superación de expectativas del huésped.

Otra estrategia clave en este negocio para permitir su crecimiento es contar con un procedimiento logístico bien definido, el cual nos permita agilizar y garantizar el abastecimiento oportuno del hotel, con la finalidad de brindar un mejor servicio al huésped.

2.4 Objetivos del Proyecto

2.6.1 Institucionales

Ser una empresa hotelera que forme colaboradores especializados en atención de calidad al huésped, así como en atención turística. Además de mantener excelentes relaciones laborales, formando personal que se comprometa a su trabajo y a la empresa.

2.6.2 De Marketing

Ser el mejor hotel de Huamachuco reconocido por su servicio superior e identificado con la cultura de la zona, despertando así la curiosidad de nuestros turistas nacionales e internacionales en nuestra historia, teniendo como opción turística nuestra preciosa sierra de la Libertad.

2.6.3 Operacionales

Maximizar el nivel de ventas del servicio acorde al mercado de la ciudad de Huamachuco, y minimizar los costos de servicios, productos e insumos a utilizar debido a la ubicación del Hotel Sausacocha.

2.6.4 Financieros

Ser una empresa totalmente rentable asumiendo sus obligaciones con terceros y con los accionistas de la empresa obteniendo un TIRF 53%; manteniendo

liquidez para sus operaciones VANE de 261,448.33 dólares americanos, generando ingresos promedio de 398, 786 dólares americanos.

2.5 Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa “Inversiones de Servicios Turísticos” será considerada la razón Social, pero el nombre que se deberá posicionar deberá ser uno totalmente distinto que permita un impacto en los turistas.

2.6 Horizontes de Evaluación

2.6.1 Del Proyecto

El horizonte de evaluación del proyecto deberá ser de cinco años, teniendo en cuenta que la ejecución se llevaría a cabo a partir del año 2012, así se aprovechará desde el primer año un nuevo gobierno, pudiendo disfrutar enteramente sin incertidumbres que lleven el proyecto a escenarios negativos.

Otra razón, para sustentar el horizonte de cinco años es un tiempo prudente de espera para recuperar la inversión, además de la generación de rentabilidad al final del horizonte sin generación de un mayor porcentaje de gastos, lo cual permitirá los siguientes años tener mayores índices de rentabilidad.

2.6.2 Del Estudio

El estudio del proyecto no deberá excederse los 6 meses, ya que el análisis superficial nos indica que la oferta y competencia en Huamachuco es muy baja y la calidad de servicio es muy pobre, lo cual nos deja enfocar toda nuestra atención en búsqueda de aquel nicho interesado en nuevas alternativas de recreación turística en la sierra de la Libertad.

2.7 Ejecutores del Proyecto

La ejecutora del proyecto soy yo, Mariana Guillén Agreda bachiller en Administración de Empresas, de la Universidad Privada del Norte. Quien se ha interesado en desarrollar proyectos de inversión dentro del rubro hotelero, contribuyendo a incentivar a los turistas a tener como lugar de destino la ciudad de Huamachuco.

2.8 Objetivos del Estudio

El objetivo del estudio es demostrar el gran porcentaje de rentabilidad que este rubro hotelero puede dejar si nos atrevemos a promocionar nuevas opciones de turismo de nuestra región la Libertad, a través de servicios hoteleros de calidad.

Cabe resaltar que este estudio nos revelará el número de personas que desconocen de nuestros tesoros históricos y que estarían encantados de conocer y experimentar una aventura totalmente distinta, además de demostrar cuales son las oportunidades de mejora tanto para otros sectores de la ciudad de Huamachuco, como para nuestro servicio interno.

3. Capítulo III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis del Entorno

3.1.1 Macroentorno

3.1.1.1 Factores Legales

El factor legal es uno de los más complejos en el gremio hotelero debido a que se brindan servicios directamente al huésped teniendo especial cuidado en salud, defensa civil, infraestructura, servicio, estándares hoteleros. Entre ellos tenemos las siguientes normas a seguir:

- Ley de Constitución de Empresas - Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas.
- Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.
- Disposiciones municipales y del Sistema Nacional de Defensa Civil, Ley N° 28976 Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ordenanza Municipal N° 095- Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión.
- Los requisitos de infraestructura según el Reglamento Nacional de Construcciones.
- Normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.
- Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, por la Comisión de Represión de la

Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

- Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR.

Estas normas listadas de forma general son las que permitirán la viabilidad del proyecto legalmente, lo que permitirá trabajar de forma transparente y segura. Además de permitir un excelente estándar de calidad de servicio dentro del ámbito legal. Estas normas y leyes se pueden revisar de forma detallada en el **Anexo N° 01**.

Por lo tanto, asegura la viabilidad de nuestro Proyecto Hotelero de Tres Estrellas, manteniéndolo dentro del régimen legal peruano.

3.1.1.2 Factores Económicos

Durante los últimos ocho años, el Perú ha despertado el asombro a nivel mundial y sobre todo de grandes inversionistas por el crecimiento sostenido que ha venido teniendo desde año 2002 con 5% hasta el 2007 con 8.5%. Asimismo, el año 2008 presentó un pequeño descenso a 7%, y el año 2009 descendió a 6.3% manteniendo sus porcentajes positivos situándonos entre los países que más crecieron esta última década, como puede observar en el cuadro N° 01 a continuación.

Cuadro N° 01: Tasa de Crecimiento del PBI: 1999-2009 (variación porcentual)

| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 3.0% | 2.0% | 5.0% | 4.0% | 5.1% | 6.7% | 7.6% | 8.5% | 7.0% | 6.3% |

Progresiones

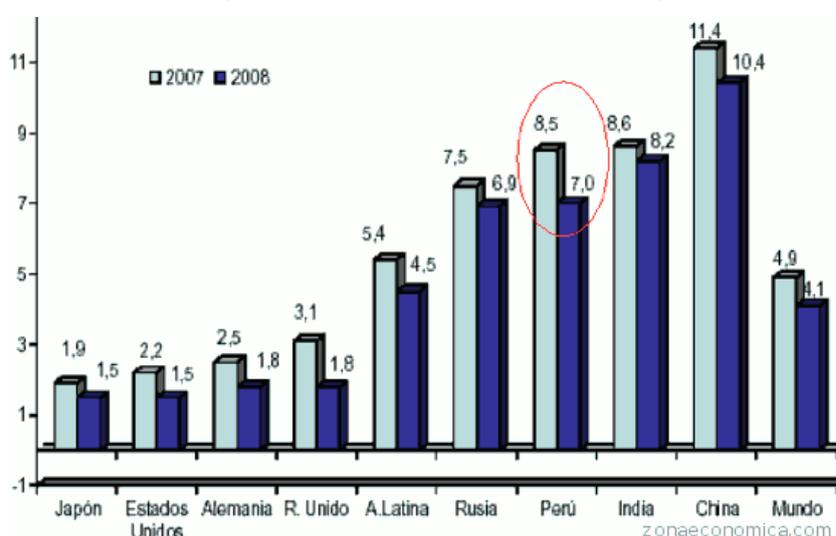
Elaboración: D. Mark Paira C.

Pese al año de la crisis mundial desatada en el 2008 logró crecer un 7% en comparación con el promedio de crecimiento de Latinoamérica que fue de 4.5%, así como con Estados Unidos que cifró sólo 1.5%. Asimismo para los años 2010 y 2011 el Perú superaría a Chile,

teniendo una expansión de 4.9% y 4.8% respectivamente que sólo sería superada por Brasil y Panamá, situándonos entre las economías líderes de Latinoamérica según el Latin Focus Consensus Forecast, para mayor amplitud revisar el **Anexo N°02, Texto N° 08**.

Además cabe resaltar que en el año 2009, el Perú demostró su solidez como economía, cifrando 6.3% pese a la coyuntura de crisis mundial que se desarrollaba. Se puede observar estas cifras en el cuadro N° 02 a continuación.

Cuadro N° 02: Cuadro comparativa de crecimiento del PBI entre países.

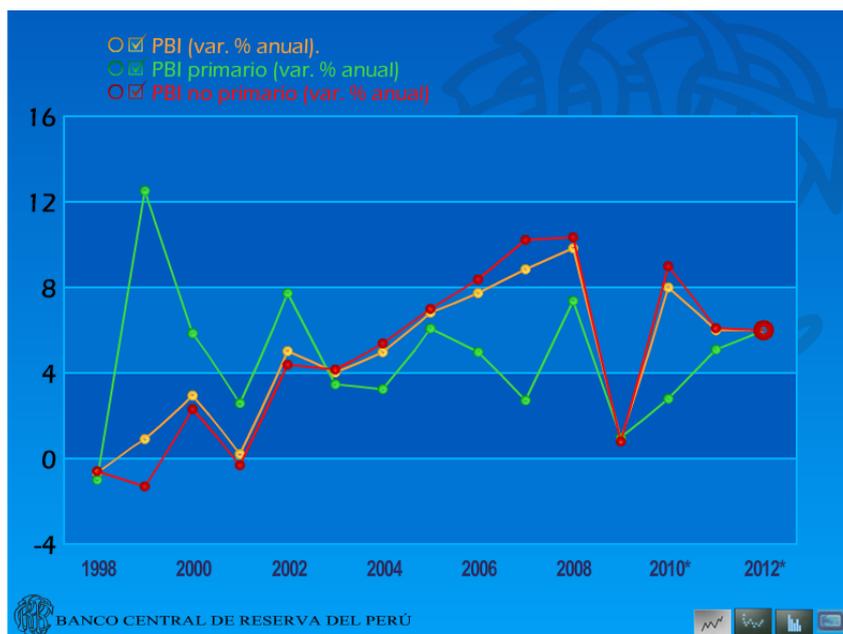


Elaboración: CEPAL

Fuente: Zonaeconomica.com

Para el año 2010, el FMI (*Fondo Monetario Internacional*) han ido variando siempre con cifras crecientes siendo su última cifra de 6.6% de crecimiento debido al dinamismo de la demanda interna y el aumento de la inversión privada según Julio Velarde de Presidente del BCR (Banco Central de Reserva). Y para el 2011 y 2012 se proyecta un crecimiento de 6% en promedio, como se puede observar en el cuadro N° 03 a continuación.

Cuadro N° 03: Proyección del PBI hasta el 2012

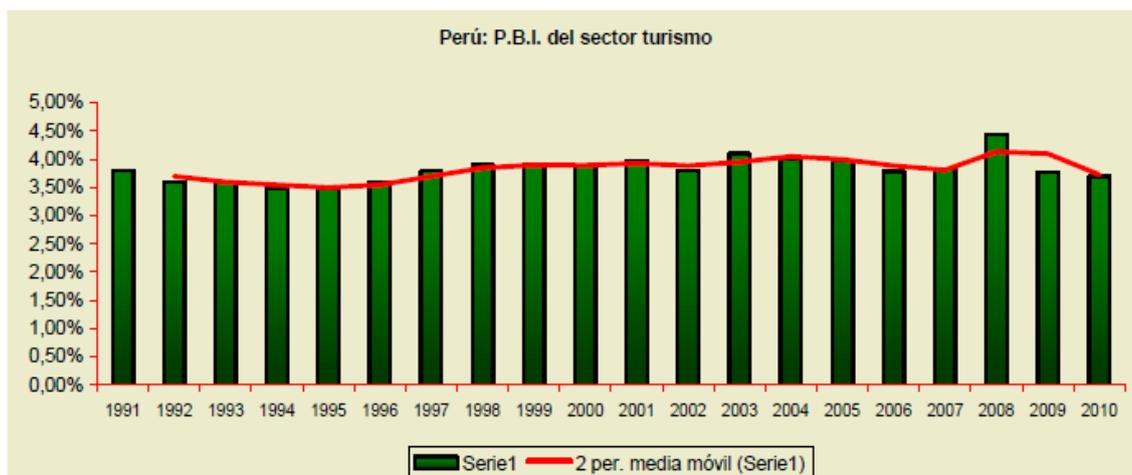


Fuente: Banco Central de Reserva

Siguiendo con este panorama positivo, muchas inversiones de distintas índoles se han producido en el Perú en infraestructura y en todos los sectores industriales, han generando el incremento del turismo corporativo y de diversión. Solo el turismo generó el 3.77% del PBI en el año 2009 según **Anexo N°02 Cuadro N°2.3** lo que equivale 7.269.734 millones de nuevos soles de ingresos. **Anexo N° 02, Cuadro N° 2.4.**

Como variable principal de estudio en el factor económico es el comportamiento del turismo en el Perú y su participación dentro de la producción total. Para ello, vemos en el cuadro N° 04 siguiente la progresión de comportamiento de dicha variable desde los años 90 hasta el 2010, mostrándonos que lleva una relación directa con el comportamiento del PBI. Por lo tanto, se observa que en el año 2008 momento cumbre para el Perú el sector turismo aportó 4.44%, para el año 2009 aportó 3.77% signo positivo vital presente, porque pese al tema de crisis que se llevaba en aquel año aun así se demuestra el gran número de personas que llegaban a nuestro país, siendo esta cifra equivalente a 7, 269,734 miles de nuevos soles. Y para el año 2010 se obtuvo una cifra de participación de 3.70% equivalente a 7, 712,033miles de nuevos soles.

Cuadro N° 04: Progresión de participación del Sector Turismo en el PBI



Fuente: BADATUR - OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Para el año 2010 se proyectó un crecimiento del sector turismo de 12 por ciento, teniendo una cifra de movilización de 23 millones de personas. Siendo sus destinos principales, Cuzco, Arequipa y Trujillo, acorde a la Cámara Nacional de Turismo (Canatur).

Es por ello, que las proyecciones de crecimiento del sector turismo en la Región La Libertad son ascendentes de acuerdo al Cuadro N° 05 a continuación. En el cuál vemos el número de visitantes proyectados por año. Teniendo como tasa de crecimiento proyectado 2.58% anual, teniendo en promedio incrementos de año a año de 50,000 visitantes.

Del mismo modo, hubo un incremento en el año 2010 de 26, 183 turistas arrojando una cifra de 2.42%. Y para el 2009 llegaron 1, 080, 173 visitantes a la Libertad, mientras que en el 2010 arribaron 1, 106,936 turistas según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. Para mayor información revisar el **Anexo N° 02, Texto N°09**.

Cuadro N° 05: Proyección de crecimiento del sector turismo en La Región La Libertad.

La Libertad: Turismo receptor esperado 2011-2014

| Año | Turismo receptor esperado |
|------|---------------------------|
| 2011 | 50.228 |
| 2012 | 51.555 |
| 2013 | 52.882 |
| 2014 | 54.209 |

Tasa anual de crecimiento: 2,58%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú



Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Con una proyección para los siguientes años muy positiva en sentido creciente según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2008-2018, se estima realizar un plan de descentralización turística, para explotar otras ciudades con excelente historia, cultura, etc.

Huamachuco ubicado en la Provincia de Sánchez Carrión ha sido beneficiado con los aportes de Canon que han venido recibiendo desde el año 2005 con la puesta en marcha de operaciones de la minera Barrick hasta la actualidad con el funcionamiento de otras minas pequeñas como Comarsa y San Simón, permitiendo a la municipalidad y Gobierno Regional utilizar estos recursos para invertir en infraestructura y vías de acceso, como la actual carretera asfaltada desde Desvío Otuzco hasta la entrada de la ciudad de Huamachuco. También se puede mencionar la carretera de Sanagorán - El Huyaro etc., permitiendo generar el interés de los turistas extranjeros y por ende el crecimiento de este sector y de todos los negocios relacionados a este, como el comercio.

Imagen N° 03: Fotografías de Proyectos ejecutados en Huamachuco.

Carretera Asfaltada hacia Huamachuco.



Ejecución del Estadio



Comercio en Huamachuco.



Por lo tanto, todos los factores económicos explicados anteriormente, como el PBI, el crecimiento del sector turismo en la Libertad, el canon minero recibido generan mayor infraestructura, seguridad y confianza al turista a conocer otra opción de destino, generando otra variable más para el desarrollo económico de la ciudad de Huamachuco.

Imagen N° 04: Fotografías de la Mina Barrick desde la Puna Quiruvilca.



Entrada de Minera Barrick Misquishilca.



Estas cifras presentadas hacen atractiva la idea de inversión en un proyecto hotelero, generando expectativas respecto al mercado disponible. El crecimiento del turismo en la Región, y la preferencia de destino a la ciudad de Trujillo; así como los adelantos e infraestructura

para la ciudad de Huamachuco crean el interés de nuestros turistas, asegurando el éxito de nuestro Hotel Sausacochoa.

3.1.1.3 Factores Demográficos

El factor demográfico es el que nos indica con cuantas personas nacionales es que contamos para asegurar nuestro proyecto. Son todos los aspectos desde la cantidad de personas más próximas al proyecto, la accesibilidad, la distribución de estas personas en nuestro espacio geográfico quienes darán la base para el estudio de mercado para nuestro proyecto de hotelería.

Para empezar sabemos que el Perú cuenta con una población global de 27'412,157 de habitantes según INEI - Censos Nacionales 2007. De los cuales la El Departamento La Libertad sólo representa el 5.90% de la población equivalente a 1'617,050 habitantes, quienes vendrían a ser a los primeros a los cuales nos dirigiremos como público potencial para el proyecto. Así mismo se estima una proyección a la actualidad de crecimiento de la población de 29, 131,053 habitantes a nivel nacional con una tasa de crecimiento del 1.6%. Lo mismo estimamos para la Región La Libertad con una población al año 2010 de 1, 617, 050 personas y para el 2011 de 1, 637,587 personas. Revisar **Anexo N°03, Cuadro N°3.1.**

Huamachuco cuenta con una población de 123,000 habitantes aproximadamente según registros de la Municipalidad de la Provincia de Sánchez Carrión (Huamachuco), de los cuales 1/3 de la población vive en zona urbana, y los otros 2/3 en zona rural. Representando la población joven un 64.29%. Cabe resaltar que la población se encuentra en distintos caseríos, los cuales cuentan con recursos arqueológicos turísticos generando interés en descubrir y conocer estos lugares.

Estos datos demográficos, nos permiten ver que tenemos un gran mercado trujillano por explotar; además de contar la ciudad de Huamachuco con pocos habitantes no genera mayor cantidad de oferta hotelera, permitiendo la viabilidad y éxito de nuestro hotel.

3.1.1.4 Factor Político

Actualmente, el factor político es un factor muy importante a considerar para todo tipo de proyecto de inversión, especialmente si tiene que ver con rubros como el turismo. Debido, a que este rubro irá mejorando dependiendo de la estabilidad que nuestros gobernantes demuestran a la largo de su período en el poder, como los planes a ejecutar para los próximos años, reflejando que el Perú cuenta con infraestructura y servicios para nuestros visitantes que vienen a cautivarse con nuestra cultura peruana. Entre los ejemplos más resaltantes que se vienen ejecutando desde el año 2010 es la doble vía de la carretera Panamericana Lima – Trujillo, generando mayor seguridad para los visitantes del norte del país, así como permitirá mayor tránsito de buses y carros particulares.

Actualmente, Trujillo es considerada como una ciudad emergente, siendo nuestros gobernantes locales los que han apoyado a las mejoras de agua y desagüe en la ciudad, así como las vías de transporte, áreas verdes, habilitaciones urbanas para una expansión ordenada de la ciudad etc., dentro de la jurisdicción de la Provincia de Trujillo.

A pesar de que nuestras cabezas de gobierno regional y local pertenecen a distintos partidos políticos, se puede observar día a día el trabajo de las obras para un mayor desarrollo. Por ejemplo, se debe mencionar el mantenimiento de la carretera Trujillo – Otuzco, permitiendo que el transporte se haga menos pesado tanto para los particulares, como para nuestros visitantes. Otra mejora es la construcción de la carretera desde Desvío Otuzco hasta Cajamarca, cuenta de tres etapas. Estas son pruebas fundamentales del interés de nuestros gobernantes por brindar mejor infraestructura a nuestros pobladores y sobre todo a los turistas. Lo puede observar en la Imagen N° 05 a continuación.

En la ciudad de Huamachuco, el 1 enero el Sr. Luis Alberto Rebaza Chávez asumió el puesto de Alcalde Provincial, continuando con las obras locales de mantenimiento de Plaza de Armas, mejoras de calles

de la ciudad, habilitación y mejora de agua y desagüe, mantenimiento de escuelas, y promoción del turismo.

**Imagen N°05: Mejoras en las Provincias Trujillo–Sánchez Carrión.
Mejoramiento carretera Trujillo – Otuzco. (05 de Febrero 2011).**



Construcción carretera Agallpampa.



Postes para electrificación desde la Laguna hasta los caseríos.



El Perú hoy en día se encuentra en el centro de atención del mundo entero, ahora más que nunca debido a las próximas elecciones en el 2011, que de acuerdo al candidato elegido se verá el futuro económico y social que viviremos.

El factor político no sólo es visto a nivel presidencial, sino a nivel municipal según el “Plan Estratégico de Desarrollo Huamachuco al 2018” y regional en base al “ Plan Nacional de Desarrollo Regional al 2015”, ya que serán ellos quienes permitirán las operaciones de inversiones y nuevos negocios para seguir con el flujo económico que viene trayendo nuestra estabilidad económica.

Puedo concluir, que tenemos este factor a nuestro favor, teniendo como Presidente Regional y Alcalde personas que están dispuestas a mejorar nuestra infraestructura y vías de acceso para mejorar la operación de las empresas en la Provincia Sánchez Carrión, así como cultivar el crecimiento turístico de la zona.

3.1.1.5 Factor Climático

El factor climático en la Provincia de Sánchez Carrión, específicamente en la ciudad de Huamachuco es variado. Como en toda sierra las estaciones se determinan del siguiente modo, verano a partir de Junio hasta el mes de Agosto, el calor es intenso a partir del medio día hasta las 5 de la tarde aproximadamente, durante las mañanas o las noches el clima puede variar, pueden haber heladas o simplemente bajas temperaturas, aparte de llover pero sólo muy poco. Otoño es durante los meses Setiembre, Octubre y Noviembre, empiezan ligeramente las lluvias de forma más continua con bajas temperaturas, y el invierno son los meses Diciembre, Enero y Febrero, donde se caracteriza por sus lluvias intensas y por sus heladas llegando hasta 6° bajo cero. En esta zona se pueden experimentar distintas experiencias gracias a su clima muy variado, además de variar la forma de vida y aventuras de acuerdo a la ubicación de lugar turístico. En el caso de la Laguna de Sausacocha, el clima es mucho mejor por encontrarse en las faldas, incluso el calor es mucho más recomendable y apreciable.

Lo negativo es que las lluvias causan que las carreteras se maltraten un poco, retrasando el viaje en una hora más de camino, ya que periódicamente dan mantenimiento a las carreteras para conservar la fluidez de los migrantes tanto a la ciudad de Huamachuco como a las minas aledañas.

Cabe resaltar, que el clima no es un factor determinante en la afluencia de turistas, por lo tanto no afectarán la operatividad de nuestro proyecto.

3.1.1.6 Factores Socio-Culturales

Huamachuco es una ciudad ubicada en los Andes a 3169 metros sobre el nivel del mar y a 181 km por carretera de la ciudad de Trujillo. Considerado el Eje de desarrollo ya que sirve como conexión entre la sierra y la costa; permitiendo la integración con ciudades en desarrollo como Cajabamba, Santiago de Chuco, Patáz, Bolívar y también la integración con la selva del norte del Perú.

Es importante resaltar nuestra variable socio-educativa, presentando un índice de analfabetismo de 39.1% de personas analfabetas en la Provincia de Sánchez Carrión. Siendo la educación la más baja a nivel nacional, debido a falta de concientización e infraestructura escolar, así como mala remuneración a profesores, y falta de capacitación a los mismos.

Por otro lado, se puede observar los servicios de salud, son muy escasos, y no cuentan con personal especializado, no cuentan con equipos especializados, falta de capacitación, pocos recursos económicos a centros de salud en zonas periféricas así como la poca accesibilidad a zonas geográficas agravan los servicios de salud. En lo que respecta a saneamiento ambiental, el 30% de la población no cuenta con agua entubada, mientras que el 60% no dispone de desagüe.

Los transportes y comunicaciones, cuentan con carretera de 181 km afirmada hasta la entrada de la empresa Barrick Misquichilca ubicada en Quirivilca (resaltando que se encuentran en ejecución las obras de

asfalto de la carretera Agallpampa – Quiruvilca), a partir de ahí cuenta con pista asfaltada hasta la ciudad de Huamachuco. El tiempo de viaje estimado en Bus es de 4 a 5 horas promedio .Además de contar con micros, ómnibus para conectar con los caseríos y otros distritos aledaños a la ciudad de Huamachuco.

Imagen N° 06: Fotografías de Transporte de pasajeros.



En cuanto al transporte aéreo Huamachuco cuenta con un aeródromo en el que aterrizan avionetas de poco fulsaje, tomando un tiempo de vuelo desde la ciudad de Trujillo a Huamachuco de 30 minutos.

La ciudad de Huamachuco cuenta con servicios de telefonía pública y domiciliaria, internet, direct tv, y conexión de celulares.

Se cuenta con servicio de SERPOST nacional e internacional y con correo electrónico.

Imagen N° 07: Fotografías de realidad Huamachuco.



En el área comercial, a Huamachuco vienen productos de Trujillo, Chiclayo y Lima, como abarrotes, prendas de vestir de moda, zapatos, productos manufacturados, insumos agrícolas, materiales de construcción, carburantes, combustibles, medicamentos, explosivos etc. Se origina un gran intercambio por todo el corredor económico; de Huamachuco se llevan a los mercados y ferias de toda la Provincia de Sánchez Carrión, y a las provincias vecinas, con un flujo importante de productos alimenticios hacia las minas de MARSÁ, RETAMAS Y PODEROSA. A su vez los productos de la zona son acopiados en Huamachuco y llevados directamente a los mercados de la Costa, principalmente Trujillo.

Imagen N° 08: Fotografías de comercio.



Transportando Luminarias hacia la Mina.



El desarrollo de la actividad minera de la región de algunas nuevas actividades económicas de la costa comienza a generar demanda de madera y da inicio a la actividad forestal que pasa a formar un rol importante. Por tal motivo, se generó también demanda de alimentos en Lima y en la costa; y comienza a generar una demanda comercial de papa llegando a ser Huamachuco, la segunda ciudad productora de papa y una de las más importantes del país. Y el mejoramiento de infraestructura, despierta un impacto en comercio de inmuebles, y de terrenos.

Imagen N° 09: Fotografías de Maderas transportadas hacia Marsa (Compañía Minera Retamas).



Huamachuco hoy en día, es una ciudad con mucho auge, y con un crecimiento económico acelerado, despertando en la ciudad nuevas formas de hacer ingresos como los famosos criaderos de truchas de agua dulce, los cuales son distribuidos en restaurantes generando platos típicos para los turistas. Asimismo, se abrió una industria artesanal textil para exportar sus productos a la costa, hacia algunos destinos en Canadá y Estados Unidos.

Imagen N° 10: Fotografía de Criadero de truchas en la Laguna Sausacocha.



Imagen N° 11: Fotografías de Minimarket en Huamachuco.



Hoy en día, los turistas pueden disfrutar de la esencia Huamachuquina y al mismo tiempo contar con las comodidades tecnológicas, y básicas. Sin duda, esto lleva a despertar mayor interés en el turismo de sus grandes atractivos naturales y arqueológicos, manteniendo sus costumbres festivas y promocionándolas.

Esto conlleva a asegurar el éxito de nuestro proyecto y el posicionamiento del Hotel Sausacocha, debido a las comodidades tecnológicas, de infraestructura y amplio comercio desarrollado.

3.1.2 Microentorno

3.1.2.1. Cliente Potencial

El cliente potencial son personas hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que viajan a la ciudad de Huamachuco, entre las edades de 18 a 60 años en el nivel socioeconómico medio.

3.1.2.2. Consumidores

Nuestro consumidor es aquella persona hombre o mujer, solteros o casados, entre las edades de 24 a 50 años, que buscan disfrutar de nuevos atractivos turísticos en la sierra de la libertad. Al mismo tiempo buscan un lugar cómodo y rústico para hospedarse con las comodidades tecnológicas y mobiliarias.

3.1.2.3. Competencia

Nuestra competencia directa son aquellos hoteles que se ubican en la ciudad de Huamachuco considerados como servicio tres estrellas. La cantidad de este tipo de hoteles son cuatro con un promedio de 15 habitaciones.

3.1.2.4. Proveedores

Los proveedores se encontrarán en la ciudad de Trujillo, debido a sus antecedentes, la variedad, calidad, volumen y garantía de productos e insumos a utilizar en el hotel.

3.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida

Barreras de Entrada:

- Alta inversión para la puesta en marcha del proyecto.

- Los trámites administrativos a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos.

Barreras de Salida:

- Dificultad para el desprendimiento de los activos fijos y operativos, así como los intangibles.
- Los trámites a seguir en Sunat, Mincetur y la Municipalidad para dar de baja las operaciones del Hotel.

3.2 Investigación de Mercado

3.1.1 Segmentación

Para el presente proyecto de inversión se han considerado ciertos indicadores que nos permitirán segmentar a nuestro mercado permitiéndonos encontrar nuestro público objetivo y darle más consistencia al proyecto.

Entre los factores más resaltantes e importantes para este estudio de mercado se consideraron los siguientes:

- Población debe ser procedente de la ciudad de Trujillo.
- Población Trujillana dentro de los NSE C y B debido al nivel de ingresos que les permitirá realizar viajes frecuentes.
- Población entre las edades de 18 quienes se encuentran en edad apta de migrar libremente y 60 años.
- Población con costumbres de viajes frecuentes.
- Población con curiosidad de conocer nuevos lugares turísticos.
- Personas que si se hospedarían en el Hotel Sausacocha en la ciudad de Huamachuco.

El número de personas que accedan a conocer nuevos lugares turísticos en la Sierra de la Libertad serán tomadas como nuestro público objetivo para el presente proyecto de inversión.

3.1.2 Definición del Cliente Potencial

Nuestro cliente potencial son aquellas personas que oscilan entre las edades de 18 y 60 años con condiciones económicas de realizar viajes dentro de la Región La Libertad y sobre todo con curiosidad de conocer y aprender acerca

de nuevos lugares turísticos e históricos, y que si se hospedarían en nuestro Hotel Sausacocha.

3.1.3 Fuentes de Información

La fuente de información utilizada para iniciar el proyecto fue netamente SECUNDARIO, para obtener información general acerca de los factores que intervienen en el estudio del proyecto. Para mayor sustento de estos factores se procedió al análisis de información desde la fuente PRIMARIA a través de metodología propia.

3.1.4 Metodología a emplear

La metodología a emplear para el presente proyecto se hará en base a encuestas al mercado potencial, para encontrar con mayor precisión los porcentajes de las personas que accederán hospedarse en nuestro Hotel localizado en la Laguna de Sausacocha. Mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones infinitas.

Cabe agregar que se realizaron pequeñas entrevistas a los encargados de los Hoteles más resaltantes y reconocidos en la ciudad de Huamachuco. Para analizar las expectativas, opiniones y preferencias del cliente.

Cuadro N°06: Fórmula y cálculo de Tamaño de Muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

N = tamaño de la muestra 36,969

z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = probabilidad de aceptación del estudio (50%)

Q = probabilidad de rechazo del estudio (50%)

E = margen de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 36,969 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 (36,969 - 1) + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}$$

Muestra =

| |
|------------|
| 380 |
|------------|

 Personas

Para mayor amplitud de información se adjunta el formato de encuesta y formato de preguntas de entrevista para hallar aquellos factores válidos para la segmentación de mercado. **Anexo N°04, Modelos de Encuesta y modelo de entrevista.**

3.1.5 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda nos permitirá conocer cuáles son las exigencias reales de nuestro público objetivo, y los servicios afines que se deberán complementar a este servicio de hospedaje para llenar las expectativas de nuestros huéspedes.

3.1.5.1 Producto Real

El producto real para este proyecto será cada bungalow que haya distribuido en el Hotel Sausacocha. En este caso, el servicio de hospedaje o alquiler de bungalows para personas durante su estadía de viaje a la ciudad de Huamachuco será considerado como el producto real o servicio real del proyecto.

Para ello, el servicio de hospedaje comprenderá de un bungalow de acuerdo a lo que el huésped o pasajero lo requiera. El bungalow constará con camas, baños privados, sala comedor y mobiliario necesario para colocar sus pertenencias y maletas de viaje.

3.1.5.2 Demanda Histórica y Actual

La demanda histórica se recopiló de los cuatro hoteles más resaltantes en la ciudad de Trujillo, los cuales son, Hotel Real, Hotel Los Ángeles y Hotel Santa Fe y Hostal Plaza, este dato se obtuvo de la encuesta que se realizó en la ciudad de Huamachuco, además de entrevistas a los encargados de dichos hoteles mencionados.

De acuerdo a lo preguntado se obtuvieron los siguientes resultados. Del cien por ciento de las personas que visitan Huamachuco, el 41% se hospeda en hoteles, distribuyéndose el 43% de estos pasajeros en los cuatro hoteles mencionados anteriormente. Teniendo en cuenta

que el porcentaje restante se hospeda en otros hoteles, pero preferiría permanecer su estadía en Huamachuco en cualquiera de los hoteles mencionados. **Anexo N°05, Imágenes de Hoteles Representantes de la Demanda Actual.**

Además de ello, hemos encontrado que el 67% viaja a Huamachuco por motivo de “trabajo”, viajando especialmente durante los meses de Abril a Septiembre. Una de las razones principales es por trabajos de infraestructura, como las nuevas carreteras que se están realizando, contratistas de las mineras aledañas, y también representantes del comité Huamachuquino para la preparación para la Fiestas Patronales que se celebran en Agosto. Debemos tener en cuenta que se realizan viajes más frecuentes durante estos meses debido a las estaciones de primavera y verano.

Cuadro N° 02: Resultados de Encuestas

¿Viajan constantemente a Huamachuco?

| | | |
|-----------|------------|------------|
| Si | 233 | 61% |
| No | 147 | 39% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

¿Cuál es el motivo de Viaje a Huamachuco?

| | | |
|----------------|------------|------------|
| De paso | 29 | 8% |
| Trabajo | 256 | 67% |
| Inversión | 10 | 3% |
| Fiestas/Visita | 100 | 22% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

¿En qué época del año viaja?

| | | |
|--------------------|------------|------------|
| a. Ene-Mar | 62 | 16% |
| b. Abr-Jun | 147 | 39% |
| c. Jul -Set | 94 | 25% |
| d. Ot-Dic | 15 | 4% |
| Ninguna | 62 | 16% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

Cabe resaltar que la demanda histórica y actual solo conoce a Huamachuco por razones de trabajo y obligación, y no por sus grandes atractivos turísticos, que se encuentran poco promocionados. Como consecuencia, las personas no toman a la ciudad de Huamachuco como una opción de destino de viaje de vacaciones, relajo, etc.

Por lo tanto, sustentamos estos datos con la opinión de los hoteles que ofrecen el servicio de hospedaje, indicando que todo el año tienen reservaciones, especialmente durante los meses de Abril a Septiembre. Asimismo, los cuatro hoteles (Real, Santa Fe, Los Ángeles y Plaza) nos confirman que la demanda es excesiva para la cantidad ofertada de este servicio. A pesar de que las instalaciones actuales no brindan los servicios que el pasajero necesita, y sobre todo no cuentan con la infraestructura adecuada. **Anexo N° 04 - A: Resultados de entrevistas a hoteles.**

Se debe agregar que en la segunda entrevista realizada el día 05 de febrero del 2011 a los propietarios y administradores de los hostales y hoteles en la ciudad de Huamachuco coinciden en que a raíz de las exploraciones mineras en el año 2004 hasta a la actualidad, los espacios de servicios hoteleros no logran abastecer la demanda de dichos servicios. Los hoteles Santa Fe, Noche Buena, Los Ángeles, Plaza y Real, tienen casi el 50% de sus habitaciones totalmente alquilados por períodos de un año a más, a los contratistas de las mineras aledañas a la ciudad. Más aún con la nueva empresa minera Arenas a tan sólo 10 minutos de Huamachuco, y los proyectos de gestión y asfaltado de carreteras.

Actualmente, los hostales u hoteles con un promedio de 10 a 17 habitaciones generan ingresos entre los 15,000 – 24,000 soles mensuales. **Ver Anexo N° 04- Entrevista B.**

Por lo tanto, se observa que cada día los proyectos de infraestructura y las operaciones mineras generan mayor crecimiento de demanda, así como el aumento de turistas en la ciudad debido al crecimiento económico en la ciudad de Huamachuco.

3.1.5.3 Variables que afectan a la Demanda

Las variables resaltantes que afectan la demanda considerablemente son las siguientes:

- Estacionalidad, los meses donde se aprecia mayor demanda son Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre, teniendo su pico mas alto entre los meses de Julio y Agosto debido a la celebración de las Fiestas Patronales. En los demás meses se presenta una demanda alta debido a las estaciones de primavera y verano, lo cual permitirá apreciar mejor los atractivos y la ciudad sin tener la molestia del frío intenso típico de la zona de la Sierra de La Libertad (Huamachuco).

Este permitirá incrementar el porcentaje de ocupabilidad del hotel y mantenerlo, trayendo como consecuencia incrementar los ingresos.

- Diversidad de atractivos turísticos. Huamachuco presenta varias razones de porque ir a aventurarse a conocer, ya que cuenta con restos arqueológicos como Markahuamachuco, Wiracochapampa, aguas termales naturales como Yanasara y baños del Edén. Además de presentar turismo natural como las lagunas de Sausacocha donde estará localizado nuestro hotel, la laguna de Cushuro, y aquellos atractivos naturales como reservas de vicuñas y criaderos de alpacas, llamas y truchas.

Todos estos atractivos causan curiosidad en las personas y con una debida promoción, se incrementaría aun más la demanda y por ende el número de arribos a la ciudad de Huamachuco.

- Accesibilidad. El trayecto desde Trujillo hacia Huamachuco vía terrestre es excelente. Tal vez las personas por desconocimiento tienen miedo de realizar viajes hacia la sierra de La Libertad, pero actualmente el trayecto de Trujillo al cruce de Otuzco y Huamachuco es totalmente asfaltado; a partir de ahí la ruta es totalmente plana y ancha (actualmente se encuentran realizando la carretera asfaltada Desvío de Otuzco

– Cajamarca, así como ensanchando para 4 carriles de tránsito hasta Motil) hasta el cruce de la empresa Minera Barrick Misquichilca, porque empieza nuevamente el camino asfaltado hasta llegar a la ciudad de Huamachuco. Todo el recorrido es de 5 horas a través de ómnibus por empresa de Transporte; y a través de transporte privado como camioneta u auto sería de 4 horas.

Dando excelente información acerca de esto permitirá que la demanda se incremente, aumentando el sentimiento de seguridad. Asimismo, nos daremos cuenta que si los accesos se encuentran en malas condiciones las personas dejarán de ir, y por lo tanto el nivel de demanda disminuirá significativamente.

- Calidad de Servicio. Esta variable no se deberá descuidar ya que es la más determinante para su elección del huésped al momento de su estadía. La idea principal de nuestro servicio es que se sientan cómodos, y totalmente seguros, en otras palabras deberán sentirse como en casa. El servicio deberá ser totalmente personalizado, atendiéndolo con mucho amabilidad tratando de conocer sus gustos y preferencias, y aquellas cosas que le disgustan para estar totalmente preparados. Este tipo de servicio servirá para ser los preferidos entre los pasajeros que decidan su viaje como destino la ciudad de Huamachuco.
- Ingresos. es una variable que afecta directamente a la demanda a través de la capacidad adquisitiva o el nivel de ingresos de las personas quienes están dispuestos a acceder a un buen servicio.

Es una variable que afecta directamente a la cantidad demandada. Si las personas no cuentan con presupuesto para diversión, no podrán realizar viajes y por ende no podrán cubrir gastos de hospedaje en nuestro Hotel. Pero si los ingresos son mayores la personas tendrán la posibilidad de realizar viajes, y

poder proceder a elegir un hotel con excelente servicio para su estadía.

- Cantidad de Proyectos a ejecutar. Esta variable determina mucho en las variaciones de demanda de servicios hoteleros, ya que actualmente los principales en hacer uso de estos servicios son las personas, ingenieros, técnicos que trabajan para las mineras que se encuentran realizando ampliaciones, exploraciones y construcción de centros mineros aledañas a la ciudad de Huamachuco. También se cuentan los proyectos de infraestructura pública. A mayor proyectos a ejecutar mayor demanda de servicios hoteleros.

3.1.5.4 Demanda Proyectada

Para hallar la demanda se decidió proyectar en un horizonte de 5 años. Para ello se procedió primero a segmentar el mercado del siguiente modo. Primero se segmentó por el porcentaje de las personas entre las edades de 18 y 60 años.

Como segundo punto de segmentación se decidió segmentar a las personas provenientes de Trujillo que viajan a Huamachuco. En tercer lugar se tomó como variable de segmentación los NSE B y C mercado interesado en conocer la Sierra de La Libertad. Y como último punto y el más importante se segmentó por el porcentaje de personas que su razón de viaje a la ciudad de Huamachuco es por turismo.

Asimismo se obtiene el siguiente resultado 36,969 personas para el año cero (2010) por la frecuencia de de viaje en la que se consideró 2 veces por año, se obtuvo 73,938 servicios de hospedaje para el año inicial.

Cuadro N° 03: Segmentación Inicial

| | | |
|--|--------|---------------|
| Población Trujillo | | 1,617,050 |
| Edades 14 a 60 años | 93.00% | 1,503,857 |
| Trujillo | 37.00% | 556,427 |
| NSE C | 30.20% | 168,041 |
| Viaje de Turismo | 22.00% | 36,969 |
| Frecuencia de viaje | 2 | 73,938 |
| Total de Servicios de Hospedaje | | 73,938 |

* Población y edades extraída de INEI

** Porcentaje de Trujillo (Porcentaje de la Población Trujillana que viaja a Huamachuco). AnexoN°06.
y porcentaje de razones de viaje por turismo extraídos de las encuestas realizadas.

*** NSE extraído de APEIM.

Para los siguientes años se obtienen los siguientes resultados. Año 1 - 75,121, año 2 - 73,323, año 3 - 77,544, año 4 - 78,785 y año 5 - 80,046, servicios de hospedaje como demanda proyectada basada en el mercado potencial.

Cuadro N° 04: Demanda Presente

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total | 73,938 | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

Se adjuntan los cuadros mostrando los cálculos de de la proyección de Demanda que se realizaron basándose en la tasa de crecimiento de la población. Para mayor detalle y claridad en el **Anexo N° 07**.

3.1.6 Análisis de la Oferta

Este análisis nos permitirá identificar quienes son nuestra competencia y a la vez identificar las fortalezas y debilidades que tienen; y la calidad de servicio que ofrecen para tener un nivel de referencia. Con el fin de estar preparados y mejorar los servicios actuales con las estrategias adecuadas.

3.2.6.1 Identificación de la Competencia

-Competencia Directa

Se ha considerado como competencia directa a los hoteles más resaltantes en la ciudad de Huamachuco y que se encuentran ubicados en la misma ciudad, ya que no existen lugares que presten servicios de hospedaje en la Laguna de Sausacocha.

Estos hoteles considerados como competencia directa son:

- *Hotel Real*
- *Hotel Los Ángeles*
- *Hotel Santa Fe*
- *Hotel Noche Buena*
- *Hostal Plaza*

Siendo los más conocidos, los recomendados por los mismos habitantes de la ciudad, y los elegidos por los turistas. Estos cuatro hoteles cuentan con servicio de restaurante e internet, pero no cuentan con áreas verdes ni infraestructura adecuada para brindar servicios completos de hospedaje.

-Competencia Indirecta

Como competencia indirecta se han tomado aquellos hostales que brindan servicios de tan solo de habitaciones, asimismo incluimos a las casas que alquilan habitaciones para pequeñas familias u turistas. Estos hostales no tienen ningún tipo de servicio agregado que permita a los pasajeros sentirse cómodo en la ciudad de Huamachuco.

3.2.6.2 Oferta Histórica y Presente

En la ciudad de Huamachuco, el rubro de Hotelería y Turismo es poco explotado, y desarrollado. Es decir, existen establecimientos que permiten sentirse seguro de tener donde llegar. Los hoteles Real, Santa Fe, Plaza y Los Ángeles cuentan con servicios de restaurante, agua caliente y fría, Tv y cable. Pero solo el hotel Real cuenta con servicio de roomservice, y cierto ambiente pequeño que permite realizar pequeñas reuniones.

Según los datos de Mincetur, durante los años 2007-2009 tres establecimientos eran considerados como hoteles tres estrellas, pero en el año 2010 se redujo a 2 instalaciones de tres estrellas, teniendo una oferta de 74 habitaciones en total.

Para mayor detalle, se procede a adjuntar el detalle de instalaciones de hospedajes, y el listado de hoteles y hostales que en realidad son nuestra competencia directa, en el **Anexo N °05**.

3.2.6.3 Variables que afectan a la Oferta.

Las variables más resaltantes que afectan la oferta son los siguientes:

- Precio de Insumos. Estos son muy económicos y permiten ofrecer un excelente servicio a los pasajeros. Afectan directamente el costo directo por bungalow, incidiendo y repercutiendo en el mal servicio que brindan.
- Tecnología. Esto si nos referimos a un software que permita, organizar las reservas de habitaciones, u otros eventos que se presenten durante la estadía del pasajero. Además, de contar con base de datos que permitan recordarnos los gustos y preferencias de cada pasajero que llegue a nuestro hotel continuamente.
- Número de proyectos. De acuerdo al número de proyectos ejecutándose genera la llegada de más personas mensuales a la ciudad, por consiguiente genera expectativa de inaugurar nuevos espacios de servicios hoteleros.

3.1.7 Deducción del Mercado Objetivo

3.2.7.1 Mercado Proyectado

El mercado proyectado es muy alentador para un proyecto de inversión en un hotel, teniendo en cuenta que la promoción del turismo en esta zona Libertea no ha sido debidamente difundida. Todo lo contrario sucede desde el presente año 2011 al trabajar en estrategias y planes para la promoción turística en la Provincia de Sánchez Carrión.

Para mayor conocimiento se procede a observar el siguiente cuadro:

Cuadro N° 05: Dedución de Mercado Efectivo

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mercado Potencial | 73,938 | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |
| Demanda proyectada | | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |
| Oferta proyectada | | 10,757 | 10,929 | 11,104 | 11,282 | 11,463 |
| Déficit | | 64,364 | 65,394 | 66,440 | 67,503 | 68,583 |
| Factor | | 61% | | | | |
| Mercado Disponible | | 39,262 | 39,890 | 40,528 | 41,177 | 41,836 |
| Factor | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | 43% | | | | |
| Mercado Efectivo | | 16,883 | 17,153 | 17,427 | 17,706 | 17,989 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia

* Porcentajes de Encuestas.

Así se observa que se obtiene como mercado efectivo, es decir turistas que si están interesados en conocer nuevos atractivos turísticos, y que si se hospedarían en un hotel cuya ubicación sería la Laguna de Sausacocha, para el primer año tenemos 16,883 servicios de hospedaje, terminando el quinto año con 17,989 servicios de hospedaje.

3.2.7.2 Mercado Meta u Objetivo

El mercado objetivo es el número de servicios que podemos brindar en base a la capacidad de atención de nuestro Hotel Sausacocha. Se adjunta a continuación el cuadro de cálculo de mercado objetivo para nuestro proyecto.

Cuadro N° 06: Dedución de Mercado Meta

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Factor | 58% | | | | |
| Mercado Meta | 9,792 | 9,949 | 10,108 | 10,270 | 10,434 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

El cuadro anterior muestra que nuestro hotel atenderá el 58% del mercado efectivo, iniciando el primer año con 9,792 servicios, para el segundo año 9,949, para el tercer año 10,108, para el cuarto año 10,270 y para el último año 10,434 servicios de hospedaje.

3.3 Análisis de la Comercialización

3.3.1 Marketing Mix usado por la Competencia.

Se considera como punto de estudio los hoteles mencionados como competencia directa.

3.3.1.1 Producto

Iniciamos la descripción del producto que en este caso lo consideramos como servicios de los siguientes hoteles:

- **Hotel Real / Los Ángeles**

Este Hotel tiene las mejores instalaciones, ofrece servicios de hospedaje para turistas y personas que llegan a trabajar en la ciudad de Huamachuco u alrededores, dentro de los cuales cuenta con habitaciones simples, dobles o matrimoniales y triples. Cada habitación cuenta con baño privado con agua caliente y fría. La habitación que es destinada a cada turista presenta pisos de cerámica, un pequeño armario con ganchos de plástico para guardar sus cosas, espejo, una silla, televisor con cable mágico. Los insumos que se les brinda son las toallas, jabón y shampoo.

Imagen N° 12: Fotografías del Hotel Real – Huamachuco.



Aparte de ello, tienen servicios de restaurante, con diversidad de comida típica de la zona, además de brindar servicios a la habitación. Otro servicio es el de internet fija con unas pequeñas cabinas en el lobby, e internet inalámbrico en todo el hotel.

Cabe agregar que ofrecen servicio de estacionamiento sin ningún costo adicional.

Imagen N° 13: Fotografías de restaurante de hotel Real.



Lamentablemente, no tiene una infraestructura adecuada no permitiendo un desplazamiento más holgado de los pasajeros.

- **Hotel Santa Fe/ Noche Buena**

Este hotel a tan solo una cuadra de la Plaza de Armas de Huamachuco, ubicado en una esquina, cuenta con 20 habitaciones, ofrece el servicio de hospedaje sin servicio de restaurante. Cada habitación tiene su baño privado con agua caliente y fría. Además de ello, la habitación viene con insumos de jabón, shampoo, y toallas.

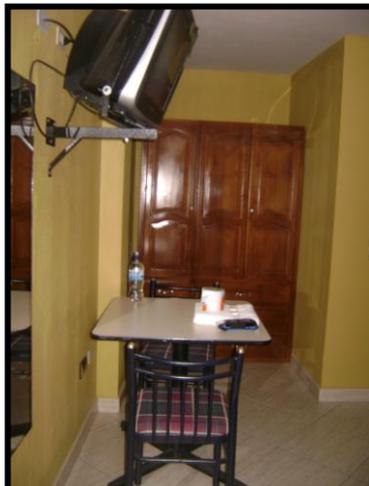
Imagen N° 14: Fotografías hotel Santa Fe.



- **Hostal Plaza**

Este hotel ubicado en un pasaje a lado de la Biblioteca Municipal en la Plaza de Armas de Huamachuco, cuenta con 17 habitaciones, ofrece el servicio de hospedaje sin servicio de restaurante. Cada habitación tiene su baño privado con agua caliente y fría. Además de ello, la habitación viene con insumos de jabón, shampoo, y toallas.

Imagen N° 15: Fotografías Hostal Plaza.



Se adjuntan fotografías de las habitaciones de cada uno de los hoteles descritos anteriormente en el **Anexo N °05**.

3.3.1.2 Precio

Los precios encontrados de nuestra competencia directa en realidad son muy marcados y sumamente accesibles.

- Hotel Santa Fe/ Hotel Noche Buena/Plaza

Los precios por habitación oscilan según el tipo de habitación:

- Habitación Simple – 50 y 40 nuevos soles por noche.
- Habitación Doble o Matrimonial – 80 y 60 nuevos soles por noche.
- Habitación Triple – 70 y 100 nuevos soles por noche.
- Cama adicional – 20 nuevos soles por noche.

- Hotel Los Ángeles

Los precios por habitación oscilan según el tipo de habitación:

- Habitación Simple – 80 nuevos soles por noche.
- Habitación Doble o Matrimonial – 100 nuevos soles por noche.
- Habitación Triple – 120 nuevos soles por noche.
- Cama adicional – 20 nuevos soles por noche.

- Hotel Real

Los precios por habitación oscilan según el tipo de habitación:

- Habitación Simple – 80 nuevos soles por noche.
- Habitación Doble o Matrimonial – 110 nuevos soles por noche.
- Habitación Triple – 130 nuevos soles por noche.
- Habitación Cuádruplex – 140 nuevos soles por noche.
- Suite – 140 nuevos soles por noche.
- Cama adicional – 30 nuevos soles por noche.

Los precios de cada plato en el restaurante en los hoteles Real y Los Ángeles, oscilan entre los 5 – 15 nuevos soles, esto varía según el tipo de comida y la cantidad. A continuación se puede observar un

cuadro con el resumen de los precios en lista de los Hoteles mencionados.

Cuadro N°8.1: Marketing MIX

| Hotel | Habitaciones | Servicios de Hab. | Tarifas | Servicios |
|---|--------------|----------------------|----------|-------------|
| Hotel Real Jr. Bolívar 250 – Huamachuco | Simple | Cama amplia. | 80 | Cafetera |
| | Doble | TV con Cable | 110 | Restaurante |
| | Triple | Agua fría y caliente | 130 | Cochera |
| | Cuádruplex | Baño Propio | 140 | Sauna |
| | Matrimonial | Roomservice | 120 | Reservas |
| | Suites | Wi-Fi | 140 | Teléfono |
| Hotel Los Ángeles Av. Garcilaso de La vega 1035 – Huamachuco | Simple | Cama amplia. | 80 | Restaurante |
| | Doble | TV con Cable | 100 | Cochera |
| | Triple | Agua fría y caliente | 120 | Reservas |
| | Matrimonial | Baño Propio | 100 | |
| | | Room Service | | |
| | Wi-Fi | | | |
| | Teléfono | | | |
| Hotel Santa Fé Jr. San Martín 297 – Huamachuco | Simple | Cama Amplia | 50 | Cafetería |
| | Doble | Alfombrado | 80 | Restaurante |
| | Triple | TV con Cable | 100 | Lavandería |
| | Matrimonial | Agua fría y Caliente | 80 | Fax |
| | Suites | Baño Propio | 120 | Internet |
| | Teléfono | | Reservas | |
| Hotel Noche Buena San Román 401 – Huamachuco | Simple | Cama Amplia | 40 | Reservas |
| | Doble | TV con Cable | 60 | |
| | Triple | Agua fría y Caliente | 70 | |
| | Matrimonial | Baño Propio | 60 | |

Elaboración propia – Encuestas

Precio Nuevos Soles

Corroboración Páginas Web.

3.3.1.3 Plaza

La ubicación de estos cuatro hoteles es casi similar excepto por el hotel Los Ángeles.

- Hotel Noche Buena, se encuentra ubicado en la Plaza de Armas exactamente en Jr. San Román 401, a lado de la iglesia de la ciudad de Huamachuco. Cuenta con 15 habitaciones.
- Hotel Santa Fe, se encuentra ubicado a una cuadra de la Plaza de Armas, a espaldas de la iglesia de Huamachuco. Su dirección exacta es Jr. San Martín 297. Cuenta con aproximadamente 20 habitaciones.

- Hotel Los Ángeles, se encuentra ubicado a unas 4 cuadras de la Plaza de Armas. Su dirección exacta es Calle Garcilaso de la Vega 1035. Cuenta con 30 habitaciones.
- Hotel Real, se encuentra ubicado a unas 4 cuadras de la Plaza de Armas, con dirección a espaldas de la iglesia en Jr. Simón Bolívar N°. 250. Cuenta con 30 habitaciones.

3.3.1.4 Promoción

La promoción que nuestra competencia directa realiza lo hace a través de auspicios a eventos que se realizan en la misma ciudad de Huamachuco, y con publicidad en las empresas de transportes. Cabe agregar que solo uno de los hoteles cuenta con un pequeño espacio de página web en internet, además de estar afiliados en sitios web que son guías turísticos del Perú.

3.3.2 Plan de Marketing para el Proyecto

3.3.2.1 Introducción

En el presente informe se detalla el plan de marketing para el Hotel "Sausacocha", empresa que brindará los servicios de hotelería y turismo.

En este informe se presenta los objetivos de marketing y las diferentes estrategias que se deben emplear para lograr dichos objetivos. Las estrategias que se sugieren son las de penetración (Mix de marketing) y de posicionamiento.

Se toma en cuenta la Matriz FODA para la elaboración de las estrategias, y plan de contingencias de nuestro proyecto.

Todas las estrategias que se presentan están dirigidas a captar nuestro público objetivo, procedente de la ciudad de Trujillo, el cual pertenece al segmento C y mayores de 18 años. Con estas estrategias también se pretende fidelizar al cliente con nuestro servicio superior de calidad.

La ciudad de Huamachuco cuenta con sólo cuatro hoteles, de las cuales sólo el hotel Real cuenta con una variedad de servicios de

hospedaje, sin embargo esto no satisface del todo a los pasajeros. Por lo tanto nuestra ventaja competitiva será mayor promoción a los atractivos turísticos y cómo el hotel se identifica con ellos.

El costo total de este plan de marketing será de 80, 400 nuevos Soles, a un tipo de cambio de 2.75 (29, 236 dólares americanos) **Anexo N°08.**

3.3.2.2 Misión

La misión de nuestro Hotel Sausacocha abarca temas de servicio, de infraestructura, la interacción de nuestros pasajeros con los recursos naturales y turísticos de la zona. Y sobre todo el apoyo a la comunidad abriendo un mercado laboral en especialización de servicios turísticos, generando nuevas opciones de puestos de trabajo, mejoramiento de las áreas circundantes al proyecto identificándose con la cultura de Huamachuco. Asimismo se presenta nuestra misión a continuación:

“Ofrecer servicios de hotelería y turismo en la ciudad de Huamachuco con excelente infraestructura tradicional, generando opciones de puestos de trabajo y desarrollo, en base a un servicio de calidad, calidez, respeto e identificación con su cultura. Convirtiéndose en un refugio para conocer nuestros maravillosos recursos turísticos.”

3.3.2.3 Visión

La visión de este Hotel “Sausacocha” está orientado a que sus instalaciones y servicio le permitan al pasajero despertar la curiosidad de conocer la mágica historia de nuestra sierra Libertena, y lo haga sentirse parte de nuestra historia e identificarse con la zona y pobladores.

Es por ello que presentamos nuestra visión de la siguiente manera:

“Ser el mejor hotel de Huamachuco reconocido por su servicio superior e identificado con la cultura de la zona, despertando así la curiosidad de nuestros turistas nacionales e internacionales en nuestra historia, teniendo como opción turística nuestra preciosa sierra de la Libertad.”

3.3.2.4 **Cultura Empresarial**

Nuestra cultura empresarial se basa en dos principales puntos:

- *Excelente infraestructura y mobiliario*, que le permita al pasajero relajarse y convertir este hotel en su refugio de descanso y comodidad para continuar conociendo y maravillándose con los espectaculares sitios turísticos de la ciudad de Huamachuco.
- *El servicio* es fundamental y se debe tener como hábito y cultura en todo momento, desde que el pasajero llega hasta su check out, haciéndolo sentir parte de la zona basado en un servicio totalmente amable y personalizado.
- *Las relaciones con los stakeholders*; siendo nuestro hotel el principal promotor de desarrollo de la industria hotelera, capacitando a las personas de la zona en atención al cliente, para que ellos mismos sean los promotores de los recursos turísticos de Huamachuco, generando desarrollo sostenible.

Asimismo, puedo decir que nuestra cultura se resume en ofrecer “servicio superior en un hotel diseñado especialmente para que el huésped desee alargar su estadía”. No hay nada mejor que un lugar donde los problemas desaparecen.

3.3.2.5 **Valores Fundamentales**

Los valores que se cultivaran en nuestro hotel son simples y sencillos:

- Voluntad de servicio.
- Sencillez.
- Honestidad.
- Respeto.
- Compromiso con el hotel y sus huéspedes.

Estos valores permitirán a cada colaborador miembro de nuestro hotel sentirse contentos de servir a nuestros pasajeros, haciéndoles vivir una experiencia única. Además de que les permitirá la fácil interacción

con sus propios compañeros creando un ambiente laboral sumamente cordial y positivo.

3.3.2.6 Público Objetivo

Nuestro público objetivo son turistas nacionales e internacionales, hombres y mujeres entre las edades de 21 a 60 años residentes especialmente de las ciudades de Trujillo y Lima, que buscan destinos cercanos que les permita a aprovechar los feriados o fines de semana.

Es importante agregar que estos turistas exigen buenas condiciones hoteleras para su estadía.

3.3.2.7 Definición de servicios

Los varios servicios que un hotel presenta para sus pasajeros, con la finalidad de que estos se sientan cómodos y totalmente satisfechos con la atención y variedad de actividades a realizar en el hotel.

Los servicios son los siguientes:

- Servicio de transporte, que permitirá a los pasajeros el traslado de la estación de bus hacia el hotel y viceversa, permitiéndole al pasajero sentirse seguro, cómodo y sobre todo bienvenido a una ciudad que aún mantiene sus costumbres.
- Servicio de Check-in, check out y custodia, son servicios de seguridad tanto para el pasajero como para el hotel, de tal forma que conozcamos las preferencias de nuestros huéspedes. Aquí podemos saber que bungalow designar, y brindar información adicional, acerca de la zona y sitios turísticos. Además del servicio de custodia que permitan encargar sus cosas mientras, los pasajeros deciden realizar un corto paseo.
- Servicio de Hospedaje, es el alquiler de bungalow según reserva o requerimientos, con las comodidades correspondientes para que el pasajero se sienta cómodo y relajado.

- Servicio de Bar y restaurante. El hotel contará con un pequeño bar que les permitirá a los pasajeros reunirse de forma más íntima, en donde se les brindará pequeños piqueos, con tragos cortos, y otras variedades incluso tragos de la zona para mantener la armonía entre las costumbres tradicionales de la zona y otros. Asimismo, también se brindará el servicio de restaurante donde se ofrecerá desayuno, almuerzo y cena para los pasajeros, y aquellas personas externas que deseen probar la excelente sazón, ofreceremos platos típicos de Huamachuco y otros platos simples.
- Servicio de Room Service, este servicio.
- Servicio de internet “Web Corner”.
- Servicio de juegos recreativos.

3.3.2.8 ANALISIS DE LA SITUACION DE MERCADO

3.3.2.8.1 ANALISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.

Para evaluar el ambiente externo usamos como herramienta: **La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)** que permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva del sector donde se encuentra el Hotel Tres Estrellas “Sausacocha”.

Las calificaciones del 1 al 4 se basan en la respuesta de la empresa a los factores determinantes del éxito, oportunidades y amenazas. Mientras que los pesos entre 0.0 y 1.0 se basan en la importancia que tienen estos factores en el sector de servicios hoteleros y turísticos, al que pertenece nuestra empresa.

Cuadro N° 07: Matriz de Evaluación del Entorno

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

| | Factores Críticos | Calificación | Peso | Total |
|---------------|--|--------------|----------|-------------|
| Oportunidades | Excelentes vías de de acceso. | 4 | 0.15 | 0.6 |
| | Crecimiento económico de la ciudad de Huamachuco. | 4 | 0.15 | 0.6 |
| | Calidad de servicio de competencia es muy baja. | 3 | 0.1 | 0.3 |
| | Gran demanda potencial de turistas en la zona. | 4 | 0.25 | 1 |
| | | | 0.65 | 2.5 |
| Amenazas | Cambio de Gobierno Municipal en la ciudad de Huamachuco. | 3 | 0.15 | 0.45 |
| | Cambios climáticos bruscos. | 2 | 0.05 | 0.1 |
| | Falta de conocimiento de lugares turísticos de Huamachuco. | 2 | 0.05 | 0.1 |
| | Poca restricción pública para competidores. | 3 | 0.1 | 0.3 |
| | | | 0.35 | 0.95 |
| Total | | | 1 | 3.45 |

**Elaboración propia.

El total ponderado de 3.45 indica que el Hotel Tres Estrellas “Sausacocha” está por encima del promedio (2.5) en su esfuerzo por aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas.

3.3.2.8.2 ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO.

Para evaluar el ambiente externo usamos como herramienta: **La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)** resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del Hotel Tres Estrellas “Sausacocha” y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Las calificaciones del 1 al 4 indica si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4) de la empresa.

Mientras que los pesos entre 0.0 y 1.0 se basan en la importancia que tienen estos factores para que nuestra empresa alcance el éxito.

Cuadro N° 08: Matriz de Evaluación del Entorno

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFI)

| | Factores Críticos | Calificación. | Peso | Total |
|--------------|--|---------------|-------------|-------------|
| Fortalezas | Único en ofrecer un servicio verdadero Tres Estrellas | 4 | 0.16 | 0.64 |
| | Se cuenta con capital de trabajo. | 3 | 0.25 | 0.75 |
| | Excelente infraestructura y mobiliario. | 3 | 0.17 | 0.51 |
| | Excelente capacidad gerencial del Gerente residente del hotel. | 4 | 0.16 | 0.64 |
| | | | 0.74 | 2.54 |
| Debilidades | Ubicación a 10 minutos de la ciudad. | 2 | 0.08 | 0.16 |
| | Bajos niveles de asociatividad y alianzas estratégicas. | 3 | 0.05 | 0.15 |
| | Difícil captación de personal especializado en Hotelería. | 3 | 0.08 | 0.24 |
| | Nuevo rubro de inversión de los propietarios. | 3 | 0.05 | 0.15 |
| | | | 0.26 | 0.7 |
| Total | | | 1 | 3.24 |

**Elaboración propia.

El total ponderado de 3.24 es un promedio mayor a la media (2.5) e indica que el Hotel Tres Estrellas “Sausacocha” está destacando sus fortalezas y minimizando sus debilidades.

3.3.2.8.3 COMPETENCIA

En realidad no existe competencia que ofrezca el mismo servicio, con la misma calidad. Sobre todo en la ubicación de la Laguna de Sausacocha, no existen sitios de hospedaje. Pero si cabe resaltar los hostales y sitios de hospedaje que se registran en la ciudad de Huamachuco.

Es por ello, tomamos a los siguientes hoteles como competencia directa:

- Hotel Los Ángeles, es categorizado como el mejor hotel de la ciudad de Huamachuco, se ha especializado en brindar sólo servicios de hospedaje, lo que incluye sólo el alquiler de dormitorios por día. Recientemente su restaurante para turistas dejó de operar. Cuenta con un promedio de 15 habitaciones, teniendo simples, dobles, triples y camas adicionales.
- Hotel Real, es un Hotel que cuenta con 30 habitaciones aproximadamente a una cuadra de la Plaza de Armas de la ciudad de Huamachuco. Sus fortalezas son el servicio de restaurante, internet, alquiler de espacios para charlas y reuniones; además de su arquitectura tradicional. Pero tiene como debilidades mobiliario en mal estado, lo que no brinda comodidad a los huéspedes.
- Hotel Santa Fé, es el hotel reconocido por la ubicación a la iglesia de la ciudad de Huamachuco. Cuenta con 15 habitaciones, pero no cuenta con áreas de esparcimiento y otros servicios de restaurante e internet. Lo cual no brinda la comodidad necesaria a los pasajeros.
- Hostal Plaza, nuevo sitio de hospedaje ubicado en un pasaje a lado de la Biblioteca Municipal en la Plaza de Armas en la ciudad de Huamachuco. Cuenta con 17 habitaciones operativas, próximamente inaugurar 17 más. No cuenta con espacios de esparcimiento, ni servicio de internet. No todos los dormitorios cuentan con agua caliente. Pero todas sus habitaciones cuentan con camas de dos plazas, manteniendo sus tarifas como si fuera una habitación simple.

A pesar de ello, la ciudad de Huamachuco no cuenta con un hotel acorde a las necesidades de los pasajeros. Trayendo como consecuencia que dicha ciudad sea una opción turística para un gran número de personas debido al mal servicio hotelero.

3.3.2.9 ANALISIS FODA

Esta moderna herramienta nos sirve para analizar la situación competitiva actual del proyecto hotelero. Lo cual nos servirá como diagnóstico para saber las condiciones en que encontramos el mercado, aprovechar las oportunidades, y mitigar las amenazas.

A continuación se muestra el cuadro matriz del Análisis FODA:

Cuadro N° 09: Análisis FODA

| | | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|--|--|---|
| | | Análisis FODA | |
| Oportunidades | Excelentes vías de de acceso. | Promocionar el hotel a través de medios de comunicación, poniendo énfasis en las fortalezas de la zona. | Alianzas estratégicas con servicios de transporte local. |
| | Crecimiento económico de la ciudad de Huamachuco. | Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas de transportes, inclusive los centros de información a turistas. | Agregar servicios distintos a los de la competencia, a través de convenios, alianzas con empresas de servicios afines. |
| | Calidad de servicio de competencia es muy baja. | Promocionar a la ciudad de Huamachuco, sus atractivos turísticos, y nuestro servicio de calidad a través de eventos y entretenimiento en la Laguna de Sausacocho. | Realizar programas de capacitación y entrenamiento en servicio Hotelero. |
| | Gran demanda potencial de turistas en la zona. | Elaborar planes estratégicos, operacionales y de marketing basados en la experiencia de nuestro gerente, para direccionar a nuestro mercado hacia nosotros, y posicionarnos como el mejor Hotel en Huamachuco. | Tener una estrecha relación con los pasajeros, conociendo sus necesidades y preferencias. |
| Amenazas | Cambio de Gobierno Municipal en la ciudad de Huamachuco. | Comprometernos e involucramos en las festividades, eventos, capacitación, y mejoras de la ciudad de Huamachuco. | Establecer programas de promoción del turismo internacional en Huamachuco y alrededores. Alianza con la Municipalidad. |
| | Cambios climáticos bruscos. | Establecer alianzas con centros educacionales, instituciones y otros orientados al turismo. | Convocar a estudiantes de turismo, y hotelería para realizar prácticas, formándolos en base a un servicio superior. |
| | Falta de conocimiento de lugares turísticos de Huamachuco. | Siempre tener planes de cambio e innovación para el hotel. | Brindar capacitación de mejora continua a empresas que brindan servicios afines. |
| | Poca restricción pública para competidores. | Fidelizar a nuestros huéspedes que somos la mejor opción de estadía, y fidelizar que Huamachuco es un excelente lugar turístico. | Crear barreras de entrada como la diferenciación en el servicio y mobiliario. |

** Elaboración propia.

3.3.2.10 Definición de Objetivo

- Nuestro objetivo primordial es tener una excelente inauguración. Lo que nos permitirá iniciar operaciones que nos mantendrá como el mejor hotel de la ciudad de Huamachuco provocando curiosidad y expectativas en las personas de los NSE C, entre las edades de 18 a 60 años, que viajen frecuentemente, por trabajo o por deseos de conocer otras opciones de sitios turísticos.
- El segundo objetivo a continuación es posicionarnos en el mercado como la mejor opción de hospedaje y relajamiento, lo que nos permitirá asegurar nuestro segmento de mercado.
- El tercer objetivo es asegurar las metas de ventas y reservaciones, de tal forma que se cumplan los planes de recuperación de inversión y flujo de efectivo, para hacer frente a las obligaciones.
- El cuarto objetivo, es mantener el hotel en constante renovación e innovación tanto en su infraestructura servicio.

3.3.2.11 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

A. Producto (Servicio) de alta calidad:

El servicio de nuestro Hotel tres Estrellas "Sausacocha" será brindar servicio de hospedaje (estadía) ligado a otros servicios por día a turistas nacionales e internacionales.

El área total del terreno del hotel es una hectárea, donde sólo la infraestructura será de mil metros cuadrados, en donde se ubicarán las 15 Bungalows con vista a la laguna, las cuales estarán decoradas con simples diseños tradicionales de la zona Huamachuco preservando así el ambiente de la sierra de nuestro país, además de un excelente y cómodo mobiliario que ayudará al huésped sentirse cómodo y relajado.

Además de ello, el hotel contará con pequeños bungalows familiares que permitirán mayor intimidad y comodidad para la familia. Cabe resaltar que se incluyen también áreas de esparcimiento, restaurante, bar, "Web Corner" (servicio de internet).

El personal de servicio está capacitado para hacer sentir a al huésped cómo en casa. Además se cuenta con personal instructivo para guiar al huésped, y personal de limpieza que le da la seguridad al huésped en todo momento al entrar y salir de su habitación. Aparte de ello, se cuenta con personal administrativo capacitado para llevar a cabo la gestión del hotel, y las innovaciones en los servicios ofrecidos.

La estrategia a utilizar debe ser la de posicionar a nuestro hotel en relación con el mercado meta, donde el mensaje promocional se dirige esencialmente a las motivaciones y necesidades de los futuros huéspedes.

B. Precio relativamente altos:

El objetivo de nuestra fijación de precios no está orientado al de los competidores, sino a los servicios ofrecidos por nuestro hotel, dentro del rango de las condiciones económicas de nuestros turistas que visitan la ciudad de Huamachuco.

Es importante resaltar que los precios variarán acorde a los promociones que se establezcan en base a las alianzas con agencias de viajes, empresas de transporte y otros, así como dependerá de las promociones acorde a la temporada o feriados especiales durante el año. También se debe tener en cuenta aquellos precios basados en reservaciones de grupos grandes o corporativos.

En realidad, nuestra fijación de precios normales es en base a walkins (personas que llegan sin ningún tipo de reserva), se verán en base al costo de nuestros servicios de hospedaje teniendo en cuenta la capacidad económica de nuestro segmento (nuestros clientes, huéspedes).

Los pagos se realizarán de dos formas, al contado y se realizará mediante efectivo y tarjetas de crédito VISA o MASTERCARD. Los precios normales varían según el tipo de bungalow requerido, categorizado por:

- Cantidad de camas.
- Estándar de cada bungalow.

Cuadro N° 10: Lista de Precios.

| Tipos | Bungalows | |
|-------|-----------------|---------|
| | | Precios |
| | Un Dormitorio | 120 |
| | Dos Dormitorios | 240 |
| | Imperial | 350 |

**Precios en nuevos soles.

*** Elaboración Propia.

C. Distribución Directa:

El canal de distribución de nuestros servicios será directo, por lo tanto el pasajero tendrá que reservar vía telefónica o vía online; o ir a nuestro hotel para disfrutar de nuestros excelentes servicios.

Nuestro hotel Tres Estrellas “Sausacocha” estará ubicada justo frente a la Laguna a diez minutos de la ciudad de Huamachuco lo cual beneficiará a los pobladores de los alrededores, y sobre todo ayudará a tener más tranquilidad a nuestros pasajeros.

D. Promoción constante:

La promoción que se realizará utilizando distintos medios. Empieza desde la elección del nombre para el hotel, lo que permitirá conectarlo con un lugar turístico natural y sobre todo promocionarlo.

Los medios utilizados son los siguientes:

- Basándose en las alianzas con las empresas, quienes también se encargarán de la promoción de nuestro hotel debido a que este estará incluido en los paquetes turísticos.
- Un medio fundamental es a través de la web, generando una página web excelente donde el cliente pueda apreciar las bondades, el servicio, y el calor humano de nuestro hotel. Esta página estará conectada con otras páginas web como directorios de destinos turísticos del Perú, así como conectadas en otras páginas web de publicidad.

- El medio más común será las publicaciones en revistas y periódicos tanto en la ciudad de Trujillo, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote y Huamachuco.
- Otra forma de promoción que se utilizará serán los auspicios a eventos en la ciudad de Huamachuco y otros en la ciudad de Trujillo.
- Colocar un anuncio publicitario en las páginas amarillas, el costo de esta publicidad será de 500 nuevos soles mensuales por un año.
- Merchandising: se elaborara material de recordación como lapiceros, llaveros repujados en cuero, dulces de la zona, ceniceros, toallas, etc. con la finalidad de que el cliente siempre recuerde nuestro hotel y a la vez otras personas lo vean.
- Y la forma más directa utilizada es la del boca a boca, permitiendo generar más confianza a nuestros nuevos clientes.

Los pasajeros afiliados a algún tipo de paquete turístico, o reserva en base a una promoción serán atendidos y recibirán los servicios de hotelería con la increíble cordialidad y el respeto, viviendo una experiencia totalmente nueva tanto en nuestro hotel como en los lugares turísticos de la ciudad de Huamachuco y su cultura e historia.

3.3.2.12 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: DIFERENCIACION

Nuestro objetivo es posicionarnos en la mente de nuestros pasajeros como el mejor hotel de la ciudad de Huamachuco, por el servicio superior, desde la reserva hasta el momento del check-out, inclusive cuando los huéspedes no estén hospedados en el hotel, haciéndoles sentir que están invitados a regresar. También cabe resaltar el excelente mobiliario, lo cual contribuirá a que el huésped se sienta cómodo y relajado. En conclusión nos posicionaremos como el refugio en donde el huésped podrá descansar y sentirse atendido, relajado, extrañando el Hotel "Sausacocha", como buenos y memorables recuerdos.

Ventajas comparativas:

Nuestras ventajas comparativas son las siguientes:

- Nuestro hotel será distinguido por su infraestructura y la ubicación en la laguna Sausacocha lo que permitirá al pasajero relajarse y estar en contacto con la naturaleza. Y además contar con todos los servicios necesarios para no perder comunicación ni contacto con familiares, amigos o el trabajo.
- Nuestro hotel contará con excelente mobiliario tanto en los bungalows, como en las áreas comunes al estilo tradicional de la zona, permitiendo a los pasajeros identificarse con el ambiente de la sierra.
- Otra de nuestras ventajas serán los servicios que ofreceremos como: bar, restaurante (desayuno, almuerzo y cena), servicio a la habitación, estacionamiento, seguridad, internet (wi-fi y con cable). Los bungalows están clasificados por una o dos habitaciones e imperiales, lo que le dará un toque de diferenciación entre los demás hoteles, agua caliente y fría, direct tv, especialmente con vista a la laguna.
- Otra de nuestras ventajas comparativas son el servicio de atención amable y servicial, siempre nuestro personal predispuesto a prestar ayuda y guía a nuestros huéspedes. Contamos con personal de limpieza de bungalows, limpieza de áreas comunes, seguridad, personal de atención en bungalows y personal de atención de recepción. Además de contar con un excelente staff administrativo que permitirá una excelente gestión administrativa, directiva y logística dentro y fuera de nuestro hotel.
- Aparte de ello, se contará con bases de datos especiales para cada huésped permitiendo conocerlo a más detalle, y tener en cuenta sus gustos, necesidades, expectativas por cada vez que este huésped regrese a nuestro hotel.

Estrategias de las 6R:

- **RELACIÓN:** Establecer una relación personalizada con nuestros huéspedes aprendiendo sus gustos, necesidades y preferencias y plasmarlas durante su estadía, haciéndoles sentir especiales manteniendo a nuestro personal atentos ante cualquier inquietud; hacerlos sentir cómodos, como en casa. Todo siempre basado en la disposición de servicio, respeto, amabilidad y honestidad por parte de nosotros ante cualquier paso que dé nuestro huésped.
- **RETENCIÓN:** Retenerlos mediante la atención inmediata de alguna queja o duda que tengan con respecto al servicio que le brindamos, compensándolos con algún aperitivo, regalo o descuento especial.
- **RENTABILIZACIÓN:** Mientras más huéspedes satisfechos y contentos, mayores ventas (reservas), mayor rentabilidad.
- **REFERENCIACIÓN:** Incentivar a nuestros huéspedes a que den a conocer nuestro hotel "Sausacocha" a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc., por el excelente servicio, por las diversidades turísticas que pueden conocer y sobre todo por aquellos descuentos cuando adquieran nuestro servicio.
- **RECUPERACIÓN:** en caso de una mala atención por parte de los nuestros colaboradores, se puede perder algunos huéspedes. Para lo cual se le brindará al huésped afectado un servicio gratuito.
- **REACTIVACIÓN:** Mostrarles nuevos servicios y enseñarles paso a paso el funcionamiento de ellos, o pedir su opinión sobre los servicios utilizados, y en qué forma podemos mejorarlos, y que otros servicios necesitan.

3.3.2.13 PRESUPUESTO

El presupuesto mostrado es el resumen de las actividades detalladas a continuación en el **Anexo N°07**.

El total de lo invertido en promoción del Hotel Sausacocha es de 80,400 nuevos soles anuales, que se irán recuperando en cuanto al

posicionamiento de nuestro hotel como mejor opción en la mente de los turistas.

Se muestra el cuadro a continuación:

Cuadro N° 11: Resumen de Actividades para la promoción del Hotel

| ACTIVIDADES | COSTO | TIEMPO | TOTAL |
|---|-----------|--------------|-------------------|
| Anuncios en Televisión* | S/. 2,000 | 1 mensual | S/. 24,000 |
| Anuncios en periódicos** | S/. 350 | 1 semanal | S/. 16,800 |
| Página Web | S/. 3,500 | 1 anual | S/. 3,500 |
| Anuncio publicitario en las páginas amarillas. | S/. 500 | 1 anual | S/. 500 |
| Merchadising | S/. 1,000 | 1 mensual | S/. 12,000 |
| Folletería | S/. 800 | 1 trimestral | S/. 3,200 |
| Afiliaciones a "Infotour, Cámara de Comercio, etc.) | S/. 1,300 | 1 mensual | S/. 15,600 |
| Auspicios*** | S/. 1,000 | 3 veces | S/. 3,000 |
| Otros | S/. 150 | 1 mensual | S/. 1,800 |
| TOTAL PLAN DE MARKETING ANUAL | | | S/. 80,400 |

* Canales América y ATV.(10 segundos, durante 4 días, durante un mes)

** La Industria (sábados y domingos)

***Fiestas patronales, eventos en Trujillo.

**** Elaboración propia.

3.3.3 Análisis del Mercado Proveedor

El análisis de esta parte del proyecto es complejo debido a los distintos insumos y materiales que se requerirán para llevar a cabo de forma efectiva las operaciones del hotel, en todas sus áreas, para brindar un excelente servicio a nuestros huéspedes.

Se tiene en cuenta los distintos rubros que un hotel abarca para empezar con los criterios de selección de proveedor, y sobre todo para identificar cuales podrían ser los mejores candidatos en abastecernos.

Es por ello que consideramos los siguientes puntos a continuación.

3.3.3.1 Criterios de Selección

Para este punto se cuenta con un plan de compras exclusivas para el hotel, las cuales dependerán mucho de la rotación de estos, y sobre todo de las ventas o reservas con las que contemos.

En primer lugar se debe separar las compras y a los proveedores por tipo de productos o insumo, separándolos por almacenes para que sea más fácil el seguimiento, o familias.

En segundo lugar descifrar aquellos proveedores por familia tanto en la ciudad de Trujillo como en Huamachuco. Para ello, nuestro personal encargado deberá contar con los siguientes criterios:

- Debido a la ubicación de nuestro hotel, se debe indagar los principales proveedores en la ciudad de Trujillo y la disponibilidad de entrega de productos hasta la ciudad de Huamachuco, inclusive hasta la laguna de Sausacocha.
- Se debe tener en cuenta el tema de pagos, y la línea de crédito a establecer con los proveedores, teniendo como base pagos mínimos de 15 días.
- Se debe considerar también la capacidad de tener volumen para abastecernos.
- Otro punto importante, es el tema de auspicios a nuestro hotel, como cortesías, y sobre todo la propia promoción de nuestro hotel.
- Tener en cuenta los antecedentes de las empresas, si tienen recomendaciones de empresas con las que trabajen actualmente.
- También se debe considerar los precios y las ofertas en el mercado.
- La garantía es un tema muy olvidado, pero demasiado importante para aquellos productos que requieren gran inversión y son sumamente necesarios para brindar servicios a nuestros huéspedes.

- La asesoría técnica en aquellos productos que requieren de personal especializado.

La forma de utilizar estos criterios es tener como mínimo tres proveedores fuertes para los mismos productos, teniendo en cuenta que si alguno falla, se tendría un backup.

Cuadro N°11: Criterios para identificar Proveedores

| N° | Descripción | | |
|----|-------------------|------------------------------|---|
| 1 | UBICACIÓN | Trujillo | Otras Ciudades |
| 2 | FORMA DE PAGO | Contado | Crédito 15 días. Crédito 30 días. Crédito 60 días. |
| 3 | PROMOCIONES | Cortesías | Ofertas |
| 4 | CALIDAD | Producto | Durabilidad. |
| 5 | PRECIO | Por mayor | Acorde a mercado |
| 6 | STOCK | Volúmenes | |
| 7 | VARIEDAD | Productos alternativos | |
| 8 | GARANTIA | Por cambio Por reparación | 3 meses 6 meses 1 año |
| 9 | TIEMPO DE ENTREGA | Inmediata | Por nivel de pedido. |
| 10 | FORMA DE EMPAQUE | Segura | Limpia |
| 11 | ANTECEDENTES | Base de Datos de Clientes | Tiempo en el mercado. Trayectoria Carta de Recomendaciones. |
| 12 | SERVICIO TÉCNICO | Asesoría. Capacitación. | Entrenamiento. |

Elaboración propia.

3.3.3.2 Identificación de proveedores

La identificación de Proveedores se deriva en base a las familias:

Cuadro N°12: Identificación de proveedores por Familia de productos e Insumos.

| FAMILIA | DESCRIPCIÓN | EMPRESA | C/P | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL | |
|---------|----------------------------|----------------------|-----|---------------|---------------------|-----------------|---------|--------|-------|--------------|--------------|-------------------------|------------------------|------------------|---------------------|-------|------|
| | | | | UBICA CIÓN | FORMA DE PAGO | PROMO CIONES | CALIDAD | PRECIO | STOCK | VARIE DAD | GARAN TIA | TIEMPO DE ENTREGA | FORMA DE EMPAQUE | ANTECE DENTES | SERVICIO TÉCNICO | | |
| | | | | PESO | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 0.08 | 0.08 | 0.05 | 0.1 | 0.1 | 0.08 | 0.07 | 0.1 | 0.1 | 0.07 | 0.1 | 0.07 | 1 | |
| N° 01 | Alimentos y Bebidas | Tiendas TIA | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.58 | |
| | | ROCSA | C | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0.05 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0.1 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.53 | |
| | | Roger Ciudad | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.1 | 0.08 | 0.14 | 0.2 | 0 | 0.07 | 0.2 | 0 | 1.23 | |
| N° 02 | Insumos de Habitaciones | Kalma | C | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | | |
| | | | P | 0 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.1 | 0.14 | 0.2 | 0.07 | 1.57 | |
| | | Inversiones Neyra | C | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| | | | P | 0 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.1 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.5 | |
| | | Protisa | C | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0.05 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.63 |
| N° 03 | Insumos de Cómputo | Procon | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0.14 | 1.72 | |
| | | CompuData | C | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0.2 | 0.14 | 0.1 | 0.14 | 1.54 | |
| | | Computer System | C | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0.2 | 0.14 | 0.1 | 0.14 | 1.54 | |
| N° 04 | Insumos de Escritorio | Punto Azul | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.68 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------|--------------------|---|------|------|------|-----|-----|------|------|-----|-----|------|-----|------|------|--|
| | | El Parque | C | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0.07 | 1.67 | |
| | | Distribuidores R&S | C | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0.05 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0.07 | 1.8 | |
| N° 05 | Insumos de Mantenimiento | Davisa | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0 | 0.14 | 0.2 | 0.14 | 1.62 | |
| | | Olano | C | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.4 | |
| | | Futura Plaza | C | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.1 | 0 | 0.07 | 0.2 | 0 | 1.23 | |
| N° 06 | Mantenimiento Sanitario | Control Ambiental | C | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0.05 | 0.1 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0.07 | 1.7 | |
| | | Punto Rojo | C | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | | P | 0 | 0.08 | 0 | 0.2 | 0.1 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0.14 | 1.56 | |
| | | Promas | C | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | | |
| | | | P | 0.08 | 0.16 | 0 | 0.2 | 0.2 | 0.16 | 0.14 | 0.2 | 0.2 | 0.14 | 0.2 | 0 | 1.68 | |

| | |
|--------------|---|
| Calificación | c |
| Ponderado | p |

| | |
|---------|---|
| Bueno | 2 |
| Regular | 1 |
| Malo | 0 |

Estos son los principales proveedores del hotel, pero cabe resaltar que se contarán con más propuestas que mantengan en equilibrio nuestros costos por áreas. **Revisar Anexo N° 08.**

4. Capítulo IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Especificaciones Técnicas del Producto

Las especificaciones técnicas de nuestro Hotel Tres Estrellas “Sausacocha” irán desde la especificación de nuestro servicio de hospedaje, hacia los servicios comunes (restaurante, alquiler de espacios, internet, servicios de recreación y áreas de fogatas).

Todo esto dependerá del tipo de bungalow que el pasajero elija, y las actividades que desee realizar.

Cuadro N° 13: Especificaciones Técnicas de nuestros Servicios de Hospedaje

| Servicios | Atención | Condición | Tiempo | Checkout | Decoración | Tipos | Distribución |
|-----------|----------|-----------|-----------|------------|---|--|---|
| Bungalows | 24 horas | Alquiler | Por noche | 01:00 p.m. | Dormitorios con decoración tradicional acorde a la zona de la sierra. Vista a la Laguna de Sausacocha | * Un dormitorio * Dos dormitorios * Imperial | * Dormitorios *Baño, ducha y jacuzzi *Sala de recepción *Comedor |

| Estándares de habitaciones según Reglamento | | | | | | | |
|---|--------------|---|---|----------------------------------|---|--|--|
| Tipo de Bungalow | Descripción | Mobiliario | Amenities | Servicios | Friobar | Cortesías | |
| Un Dormitorio | 2-3 personas | 2 camas simples 3 camas simples 1 Matrimonial | * Juego de muebles pequeños *FrioBar *Mesa de escritorio *Silla para maletas * Juego de comedor redondo. *Cortinas en dormitorio y área común *Edredón y colchas polares *Ropero pequeño, mesa de noche *Espejo *Tachos de basura *Televisor plasma 32" | * Jabón * Shampoo *Toallas | * Agua Fria y Caliente *Direct TV *Conexión a Internet *Teléfono | * Gaseosa Incakola. *Gaseosa Cocacola. *Agua *Chocolate Cuacua. *Chocolate Sublime *Papas Lays *Cereales Copix | |
| Dos dormitorios | 4-6 personas | 4 camas simples 5 camas simples 2 Matrimonial | * Juego de muebles pequeños *televisor plasma 32" *FrioBar *Mesa de escritorio *Silla para maletas * Juego de comedor redondo. *Cortinas en dormitorio y área común *Edredón y colchas polares *Ropero pequeño, mesa de noche *Espejo *Tachos de basura | * Jabón * Shampoo *Toallas | * Agua Fria y Caliente *Direct TV *Conexión a Internet *Teléfono | * Gaseosa Incakola. *Gaseosa Cocacola. *Agua *Chocolate Cuacua. *Chocolate Sublime *Papas Lays *Cereales Copix | |
| Imperial | 2-3 personas | 2 camas simples 3 camas simples 1 Matrimonial | * Juego de muebles pequeños *Televisor plasma 32" *FrioBar *Mesa de escritorio *Silla para maletas * Juego de comedor redondo. *Cortinas en dormitorio y área común *Edredón y colchas polares *Ropero pequeño, mesa de noche *Espejo *Tachos de basura *Sillones para dormitorios | * Jabón * Shampoo *Toallas | * Agua Fria y Caliente *Direct TV *Conexión a Internet *Teléfono | * Gaseosa Incakola. *Gaseosa Cocacola. *Agua *Chocolate Cuacua. *Chocolate Sublime *Papas Lays *Cereales Copix | * Fruta de la zona *Arreglo pequeño de flores |
| | 4-6 personas | 4 camas simples 5 camas simples 2 Matrimonial | | | | | |

Cuadro N° 14: Especificaciones técnicas de Servicios Alternos

| Ambientes y Servicios | Horario de Atención | Forma de Cargo | ¿A quién va dirigido? | Capacidad | Mobiliario | Decoración | Distribución | Concesión |
|-----------------------|--|---|-----------------------|-------------------------|--|--|---|-----------|
| Restaurante | Desayuno 6:00 - 10:00 a.m. Almuerzo 12:30 - 3:00 p.m. Cena 6:00 - 10:00 p.m. | Menú - Carta Menú - Carta Carta | Huéspedes Externos | 100 personas | *20 mesas redondas *05 sillas para bebe *Lamparitas * Estante para mozos *Barra – counter *100 sillas | Tipo rústico Madera Luz tenue- amarilla Mantelería blanca Cubertería Facusa Cortinas con tapa sol | Mesas distribuidas con vista a la Laguna y áreas verdes | Concesión |
| Bar | Noche 7:00 -11:00 p.m. | Por vaso | Huéspedes | 20 personas | *Barra de madera *Bancos cuadrados altos *Sillones puff *Mesas de centro *Televisor 42" | Tipo rústico Madera Luz tenue- amarilla | Vista a la laguna Puffs alrededor | Concesión |
| Roomservice | Todo el día | Carta | Huéspedes | Huéspedes | * Bandeas * Menaje térmico | | | 1 persona |
| Internet | 24 horas | WI-FI WebCorner | Huéspedes | Huéspedes 2 personas | *2 PC de escritorio * Estantes * Escáner | Decoración rústica Luz blanca | Cerca a recepción | |
| Estacionamiento | 24 horas | Seguridad | Huéspedes | 20 espacios | * Piso gravilla | Decorado con áreas verdes | Cerca a Bungalow En entrada | 1 persona |
| Salón | 24 horas | Alquiler | Externos | 100 personas | * Sillas *Mesas *Lámparas | Luz tenue Decoración rustica | Cerca a la entrada Con vista a la laguna | |
| Lobby | 24 horas | Descanso | Huéspedes | 30 personas | *Juego de muebles *Mesas de centro *Alfombras *Lámparas | Luz Tenue Rústico | | |
| Recepción | 24 horas | Por habitación Turismo Servicios Limpieza Otros | Huéspedes | | * Counter *02 PCs * 01 Impresora *Escritorios * Sillas – sillones * Cámaras | Luz Tenue Rústico Papelería de información Arreglos florales | Cerca a la entrada | 1 persona |

4.2 Ingeniería Básica

4.2.1 Descripción de Procesos

4.2.3.1 Proceso de Servicio

El proceso de producción que en esta ocasión la llamaríamos proceso del servicio corresponde a las siguientes estaciones de procesos. Empezando desde que se recoge al pasajero de la agencia de transporte terrestre y se traslada hasta el hotel tres estrellas "Sausacocha". A partir de ahí corresponden los puntos de, checkin (Registro de Pasajeros), limpieza, mantenimiento de bungalows, servicio al bungalow, y atención en otros servicios solicitados.

Para mayor detalle se empieza de la siguiente forma:

Procesos Pre- Servicio

En esta estación se puede observar el tener todos los bungalows disponibles para su uso.

- Esto corresponde a la limpieza de cada unidad de hospedaje, teniendo en cuenta los estándares descritos según categoría. Asimismo se debe tener cuidado con todos los equipos a disposición del pasajero, ya que estos deben estar en perfecto funcionamiento.
- Todas las áreas comunes donde se ofrezcan otros servicios afines deben estar totalmente operativas.
- Adicionalmente, se debe tener en cuenta los servicios de reservas, los cuales se deberán realizar vía telefónica, vía web o correo electrónico, permitiendo estar listos según especificaciones para cuando tengamos al huésped en casa.

Proceso de Traslado

Durante este proceso se traslada a los pasajeros desde la empresa de transporte terrestre hacia el hotel, y viceversa al momento de su checkout.

En este proceso se considera la atención del chofer como primera impresión, la educación, y sobre todo la confianza a reflejar en el

lapso de traslado desde la ciudad de Huamachuco hacia la Laguna de Sausacocha, lo cual no tomará más de 15 minutos, en los cuales el chofer deberá darle una introducción de los atractivos de la zona, y resaltar a nuestro hotel como el mejor.

Lo mismo sucederá al momento de regresar al pasajero a la ciudad de Huamachuco, en donde el chofer encargado le hará preguntas acerca de su percepción de la ciudad y del servicio del hotel.

Proceso Durante el Servicio Hotelero

Este proceso desde el momento en que el pasajero realiza el check-in. En esta estación se procede:

Registro del pasajero o grupo de pasajeros según reserva. En caso de no tener reserva se le solicitan sus documentos de identidad para ingresar a la base de datos.

Asignación de bungalows según especificaciones. De lo contrario se asignarán los bungalows de acuerdo a los disponibles y elección de nuestros huéspedes.

Asimismo se procede a explicar los servicios que ofrece el hotel, los horarios con los que cuentan estos servicios, y un poco de información turística. Complementando con la entrega de dípticos o trípticos acerca de nuestros servicios, y otras informaciones turísticas.

Posteriormente son dirigidos hacia su bungalow asignado, en donde el conserje u encargado le muestra el equipamiento y lo disponible a usarse, así como la persuasión de consumo de nuestro friobar.

Proceso de Servicios Alternos

Los huéspedes tendrán la opción de haber contratado servicios turísticos, y elegir el lugar en donde consumir sus alimentos. O tendrá la opción de incluirlo en su reserva.

Sí tomaran los servicios alternos, los responsables deberán atender a los huéspedes en el restaurante, bar, roomservice e internet, quienes

deberán estar atentos a cada uno de los pasajeros para satisfacer alguna necesidad que tengan.

Asimismo, se les dará servicio de apoyo para aquellos que deseen realizar actividades al aire libre como camping, fogatas o juegos recreacionales. Este proceso trabajará de forma simultánea, y estará a disposición de cada uno de los huéspedes que lo requieren según horarios establecidos.

Proceso de Check-out

El proceso de Check- Out se realiza cuando el pasajero decide dejar el hotel. En este proceso se presentan las siguientes actividades:

- Cálculo de cuenta por el hospedaje, productos consumidos, y cálculos de descuentos según convenios.
- Emisión de comprobantes de pago.
- Llenado de pequeña encuesta.
- Feedback con el pasajero.
- Entrega de recuerdo de la ciudad de Huamachuco y de nuestro hotel.

Luego se procederá al traslado del pasajero si este no cuenta con movilidad propia, en la cual se continuará con el feedback.

Proceso Post-Servicio

En este proceso se procede a mantener comunicación con nuestros pasajeros. Aquí se les envía emails de agradecimiento por su preferencia, y se procede a enviarles cotizaciones constantes por fechas significativas, u paquetes arreglados para instituciones.

En algunos casos, enviar recuerdos de agradecimiento, o por alguna fecha especial en la vida personal de cada pasajero.

4.2.2 Procesos de comercialización

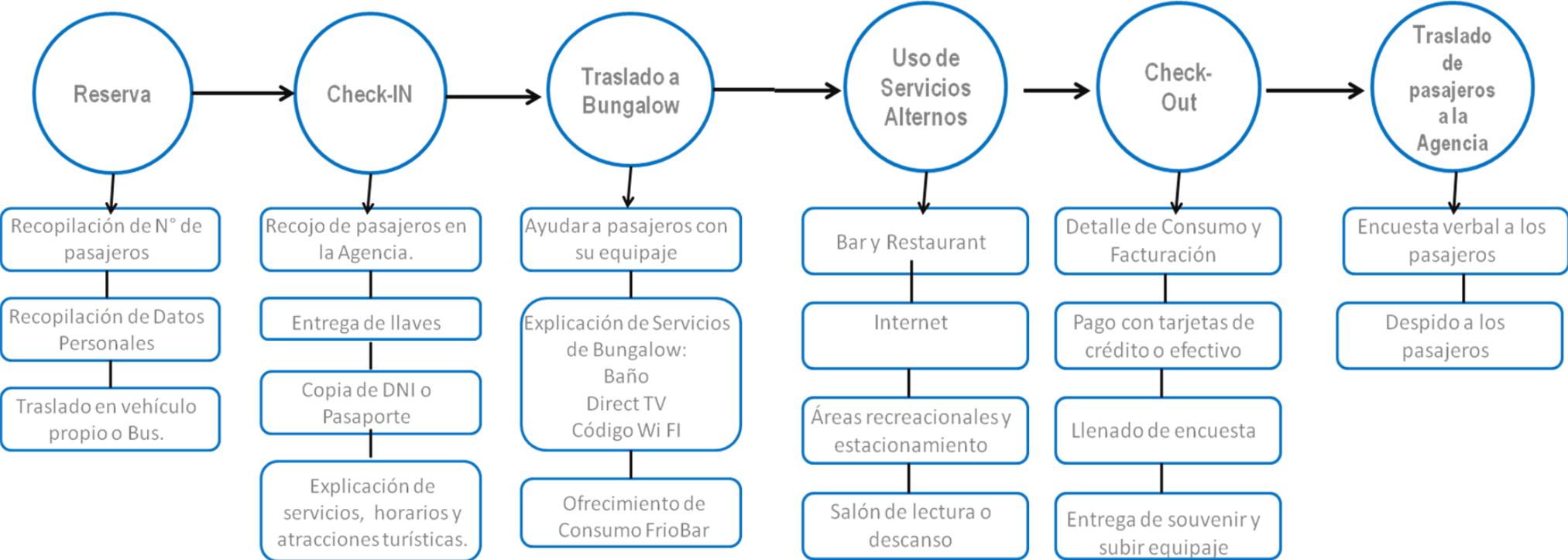
El proceso de comercialización de nuestro Hotel Tres Estrellas “Sausacocha” es simple y con pocas estaciones de actividades para que nuestro pasajero

pueda hacer uso libremente de todas las instalaciones y servicios de nuestro hotel.

Para ello, aseguramos la llegada de nuestros pasajeros a partir de una excelente inauguración, alianzas con empresas turísticas, asociación en Cámaras, y centros de promoción de turismo, con la finalidad de generar reservas en nuestro hotel.

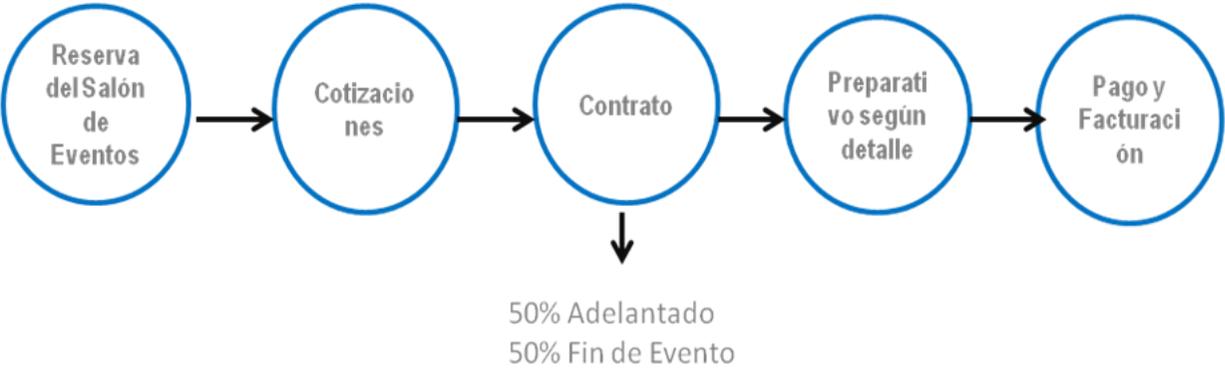
A continuación se presenta el flujo de nuestro proceso de comercialización:

Cuadro N° 15: Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización del Hotel Sausacochoa



Elaboración propia.

Cuadro N° 16: Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización del Salón de Convenciones del Hotel Sausacochoa



Elaboración propia.

Aquí se describe los procesos que intervienen en todo lo que involucra el hotel Sausacocha. Asimismo, se tiene en cuenta que el proceso de servicios alternos abarca los servicios de bar y restaurante el cual será tercerizado y lo tendrán en concesión respetando las políticas del hotel. También se tiene en cuenta los servicios de internet, estacionamiento, áreas recreacionales, los cuales serán puestos en uso por el pasajero una vez hecho el check-in en nuestra recepción.

El otro proceso de comercialización que es considerado como un proceso alterno es el de alquiler de Salón de Convenciones para reuniones, o charlas a realizar en nuestro hotel. El cual es descrito en el Cuadro N° 16.

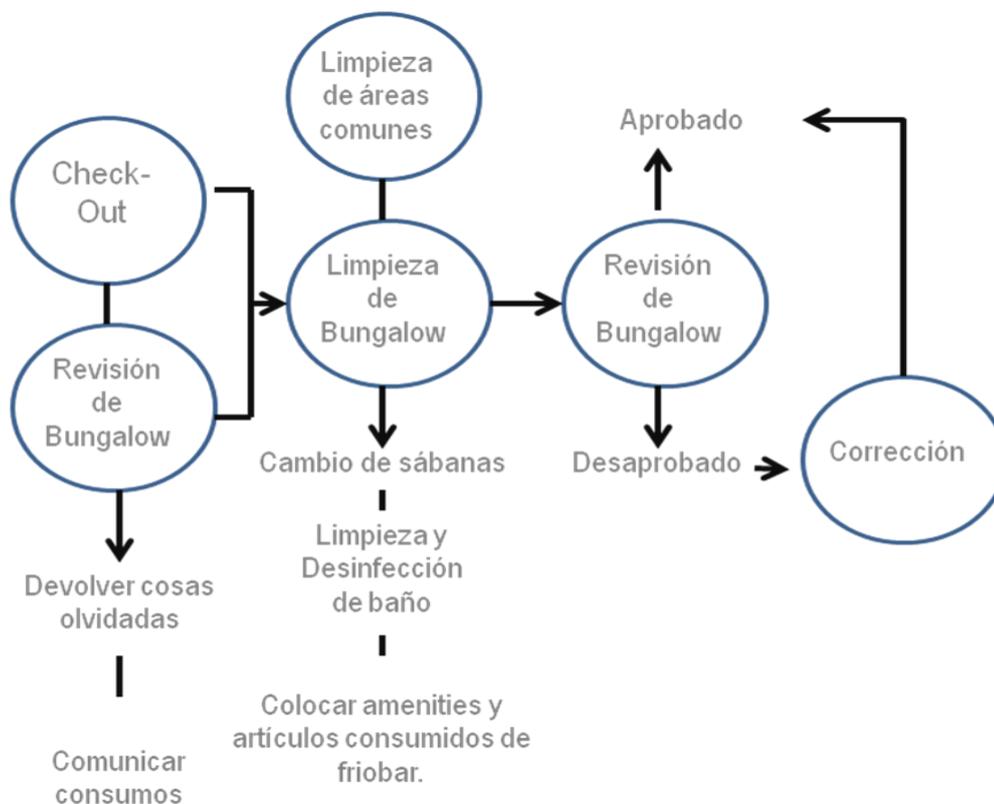
Todo esto abarca, el sistema integral de comercialización de nuestro hotel tres estrellas Sausacocha, brindando al huésped un excelente servicio, y libertad de disfrutar los paisajes maravillosos de la zona, adicionando excelente servicio de nuestro personal y sobre todo de la maravillosa infraestructura de nuestro hotel.

4.2.2.1 Otros Procesos y/o Subprocesos

Los otros procesos que consideramos son aquellos que se realizan de forma interna al huésped. Entre estos procesos contamos con:

- Limpieza y estandarización de bungalows y áreas comunes.
- Mantenimiento de bungalows y áreas comunes.
- Abastecimiento del hotel.

Cuadro N° 17: Flujo de Proceso de Limpieza del Hotel



Elaboración propia.

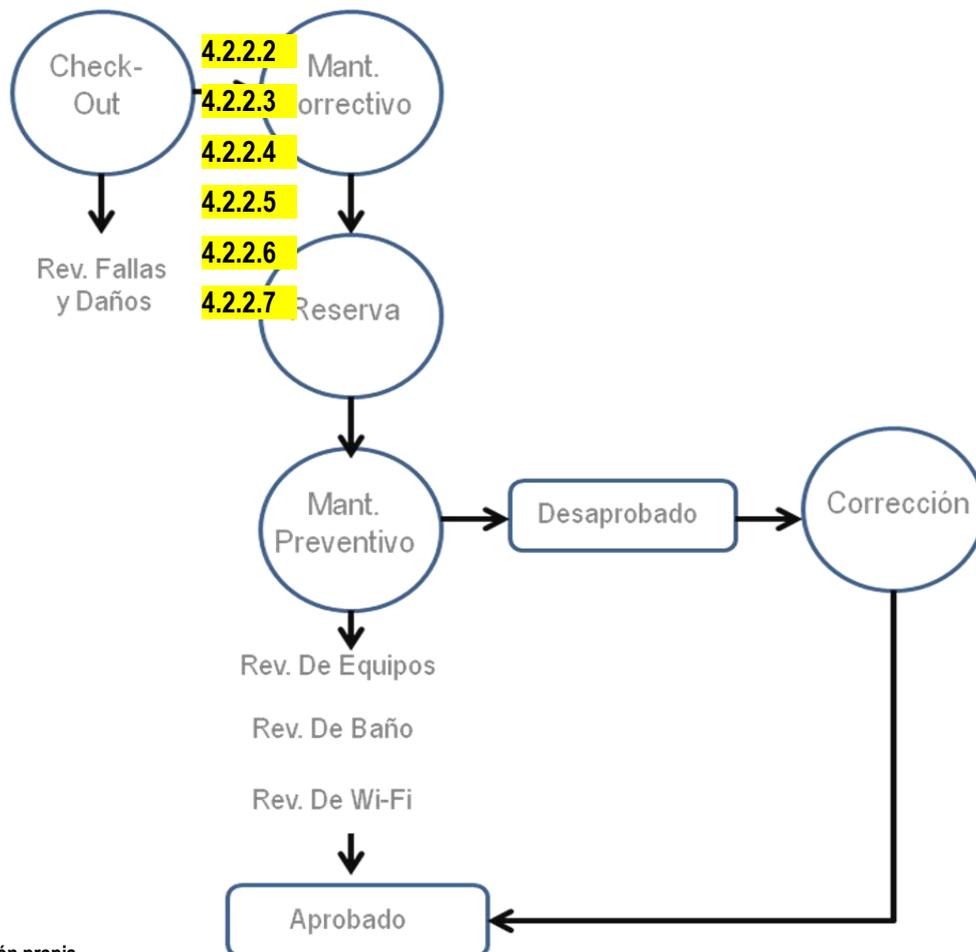
Durante este proceso de limpieza se tienen en cuenta dos labores fundamentales, limpieza de áreas comunes y limpieza de bungalows una vez que el pasajero hace su check-out o sale del bungalow a realizar recorridos con el objetivo de que a su regreso encuentre sus instalaciones listas para ser usadas nuevamente.

El ciclo empieza del siguiente modo:

- Cuando el pasajero realiza check-out o deja sus llaves en recepción, o simplemente sale a realizar sus recorridos turísticos o de trabajo en la ciudad de Huamachuco, nuestro personal de limpieza procede a acudir a las instalaciones para revisar si hay cosas olvidadas o consumo de friobar.

- De haber encontrado algo, o haberse consumido algún producto de nuestro friobar, esto es reportado a recepción para que tengan en cuenta para su facturación al momento de abandono del hotel, y se completan aquellos productos consumidos por otros nuevos.
- Como tercer paso, se procede a la limpieza del bungalow, empezando por el cambio de sábanas si realizan check-out, o si son varias noches se arregla y tiende la cama o camas; luego se procede a la limpieza y desinfección de baño, y a completar la bandeja de amenities si han sido utilizados.
- Se ordenan las cosas y se colocan todos los equipos en posición de listos para usarse.
- Una vez terminado, el Ama de llaves verifica el bungalow y aprueba o desaprueba la limpieza y orden, de ser aprobado, se procede a realizar las correcciones pertinentes para su aprobación.

Cuadro N° 18: Flujo de Proceso de Mantenimiento del Hotel



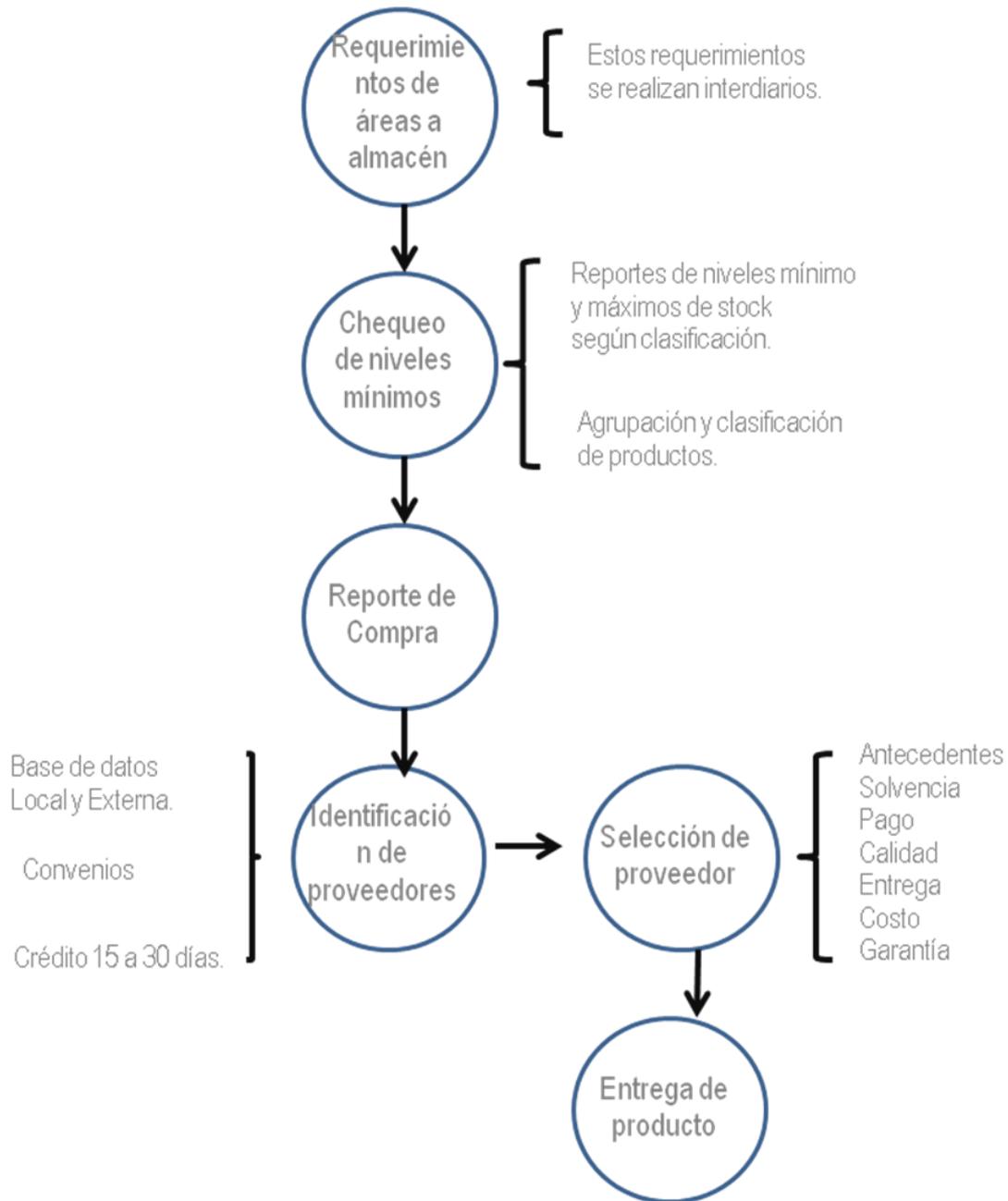
Elaboración propia.

Este proceso de mantenimiento va ligado con el proceso de limpieza ya que las estaciones o actividades se realizan cuando el pasajero deja el bungalow a disposición del hotel para ordenarlo, o repararlo si es conveniente hacerlo.

Este proceso empieza del siguiente modo:

- El pasajero hace check-out o deja las llaves en recepción y nuestro personal de mantenimiento ingresa al bungalow para realizar reportes de daños, o equipos fallidos, o infraestructura dañada.
- Lo siguiente es realizar mantenimiento correctivo en el bungalow para mejora de nuestro servicio.
- Posterior a eso, cuando se realiza una reserva en algún bungalow, el personal de mantenimiento pasa aún proceso preventivo, en donde realizan las revisiones de equipos, de baño, de infraestructura, y se señal wi-fi, para recibir al huésped.
- Posterior a esto, se procede a una revisión del trabajo realizado. Si es aprobado, se entrega el bungalow, en caso contrario, de realizan las correcciones, para poner operativo esta instalación.

Cuadro N° 19: Flujo de Proceso de Abastecimiento del Hotel



Elaboración propia.

Este proceso de abastecimiento abarca todo lo correspondiente a almacenes, solicitudes de compra, proveedores, y criterios de selección, así como políticas y exigencias por parte de nosotros.

- Esto es un ciclo, en el cual cada área, como habitaciones, limpieza, mantenimiento, recepción y administración, realizan sus requerimientos a almacén de acuerdo a las necesidades de algún producto o insumo que se necesite para la operatividad del hotel.
- Como segundo paso, almacén debe entregar estos productos, teniendo previamente listo reportes y seguimiento continuo de sus productos, para ello se debió haber organizado y ordenado estos productos por almacenes o familias, a los cuales se les llevará un control de salidas, para posteriores solicitudes de compra en caso los niveles de stock hayan llegado a su mínimo.
- Una vez revisado, almacén realiza solicitudes de compra a Administración para que estos procedan a la revisión de base de datos de proveedores locales o externos, según convenga, y se procede a la identificación y elección del proveedor según criterios para que le brinden seguridad en cuanto a calidad, plazos y costo.
- Todo esto se realiza con firmas de convenios, estableciendo esto como estándar por un período de tiempo, y así procedan a la entrega de los productos o insumos que se requieran en el hotel.

Todo esto se realiza con la finalidad de no suspender operaciones, y mantener el mismo estándar de servicio y calidad para cada uno de nuestros pasajeros.

4.2.2.8 Balance de Línea de Producción

Para hallar el balance de Línea de Producción primero se debe encontrar los cuellos de botellas de nuestra operatividad diaria, de tal forma que se pueda contar con planes de contingencias que no abarquen más que los tiempos establecidos para realizar cada una de las actividades.

Los cuellos de botella encontrados son los siguientes:

- El check-in, al realizar las formalidades de formatos de información que requiere el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lo cual haría que el pasajero después de un largo viaje pueda impacientarse.

- Para ello, se cuenta con solicitar la mayor información posible al momento de realizar la reserva tampoco sin excederse con el tiempo.
- La otra opción es dejar los formatos para que nuestros pasajeros puedan llenarlos tranquilamente en sus bungalows durante la primera noche.
- El servicio en bungalows, puede que tome cierto tiempo en atenderse la petición de algún pasajero debido a la ubicación de los mismos.
- El checkout, es nuestro último cuello de botella, al recopilar toda la información de consumos del último día, la facturación, la encuesta, y otras formalidades de nuestro hotel.

Estos cuellos de botella, surgen en el momento donde se requiere la mayor información por parte del pasajero, teniendo como conclusión entretener a nuestro huésped con alguna encuesta, o alguna aperitivo o recuerdo por parte del hotel, o sencillamente a través de conversaciones sobre su viaje o algo que le interese, de tal forma que no sienta el paso del tiempo y se sienta en confianza de brindar información sutilmente.

4.2.3 Descripción de tecnologías

4.2.3.1 Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas

Los equipos y herramientas que serán necesarios para la operatividad de nuestro hotel se describirán por áreas físicas y por áreas operativas, (bungalows, recepción, bar, estacionamientos, áreas recreativas, web corner) así como los equipos y herramientas para nuestro personal de mantenimiento y limpieza de nuestro hotel.

Es por ello se describen todas nuestras tecnologías basado en esta organización, tal y como se muestra el cuadro a continuación:

Cuadro N° 20: Descripción de Maquinaria, Equipos y herramientas

| | Cantidad | Nombre | Característica | Descripción |
|--|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Bungalows | 15 | Televisor 32" | Equipo | TV LCD 32" LG |
| | 15 | Radios | Equipo | Mini componente Marca Daewoo |
| | 15 | Decodificadores | Equipo | Deco. Direct TV Standard |
| | 15 | Friobar | Equipo | LG 90 cm alto x 60 cm ancho |
| | 15 | Teléfonos | Equipo | GE negro con cordón. |
| Web Corner | 2 | Computadores | Equipo | PC escritorio completo |
| | 1 | Impresora | Equipo | Multifuncional Canon |
| | 2 | Estabilizadores | Equipo | 4 accesos 110 V-220V |
| | 1 | Cámara de Seguridad | Equipo | Con sensor de movimiento. |
| Recepción | 1 | Computadores | Equipo | PC escritorio completo |
| | 1 | Impresora | Equipo | Matricial |
| | 1 | Impresora | Equipo | Multifuncional Canon |
| | 2 | Estabilizadores | Equipo | 4 accesos 110 V-220V |
| | 1 | Cámara de Seguridad | Equipo | Con sensor de movimiento. |
| Bar | 1 | Televisor 42" | Equipo | TV LCD 42" LG |
| | 1 | Equipo de Sonido | Equipo | Marca Daewoo con 400 watts |
| | 1 | Cámara de Seguridad | Equipo | Con sensor de movimiento. |
| Salon de Convenciones | 1 | Cañón Multimedia | Equipo | Marca Epson |
| | 1 | Laptop | Equipo | Marca Toshiba |
| | 1 | Grupo de Parlantes | Equipo | Marca Halion |
| | 1 | Equipo de Sonido | Equipo | Marca Halion |
| | 1 | Estabilizadores | Equipo | 4 accesos 110 V-220V |
| Estacionamiento y Áreas recreativas | 2 | Cámara de Seguridad | Equipo | Con sensor de movimiento. |
| Administración | 1 | Impresora | Equipo | Multifuncional Canon |
| | 1 | Cámara Digital | Equipo | Sony 10 PX |
| | 1 | Estabilizadores | Equipo | 4 accesos 110 V-220V |
| | 1 | Televisor | Equipo | TV LCD 21" |
| | 1 | Computadores | Equipo | PC escritorio completo |
| Manten. | 1 | Juego de herramientas | Herramientas | Stealson |
| | 1 | Podadora | Equipo | Cortadora con combustible |
| | 1 | Cámara de Seguridad | Equipo | Con sensor de movimiento. |
| Limpieza | 1 | Aspiradora | Equipo | Marca Electrolux |
| | 1 | Lavadora | Equipo | Marca GE 30 Kilos |
| | 1 | Secadora | Equipo | Marca GE |
| | 5 | Planchas | Equipo | Pesada de Acero. |

Elaboración propia.

Todos estos equipos y herramientas permitirán que los bungalows y áreas comunes de nuestro hotel presten un excelente servicio, con la finalidad de satisfacer las expectativas de nuestros pasajeros.

4.2.3.2 Descripción de Mobiliario y Software

El mobiliario elegido para la operatividad del hotel es esencial ya que de estos dependerá la calidez, la comodidad y la decoración del hotel Sausacocha.

Del mismo modo se contará con un software que permitirá el registro de nuestros pasajeros una vez que hayan llegado al hotel. Este software abarcará el tema de reservas, separación de bungalows, y se podrá colocar aquellas restricciones para los huéspedes, o algunos adicionales que usualmente piden para que en sus próximas visitas se les tome en cuenta.

El software estará hecho a la medida de nuestro hotel, teniendo en cuenta todos los servicios que ofreceremos, con la finalidad de que estos pueden ser ingresados en nuestra facturación, y en nuestra base de datos.

Al mismo tiempo, se podrá llevar un registro de número de visitas de cada pasajero, para brindar algún tipo de promoción o descuento por si fidelidad a nuestro hotel.

El software será fácil de entender con aplicaciones concretas y sencillas, lo cual permitirá el rápido aprendizaje de nuestro personal. Muy aparte de ello, nuestro desarrollador de software nos entregará los manuales, y realizará una capacitación a todo nuestro personal para que se lleve a cabo el uso de nuestro software Sausacocha.

A continuación se presentan el mobiliario requerido para la operatividad de nuestro Hotel Sausacocha Tres Estrellas.

Cuadro N° 21: Mobiliario del Hotel Sausacocho

| | Cantidad | Nombre | Característica | Descripción |
|-------------------------------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------------------|
| Bungalows | 25 | Camas | Mobiliario | 17 Twin, 6 Matrimoniales, 2 King |
| | 20 | Mesa de Noche | Mobiliario | De Madera |
| | 15 | Armarios | Mobiliario | Melamine 6 puertas |
| | 15 | Sillones | Mobiliario | Sillón personal para lectura |
| | 15 | Espejos | Mobiliario | Cuerpo completo |
| | 15 | Mesas- Tocado | Mobiliario | De Madera |
| | 60 | Cuadros | Mobiliario | De paisajes de la zona |
| | 15 | Juegos de Sala | Mobiliario | De tela acogedores |
| | 15 | Mesas de Centro | Mobiliario | De pura madera |
| | 15 | Juego Comedor | Mobiliario | Para 4 personas redonda |
| | 30 | Alfombras | Mobiliario | Para sala y dormitorios |
| | 30 | Lámparas | Mobiliario | Para Sala y dormitorios |
| | 60 | Jgo. de cortinas | Mobiliario | Para habitaciones y sala. |
| | 20 | Jgo de Edredones | Mobiliario | para habitaciones |
| 60 | Jgo de sábanas | Mobiliario | para habitaciones | |
| Web Comer | 2 | Escritorios | Mobiliario | Para PC |
| | 1 | Mesa | Mobiliario | Para impresora |
| | 1 | Alfombras | Mobiliario | Para decoración. |
| | 2 | Cuadros | Mobiliario | Para decoración. |
| | 2 | Sillas | Mobiliario | Para escritorio. |
| Recepción | 1 | Escritorios | Mobiliario | PC escritorio completo |
| | 2 | Sillas | Mobiliario | Para escritorio. |
| | 1 | Jgo. De Sillones | Mobiliario | Para recibir a los pasajeros |
| | 1 | Cuadros | Mobiliario | Grande de 2 m x 1.5m |
| | 1 | Mesa | Mobiliario | Para libro de firmas y visitas. |
| Bar | 6 | bancas para Bar | Mobiliario | Pura Madera oscura |
| | 3 | Mesas | Mobiliario | Para Bar |
| | 1 | Barra | Mobiliario | de madera Rústica |
| | 1 | Estante | Mobiliario | Para vinos y bebidas |
| | 4 | Sillones | Mobiliario | De cuero para bar. |
| | 4 | Cuadros | Mobiliario | Para decoración. |
| Salón de Convenciones | 120 | Sillas | Mobiliario | Para charlas |
| | 5 | mesas | Mobiliario | Cocktail largas |
| | 8 | mesas | Mobiliario | Redondas |
| | 1 | Mesa | Mobiliario | Para cañón |
| | 1 | Jgo. De Cortinas | Mobiliario | Para decoración. |
| Lobby | 1 | Jgo. De Muebles | Mobiliario | Especiales para lectura |
| | 2 | Esquinos | Mobiliario | Para lámparas |
| | 1 | mesa de centro | Mobiliario | Para decoración y laptops |
| Estacionamiento y Areas recreativas | 1 | Lote de juegos | Mobiliario | Recreativos para niños |
| | 1 | Lote de juegos | Mobiliario | Rústicos de la zona |
| Administración | 5 | Bancas | Mobiliario | Para parques o áreas verdes |
| | 1 | Escritorio | Mobiliario | para PC |
| | 1 | Armarios | Mobiliario | Para archivos |
| | 1 | Sillón | Mobiliario | De escritorio |
| | 2 | Sillas | Mobiliario | Para atender a personas |
| Manten. Y Seguridad | 2 | Cuadros | Mobiliario | Para decoración de oficina. |
| | 1 | Mesa | Mobiliario | para trabajos |
| | 1 | Estante | Mobiliario | Para herramientas |
| | 1 | Camas | Mobiliario | Twin |
| Limpieza | 2 | Cajas | Mobiliario | Para herramientas |
| | 2 | Carritos | Mobiliario | Para Limpieza de Bungalows |
| | 1 | Estante | Mobiliario | Para productos de limpieza |
| | 3 | mesas | Mobiliario | De planchado |
| | 10 | Bateas | Mobiliario | Grandes |

Elaboración propia.

4.2.3.3 Detalle de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

Los detalles de nuestro terreno del hotel Sausacocha son los siguientes:

Área: 10,000 metros cuadrados.

Ubicación: Colindante con la carretera que conecta a Huamachuco y la laguna.

Diagnóstico: cuenta con vegetación, árboles, entradas de agua, luz y alcantarillado. **Ver anexo N° 09-A.**

El terreno se encuentra ubicado cerca a los lugares comerciales de la Laguna, siendo éste una carretera muy transitada de pasajeros que van hacia Pataz y viceversa. Para mayor detalle se anexa sus datos y perímetros según inscripción en la comunidad y Municipalidad de la ciudad de Huamachuco en el **Anexo N°09-B.**

Por otro lado, el inmueble será construido por una empresa constructora tercera, la cual se encargará de entregar el hotel según los planos que se presentan en el **Anexo N°10**, además de demostrar la operatividad de todas las instalaciones, áreas, y distribución del inmueble. Además de haberse comprometido en terminar la infraestructura en un plazo de 11 meses.

La distribución de nuestro hotel, será de tal forma que permita la privacidad de cada pasajero o familia, dándoles libertad de realizar actividades en las áreas externas o recreativas del hotel.

Asimismo se prevé un costo de inversión en infraestructura de 200,000 dólares americanos, ya que la edificación será sencilla manteniendo coherencia con la decoración de la zona.

Todo esto con la finalidad de romper la armonía de los excelentes sitios turísticos con nuestro hotel, permitiéndonos ser un atractivo más para aquellas familias o personas que desean pasar un fin de semana, o más días en la ciudad de Huamachuco.

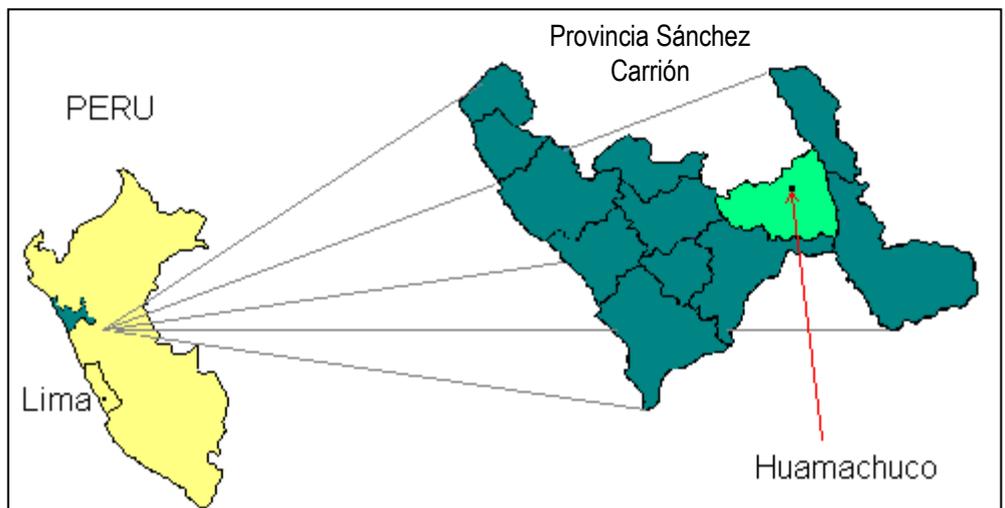
4.3 Centro de Operaciones

4.3.1 Macro y Micro-Localización

La Macro localización de nuestro Hotel Sausacocho se encontrará ubicada en la Región La Libertad en la Provincia de Sánchez Carrión dentro de la jurisdicción de la ciudad de Huamachuco.

El lugar específico es la Laguna de Sausacocho a 15 minutos de la Plaza de Armas de Huamachuco.

Cuadro N° 22: Imagen de Localización del Departamento la Libertad y Provincia Sánchez Carrión



Cuadro N° 23: Ciudad de Huamachuco en la Provincia Sánchez Carrión



Estos mapas políticos representan la ubicación macro de nuestro Hotel Sausacocha Tres Estrellas. Se pueden apreciar más imágenes de estas localidades como atractivos turísticos en el **Anexo N°11**.

4.3.2 Diseño de Edificaciones e Instalaciones

El diseño de las Edificaciones e instalaciones han sido presentadas por una arquitecta basándose en la reglamentación de hotelería para poder ser calificados como Tres Estrellas.

La distribución de nuestro hotel será en base a pequeños bungalows que se encontrarán con vista a la laguna, apartados de las áreas comunes de recepción, lobby, bar y restaurante; y webcorner.

Todo esto permitirá tener excesivas áreas verdes lo cual servirá de recreación para nuestros pasajeros y niños, teniendo áreas de fogatas y camping, así como juegos.

La edificación se hará de material noble de forma sencilla, con techos triangulares permitiendo la caída de agua por las constantes lluvias. Además de ello, todo tendrá forros de madera como decoración para no dejar escapar el calor de las habitaciones.

En cuanto a las instalaciones, de agua fría y caliente se harán vía caídas de agua y por termas a gas lo cual permitirá permanente agua caliente para nuestros pasajeros. Las instalaciones de luz serán cálidas con la finalidad de permitir el calor de los ambientes.

Para mayor amplitud de presentan los planos de distribución en la micro-localización, así como la distribución de ambientes en del hotel en al área de terreno de 1 hectárea, en el **Anexo N°12**.

4.4 Capacidad Instalada del Proyecto

La capacidad instalada del proyecto se realiza en base a varios cálculos teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda y el crecimiento de participación de nuestro hotel en la demanda efectiva de alojamiento en la ciudad de Huamachuco.

Para ello, realizamos el cálculo del tamaño de proyecto, como se observa en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 22: Tamaño de proyecto

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| Indicadores | Cantidad |
|----------------------|--------------|
| <u>Producción</u> | |
| Nº de Bungalows/día | 15 |
| Días/año | 360 |
| Hospedaje/año | 5,400 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

Asimismo, se obtiene que con la cantidad de bungalows a edificar en total 15 por el número de días a trabajar se obtiene un total de 5, 400 servicios de hospedaje o noches.

4.4.1 Tamaño Normal

El proyecto considera que se iniciará sus operaciones trabajando al 50% de su participación de mercado, tomando en consideración el proceso de adaptación en el mercado.

Cuadro N° 23: Tamaño Normal

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descripción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mercado Objetivo | 9,792 | 9,949 | 10,108 | 10,270 | 10,434 |
| Part. del Proyecto | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Capacidad Normal | 4,896 | 4,974 | 5,054 | 5,135 | 5,217 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

Todos estos datos teniendo en cuenta el crecimiento de participación de proyecto como 0%, se obtiene los siguiente; para el año 1: 4,896 servicios, año 2: 4974 servicios, año 3: 5,054 servicios, año 4: 5,135 servicios y año 5: 5,217 servicios.

4.4.2 Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad y Tamaño máximo.

El tamaño máximo es la capacidad máxima de atención que tendrá el Hotel Sausacocha en proyecto, considerando que .tendrá operativo los 15 bungalows los 360 días del año, generando 5,400 servicios.

Es la relación entre el tamaño normal y el tamaño máximo expresa la capacidad de utilización de los bungalows que tendrá el Hotel Tres Estrellas Sausacocha durante el horizonte de tiempo estimado para el proyecto.

Cuadro N° 24: Ocupabilidad y Tamaño Máximo

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Descripción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad Normal | 4,896 | 4,974 | 5,054 | 5,135 | 5,217 |
| Capacidad Máxima | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 |
| % de Ocupabilidad | 91% | 92% | 94% | 95% | 97% |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

La ocupabilidad en base a la operatividad normal para los años 2012 será del 92%, para el 2013 será 94%, para el año 2014 será de 95% y para el año 2015 será de 97%.

5. Capítulo V: ESTUDIO LEGAL

5.1 Forma Societaria

La empresa **Inversiones de Servicios Turísticos Nacionales (INSETUN)** de nuestro **Hotel Tres Estrellas “Sausacocha”** será constituida legalmente como una persona jurídica bajo la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) que acorde con la Ley General de Sociedades N° 26887 nos permite establecer una opción segura de inversión debido al nivel de responsabilidad asegurándonos un mejor funcionamiento de la empresa. La SAC, es una forma societaria que se define de la siguiente manera:

5.1.1 Sociedad Anónima Cerrada

Cuenta con un máximo de (20) veinte socios. Puede constituirse de tal forma que el gerente general tenga todas las potestades de la compañía. Esto genera mayor rapidez en el manejo de la empresa, pero a su vez un menor control, por ello el gerente debe ser una persona de total confianza.

5.1.1.1 Características Generales

- Persona jurídica de derecho privado de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objetivo. Sus acciones no pueden ser inscritas en el Mercado de Valores.
- El capital social está conformado por acciones que son los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente a las deudas sociales.
- El aporte puede ser en bienes y/o efectivo.
- Los órganos que conforman la SAC son la junta general de accionistas, el gerente y el directorio.
- Datos e identificación de los accionistas.
- Giro de la Empresa: objeto social detallado.
- Forma del aporte, puede ser en efectivo o bienes muebles. Definir la forma en la cual se va a distribuir el capital entre los accionistas y el valor nominal de las acciones.
- De ser el caso que se desee constituir una sociedad anónima cerrada sin directorio, solo se necesitan los datos de identificación del gerente.

5.1.1.2 Principales Gestiones

Las gestiones principales a realizar para poder acceder a esta forma societaria SAC, recalando nuestra *razón social como **Inversiones de Servicios Turísticos Nacionales y su razón comercial como Hotel Sausacocha*** siguiendo los procedimientos como se muestra en el siguiente cuadro a continuación:

Cuadro N° 25: Cuadro de procedimientos y gestiones – SAC

| PROCEDIMIENTO |
|--|
| Búsqueda de índice - Búsqueda Mercantil (SUNARP) |
| Búsqueda de reserva de Preferencia Registral - Nombre (SUNARP) |
| Depósito bancario de aporte propio a nombre de la empresa, previa apertura de Cta. Cte. Préstamo bancario |
| Notaría - Elevación a Escritura Pública - Elaboración de la Minuta de constitución de la empresa. (Registro para S.A.C) |
| Inscripción en el registro de personas jurídicas (SUNARP) |
| Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (SUNAT) |

Fuente: SUNARP - SUNAT

Elaboración Propia

Todos estos procedimientos permitirán la constitución de la empresa, siendo el paso primordial para iniciar operaciones de nuestro hotel.

5.1.1.3 Duración de trámite

Si se toma en cuenta toda la documentación pertinente, el trámite se realiza en 30 días aproximadamente hábiles.

5.2 Tasas y Licencias Municipales

5.2.1 Licencia de Funcionamiento

La empresa obtendrá su licencia de funcionamiento a través de la Municipalidad Provincial de Huamachuco, porque nuestro hotel “Sausacocha” en proyecto estará ubicada dentro de su jurisdicción. Para tal propósito se reunirá los requisitos del caso y abonará las tasas establecidas. Para tramitar la licencia de funcionamiento se debe reunir los siguientes requisitos:

- “Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso u Habitabilidad”, aprobado con un plano de distribución del local.
- Formato de “Certificado de Zonificación”, que tiene un costo de S/. 39.00 y se compra en la Oficina del SATT, este documento debe estar firmado por un ingeniero civil o un arquitecto.

- Copia de DNI.
- Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
- Pago de derecho de trámite por S/. 318.00 en la Oficina del SATT.
- Copia del formato LF, que se compran en la Oficina del SATT a un costo de S/. 7.90
- Copia de la constancia PYME gestionada ante la Dirección de Industria y Turismo de La Libertad.
- Copia de RUC.
- Finalmente la Municipalidad otorga la Licencia de Funcionamiento correspondiente, según el trámite seguido.

Todos los datos fueron extraídos de las oficinas centrales en la ciudad de Huamachuco. Estos pasos nos permitirán operar debidamente y al mismo tiempo inscribir nuestro hotel como persona jurídica constituida ante la sociedad comercial.

5.2.2 Autorización de Funcionamiento

Se tramitará la respectiva autorización ante la Dirección Regional de Comercio y Turismo de la Libertad. Y en la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión.

5.2.3 Registro de Marca

La empresa registrará el nombre de la clínica con el slogan y características del caso en la oficina de INDECOPI. Por tal motivo reunirá los correspondientes requisitos y abonará el monto respectivo de los trámites.

5.2.4 Anuncios Publicitarios y otros

Los requisitos solicitados por la Municipalidad Provincial Sánchez Carrión, distrito Huamachuco se rigen al “Derecho de Autorización de Instalación de Elementos Fijos de Publicidad” y son los siguientes:

Cuadro N° 26: Procedimiento para licencia de Anuncios

| PROCEDIMIENTO |
|--|
| Formato de Declaración Jurada |
| Copia del DNI |
| Foto de la fachada del local (a colores) |
| Derecho de Trámite |
| Publicidad (en función del tamaño de la publicidad) (O.M 027-01 MPT) - Aviso Iluminado |
| Copia de Licencia de Funcionamiento |

Fuente: Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión Sub-Gerencia de Licencias y Comercialización.
Elaboración Propia.

Todo nuevo negocio deberá presentar una solicitud para colocar anuncios publicitarios con vista al área pública para su aprobación según el diseño.

5.3 Legislación Tributaria

La empresa se encuentra sujeta a una serie de obligaciones tributarias por encontrarse en el Régimen General. A continuación se mencionará las obligaciones que tiene la empresa ante la SUNAT.

5.4.1 Impuesto a la Renta

El impuesto a la Renta grava la renta obtenida por la empresa durante el ejercicio económico. El impuesto se determina al final del ejercicio con una tasa de 30% anual.

5.4.2 Impuesto General a las Ventas

- Grava las ventas en el país de bienes muebles, la prestación y utilización de servicios y los contratos de construcción.
- La tasa de impuesto general a las ventas propiamente dicho es de 17% y 2% de Impuesto de Promoción Municipal, lo que suma el 19%.
- Al contar con pasajeros que provienen de otros países, éstas ventas se exoneran del IGV al ser considerada como venta de exportación según **Modifican el numeral 4 del artículo 33° del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto**

Selectivo al Consumo / Ley N° 28780. Asimismo puede observar a más detalle esta modificación en el **Anexo N°12.**

5.4.3 Obligaciones

- Inscribirse en el RUC
- Solicitar autorización para imprimir comprobantes de pago.
- Llevar contabilidad.
- Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.
- Comunicar cualquier cambio en la información que proporcionó en el RUC.
- Emisión de comprobantes de pago y documentos.

5.4.4 Contabilidad

La empresa como persona jurídica y como perceptor de renta de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales supera los 100 UIT deberá llevar contabilidad completa (Libro Diario, Libro mayor, Libro Caja, Libro de Actas, Planillas etc.)

La empresa contará con trabajadores dependientes e independientes, por lo tanto se llevará un libro de planillas de sueldos y salarios además del libro de Retenciones.

Los comprobantes de pago que se puede emitir en este régimen son: facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras, notas de crédito, notas de débito y guías de remisión.

Cuadro N° 27: Libros Contables

Libros de Contabilidad

| PROCEDIMIENTO |
|----------------------------------|
| Compra de libros contables |
| Legalización de libros contables |

Elaboración Propia

En el caso de Libro de Planillas se necesita una previa autorización del Ministerio de Trabajo:

Libros de Planillas

| PROCEDIMIENTO |
|---|
| Autorización del libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo |
| Registro de Contratos de Trabajo |
| Inscripción de Trabajadores en ESSALUD |

Fuente: Ministerio de Trabajo – Essalud

Elaboración Propia

Estos procedimientos son muy importantes, para demostrar tributariamente y financieramente que las operaciones que se realizan en el hotel se acogen a cada ley de beneficio tributario, así como leyes de obligaciones tributarias.

5.4 Legislación Sanitaria

Solicitud dirigida al Director General de la DIGESA, con carácter de Declaración Jurada, firmada por el Representante Legal.

Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la autoridad competente del país, en original o copia refrendada por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.

Declaración Jurada de ser MYPE (micro y pequeña empresa), cuando corresponda.

Cuadro N° 28: Procedimiento de Inspecciones Sanitarias

| PROCEDIMIENTO |
|---------------------------------------|
| Solicitud DIGESA (declaración jurada) |
| Certificado sanitario |
| Declaración jurada PYME |

Elaboración propia.

5.5 Legislación Laboral

Las leyes laborales que rigen los aspectos laborales de nuestro Hotel “Sausacocho” son:

5.4.1 Decretos Legislativos

- D.L N° 650: Compensación por tiempo de servicios.

- D.L N° 667: Participación de utilidades.
- D.L N° 713: Vacaciones.
- D.L N° 728: Fomento del empleo.
- D.L N° 728: Formación y Promoción Laboral.
- D.L N° 854: Horas extras.

5.4.2 Decretos Supremos

- D.S. N° 007-2002-TR: Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo.
- D.S. N° 054-97: Pago de aportes al Sistema Privado de Pensiones.

5.4.3 Leyes

- Ley 27735: Gratificaciones

5.6 Otros Aspectos Legal

- Ley 28015, Ley de pequeñas empresas.
- Norma de colección 10% sobre ventas.
- Nueva Ley General de Sociedades Mercantiles.

6. Capítulo VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Planeamiento Estratégico

6.1.1 Misión

“Ofrecer servicios de hotelería y turismo en la ciudad de Huamachuco con excelente infraestructura tradicional, generando otras opciones de puestos de trabajo y desarrollo, en base a un servicio de calidad, calidez, respeto e identificación con su cultura. Convirtiéndose en un refugio para conocer nuestros maravillosos recursos turísticos.”

6.1.2 Visión

“Ser el mejor hotel de Huamachuco reconocido por su servicio superior e identificado con la cultura de la zona, despertando así la curiosidad de nuestros turistas nacionales e internacionales en nuestra historia, teniendo como opción turística nuestra preciosa sierra de la Libertad.”

6.1.3 Objetivos Tácticos y Estratégicos

Objetivos Estratégicos

- Ser reconocidos por servicios de calidad superior y personalizada.
- Posicionarnos como la mejor opción de hospedaje en la ciudad de Huamachuco.
- Incrementar la participación de mercado a un 70%.

Objetivos Tácticos

- Establecer planes de mejora continua de servicios.
- Contar con personal capacitado en hotelería y turismo.
- Incorporar o innovar en otros servicios alternos.
- Realizar renovaciones de infraestructura.
- Establecer planes de marketing de nuestro hotel.

6.1.4 Análisis FODA

Fortalezas

- El único hotel en ofrecer el verdadero servicio tres estrellas.
- Contamos con capital de trabajo.
- Contamos con excelente infraestructura y mobiliario.
- Contamos con capacidad gerencial del Gerente residente del hotel.

Debilidades

- La ubicación de nuestro hotel está a 10 minutos en carro de la ciudad de Huamachuco.
- Existen bajos niveles de asociatividad y alianzas estratégicas.
- Difícil captación de personal especializado en hotelería.
- Falta de experiencia de los propietarios en el rubro hotelero.

Oportunidades

- La accesibilidad a Huamachuco y el hotel es buena al contar con excelentes vías y constante mantenimiento.
- Gran crecimiento económico de la ciudad de Huamachuco y Provincia de Sánchez Carrión.
- Calidad de servicio de la competencia es muy baja.
- Existe una gran demanda de turismo potencial en la zona.

Amenazas

- Reciente cambio de Gobierno Municipal en la Provincia Sánchez Carrión y ciudad de Huamachuco.
- Los cambios climáticos son bruscos e impredecibles.
- Falta de conocimiento de lugares turísticos en la ciudad de Huamachuco.
- Poca restricción pública para competidores.

6.1.5 Estrategias

- Promocionar el hotel a través de medios de comunicación poniendo énfasis en las fortalezas de la zona.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas de transportes, inclusive otros centros de información a turistas.
- Promocionar en Huamachuco sus atractivos turísticos, y nuestro servicio de calidad a través de eventos y entrenamiento en la Laguna de Sausacochoa.
- Elaborar planes estratégicos, operacionales y de marketing basados en la experiencia de nuestro gerente, para direccionar a nuestro mercado hacia nosotros, y posicionarnos como el mejor Hotel en Huamachuco.
- Alianzas estratégicas con servicios de transporte local.

- Agregar servicios distintos a los de la competencia, a través de convenios, alianzas con empresas de servicios afines.
- Realizar programas de capacitación y entrenamiento en servicio Hotelero.
- Tener una estrecha relación con los pasajeros, conociendo sus necesidades y preferencias.
- Comprometernos e involucramos en las festividades, eventos, capacitación, y mejoras de la ciudad de Huamachuco.
- Establecer alianzas con centros educacionales, instituciones y otros orientados al turismo.
- Siempre tener planes de cambio e innovación para el hotel.
- Fidelizar a nuestros huéspedes que somos la mejor opción de estadía, y fidelizar que Huamachuco es un excelente lugar turístico.
- Establecer programas de promoción del turismo internacional en Huamachuco y alrededores. Alianza con la Municipalidad.
- Convocar a estudiantes de turismo, y hotelería para realizar prácticas, formándolos en base a un servicio superior.
- Brindar capacitación de mejora continua a empresas que brindan servicios afines.
- Crear barreras de entrada como la diferenciación en el servicio y mobiliario.

6.2 Equipo de Trabajo

6.2.1 Descripción de Cargos y Perfiles

En esta sección se hará la descripción del cargo de cada puesto y el perfil que las personas que ocupen el cargo deben cumplir para formar parte de nuestro equipo Sausacocho.

Cuadro N° 29: Cuadro de Cargos y Perfiles del Hotel Sausacocha

| N° | Puesto | Cargo | Perfil |
|----|---|---|---|
| 1 | Gerente Residente | Cabeza de nuestro Hotel Sausacocha. Imagen del hotel y entablará relaciones para vender la imagen del hotel. Encargará de dirigir y supervisar las operaciones tareas administrativas y logísticas. | Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo. Edad mínima de 30 años a 45 años. Experiencia mínima de 3 años dirigiendo hoteles con categorías de tres estrellas a más. Experiencia en dirección de Talento Humano. Habilidades de liderazgo, pro actividad, flexible, extrovertido. Conocimientos de Excel Avanzado, Project Saber perfectamente el Inglés. |
| 2 | Ama de Llaves | Encargado de Gobernancia o Supervisor de operatividad y estándares de bungalows y áreas comunes. | Técnico en Hotelería y Housekeeping Edades entre 28 -35 años. Sexo: Femenino. (Gobernancia). Experiencia mínima de 2 años en hoteles con categorías de tres Estrellas a más. Experiencia en dirección de personal. Liderazgo, buena comunicación, ordenada, buena planificadora. Conocimientos en herramientas Office. |
| 3 | Encargado de Recepción | Supervisor de operaciones de atención al pasajero o huésped. Supervisor de facturación y comprobantes de pago. | Técnico en Contabilidad. Edades entre 27 - 35 años Sexo: Femenino Experiencia de 2 años en manejo de caja y facturación y comprobantes de pago. Experiencia en atención al cliente. Proactivo, líder, y comunicación fluida. Conocimientos de computación, y Office. Inglés Avanzado y hablado. |
| 4 | Encargado de Serv. Generales | Supervisor del funcionamiento efectivo de máquinas, equipos de Bungalows y áreas comunes, para brindar servicios a los huéspedes. | Técnico de SENATI en Mantenimiento. Edades entre 28 - 35 años. Experiencia de 4 años en supervisión de Mantenimiento de funcionamiento de equipos. Proactivo, eficaz, empeñoso, líder. Conocimientos de Office. |
| 5 | Encargado Comercial | Supervisor de Ventas del hotel. Búsqueda de alianzas con Instituciones. Realizar planes de promoción. | Bachiller en Administración, Adm. De Hotelería y Turismo, Marketing. Edades entre 28 - 35 años. Experiencia de 2 años de supervisión de ventas. Experiencia en planes de promoción. Empática, creativa, líder, proactiva, ordenada, planificador, trabajo bajo presión. Habilidad de dirigir personas. Habilidad de relacionarse a todo nivel. Conocimientos de Office. Buena presencia. Inglés Avanzado |
| 6 | Limpieza Bungalows y Áreas comunes y Almacenero | Encargado de mantener estándares y limpieza de bungalows y áreas comunes antes y después del check -in o check-out. | Secundaria completa. Edades entre 18- 25 años. Sexo: Femenino o masculino. Experiencia mínima de trabajo. Honesto, trabajador, limpio, ordenado. Trabajo bajo presión. Conocimientos Office. |

| | | | |
|----|----------------------------|---|---|
| 7 | Conserje | Trato directo con los pasajeros. Guía de pasajeros y atención extra. | Secundaria completa / Estudiante de Hotelería y Turismo/ Estudiante de Turismo edades entre 18- 25 años.Sexo: Masculino.Experiencia mínima de trabajo.Honesto, trabajador, limpio, ordenado.Trabajo bajo presión.Conocimientos Office. |
| 8 | Recepcionista | Atención directa con los pasajeros, fuente de información para huéspedes. | Bachiller de Turismo/ Adm. De Serv. Turísticos Adm. De Hotelería y Turismo. Edades 18- 26 años. Sexo: Femenino Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente. Hablar inglés avanzado. Buena presencia. Empática, líder, ordenada. Trabajo bajo presión. Conocimientos de Office. |
| 9 | Ejecutiva de Ventas | Vende la imagen y servicios del hotel. Coordina con clientes y pasajeros. Realiza reservas. Ofrece promociones y descuentos del hotel. Coordinadora de eventos. | Bachiller en Administración, Contabilidad, Adm. De Servicios Turísticos, Hotelería y Turismo. Edades: 21-27 años. Experiencia de 1 año en ventas de servicios. Sexo: Femenino. Buena presencia. Empática, carismática, alegre, proactiva. Trabajo bajo presión. Experiencia en Negociación. Conocimientos de Office - Excel. Inglés Avanzado. |
| 10 | Vigilante | Encargado de la seguridad y tranquilidad de nuestros pasajeros y huéspedes. | Secundaria Completo o con estudios en Defensa Personal. Edades: 20 - 30 años. Sexo: Masculino. Corpulento, talla 1.75 mínimo. Respetuoso. |
| 11 | Encargado de mantenimiento | Encargado de mantener y reparar equipos del hotel. | Técnico SENATI. Edades: 21 - 30 años. Sexo: Masculino. Experiencia de 2 años en reparación de equipos. Respetuoso, honesto. Trabajo bajo presión. |

Elaboración Propia.

Todos estos perfiles se les agregará con disponibilidad de viajar y de residir en la ciudad de Huamachuco. Con la finalidad de mantener las operaciones constantes y al 100%, para brindar a nuestros pasajeros o huéspedes el mejor servicio de la ciudad de Huamachuco y de la Provincia Sánchez Carrión.

6.2.2 Tareas, Funciones y Responsabilidades

En esta parte del proyecto se detallan las tareas, funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo en el Sausacocha.

A continuación se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro N° 30: Cuadro de Tareas, Funciones y Responsabilidades

| N° | Puesto | Tareas | Funciones | Responsabilidades |
|----|------------------------|--|---|--|
| 1 | Gerente Residente | <p>Chequear los costos mensuales de cada área.</p> <p>Realizar rondas diarias y constantes durante el día.</p> <p>Concretar reuniones de operaciones.</p> <p>Establecer contacto con proveedores.</p> <p>Dirigir al personal del hotel.</p> <p>Brindar soluciones diarias.</p> <p>Delegar funciones y responsabilidades.</p> <p>Analizar EEFF</p> | <p>Supervisar operaciones</p> <p>Dirigir al personal de cada área.</p> <p>Ser la imagen del hotel.</p> <p>Establecer relaciones con instituciones.</p> <p>Mantener el nivel y estándar del hotel.</p> | <p>De la imagen del hotel Sausacocha.</p> <p>Llegada de insumos.</p> <p>Cumplir metas de ventas.</p> <p>Generar la rentabilidad para los dueños.</p> <p>Mantener un excelente clima laboral.</p> |
| 2 | Ama de Llaves | <p>Realizar rondas constantes por los Bungalows</p> <p>Dar visto bueno si el Bungalow está listo para su venta.</p> <p>Chequear los frio bares y su venta.</p> <p>Reportar a recepción los consumos de los huéspedes.</p> <p>Planificar horarios y tareas de su personal.</p> <p>Reportar a gerencia los costos de su área.</p> | <p>Supervisar el orden, limpieza de Bungalows y áreas comunes.</p> <p>Mantener a su personal altamente capacitado.</p> <p>Supervisar los Frio bares y su respectiva venta.</p> <p>Dirigir a su personal de limpieza.</p> <p>Mantener los estándares de calidad del Hotel.</p> | <p>Mantener los estándares de calidad de los Bungalows y de áreas comunes.</p> <p>Mantener los costos de su área.</p> <p>Mantener la satisfacción de su personal a cargo.</p> <p>Aumentar las ventas de Frio bar.</p> |
| 3 | Encargado de Recepción | <p>Supervisar a su personal que realicen sus tareas con cero errores.</p> <p>Atender personalmente a los huéspedes antes cualquier inquietud.</p> <p>Realizar facturaciones y emitir comprobantes de pago.</p> <p>Realizar arqueos de caja.</p> <p>Verificar reservas.</p> <p>Emitir reportes de ventas semanales a Gerencia.</p> <p>Solicitar insumos a almacén para realizar sus operaciones.</p> <p>Coordinar con consejería las inquietudes de los pasajeros.</p> <p>Reportar los resultados de las encuestas semanalmente y mensualmente.</p> <p>Dar de baja o colocar habitaciones como habilitadas.</p> | <p>Ver que la facturación se haga correctamente.</p> <p>Mantener los niveles de calidad de atención al huésped.</p> <p>Mantener a todas las áreas informadas del status del pasajero.</p> <p>Mantener informado a gerencia de reservas así como a Gobernancia.</p> <p>Supervisar que todos los documentos sean pedidos y estén en orden.</p> <p>Capacitar constantemente a su personal.</p> <p>Entrenar al personal para brindar servicio al estilo del hotel Sausacocha.</p> | <p>Mantener la satisfacción de los huéspedes.</p> <p>Todos los documentos en orden y correlativos exigidos por el Ministerio.</p> <p>Todos los comprobantes de pago estén correctamente.</p> <p>De cosas olvidadas o pérdidas.</p> <p>Equipaje encargado.</p> <p>Mantener informado a Gerencia sobre los huéspedes y exigencias.</p> <p>Que todas las áreas estén informadas sobre status del huésped.</p> <p>Que todos su personal este bien entrenado y mantenga el clima laboral bueno.</p> |

| | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|--|
| 4 | Encargado de Serv. Generales | <p>Realizar supervisiones constantes de los equipos. Elaborar plan de mantenimiento preventivo de equipos. Realizar reportes de los equipos del hotel. Comunicar a Gerencia y otras áreas de requerimientos de equipos. Realizar requerimientos a almacén. Supervisar a jardinero. Supervisar a vigilancia y seguridad.</p> | <p>Mantener todos los equipos y máquinas del hotel en perfecto funcionamiento. Entrenar a su personal y mantener el clima laboral bueno. Dar visto bueno de la habilitación de cada área del hotel. Mantenimiento preventivo y correctivo. Mantener informado a Gerencia y Recepción de estados de los equipos. Mantener la vigilancia y seguridad. Mantener las áreas verdes permanentes.</p> | <p>De mantener los equipos del Hotel operativos para brindar servicio de hospedaje. El hotel cumpla con normas técnicas por ley. Mantener informado a Gerencia de fallas, y mantenimientos realizados a equipos. De brindar al huésped un bungalow sin equipos defectuosos.</p> |
| 5 | Encargado Comercial | <p>Realizar programas de visitas a clientes. Comunicar a áreas acerca de ventas de última hora. Realizar reportes de ventas semanales y mensuales. Reporte a gerencia diariamente de percepciones de clientes. Ampliar cartera de clientes. Establecer promociones. Establecer alianzas con agencias e instituciones. Realizar plan de ventas. Realizar plan de promoción del hotel. Realizar eventos</p> | <p>Mantener la imagen de servicio superior de nuestro hotel. Mantener al hotel posicionado en el mercado turístico. Mantener el nivel de ventas de bungalows. Supervisar reservas. Supervisar el trabajo de su Ejecutiva de Ventas. Entrenar y capacitar a su personal. Establecer alianzas con instituciones.</p> | <p>Mantener a su ejecutiva de ventas motivada. Mantener la imagen del hotel. Mantener informada a Gerencia acerca de las preferencias de clientes. Los niveles de ventas lleguen a su meta. Mantener el nivel de costos en Gastos de Publicidad y Promoción.</p> |
| 6 | Limpieza bungalows y áreas comunes | <p>Revisar los bungalows por cosas perdidas u olvidadas. Ordenar, limpiar, y cambiar sábanas de bungalows. Barrer, aspirar, y limpiar baños. Colocar nueva bandeja de amenities. Cambiar toallas. Revisar si hubo o no consumo de frio bar.</p> | <p>Mantener los bungalows limpios, ordenados y con los artículos manteniendo su estándar. Mantener las áreas comunes como recepción, lobby, bar, jardines, estacionamiento del hotel.</p> | <p>Terminar la limpieza de los bungalows. Terminar la limpieza diaria de las áreas comunes. De aquellas cosas olvidadas por pasajeros. Stock de Línea blanca y amenities.</p> |
| 7 | Conserje | <p>Ayudar de forma constante a los huéspedes con su equipaje. Trasladar el equipaje de recepción hasta su respectivo bungalow. Guiar a los huéspedes a su bungalow. Explicar las bondades del bungalow y del hotel nuevamente. Limpiar el área de recepción y en entrada. Hacer encargos por los huéspedes.</p> | <p>Hacerse cargo del equipaje. Guiar a los huéspedes. Limpieza de recepción y entrada.</p> | <p>Mantener el equipaje de los huéspedes en buen estado. Mantener el huésped informado. Hacer sentir al huésped bien atendido.</p> |

| | | | | |
|----|----------------------------|--|--|--|
| 8 | Recepcionista | <p>Pedir los documentos por ley al huésped. Hacer check-in al huésped. Asignar bungalow. Revisar reserva. Explicar bondades del hotel. Hacer checkout. Facturar. Realizar cobro. Entregar y recibir llave. Informar a Gobernancia status de huésped.</p> | <p>Atender al Huésped con amabilidad. Hacer sentir al huésped en casa y cómodo.</p> | <p>Mantener al huésped cómodo y satisfecho. Que el pasajero este debidamente informado de las bondades del hotel. Que el huésped tenga la habitación correcta. Que la facturación este bien hecha. Hacer sentir al huésped como en casa.</p> |
| 9 | Ejecutiva de Ventas | <p>Visitar a los clientes. Ofrecer promociones y descuentos a instituciones. Promocionar eventos. Realizar mailing. Hacerse cargo de la publicidad. Enviar saludos a nuestros clientes por fechas importantes. Resaltar el turismo en Huamachuco. Reportar a Encargado comercial las captaciones del día, y semanales. Apoyo con los planes de ventas y publicidad. Viajes constantes Huamachuco.</p> | <p>Vender los servicios del hotel. Promocionar al hotel.</p> | <p>Captar la mayor cantidad de clientes y realizar reservas. Captar clientes para eventos. Promocionar a la ciudad de Huamachuco. Promocionar al hotel como el mejor. Mantener relaciones y comunicación con los clientes.</p> |
| 10 | Vigilante | <p>Rondar toda el área del hotel. Vigilar la entrada de pasajeros. Vigilar la entrada de vehículos. Vigilar por la noche. Hacer rondas constantes. Reportar entradas y salidas de personal. Reportar actos sospechosos.</p> | <p>Vigilar y salvaguardar la integridad y bienestar de sus compañeros y pasajeros.</p> | <p>Que todas las personas dentro del hotel se sientan seguras.</p> |
| 11 | Encargado de mantenimiento | <p>Reportar a su superior los desperfectos. Solicitar insumos a su superior. Realizar los mantenimientos correctivos y preventivos. Ayudar a jardinero y vigilante cuando sea necesario.</p> | <p>Que todos los equipos funcionen perfectamente.</p> | <p>Que todos los equipos que el huésped use estén en buen estado y funcionando.</p> |

| | | | | |
|----|------------|---|--|--|
| 12 | Almacenero | Realizar reportes de las salidas y entradas de artículos. Realizar reportes mensuales. Verificar stocks mínimos y máximos. Ver fechas de vencimiento si tuvieran. Ordenar artículos. Limpiar almacén. Realizar informes de rotación de artículos. | Mantener el almacén ordenado y limpio. Verificar las entradas y salidas de artículos. | Que todos los insumos o artículos estén en buen estado. Que todos los artículos coincidan físicamente y virtualmente. |
|----|------------|---|--|--|

Elaboración propia.

En este cuadro se aprecian las tareas, funciones y responsabilidades que asumirá cada persona que ocupe algún cargo o puesto de trabajo en el hotel Sausacocha. Al ser parte de nuestro equipo cada persona se deberá comprometer a estas tareas y colocarle un plus a su trabajo o gestión.

6.2.3 Mecanismo de Reclutamiento y Selección

Nuestra empresa realizará la convocatoria por medio de avisos en anexo de “Clasificados” del diario La Industria de Trujillo, y avisos en páginas web como Bolsa de Trabajo UPN y Computrabajo.

Los curriculums vitae serán recepcionados para luego ser filtrados de acuerdo al requerimiento del cargo y del perfil del puesto.

Luego de ser filtrados se verificarán las referencias de trabajo.

Se selecciona a los 5 mejores previa llamada a las respectivas referencias personales y se procede a realizar las pruebas correspondientes:

1º: entrevista con un psicólogo.

2º: Entrevista personal con el encargado del área y entrevista con el Administrador o Gerente de hotel.

6.2.4 Programa de Capacitación y Evaluación de Personal.

Luego de haberse realizado el proceso de selección de personal, se les dará la inducción correspondiente dando a conocer las funciones y responsabilidades que deberán cumplir, además de comunicarles e inculcarles la cultura organizacional conociendo la misión y visión de la empresa, logrando que se

identifiquen con ella, además de presentarles a sus asociados y compañeros de trabajo.

Los colaboradores estarán dos semanas en período de prueba, tiempo en el cual serán supervisados para corroborar el cumplimiento de las competencias exigidas. Después de cumplir con el período de prueba, se les evaluará cada 3 meses o cada año, de acuerdo al puesto, para determinar la respectiva renovación de contrato a plazo fijo.

Con respecto a la capacitación del personal, cada persona encargada de un área asistirá a eventos, seminarios dictados en las diferentes Universidades y/o Institutos de acuerdo a su especialidad, como siguiente paso estos encargados deberán capacitar a las personas que tengan a cargo para un mejor desarrollo de las operaciones en el hotel, todo esto se desarrollará evaluando la situación económica de la empresa.

6.3 Tipo de Organización

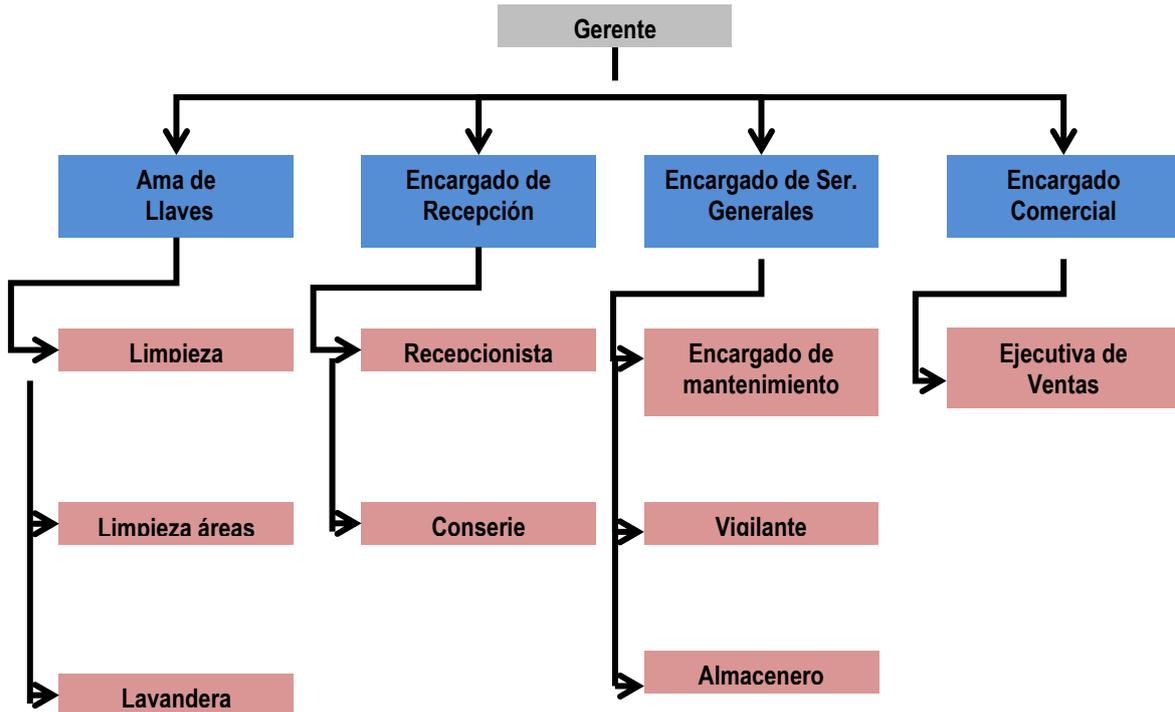
6.3.1. Organigrama Estructural y Funcional

A continuación se presenta el Organigrama funcional de nuestro hotel tres estrellas Sausacocha.

Como cabeza el Gerente a continuación los encargados:

- Ama de Llaves- Encargada de Gobernancia.
- Encargado de recepción –Área de recepción y reservas.
- Encargado de Servicios generales- Área de Servicios Generales.
- Encargado Comercial – Área Comercial y Marketing.

Cuadro N° 31: Organigrama funcional del Hotel Tres Estrellas Sausacocha



Elaboración propia.

6.3.2. Nombre o Marca Distintiva

El nombre de nuestro Hotel Tres Estrellas es "SAUSACOCHA", alusivo al atractivo turístico la Laguna de Sausacocha, permitiendo la relación del nombre con la localización, permitiendo posicionar el nombre del Hotel de forma más rápida.

A continuación se presenta en el **Anexo N°13** el diseño del nombre distintivo de nuestro hotel.

6.3.3. Puestos de Trabajo

La empresa contará con 17 colaboradores que conformarán parte de nuestro equipo del hotel a través de contrato fijo.

Este equipo estará conformado por: Gerente, Ama de llaves (encargada de Gobernancia), encargado de Recepción, encargado de servicios Generales, y encargado Comercial. Cada uno ellos tendrán personal a cargo, quienes permitirán brindar el excelente servicio, en limpieza, y confort del hotel.

Cuadro N° 32: Colaboradores de Contrato fijo.

| Puesto | Descripción | Cantidad |
|---|--|-----------------|
| Gerente | Cabeza General del hotel | 1 |
| Ama de Llaves | Supervisora de bungalows y áreas comunes | 1 |
| Encargado de Recepción | Supervisor de reservas, check-ins, check outs | 1 |
| Encargado de Serv. Generales | Supervisor de funcionamiento de equipos y máquinas. Bungalows y áreas comunes. | 1 |
| Encargado Comercial | Encargado de marketing, y de relaciones con instituciones. | 1 |
| Limpieza Bungalows | Personal encargado de limpieza y mantener el estándar de servicio de cada bungalow | 3 |
| Limpieza áreas comunes | Persona encargada de limpieza de áreas comunes. | 1 |
| Recepcionista | Persona encargada de la atención a pasajeros | 2 |
| Conserje | Persona encargada de ayudar con el equipaje, y explicación de bondades del bungalow. | 1 |
| Encargado de mantenimiento | Persona encargada de ver el funcionamiento de maquinaria y equipos de bungalows y áreas comunes. | 1 |
| Vigilante | Persona encargada de la seguridad del hotel. | 3 |
| Ejecutiva de Ventas | Persona encargada de promocionar el hotel local y regionalmente. | 1 |
| Total de Trabajadores Dependientes | | 17 |

Elaboración propia.

Además de ello, el hotel contará con personal como servicio de terceros, quienes serán nuestro pilar de apoyo para brindar un mejorado servicio para nuestro hotel. Estos colaboradores serán: un asesor contable, asesor legal, un barman, servicios de jardinería y servicios de lavado.

Cuadro N° 33: Servicios a Terceros

| Servicio | Descripción |
|--------------------------|--|
| Asesoría Legal | Para llevar en orden la documentación de contratos del hotel. |
| Asesoría Contable | Para llevar en orden la contabilidad y finanzas del hotel. |
| Servicios de Restaurante | Para brindar servicios de comida tradicional de la zona. |
| Servicio de Lavandería | Brindará servicios de lavar sábanas, toallas, edredones y otros. |
| Servicios de Bar | Personal para preparar las bebidas y mantener en orden el ambiente de bar. |
| Servicios de Jardinería | Personal para mantener las áreas verdes del hotel y alrededores. |

Elaboración Propia.

Todo este equipo reunido nos permitirá llevar con fluidez la operatividad del hotel, y mantener los niveles de calidad de nuestro servicio en la parte administrativa, como en la parte operativa.

6.3.4. Horario de Trabajo

Los horarios de trabajo serán rotativos, y algunos serán fijos, dependiendo del puesto o cargo, y de la responsabilidad que tengan en relación con el pasajero o huésped.

Para ello se empieza a explicar el cuadro de horarios de trabajo de contrato fijo, de los cuales el Gerente, los encargados de Área, el Almacenero y la Ejecutiva de Ventas tendrán horarios de lunes a viernes tiempo completo, y los sábados sólo medio día, teniendo el domingo como día de descanso.

Los cargos de trabajos operativos trabajan todos los días teniendo un día de descanso durante la semana, además de tener horarios rotativos para cubrir puestos de otros compañeros sin excederse de sus 48 horas semanales.

Algunos tendrán horarios partidos y otros trabajarán de corrido como se muestra en nuestro cuadro.

A continuación se presenta el siguiente cuadro con los horarios:

Cuadro N° 34: Horarios de Trabajo

| N° | Cargo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Gerente | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | Descanso | 9:00 - 13:00 |
| | | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | Descanso | Descanso |
| 2 | Ama de Llaves | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | Descanso |
| | | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | Descanso | Descanso |
| 3 | Encargado de Recepción | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 9:00 - 13:00 | Descanso |
| | | 13:00 - 16:00 | 13:00 - 16:00 | 13:00 - 16:00 | 13:00 - 16:00 | 13:00 - 16:00 | Descanso | Descanso |
| 4 | Encargado de Serv. Generales | 6:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 9:00 - 13:00 | Descanso |
| | | 13:00 - 16:00 | 16:00 - 20:00 | 13:00 - 16:00 | 16:00 - 20:00 | 13:00 - 16:00 | Descanso | Descanso |
| 5 | Encargado Comercial | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 1:00 | 9:00 - 1:00 | 9:00 - 1:00 | 9:00 - 1:00 | 9:00 - 1:00 | Descanso |
| | | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | Descanso | Descanso |
| 6 | Limpieza B1 | 6:00 - 11:00 | 6:00 - 11:00 | 6:00 - 11:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 11:00 | 6:00 - 11:00 | Descanso |
| | | 12:00 - 15:00 | 12:00 - 15:00 | 12:00 - 15:00 | 16:00 - 18:00 | 12:00 - 15:00 | 12:00 - 15:00 | Descanso |
| 7 | Limpieza B2 | 15:00 - 21:00 | 15:00 - 21:00 | 15:00 - 21:00 | Descanso | 15:00 - 21:00 | 15:00 - 21:00 | 6:00 - 11:00 |
| | | 22:00 - 24:00 | 22:00 - 24:00 | 22:00 - 24:00 | Descanso | 22:00 - 24:00 | 22:00 - 24:00 | 12:00 - 15:00 |
| 8 | Limpieza AC1 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | Descanso | 6:00 - 11:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 |
| | | 16:00 - 18:00 | 16:00 - 18:00 | Descanso | 12:00 - 15:00 | 16:00 - 18:00 | 16:00 - 18:00 | 16:00 - 18:00 |
| 9 | Recepcionista 1 | 10:00 - 13:00 | 21:00 - 23:00 | 10:00 - 13:00 | Descanso | 10:00 - 13:00 | 21:00 - 23:00 | 10:00 - 13:00 |
| | | 16:00 - 21:00 | 24:00 - 6:00 | 16:00 - 21:00 | Descanso | 16:00 - 21:00 | 24:00 - 6:00 | 16:00 - 21:00 |
| 10 | Recepcionista 2 | 21:00 - 23:00 | 10:00 - 13:00 | 21:00 - 23:00 | 16:00 - 21:00 | Descanso | 10:00 - 13:00 | 21:00 - 23:00 |
| | | 24:00 - 6:00 | 16:00 - 21:00 | 24:00 - 6:00 | 22:00 - 1:00 | Descanso | 16:00 - 21:00 | 24:00 - 6:00 |
| 11 | Conserje | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:01 | 8:00 - 12:02 | Descanso | 8:00 - 12:02 | 8:00 - 12:02 | 8:00 - 12:02 |
| | | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:01 | 15:00 - 19:02 | Descanso | 15:00 - 19:02 | 15:00 - 19:02 | 15:00 - 19:02 |
| 12 | Encargado de mantenimiento | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 |
| | | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 | 17:00 - 21:00 |
| 13 | Vigilante 1 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 6:00 - 12:00 | 7:00 - 13:00 | Descanso |
| | | 13:00 - 19:00 | 13:00 - 19:00 | 13:00 - 19:00 | 13:00 - 19:00 | 13:00 - 19:00 | 16:00 - 20:00 | Descanso |
| 14 | Vigilante 2 | 18:00 - 20:00 | 18:00 - 20:00 | Descanso | 7:00 - 13:00 | 18:00 - 20:00 | 18:00 - 20:00 | 18:00 - 20:00 |
| | | 21:00 - 7:00 | 21:00 - 7:00 | Descanso | 16:00 - 20:00 | 21:00 - 7:00 | 21:00 - 7:00 | 21:00 - 7:00 |
| 15 | Vigilante 3 | 7:00 - 13:00 | Descanso | 18:00 - 20:00 | 18:00 - 20:00 | 7:00 - 13:00 | 7:00 - 13:00 | 7:00 - 13:00 |
| | | 16:00 - 20:00 | Descanso | 21:00 - 7:00 | 21:00 - 7:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 | 16:00 - 20:00 |
| 16 | Ejecutiva de Ventas | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 13:00 | 9:00 - 13:00 | Descanso |
| | | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | 15:00 - 19:00 | Descanso | Descanso |
| 17 | Almacenero | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | 8:00 - 12:00 | Descanso |
| | | 1:00 - 5:00 | 1:00 - 5:00 | 1:00 - 5:00 | 1:00 - 5:00 | 1:00 - 5:00 | Descanso | Descanso |

Elaboración Propia.

Este cuadro muestra el resumen de los horarios que serán asignados a nuestros colaboradores del hotel tres Estrellas Sausacochoa. El total de nuestro personal es de 17 personas, quienes tendrán la responsabilidad de mantener el servicio de calidad superior, y satisfacer a nuestros huéspedes.

6.3.5. Descanso Semanal

El COLABORADOR del Hotel Sausacocha tendrá como mínimo 24 horas consecutivas de descanso en cada semana, el que se otorgará preferentemente el día domingo en caso del Gerente residente y aquellos que realicen tareas administrativas. La remuneración por el día de descanso semanal obligatorio, será equivalente al de una jornada ordinaria y se abonará en forma directamente proporcional al número de días efectivamente trabajados.

En caso del colaborador que realiza tareas operativas se les brindará el día de descanso en los días que menor carga tenga el hotel, que serán cualquiera de los días laborales de la semana. Siempre con derecho a 24 horas mínimas de descanso.

6.3.6. Descanso en Días Feriados

Al ser el hotel un rubro que atiende los 365 días del año, y 366 días en año bisiesto, por la tipología de su sector es que obligatoriamente se requerirá el apoyo de los colaboradores otorgándoles su día de descanso en la segunda semana siguiente entre los días martes y jueves, cuando el hotel no presente movimiento.

De no darse el día de descanso, será remunerado el 100% más del día trabajado según indica las leyes laborales.

6.3.7. Vacaciones Anuales

El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicios, cuando labore una jornada ordinaria mínima de 4 horas y siempre que haya cumplido dentro del año de servicios el record correspondiente, sólo en el caso de los trabajadores contratados por planilla.

Al programarse las vacaciones de los colaboradores, se requerirán practicantes para su reemplazo, permitiendo seguir con la operatividad del Hotel Sausacocha.

6.3.8. Beneficios Sociales

Los beneficios se pagarán únicamente a los trabajadores fijos de acuerdo al cargo y a las tareas que desempeña, además de algunos beneficios que ofrece el Hotel por encontrarse dentro del rubro del Turismo, según se indica:

INGRESOS:

- Sueldo fijo (de acuerdo puesto de trabajo)
- Contribución del turismo sobre ventas (variable)
- Asignación familiar (10%) del sueldo básico
- Otras comisiones

Para mayor de detalle de los ingresos de cada colaborador, observe el cuadro en el **Anexo N°14**.

DEDUCCIONES

- ONP (13%)
- AFP (12.3%)
- Aporte obligatorio 8%
- Comisión variable entre un 2.2% y un 2.5%
- Invalidez y sepelio un 0.90%

CONTRIBUCION DEL EMPLEADO

- Aportaciones de ESSALUD: 9% del sueldo básico.

OTRAS APORTACIONES

- CTS: Depósitos semestrales (en mayo y noviembre) se deposita un sueldo dividido entre 12 meses multiplicado por 6 (semestre).
- Gratificaciones: 2 sueldos (Julio y Diciembre)
- Vacaciones: 1 sueldo
- Gratificación de Julio y Diciembre (siempre y cuando hayan cumplido 6 meses de labor ininterrumpida).

Todo este capítulo refleja la cultura, filosofía de nuestra empresa como hotel, además de algunos lineamientos según ley que respetamos y que alineamos de acuerdo a nuestro planeamiento.

7. Capítulo VII: INGRESOS Y COSTOS

7.1 Inversiones

Todos los artículos, equipos, mobiliario que permitirá el excelente equipamiento del Hotel Sausacocha con la finalidad de hacer sentir al huésped cómodo en cada una de las instalaciones de nuestro hotel.

7.1.1 Inversión en Activo Fijo e Intangible

A continuación presentamos un cuadro detallado con cantidades, costos, y depreciaciones de cada elemento a invertir. Asimismo estos están debidamente separados por rubros y por tasas de depreciación según fuente SUNAT y MEF.

Presentamos también la nueva tasa de depreciación de la infraestructura recién modificada por la Ley No 29342, norma legal que establece un nuevo régimen especial y temporal de depreciación de edificios y construcciones para los contribuyentes; siendo la tasa del 20%.

Asimismo encontramos dentro del activo fijo la Infraestructura, los equipos que irán dentro de habitaciones, y áreas comunes, y el mobiliario que sería la parte central de nuestro hotel.

Dentro de los activos intangibles encontramos el terreno donde se construirá nuestro Hotel Sausacocha, y todos los trámites pertinentes para el funcionamiento del hotel, así mismo otros permisos requeridos. También es preciso nombrar el software a utilizarse y otros para llevar el control y seguimiento de las operaciones diarias del hotel.

Como se mencionó anteriormente toda esta información podrá ser analizada en el cuadro de Inversiones de activos fijos e Intangibles en base a un período de 5 años.

**Cuadro N° 35: Detalle de
Cantidad, Costo y Depreciación
de Activo Fijo e Intangible**

Horizonte 5

(En Dólares Americanos- Sin IGV)

| CONCEPTO | Inversión | | | Depreciación/Amortización | | | Valor residual |
|-----------------------------------|-----------|---------|----------------|---------------------------|------|---------------|----------------|
| | Cantidad | Precio | Total | Vida útil | Tasa | Valor | |
| Terrenos e Infraestructura | | | 300,000 | | | 60,000 | 0 |
| Terrenos 1 hectárea | 1 | 100,000 | 100,000 | 5 | 20% | 20,000 | 0 |
| Infraestructura | 1 | 200,000 | 200,000 | 5 | 20% | 40,000 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | | | 17,655 | | | 1,767 | 8,820 |
| Televisor 32" | 15 | 600 | 9,000 | 10 | 10% | 900 | 4,500 |
| Televisor 42" | 1 | 750 | 750 | 10 | 10% | 75 | 375 |
| Televisor 21" | 1 | 480 | 480 | 10 | 10% | 48 | 240 |
| Radios | 15 | 30 | 450 | 10 | 10% | 45 | 225 |
| Decodificadores | 16 | 15 | 240 | 10 | 10% | 24 | 120 |
| Friobar | 15 | 180 | 2,700 | 10 | 10% | 270 | 1,350 |
| Teléfonos con cordón | 20 | 24 | 480 | 10 | 10% | 48 | 240 |
| Teléfono Matricial 4 accesos | 1 | 90 | 90 | 10 | 10% | 9 | 45 |
| Teléfono inalámbrico | 2 | 30 | 60 | 10 | 10% | 6 | 30 |
| Cámara de Seguridad | 5 | 36 | 180 | 10 | 10% | 18 | 90 |
| Equipo de Sonido | 2 | 150 | 300 | 10 | 10% | 30 | 150 |
| Grupo de Parlantes | 1 | 75 | 75 | 10 | 10% | 8 | 35 |
| Juego de herramientas | 1 | 150 | 150 | 10 | 10% | 15 | 75 |
| Podadora | 1 | 120 | 120 | 10 | 10% | 12 | 60 |
| Aspiradora | 1 | 120 | 120 | 10 | 10% | 12 | 60 |
| Lavadora | 1 | 540 | 540 | 10 | 10% | 54 | 270 |
| Secadora | 1 | 690 | 690 | 10 | 10% | 69 | 345 |
| Planchas | 5 | 36 | 180 | 10 | 10% | 18 | 90 |
| Cámara Digital | 1 | 150 | 150 | 10 | 10% | 15 | 75 |
| Extintores | 5 | 75 | 375 | 10 | 10% | 38 | 185 |
| Mangueras | 5 | 105 | 525 | 10 | 10% | 53 | 260 |
| Equipos de Proce. de Datos | | | 3,840 | | | 768 | 0 |
| Computadores | 5 | 360 | 1,800 | 5 | 20% | 360 | 0 |
| Impresora Multifuncional | 3 | 75 | 225 | 5 | 20% | 45 | 0 |
| Impresora Matricial | 1 | 120 | 120 | 5 | 20% | 24 | 0 |
| Estabilizadores | 7 | 45 | 315 | 5 | 20% | 63 | 0 |
| Cañón Multimedia | 1 | 540 | 540 | 5 | 20% | 108 | 0 |
| Laptop | 1 | 840 | 840 | 5 | 20% | 168 | 0 |
| Mobiliario | | | 62,082 | | | 6,213 | 31,017 |
| Camas twin | 17 | 150 | 2,550 | 10 | 10% | 255 | 1,275 |
| Cama Matrimonial | 6 | 240 | 1,440 | 10 | 10% | 144 | 720 |
| Cama King | 2 | 360 | 720 | 10 | 10% | 72 | 360 |
| Mesa de Noche | 20 | 30 | 600 | 10 | 10% | 60 | 300 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----|-------|---------------|----|-----|--------------|----------|
| Armarios | 15 | 180 | 2,700 | 10 | 10% | 270 | 1,350 |
| Sillones | 15 | 60 | 900 | 10 | 10% | 90 | 450 |
| Espejos cuerpo completo | 15 | 18 | 270 | 10 | 10% | 27 | 135 |
| Mesas- Tocador | 15 | 105 | 1,575 | 10 | 10% | 158 | 785 |
| Cuadros | 69 | 18 | 1,242 | 10 | 10% | 124 | 622 |
| Juegos de Sala | 17 | 660 | 11,220 | 10 | 10% | 1,122 | 5,610 |
| Mesas de Centro | 16 | 90 | 1,440 | 10 | 10% | 144 | 720 |
| Juego Comedor | 15 | 300 | 4,500 | 10 | 10% | 450 | 2,250 |
| Alfombras | 31 | 90 | 2,790 | 10 | 10% | 279 | 1,395 |
| Lámparas | 35 | 27 | 945 | 10 | 10% | 95 | 470 |
| Jgo. de cortinas | 61 | 114 | 6,954 | 10 | 10% | 695 | 3,479 |
| Jgo. de Edredones Twin | 50 | 27 | 1,350 | 10 | 10% | 135 | 675 |
| Jgo. de Edredones Matrimonial | 30 | 36 | 1,080 | 10 | 10% | 108 | 540 |
| Jgo. de Edredones King | 10 | 75 | 750 | 10 | 10% | 75 | 375 |
| Jgo. de sábanas | 300 | 27 | 8,100 | 10 | 10% | 810 | 4,050 |
| Jgo. De Toallas | 250 | 18 | 4,500 | 10 | 10% | 450 | 2,250 |
| Escritorios | 5 | 75 | 375 | 10 | 10% | 38 | 185 |
| Sillas para escritorio | 5 | 27 | 135 | 10 | 10% | 14 | 65 |
| Mesa para impresora | 1 | 15 | 15 | 10 | 10% | 2 | 5 |
| Mesa decorativa para libro de firmas | 1 | 150 | 150 | 10 | 10% | 15 | 75 |
| Bancas para Bar | 6 | 45 | 270 | 10 | 10% | 27 | 135 |
| Mesas para Bar | 3 | 45 | 135 | 10 | 10% | 14 | 65 |
| Barra | 1 | 240 | 240 | 10 | 10% | 24 | 120 |
| Estante para licores | 1 | 150 | 150 | 10 | 10% | 15 | 75 |
| Sillones Puff para bar | 4 | 60 | 240 | 10 | 10% | 24 | 120 |
| Sillas para charla | 120 | 12 | 1,440 | 10 | 10% | 144 | 720 |
| mesas cocktail largas | 5 | 9 | 45 | 10 | 10% | 5 | 20 |
| mesas redondas | 8 | 24 | 192 | 10 | 10% | 19 | 97 |
| Mesa para cañón | 1 | 8 | 8 | 10 | 10% | 1 | 3 |
| Esquineros | 2 | 30 | 60 | 10 | 10% | 6 | 30 |
| Lote de juegos plásticos | 1 | 900 | 900 | 10 | 10% | 90 | 450 |
| Lote de juegos rústicos | 1 | 450 | 450 | 10 | 10% | 45 | 225 |
| Bancas para parques | 5 | 105 | 525 | 10 | 10% | 53 | 260 |
| Armarios | 1 | 150 | 150 | 10 | 10% | 15 | 75 |
| Sillón ejecutivo | 1 | 120 | 120 | 10 | 10% | 12 | 60 |
| Sillas para recibir personas | 2 | 30 | 60 | 10 | 10% | 6 | 30 |
| Mesa para trabajos | 1 | 45 | 45 | 10 | 10% | 5 | 20 |
| Estante de herramientas | 1 | 90 | 90 | 10 | 10% | 9 | 45 |
| Camas twin | 1 | 45 | 45 | 10 | 10% | 5 | 20 |
| Cajas de herramientas | 2 | 9 | 18 | 10 | 10% | 2 | 8 |
| Carritos de limpieza | 1 | 120 | 120 | 10 | 10% | 12 | 60 |
| Estante de almacenes | 3 | 90 | 270 | 10 | 10% | 27 | 135 |
| Mesas de Planchado | 3 | 36 | 108 | 10 | 10% | 11 | 53 |
| Bateas | 10 | 10 | 100 | 10 | 10% | 10 | 50 |
| Activos Intangibles | | | 10,530 | | | 2,106 | 0 |
| Estudio de Pre-Factibilidad | 1 | 2,304 | 2,304 | 5 | 20% | 461 | 0 |

| | | | | | | | |
|--|------------------|----------------|---------------------|---------------|-----|-----------------------|---------------|
| Estudios Definitivos | 1 | 1,429 | 1,429 | 5 | 20% | 286 | 0 |
| Constitución y Organización de Empresa | 1 | 2,890 | 2,890 | 5 | 20% | 578 | 0 |
| <i>Constitución de Empresa</i> | | 500 | | | | | |
| <i>Licencias Municipales</i> | | 680 | | | | | |
| <i>Anuncios Publicitarios</i> | | 80 | | | | | |
| <i>Libros de Contabilidad</i> | | 250 | | | | | |
| <i>Libro de Planillas</i> | | 80 | | | | | |
| <i>Registro de Marca</i> | | 800 | | | | | |
| <i>Regulación Sanitaria</i> | | 500 | | | | | |
| Lanzamiento | 1 | 350 | 350 | 5 | 20% | 70 | 0 |
| Software - Página Web | 1 | 1,250 | 1,250 | 5 | 20% | 250 | 0 |
| Reclutamiento y Selección de Personal | 1 | 2,000 | 2,000 | 5 | 20% | 400 | 0 |
| Imprevistos 3% | 3% | 307 | 307 | 5 | 20% | 61 | 0 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | Inversión | 283,577 | Depreciación | 48,748 | | Valor Residual | 39,837 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | Inversión | 110,530 | Amortización | 22,106 | | Valor Residual | 0 |

Elaboración propia - Fuente: SUNAT

****Depreciación de Infraestructura 20% según Ley No 29342, norma legal que establece un nuevo régimen especial y temporal de depreciación de edificios y construcciones para los contribuyentes.**

Podemos concluir que tenemos una inversión en activo fijos de 283, 577 dólares americanos, con una depreciación anual de 48,748 dólares americanos, obteniendo al final del quinto período un valor de desecho de 39,837 dólares americanos. También observamos que la inversión de activos intangibles es de 110,530 dólares americanos con una amortización de 22,106 dólares americanos, todo esto debido a la inclusión del terreno como intangible.

7.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

Esta inversión es muy importante porque es la inicial que nos permitirá iniciar operaciones, teniendo en cuenta los costos de producción de nuestros servicios hoteleros, gastos administrativos y gastos de ventas. Todos ellos en su conjunto serán nuestro capital de trabajo.

A continuación se presenta un cuadro detallado del capital de trabajo con totales sin IGV e incluido el IGV.

Cuadro N° 36: Inversión y reinversión de Capital de Trabajo

(En Dólares Americanos)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Descripción | 0.0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Costos de Producción | | 91,950 | 92,362 | 92,781 | 93,206 | 93,638 |
| Gastos Administrativos | | 33,160 | 33,160 | 33,685 | 34,210 | 34,210 |
| Gastos de Ventas | | 31,684 | 31,684 | 31,684 | 31,684 | 31,684 |
| Total de Costos y Gastos | | 156,794 | 157,206 | 158,150 | 159,100 | 159,532 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | 156,794 | 412 | 944 | 950 | 432 | |
| <i>Factor de Desfase</i> | 0.25 | 0.25 | 0.25 | 0.25 | 0.25 | |
| TOTAL SIN IGTV | 39,199 | 103 | 236 | 238 | 108 | 0 |
| Costos de Producción | | 98,497 | 98,987 | 99,486 | 99,992 | 100,506 |
| Gastos Administrativos | | 34,117 | 34,117 | 34,737 | 35,357 | 35,357 |
| Gastos de Ventas | | 37,252 | 37,252 | 37,252 | 37,252 | 37,252 |
| Total de Costos y Gastos | | 169,866 | 170,356 | 171,475 | 172,601 | 173,115 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | 169,866 | 490 | 1,119 | 1,126 | 514 | |
| <i>Factor de Desfase</i> | 0.25 | 0.25 | 0.25 | 0.25 | 0.25 | |
| TOTAL CON IGTV | 42,467 | 123 | 280 | 282 | 129 | 0 |

Elaboración propia.

En el cuadro anterior se observa que la inversión en la capital de trabajo es de 39,199 dólares americanos y con IGTV será de 42,467 dólares americanos en el año 0, sin embargo en los siguientes años este monto se irá reduciendo. Se toma el valor de desfase de 0.25 ya que se realizara reinversiones cada trimestre, lo cual permitirá que la clínica se encuentre en constante innovación.

7.2 Costos y Gastos Proyectados

7.2.1 Materia Prima Directa

Los materiales e Insumos a utilizar estarán en áreas por las cuales el huésped pagó para ser utilizadas.

Tenemos los insumos para bungalows que le permitirán al huésped tener todos los accesorios necesarios para que sienta que está como en casa.

También se agregó todos aquellos productos de friobar que irán en cada bungalow. Y por ende los productos de bebidas alcohólicas para realizar operaciones en el bar.

A continuación presentamos el cuadro detallado con la descripción de los materiales e insumos directos:

Cuadro N° 37: Materiales e Insumos Directos

(En Dólares Americanos - Sin IGV)

| Áreas | Material o Insumo | Cant. | Unidad de medida | Costo x paquete | Unidad de medida | Costo x Und | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------|-------------|------|
| Hospedaje | Bungalows | Shampoo | 01 | Und. | 12 | Cto. | 0.12 | 1.77 |
| | | Jabón | 1 | Und. | 24 | Cto. | 0.24 | |
| | | Hisopos | 10 | Und. | 2 | Cto. | 0.2 | |
| | | Botella de Agua | 1 | Und. | 3 | Quincena. | 0.2 | |
| | | Pañuelos | 1 | Und. | 2 | 1/2 Docena | 0.33 | |
| | | Libreta de notas | 1 | Und. | 135 | Millar | 0.14 | |
| | | Lapicero | 1 | Und. | 54 | Ciento | 0.54 | |
| | Total | | | | 232 | | 1.77 | |
| | Friobar | Coca Cola 1/2 Lt. | 1 | Und. | 4 | Docena | 0.33 | 3.46 |
| | | Inka Kola 1/2 Lt. | 1 | Und. | 4 | Docena | 0.33 | |
| | | Powerade | 1 | Und. | 4 | Docena | 0.33 | |
| | | Galleta rellena | 2 | Und. | 9 | Ciento | 0.18 | |
| | | Sublime | 2 | Und. | 21 | Ciento | 0.42 | |
| | | Triángulo | 2 | Und. | 21 | Ciento | 0.42 | |
| | | Doña Pepa | 2 | Und. | 12 | Ciento | 0.24 | |
| | | Papas Lays | 1 | Und. | 30 | Ciento | 0.3 | |
| | | Chocman | 2 | Und. | 12 | Ciento | 0.24 | |
| | | Galleta de Soda | 2 | Und. | 9 | Ciento | 0.18 | |
| | | Agua con Gas | 1 | Und. | 3 | Docena | 0.25 | |
| | Sal de Eno | 2 | Und. | 12 | Ciento | 0.24 | | |
| | Total | | | | 141 | | 3.46 | |
| | Bar | Cerveza Pilsen | 96 | Und. | 7 | Docena | 56 | 725 |
| | | Cerveza Brahma | 60 | Und. | 6 | Docena | 30 | |
| Cerveza Heineken | | 24 | Und. | 11 | Docena | 22 | | |
| Cerveza Cusqueña | | 60 | Und. | 8 | Docena | 40 | | |
| Pisco Queirolo | | 12 | Und. | 68 | Docena | 68 | | |
| Pisco Viñas de Oro | | 12 | Und. | 162 | Docena | 162 | | |
| Ron Solera | | 6 | Und. | 144 | Docena | 72 | | |
| Ron XO | | 3 | Und. | 360 | Docena | 90 | | |
| Whisky Jack Daniels | | 3 | Und. | 180 | Docena | 45 | | |
| Whisky Etiqueta roja | | 3 | Und. | 180 | Docena | 45 | | |
| Chicha de Jora 1 año | | 3 | Und. | 54 | Docena | 13.5 | | |
| Chicha de Jora 2 años | | 3 | Und. | 90 | Docena | 22.5 | | |
| Otros | | 6 | Und. | 108 | Docena | 54 | | |
| Cancha | | 1 | kg. | 2 | Kilo | 2 | | |
| Ñuña | | 1 | kg. | 2 | Kilo | 2 | | |
| Servilletas | 1 | Cto. | 1 | Ciento | 1 | | | |
| Total | | | | 1383 | | 725 | | |

Elaboración Propia

Para efecto de costos se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro N° 38: Cuadro de Costo de Materiales e Insumos Directos

(En Dólares Americanos)

| ITEM | % | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Bungalow | 42% | 6673 | 6780 | 6888 | 6998 | 7110 |
| S. Convenciones | 0% | - | - | - | - | - |
| Frio Bar | 3% | 508 | 516 | 525 | 533 | 542 |
| Bar | 55% | 8,700 | 8,700 | 8,700 | 8,700 | 8,700 |
| Total SIN IGV | 100% | 15881 | 15996 | 16113 | 16231 | 16352 |
| Total CON IGV | | 18898 | 19035 | 19174 | 19315 | 19459 |
| IGV | | 3017 | 3039 | 3061 | 3084 | 3107 |

Elaboración Propia.

Este cuadro muestra los costos de materiales e insumos a consumir durante cada período de acuerdo a la proyección de ventas estimadas. Se tiene como costo de materiales e insumos directos de 15, 881 dólares americanos para el primer años, para el segundo año 15,996 dólares americanos, para el siguiente 16,113 dólares americanos, para el cuarto período 16,231 dólares americanos y para el último año 16, 352 dólares americanos.

7.2.2 Mano de Obra Directa

A continuación se presenta el detalle de las personas que conformarán los papeles principales de nuestro hotel, y quienes cuidaran del bien servicio que brindemos. Para ello se deberá contar con un ama de llaves, Un encargado de recepción, personal de limpieza, una recepcionista y un conserje. Además se observan los sueldos en dólares americanos y el total por año o período.

También se observan los beneficios por ley, CTS y otros.

Cuadro N° 39: Presupuesto de Costos de Personal y Servicios de Terceros.

(En Dólares Americanos)

| Concepto | N° de Trabajadores | Sueldo Mensual | CTS | Beneficios Sociales | Sueldo Total | Sueldo Anual | TOTAL |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|-------|---------------------|--------------|--------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | |
| Ama de Llaves | 1 | 357.00 | 35.70 | 32.13 | 424.83 | 5,947.62 | 5,948.00 |
| Encargado de Recepción | 1 | 357.00 | 35.70 | 32.13 | 424.83 | 5,947.62 | 5,948.00 |
| Limpieza | 3 | 196.00 | 19.60 | 17.64 | 233.24 | 3,265.36 | 9,796.00 |
| Recepcionista | 2 | 214.00 | 21.40 | 19.26 | 254.66 | 3,565.24 | 7,130.00 |
| Conserje | 1 | 196.00 | 19.60 | 17.64 | 233.24 | 3,265.36 | 3,265.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | 21,692.00 |

Elaboración propia.

El total de costo en mano de obra directa es de 21, 692 dólares americanos.

7.2.3 Gastos indirectos de Fabricación

Se presenta un cuadro detallado con aquellos servicios que vendrían a ser nuestros costos indirectos de fabricación

Cuadro N° 40: Materiales e Insumos Indirectos

(En Dólares Americanos)

| ITEM | % | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Electricidad | 23% | 3601 | 3659 | 3717 | 3776 | 3837 |
| Agua | 9% | 1441 | 1464 | 1487 | 1511 | 1535 |
| Gas | 12% | 1801 | 1830 | 1859 | 1889 | 1919 |
| Teléfono | 23% | 3601 | 3659 | 3717 | 3776 | 3837 |
| Internet | 7% | 1080 | 1097 | 1115 | 1133 | 1151 |
| Cortesías | 6% | 900 | 914 | 929 | 944 | 959 |
| U. de Limpieza | 6% | 990 | 1006 | 1022 | 1038 | 1055 |
| U. de Mant. | 14% | 2163 | 2198 | 2233 | 2268 | 2305 |
| Total SIN IGV | 100% | 15577 | 15826 | 16079 | 16336 | 16597 |
| Total CON IGV | | 18537 | 18833 | 19134 | 19440 | 19750 |
| IGV | | 2960 | 3007 | 3055 | 3104 | 3153 |

Elaboración Propia

El costo total Indirecto de fabricación es de 15, 577 dólares americanos para el primer año. Para el segundo año es de 15, 826

dólares americanos, para el tercer año es de 16, 079 dólares americanos; para el cuarto año es de 16, 336 dólares americanos y para el último año tenemos 16, 597 dólares americanos.

7.2.4 Gastos de Administración

Los gastos de administración están por grupos de gastos que generarán toda el área administrativa y otros imprevistos que requieran.

Cuadro N° 41: Gastos de Administración

(En Dólares Americanos)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descripción | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Útiles de Escritorio | 2179 | 2179 | 2179 | 2179 | 2179 |
| Útiles de Limpieza | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Útiles de Mantenimiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Públicos | 2636 | 2636 | 2636 | 2636 | 2636 |
| Sueldos | 24990 | 24990 | 24990 | 24990 | 24990 |
| Capacitaciones | 2000 | 2000 | 2500 | 3000 | 3000 |
| Uniformes | 857 | 857 | 857 | 857 | 857 |
| Imprevistos | 498 | 498 | 523 | 548 | 548 |
| Total SIN IGV | 33160 | 33160 | 33685 | 34210 | 34210 |
| Total CON IGV | 34117 | 34117 | 34737 | 35357 | 35357 |
| IGV | 957 | 957 | 1052 | 1147 | 1147 |

Elaboración propia.

Se concluye este cuadro con las siguientes cifras, para el primer al quinto año es 33, 160 dólares americanos, tratando de mantener estos gastos o reducirlos en el tiempo.

7.2.5 Gastos de Ventas

Los gastos de Ventas comprenden el Plan de Marketing, transporte, uniformes y sueldos de nuestras ejecutivas.

Cuadro N° 42: Gastos de Ventas

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Plan de Marketing | 28714 | 28714 | 28714 | 28714 | 28714 |
| Transporte | 536 | 536 | 536 | 536 | 536 |
| Uniformes | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Sueldos | 2380 | 2380 | 2380 | 2380 | 2380 |
| Total SIN IGV | 31684 | 31684 | 31684 | 31684 | 31684 |
| Total CON IGV | 37252 | 37252 | 37252 | 37252 | 37252 |
| IGV | 5568 | 5568 | 5568 | 5568 | 5568 |

Elaboración Propia

El total de nuestros gastos de ventas se tratarán de mantener durante los 5 años de periodo. Siendo un total anual de 31, 684 dólares americanos.

7.2.6 Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

Aquí se observan los valores de depreciación por familia de activo fijo, y valores de amortización por familia de activos intangibles.

Cuadro N°43: Depreciación y Amortización de Activo Fijo e Intangibles

(En Dólares Americanos)

| Descripción | Inversión | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | VL |
|--|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | |
| Intangibles | 110530 | 22106 | 22106 | 22106 | 22106 | 22106 | 0 |
| Estudio de Pre-Factibilidad | 2304 | 460.8 | 460.8 | 460.8 | 460.8 | 460.8 | 0 |
| Estudios Definitivos | 1429 | 285.8 | 285.8 | 285.8 | 285.8 | 285.8 | 0 |
| Constitución y Organización de Empresa | 2890 | 578 | 578 | 578 | 578 | 578 | 0 |
| Lanzamiento | 350 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 0 |
| Software - Página Web | 1250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 0 |
| Reclutamiento y Selección de Personal | 2000 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 0 |
| Imprevistos 3% | 307 | 61.4 | 61.4 | 61.4 | 61.4 | 61.4 | 0 |
| Terreno | 100000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 0 |
| Tangibles | 283577 | 48748 | 48748 | 48748 | 48748 | 48748 | 39837 |
| Infraestructura | 200000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | 17655 | 1767 | 1767 | 1767 | 1767 | 1767 | 8820 |
| Equipos de Procesa. De Datos | 3840 | 768 | 768 | 768 | 768 | 768 | 0 |
| Mobiliario | 62082 | 6213 | 6213 | 6213 | 6213 | 6213 | 31017 |
| TOTAL | 394107 | 70854 | 70854 | 70854 | 70854 | 70854 | 39837 |
| ACUMULADO | | 70854 | 141708 | 212562 | 283416 | 354270 | |

Elaboración propia.

Los activos intangibles se amortizan en los 5 años de horizonte del proyecto. Y los activos fijos tienen un valor de depreciación anual de 48, 748 dólares

americanos. Teniendo un valor de Desecho de 39, 837 dólares americanos al finalizar el periodo número 5. El acumulado de depreciación de Activos Intangibles es de 354, 270 dólares americanos al quinto año.

7.3 Financiamiento

7.3.1 Estructura de Capital

La estructura de capital es de 60% de capital propio y 40% a través de préstamos bancarios con el Banco Continental (BBVA).

Cuadro N° 44: Estructura de Capital

(En Dólares Americanos
- Incluye IGV)

| Descripción | Monto de capital \$ | % |
|------------------------|------------------------|-------------|
| Aporte Propio | 306,873 | 60% |
| Préstamo | 204,582 | 40% |
| Inversión Total | 511,455 | 100% |

Elaboración propia

El monto total de inversión incluido el IGV es de 496, 657 dólares americanos, siendo el 60% capital propio (297, 994 dólares americanos), y el 40% (198, 663 dólares americanos) a través de un préstamo bancario con las siguientes características:

Cuadro N° 45: Cuadro de Características de Préstamo

| Información de base | Reales | Nominales |
|---------------------|---------|-----------|
| Préstamo \$: | 198,663 | 198,663 |
| Periodos (años): | 5 | 5 |
| Tasa Mensual: | 1.17% | 7.46% |
| Tasa Anual: | 15% | 22% |

Elaboración propia

El Banco BBVA otorgará el préstamo a un plazo de 5 años con una tasa anual nominal del 22%

7.3.2 Alternativas de Financiamiento Externo

Cuadro N° 46: Alternativas de Financiamiento Externo

| | |
|-------------------|---------------|
| Banco: | BBVA |
| VP | \$10,000 |
| N = años | 5 |
| Tasa Anual | 15.00% |

| CREDITO MAYOR A UN AÑO | | | | | |
|------------------------|--------------|------------------|--------------------|-----------------|-----------|
| BANCO | Tasa Pizarra | Gastos Administ. | Comisión Desembol. | Seguro Desgrav. | TASA REAL |
| BBVA | 15.00% | 12.52 | 120.00 | 0.2921% | 15.99% |
| Scotiabank | 16.00% | 12.00 | 180.00 | 0.2792% | |
| BCP | 16.50% | 15.50 | 0.00 | 0.2971% | |
| CMACT | 21.74% | 0.00 | 0.00 | 0.2978% | |

| MES | SALDO | AMORTIZA | INTERESES | COM. DES. | G. ADMIN | SEGURO | CUOTA | ABONO |
|-----|-----------|----------|-----------|-----------|----------|--------|----------|-----------|
| 0 | 10,000.00 | | | 120.00 | | | | -9,880.00 |
| 1 | 8,516.84 | 1,483.16 | 1,500.00 | | 12.52 | 29.21 | 2,983.16 | 3,024.89 |
| 2 | 6,811.22 | 1,705.63 | 1,277.53 | | 12.52 | 24.88 | 2,983.16 | 3,020.56 |
| 3 | 4,849.74 | 1,961.47 | 1,021.68 | | 12.52 | 19.90 | 2,983.16 | 3,015.57 |
| 4 | 2,594.05 | 2,255.69 | 727.46 | | 12.52 | 14.17 | 2,983.16 | 3,009.84 |
| 5 | 0.00 | 2,594.05 | 389.11 | | 12.52 | 7.58 | 2,983.16 | 3,003.25 |

Nota: Este modelo implica que el supuesto de división de la tasa pizarra o tasa pública con el seguro de desgravamen, de incluir la tasa pizarra el seguro, el modelo deberá ser modificado, o la tasa dividida.
Elaboración propia.

7.3.3 Cuadros de Amortización de Deuda

Se muestran el progreso del pago del capital de deuda según cómo pasan los años.

Cuadro N° 47: Cuadros de Amortización en Términos Reales y Nominales

(En Dólares Americanos - En términos Reales)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Interés | 29799.45 | 25379.73 | 20297.05 | 14451.97 | 7730.12 |
| Amortización | 29,464.81 | 33,884.53 | 38,967.21 | 44,812.30 | 51,534.14 |
| Saldo | 169,198 | 135,313.65 | 96,346.44 | 51,534.14 | 0.00 |
| Cuota | 59,264.26 | 59,264.26 | 59,264.26 | 59,264.26 | 59,264.26 |

Elaboración Propia

(En Dólares Americanos - En términos Nominales)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Interés | 44009.81 | 38340.51 | 31415.28 | 22955.91 | 12622.53 |
| Amortización | 25,591.59 | 31,260.90 | 38,186.13 | 46,645.50 | 56,978.88 |
| Saldo | 173,071.41 | 141,810.51 | 103,624.38 | 56,978.88 | 0.00 |
| Cuota | 69,601.41 | 69,601.41 | 69,601.41 | 69,601.41 | 69,601.41 |

Elaboración Propia.

7.4 Ingresos proyectados

7.4.1 Ingresos por Ventas

En este cuadro a continuación se muestran los ingresos por familias o rubros que generan ingresos para nuestro hotel de tres estrellas Sausacocha.

Cuadro N° 48: Ingreso por Ventas

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Bungalows | 300,687 | 305,499 | 310,386 | 315,352 | 320,397 |
| Salón de Convenciones | 87,427 | 88,827 | 90,247 | 91,691 | 93,158 |
| Bar | 9,880 | 10,038 | 10,199 | 10,362 | 10,528 |
| FrioBar | 792 | 804 | 817 | 830 | 844 |
| TOTAL SIN IG | 398,786 | 405,168 | 411,649 | 418,235 | 424,927 |
| TOTAL CON IG | 474,555 | 482,150 | 489,862 | 497,700 | 505,663 |
| IG | 75,769 | 76,982 | 78,213 | 79,465 | 80,736 |

Elaboración propia.

Se obtienen ingresos proyectados para el primer año de 398, 786 dólares americanos, para el segundo año 405, 168 dólares americanos, para el tercer año 411, 649 dólares americanos, para el cuarto año 418, 235 dólares americanos y para el último año 424, 927 dólares americanos.

7.4.2 Recuperación de Capital de Trabajo

La recuperación de capital de trabajo para el quinto año es de 43, 279 dólares americanos.

Cuadro N°49: Recuperación de Capital de Trabajo

(En Dólares Americanos - Incluye el IG)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|---------|------|------|------|------|--------|
| | 0.0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Capital de Trabajo Inicial | -42,467 | | | | | |
| Capital de Trabajo Incremental | | -123 | -280 | -282 | -129 | |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 43,279 |

Elaboración propia.

7.4.3 Valor de Desecho Neto

Cuadro N° 50: Valor de Desecho Neto

(En Dólares Americanos - Incluye el IGV)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------|------|------|------|------|------|--------|
| Descripción | 0.0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Valor Residual | | | | | | 47 406 |

Elaboración poa.

8. Capítulo VIII: Evaluación Económica y Financiera

8.1 Supuestos Generales

A continuación se presenta el cuadro de los Indicadores de los supuestos tomados para realizar el proyecto de Construcción, habilitación y operación del Hotel Tres Estrellas “Sausacocha”.

Cuadro N° 51: Supuestos

| | |
|--------------------------|--------|
| Crecimiento Poblacional | 1.60% |
| Crecimiento Pob. La Lib. | 1.27% |
| IGV | 19.00% |
| Impuesto a la Renta | 30.00% |
| Crec. Part. Proyecto | 0% |
| Tipo de Cambio | 2.80 |
| Inflación anual | 6.22% |
| COK | 10% |
| Beneficios Sociales | 9% |
| CTS | 10% |

* Banco Central de Reserva del Perú.

** Cámara de Comercio La Libertad (para proyectar oferta).

*** Mincetur.

8.2 Flujo de Caja Proyectado

8.4.1 Flujo de Caja Operativo

Cuadro N° 52: Flujo de Caja Operativo

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| TOTAL INGRESOS | 0.00 | 474,555 | 482,150 | 489,862 | 497,700 | 505,663 |
| Costos de Producción | 0.00 | -98,497 | -98,987 | -99,486 | -99,992 | -100,506 |
| Gastos Administrativos | 0.00 | -34,117 | -34,117 | -34,737 | -35,357 | -35,357 |
| Gastos de Ventas | 0.00 | -37,252 | -37,252 | -37,252 | -37,252 | -37,252 |
| Impuesto General a las Ventas | 0.00 | 30,904 | -48,380 | -64,888 | -65,964 | -67,153 |
| Impuesto a la Renta | 0.00 | -41,824 | -44,841 | -48,000 | -51,520 | -55,633 |
| TOTAL EGRESOS | 0.00 | -180,786 | -263,577 | -284,363 | -290,085 | -295,901 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO OPERATIVO | 0.00 | 293,769 | 218,573 | 205,499 | 207,615 | 209,762 |
|------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

Elaboración Propia.

El flujo de caja operativo muestra signos positivos desde el primer año de operación del hotel Sausacocha. Obteniendo 293, 769 dólares americanos el primer año, 218, 573 dólares americanos el segundo año. El tercer año 205, 499 dólares americanos, 207, 615 dólares americanos para el cuarto año, y para el quinto año 209, 762 dólares americanos.

8.4.2 Flujo de Capital

En el cuadro a continuación se observa las inversiones en activo y el valor desecho al final del quinto año. Teniendo un flujo de capital al último período de 83, 283 dólares americanos.

Cuadro N° 53: Flujo de Capital

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Inversión en Activo Fijo | -337,457 | | | | | |
| Inversión en Intangibles | -131,531 | | | | | |
| CT Inicial | -42,467 | | | | | |
| CT Incremental | | -123 | -280 | -282 | -129 | 0 |
| Recuperación del CT | | | | | | 43,279 |
| Valor Residual | | | | | | 47406 |
| FLUJO DE CAPITAL | -511,455 | -123 | -280 | -282 | -129 | 90,685 |

CT = Capital de Trabajo
Elaboración Propia.

8.4.3 Flujo de Caja Económico

En el cuadro de FCE se observa que se obtienen resultados positivos para los 5 años de horizonte del proyecto. Para el año cero se inicia con 511, 455 dólares americanos, iniciando operatividad se observa en el primer año flujo de 293, 647 dólares americanos, en el segundo año 218, 293 dólares americanos, en el tercer año 205, 218 dólares americanos, en el cuarto año 207, 487 dólares americanos y para el último año 300, 447 dólares americanos.

Cuadro N° 54: Flujo de Caja Económico

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Flujo de Capital | -511,455 | -123 | -280 | -282 | -129 | 90,685 |
| Flujo Operativo | 0.00 | 293769 | 218573 | 205499 | 207615 | 209762 |
| FCE | -511,455 | 293,647 | 218,293 | 205,218 | 207,487 | 300,447 |

Elaboración Propia.

8.4.4 Servicio de Deuda

Se presenta el nuevo cuadro en donde se detalla el flujo de amortización de la deuda y los pagos de intereses del préstamo para iniciar operatividad del hotel Sausacocha.

Cuadro N° 55: Amortización de Deuda

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Saldo Inicial | 204,582 | 204,582 | 178,228 | 146,036 | 106,712 | 58,677 |
| Amortización | 0.00 | -26354 | -32192 | -39324 | -48035 | -58677 |
| Interés | 0.00 | -45321 | -39483 | -32351 | -23640 | -12999 |
| Escudo Fiscal | 0.00 | 13596 | 11845 | 9705 | 7092 | 3900 |
| Saldo Final | 204,582 | 178,228 | 146,036 | 106,712 | 58,677 | 0 |
| (a) PRINCIPAL + INTERESES | | | | | | |
| * | 204,582 | -58079 | -59830 | -61970 | -64583 | -67776 |

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

Elaboración Propia.

8.4.5 Flujo de Caja Financiero

El Flujo de caja Financiero se observan excelentes resultados, todos positivos, empezando en el año cero con 306, 873 dólares americanos, para el primer año de operatividad se obtiene 235, 567 dólares americanos, para el segundo año 158, 463 dólares americanos, para el tercer año 143, 248 dólares americanos, para el cuarto año 142, 904 dólares americanos. Y para el quinto año 232, 671 dólares americanos.

Cuadro 56: Flujo de caja Financiero

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| FCE | -511,455 | 293,647 | 218,293 | 205,218 | 207,487 | 300,447 |
| Desembolso de (a) | 204,582 | -58,079 | -59,830 | -61,970 | -64,583 | -67,776 |
| FLUJO FINANCIERO | -306,873 | 235,567 | 158,463 | 143,248 | 142,904 | 232,671 |

Elaboración Propia.

8.3 Estados Proyectados

Son todos aquellos cuadros que nos mostrarán el excelente comportamiento de la operatividad de nuestro hotel en el horizonte de 5 años.

A continuación se presenta el Balance y el Estado de Ganancias y Pérdidas.

8.4.1 Balance

El Balance general del hotel Sausacocha muestra que hay una gran inversión en activos siendo esta la principal fuerza del hotel. También se observa el capital social siendo un monto significativo que cubre el 40% de las inversiones totales.

Se observa también el pago del préstamo a largo plazo para iniciar operaciones en el hotel.

Cuadro N° 57: Balance General

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Activo | 511,455 | 645,387 | 733,276 | 805,951 | 878,128 | 949,261 |
| <i>Caja y Bancos</i> | 42,467 | 247,253 | 405,996 | 549,525 | 692,556 | 834,543 |
| <i>Clientes</i> | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Total Activo Corriente | 42,467 | 247,253 | 405,996 | 549,525 | 692,556 | 834,543 |
| <i>Activo Fijo</i> | 337,457 | 288,709 | 239,961 | 191,213 | 142,465 | 93,717 |
| <i>Intangibles</i> | 131,531 | 109,425 | 87,319 | 65,213 | 43,107 | 21,001 |
| Total Activo No Corriente | 468,988 | 398,134 | 327,280 | 256,426 | 185,572 | 114,718 |
| Pasivo y Patrimonio | 511,455 | 645,387 | 733,276 | 805,951 | 878,129 | 949,261 |
| <u>Pasivo</u> | 204,582 | 240,925 | 224,185 | 184,861 | 136,826 | 78,149 |
| <i>Proveedores</i> | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| <i>Tributos</i> | | 62,697 | 78,149 | 78,149 | 78,149 | 78,149 |
| Total Pasivo Corriente | 0 | 62,697 | 78,149 | 78,149 | 78,149 | 78,149 |
| <i>Deuda a Largo Plazo</i> | 204,582 | 178,228 | 146,036 | 106,712 | 58,677 | 0 |
| Total Pasivo No Corriente | 204,582 | 178,228 | 146,036 | 106,712 | 58,677 | 0 |
| <u>Patrimonio</u> | 306,873 | 404,462 | 509,091 | 621,090 | 741,303 | 871,112 |
| <i>Capital social</i> | 306,873 | 306,873 | 306,873 | 306,873 | 306,873 | 306,873 |
| <i>Utilidades acumuladas</i> | 0 | 97,589 | 202,218 | 314,217 | 434,430 | 564,239 |
| | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> |

Elaboración propia.

El Balance General muestra la gran participación de ingresos en caja con los que contará el hotel debido al incremento de los activos corrientes.

8.4.2 Estado de Ganancias y Pérdidas

En el cuadro siguiente se observa que todos los años de operación del proyecto tiene resultados positivos y muy alentadores en su utilidad neta.

Dentro de las ventas netas proyectadas se observa un ligero incremento año a año, con un costo de ventas acorde a las ventas significando un promedio del 20% de estas.

Cuadro N° 58: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| Ventas Netas | | 398,786 | 405,168 | 411,649 | 418,235 | 424,927 |
| Costo de Ventas | | -91,950 | -92,362 | -92,781 | -93,206 | -93,638 |
| Utilidad Bruta | | 306,836 | 312,806 | 318,868 | 325,029 | 331,289 |
| Gastos Administrativos | | -33,160 | -33,160 | -33,685 | -34,210 | -34,210 |
| Gastos de Ventas | | -31,684 | -31,684 | -31,684 | -31,684 | -31,684 |
| Utilidad operativa | | 241,992 | 247,962 | 253,499 | 259,135 | 265,395 |
| Depreciación Activo Fijo | | -48,748 | -48,748 | -48,748 | -48,748 | -48,748 |
| Amortización Intangibles | | -22,106 | -22,106 | -22,106 | -22,106 | -22,106 |
| UAI | | 171,138 | 177,108 | 182,645 | 188,281 | 194,541 |
| Gastos Financieros | | -31,725 | -27,638 | -22,646 | -16,548 | -9,099 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 139,413 | 149,470 | 159,999 | 171,733 | 185,442 |
| Impuesto a la Renta | | -41,824 | -44,841 | -48,000 | -51,520 | -55,633 |
| Utilidad Neta | | 97,589 | 104,629 | 111,999 | 120,213 | 129,809 |

Elaboración propia.

8.4 Rentabilidad

8.4.1 VANE, VANF, TIRE y TIRF

Cuadro N° 59: VAN Y TIR

(En Dólares Americanos)

| Tasas | Indicador | Nominal | Real | |
|-------|-----------|------------|------------|-----------------------|
| CPPC | VANE | 350,768.74 | 259,411.60 | Se Acepta el Proyecto |
| | VANF | 338,053.83 | 250,008.27 | Se Acepta el Proyecto |
| COK | VANE | 418,357.32 | 309,396.85 | Se Acepta el Proyecto |
| | VANF | 387,939.99 | 286,901.66 | Se Acepta el Proyecto |
| 20% | TIRE | 39% | 37% | |
| 17% | TIRF | 55% | 52% | |

Elaboración propia.

8.4.2 Periodo de Recuperación de Capital

De acuerdo al flujo de caja económico se obtiene la recuperación de capital en un plazo de 2 años y 6 meses. Lo cual nos permite que el tiempo restante del horizonte sean ganancias netas del hotel Sausacocha.

Sin embargo según los datos del flujo de caja financiero se obtiene la recuperación de capital en proporción a su financiamiento en un plazo aproximado de un año y nueve meses.

Cuadro N°60: Recuperación de Capital

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | 0 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| FCE | -511,455 | 293,647 | 218,293 | 205,218 | 207,487 | 300,447 |
| FCE Actualizado | | 259,737 | 170,789 | 142,018 | 127,007 | 162,673 |
| Saldo | -511,455 | -251,718 | -80,929 | 61,090 | 188,097 | 350,770 |

Elaboración propia.

2

3

6

-6

2 Años y 6 Meses

8.4.3 Punto de Equilibrio

Cuadro N°61: Punto de equilibrio

(En Dólares Americanos)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Promedio |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | |
| Costos Fijos | 167,423 | 163,336 | 158,869 | 153,296 | 145,847 | 157,754 |
| Costos Variables | 91,950 | 92,362 | 92,781 | 93,206 | 93,638 | 92,787 |
| Producción | 4,896 | 4,974 | 5,054 | 5,135 | 5,217 | 5,155 |
| Costo Variable Medio | 19 | 19 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Costos Totales | 259,373 | 255,698 | 251,650 | 246,502 | 239,485 | 250,542 |
| Ingresos Totales | 440,610 | 450,009 | 459,649 | 469,755 | 480,560 | |
| Precio Medio | 90 | 90 | 91 | 91 | 92 | 91 |
| PE Servicios | 2,358 | 2,301 | 2,176 | 2,100 | 1,971 | 2,161 |
| PE Ventas | 212,226 | 207,046 | 198,042 | 191,095 | 181,323 | 196,652 |

Elaboración propia

8.5 Análisis de Sensibilidad

8.5.1. Análisis Unidimensional

Cuadro N° 62: Análisis unidimensional.

(En términos reales)

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de servicios, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VanfReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 286,902 | 10.00% | 15.00% | 20.00% | 25.00% | 30.00% | 40.00% |
| 0% | 264,637 | 252,517 | 240,393 | 228,273 | 216,151 | 191,907 |

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los materiales directos, por política inadecuada de los proveedores, el efecto sobre el VanfReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 286,902 | 20.00% | 25.00% | 30.00% | 35.00% | 40.00% | 50.00% |
| 0% | 283,361 | 281,980 | 280,599 | 279,219 | 277,838 | 275,078 |

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VanfReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 286,902 | 55.00% | 50.00% | 48.00% | 45.00% | 40.00% | 30.00% |
| 0% | 252,901 | 192,933 | 168,944 | 132,961 | 72,996 | 23,065 |

Si la organización aumenta sus gastos de Ventas, el efecto sobre el VanfReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 286,902 | 15.00% | 20.00% | 25.00% | 30.00% | 35.00% | 38.00% |
| 0% | 280,633 | 277,884 | 275,135 | 272,384 | 269,638 | 267,987 |

Si la organización aumenta el Costo de MO, el efecto sobre el VanfReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 286,902 | 10.00% | 15.00% | 18.00% | 20.00% | 22.00% | 25.00% |
| 0% | 271,618 | 262,987 | 257,809 | 254,355 | 250,900 | 245,722 |

Elaboración propia

8.6 Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxito de este proyecto Hotelero de Tres Estrellas Sausacocha son los siguientes descritos a continuación:

- El porcentaje de penetración de mercado con nuestros servicios hoteleros para la demanda turística disponible, es el primer factor que de no ser cumplido la incidencia en nuestro Van y Tir es sumamente significativa. Nuestra meta es el 58 por ciento para obtener un resultado de Van Real de 286, 901 dólares americanos. Y la barrera que impide mayor captación es la capacidad máxima del nuestro hotel, para mayor penetración se deberá contar con mayor capacidad y sobre todo inversión en servicio y publicidad.
- El otro factor de éxito es el precio de nuestros servicios, lo cual se debe tener en cuenta para ciertos descuentos o promociones que se presenten. Cada vez que el precio disminuya un 10% el Van Real baja a 264, 637 dólares americanos, si disminuye un 40 por ciento el precio de nuestros servicios el

Van Real sería de 191, 907 dólares americanos. Por lo tanto, este factor debemos cuidarlo al momento de realizar promociones especiales.

- El tercer factor de éxito que se debe tener en cuenta son los sueldos de la mano de obra de nuestros colaboradores teniendo incidencia significativa. Debemos cuidar este factor para algún tipo de incentivo que reciban, o aumento de sueldo.

Estos tres factores son los principales que no se deben cuidar, estos factores se convertirían en factores de riesgo para no cumplir la meta estimada, pudiendo llevar al proyecto a generar Van Real negativos y TIR poco recomendables para las operaciones de nuestro Hotel Tres Estrellas Sausacocha.

8.6.1. Plan de Contingencias

Nuestro Plan de Contingencias está basado en los factores de éxito descritos anteriormente, ya que son los principales que afectarían la supervivencia de nuestro proyecto a lo largo del horizonte de tiempo.

9. Capítulo IX: Conclusiones

El Proyecto Hotelero de tres Estrella "Sausacocha" se plantea en escenarios totalmente favorables, en sus diversas aristas de estudio que prueban la factibilidad y viabilidad del mismo.

Es preciso indicar que los factores económicos de nuestro país, y por ende de nuestra Región La Libertad son totalmente alentadores, así como el movimiento comercial y turístico creciente que existen entre la ciudad de Trujillo y Huamachuco afectan de forma directa la demanda proyectada para nuestro proyecto. Del mismo modo, el apoyo político y legal presenta la disposición de ayuda para la inversión privada en la Provincia Sánchez Carrión.

Con este preámbulo, podemos concluir, que nuestro Proyecto Hotelero tres Estrellas Sausacocha, ubicado en la Laguna de Sausacocha en la ciudad de Huamachuco, Provincia de Sánchez Carrión es totalmente factible debido a que será el único que presentará el tipo de servicio con la calidad esperada y la infraestructura adecuada para paseos recreacionales.

Las cifras obtenidas de acuerdo a la proyección realizada es la siguiente, Van Real 286, 901. 21 dólares americanos con un TIR Financiero de 55 %, presentando números alentadores para el inversionista.

- La capacidad máxima será de 5,400 en número de noches de hospedaje al año; se empezará con una participación de mercado del 58% en el primer año.
- No hay complicaciones ni dificultades en los pasos de legalización para la constitución de la empresa, la forma de sociedad será SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C), debido que es una modalidad de la sociedad anónima pensada para aquellos negocios en los que no es necesaria mayor complejidad en sus órganos administrativos.
- El monto total de la inversión es de 511, 455 dólares americanos y se recuperará a partir del segundo año. El 40% de la inversión se financiará por terceros. Se contará con un capital de trabajo al iniciar las operaciones de 306, 873 dólares americanos. Los ingresos proyectados en el primer año son de 474, 555 dólares americanos, llegando al quinto año a un ingreso de 505, 663 dólares americanos.
- La implementación de un hotel tres estrellas es viable económica y financieramente con un VANE de 309, 396 dólares americanos y un VANF de 286, 901. 21 dólares americanos, tomando en cuenta el Costo de Oportunidad de Capital.

- La TIRE es de 39%, financieramente se tiene que la TIRF es del 55% sustentando la rentabilidad que genera el proyecto.
- En el estudio realizado se ha demostrado cualitativa y cuantitativamente que el proyecto es rentable, por lo tanto queda sustentado objetivamente que el proyecto es viable.

Por otro lado, este proyecto generará rentabilidad social, ya que permitirá que al contar la ciudad con mejores instalaciones de hospedaje, generará mayor interés en los atractivos turísticos, así como la promoción de estos atractivos. Lo cual brindará a otros sectores aprovechar la coyuntura y poder dar a conocer los productos que se fabrican en la localidad, así como apertura de mayor número de puestos de trabajo en la zona.

Se tiene que hacer hincapié, en que permitirán mejorar la calidad de servicio, y por ende exigir mejoras en la localidad.

Nuestro Hotel Sausacocha, generará puestos de trabajo especializados en el servicio, aprendizaje en servicios hoteleros, y promoción activa de los sitios arqueológicos y naturales que posee la ciudad de Huamachuco. Además de ello, la ubicación será en un atractivo natural que brindará paz y comodidad al huésped.

Podemos concluir, que el proyecto hotelero, traerá consigo mejor infraestructura, realce de lugares naturales, mayores puestos de trabajo, especialización en servicio de calidad, apertura a mayor demanda turística, y crecimiento para otros sectores afines.

Capítulo X: Recomendaciones

- Contratar un diseñador para la implementación del local, el cual tenga los conocimientos necesarios sobre los materiales adecuados para un bar ecológico nacionalista, el cual tenga en cuenta el nivel de sonido dentro del Bar, la iluminación, materiales biodegradables o no tóxicos, etc.
- Innovar constantemente los eventos y las promociones para atraer a clientes potenciales.
- Mantener la calidad de servicio y de los productos que se ofrecerán para lograr así fidelización por parte de los clientes.
- Mantener buena comunicación con el personal de trabajo y brindar atención superior al cliente en todo momento.
- Contar con asesoría legal para evitar cualquier contingencia que se presente.
- Capacitar constantemente al personal, dando énfasis en la atención del cliente.
- Mantener el precio de entrada, con la finalidad de generar una imagen de exclusividad.
- En la medida que se vaya posicionando la empresa, se debe ir ampliando la inversión para adecuar al hotel con las nuevas tendencias que surjan.
- Mantener una comunicación constante con los huéspedes y personal, captando sus opiniones y sugerencias.

Bibliografía

Libros

- “Los Estados Desunidos de Latinoamérica”
Autor: Andrés Openheimer.
- “Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación de Proyectos”
Autor: Nassir Sapag Chain.

Páginas Web

- www.sunat.gob.pe
- www.sunarp.gob.pe
- www.mintra.gob.pe
- www.indecopi.gob.pe
- www.inei.gob.pe
- www.mincetur.gob.pe
- www.congreso.gob.pe
- www.bcrp.gob.pe
- www.munihuamachuco.gob.pe
- www.regionlalibertad.gob.pe
- www.camaratru.org.pe
- www.apeim.com.pe
- www.peru21.pe
- www.elcomercio.pe

Entrevistas

- Wilder Arana Sandoval
Jefe de Administración y Finanzas.
Hotel Libertador Trujillo
- Rosa Cueva
Encargada de Housekeeping
Hotel Libertador Trujillo
- Orlando Armas
Encargado de Alimentos y Bebidas
Hotel Libertador Trujillo.

- Faustino Ríos
Propietario y empresario.
Restaurante “Piscis” – Laguna Sausacocha, Huamachuco.
05 de Febrero 2011.

- Jorge Luis Armas Sánchez
Empresario y propietario.
Hostal Tres Estrellas “Noche Buena”, Huamachuco.
05 de Febrero 2011.

- Ricardo Haro
Empresario y propietario.
Hotel “Santa Fé”, Huamachuco.
05 de Febrero 2011.

- Julio Requena
Administrador
Hostal “Plaza”, Huamachuco.
05 de Febrero 2011.

- Julio Julca Aguilar
Jefe del Departamento de Promoción y Desarrollo Turístico de la Provincia de Sánchez Carrión.
05 de Febrero 2011.

Encuestas

- Encuesta realizada a turistas que se encontraban en Huamachuco – Junio 2010.
- Encuestas realizadas a Hoteles existentes en la ciudad de Huamachuco - Junio 2010.

Anexos

ANEXO N° 1

Texto N° 01: Ley Sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de Actividades de las Empresas.

LEY N° 26935

El Presidente de la República

Por Cuanto:

La Comisión Permanente del Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY SOBRE SIMPLIFICACION DE PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LOS REGISTROS ADMINISTRATIVOS Y LAS AUTORIZACIONES SECTORIALES PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS

Artículo 1.- Objeto de la ley.

1.- La presente Ley tiene como fin simplificar los procedimientos para que las personas naturales o jurídicas, obtengan los registros administrativos y autorizaciones sectoriales necesarias para el inicio de sus actividades.

2.- Inicialmente, sin perjuicio de lo dispuesto en la Tercera Disposición Final, la presente Ley se aplicará a las empresas que a partir de la fecha inician actividades comerciales, de servicios, industriales, agroindustriales, así como a las que presten servicios turísticos, de transporte terrestre y empresas con actividades vinculadas a la salud en general.

Artículo 2.- Ministerios competentes.

Para efectos de la presente norma, se considerarán Ministerios competentes a los siguientes:

- a.- El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales; en relación con las actividades industriales, turísticas, comerciales y de servicios.
- b.- El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción; en relación con las actividades de transporte terrestre de pasajeros y de carga.
- c.- El Ministerio de Trabajo y Promoción Social; en relación con los aspectos laborales de las actividades económicas comprendidas en la presente norma.
- d.- El Ministerio de Salud; en relación con las actividades vinculadas con la salud.
- e.- El Ministerio de Agricultura; en relación con las actividades agroindustriales.

Artículo 3.- Norma sobre simplificación de trámites.

Las empresas que inician operaciones a partir de la fecha de vigencia de la presente Ley, en una o más de las actividades comprendidas en el artículo 1o, por el solo mérito de su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes -RUC-, que otorga la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria -SUNAT-, salvo para las actividades contenidas en el Apéndice de la presente Ley, obtendrán en forma automática su registro en los Ministerios competentes, así como las autorizaciones y permisos o licencias sectoriales necesarias para iniciar sus actividades, además del registro correspondiente en el Instituto Peruano de Seguridad Social -IPSS-, sin perjuicio del trámite que dichas empresas deberán efectuar ante el Municipio correspondiente, a efectos de obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento.

Artículo 4.- Identificación de las empresas mediante el número de inscripción en el RUC.

4.1.- El número de inscripción en el RUC identificará a las empresas ante la SUNAT, los Ministerios competentes y el IPSS, así como ante cualquier otra Entidad o dependencia de la Administración Pública

Central, Regional o Local, aun cuando estas empresas, con anterioridad a la fecha de vigencia de la presente Ley, hayan iniciado actividades y cuenten con Registro Unificado o registros sectoriales que las identifiquen.

4.2.- En este último caso, todas las empresas cuyas actividades estén comprendidas en la presente Ley, deberán identificarse para todos los efectos con su número de inscripción en el RUC.

Artículo 5o.- Solicitud de autorización de Libros de Planillas o sustitutorios.

Con la inscripción en el RUC, las empresas solicitarán al Ministerio de Trabajo y Promoción Social la primera autorización del Libro de Planillas o las hojas sueltas que lo sustituya.

A efectos de lograr la referida autorización, dichas empresas deberán observar la normatividad sectorial sobre la materia.

Artículo 6o.- La SUNAT como entidad receptora de la información empresarial.

6.1.- La SUNAT es la entidad receptora de la información que las empresas, al momento de inscribirse en el RUC y en sus posteriores actualizaciones, consignan en el correspondiente formulario y en sus anexos, si los hubiera.

6.2.- La SUNAT se encuentra obligada a proporcionar mensualmente dicha información actualizada a los diversos Ministerios competentes y al IPSS, en la medida que sea necesario para el cumplimiento de sus fines sectoriales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 85° del Código Tributario. La referida información podrá ser proporcionada a través del Sistema de Información Empresarial - SIEM, a que se refiere el artículo 10° de la presente Ley.

Artículo 7o.- Facultades fiscalizadoras de los Ministerios y del IPSS.

7.1.- Los Ministerios competentes, así como el IPSS, conservan sus facultades de fiscalización de la información declarada por las empresas al momento de su inscripción en el RUC, con posterioridad al inicio de actividades. En consecuencia, dichas entidades, de acuerdo con sus atribuciones, podrán comprobar la veracidad de las declaraciones contenidas en los formularios, velar por el adecuado desarrollo de la actividad empresarial, supervisar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa y, si fuera el caso, imponer las sanciones que correspondan, e interponer contra los infractores las acciones administrativas, civiles y penales a que hubiere lugar.

7.2 Sin perjuicio de las acciones señaladas en el párrafo precedente, las infracciones serán sancionadas con: amonestación, multa, cierre temporal, pérdida de las autorizaciones, permisos o licencias automáticas de funcionamiento, de acuerdo a las atribuciones de cada entidad y de conformidad con el respectivo Reglamento de Infracciones y Sanciones.

7.3 En estos casos, los Ministerios y el IPSS deberán informar a la SUNAT las infracciones detectadas y las sanciones impuestas.

Artículo 8o.- Fiscalización y control del MITINCI.

La fiscalización y control que ejerza el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales en cumplimiento de las competencias y facultades a que se refieren los artículos 1°, 2° y 7° de la presente norma en relación a las empresas comerciales y de servicios, se llevará a cabo conforme a las normas y parámetros en materia de fiscalización posterior y por intermedio de las Municipalidades Distritales o Provinciales correspondientes, a partir de la información que les proporcionen tales empresas para la obtención de las Licencias Municipales de Funcionamiento respectivas.

Artículo 9o.- Excepciones al proceso de registro simplificado.

No se considerarán autorizadas automáticamente por el Ministerio competente las empresas que pretendan desarrollar alguna de las actividades contenidas en el Apéndice de la presente Ley, las mismas que requerirán de la fiscalización previa correspondiente, cuyos costos y requisitos deberán ser consignados en los Textos Únicos de Procedimientos Administrativos de cada Ministerio.

Artículo 10o.- Constitución del Órgano a cargo del Sistema de Información Empresarial.

10.1.- Autorízase al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, a constituir e integrar con otras Entidades Públicas y Privadas, una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que tenga a su cargo el Sistema de Información Empresarial -SIEM- con la finalidad de recopilar, sistematizar, actualizar, elaborar, proveer y distribuir la información que posea o que le sea transferida por terceros, necesaria para la formación y desarrollo de las empresas, especialmente para la pequeña y micro empresa, dotándolas de información útil sobre aspectos financieros, económicos y empresariales; capacitación, asistencia técnica y tecnología; mercados y otras materias de información que se implementen en el futuro.

10.2.- Con este fin, dicho Ministerio queda autorizado a aportar recursos financieros, patrimoniales y de otra índole a la referida persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, a efecto de garantizar su funcionamiento y el cumplimiento de su finalidad. Asimismo, el Ministerio queda autorizado a contratar directamente con dicha persona jurídica la administración y operación del Sistema de Información Empresarial - SIEM.

Artículo 11o.- Obligación de las entidades estatales de suministrar información al MITINCI.

11.1.- Las Entidades del Estado deberán suministrar al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, la información que requiera para el cumplimiento de sus fines, con la finalidad de promover el desarrollo empresarial, que no tenga carácter reservado en virtud de dispositivos legales expresos. En el caso de información proveniente de la SUNAT, ésta se sujetará a lo dispuesto por el artículo 85° del Código Tributario, y será proporcionada periódicamente, según la naturaleza de dicha información.

11.2.- El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales deberá transferir a la persona jurídica que constituya, la información propia o de terceros que posea y que no tenga carácter reservado, siendo responsables sus usuarios de la utilización de los actos o decisiones que adopten en base a la misma, así como frente a terceros.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Fiscalización a través de servicios especializados.

1.1.- Las acciones de control a que se refieren los artículos 7° y 9° de la presente ley, serán realizadas directamente o a través de terceros por los Ministerios competentes a que se refiere el artículo 2° y por el IPSS.

1.2.- Con este fin, dichas entidades quedan facultadas a aprobar las normas para la realización de las actividades de fiscalización y control a que se refiere el párrafo anterior, así como el Reglamento de Infracciones y Sanciones a que se sujetarán tanto las personas naturales como jurídicas encargadas del control y la fiscalización.

Segunda.- Norma derogatoria.

2.1.- Derógase el Decreto Legislativo N° 721 y desactívase el Proyecto Especial del Registro Unificado a cargo del Sector Industria, procediéndose a su eliminación inmediata en el caso del Departamento de

Lima y la Provincia Constitucional del Callao, así como progresiva en lo que se refiere a las Oficinas del Registro Unificado que actualmente funcionan en la Oficinas Regionales del ámbito del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, la misma que no excederá del 31 de diciembre de 1998; facultándose a su Titular a dictar las normas a fin de regular el modo y plazo para la desactivación gradual del Registro Unificado, disponer la utilización de los saldos no utilizados provenientes de la recaudación de la venta de formularios del Registro Unificado, así como aquellas otras normas necesarias para el mejor cumplimiento de la presente Disposición Final.

2.2.- Excepcionalmente, por Decreto Supremo refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, se podrá ampliar el plazo señalado en el párrafo anterior.

Tercera.- Ampliación de la relación de actividades económicas comprendidas en la presente Ley.

3.1.- Por Decreto Supremo refrendado por el Titular del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, por el Ministro de Economía y Finanzas y por el Ministro del Sector correspondiente, podrá ampliarse la relación de actividades económicas a que se refiere el artículo 1º de la presente Ley, en cuyo caso podrán incluirse nuevas excepciones dentro de las actividades contenidas en el Apéndice.

3.2.- Igualmente y bajo el mismo procedimiento podrán excluirse actividades de la relación consignada en el Apéndice de la presente Ley, con el propósito de simplificar los procedimientos de inscripción para el inicio de las actividades.

Cuarta.- Procedimiento de obtención de Licencia Provisional de Funcionamiento.

4.1.- A partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley, las empresas a efectos de obtener la Licencia Provisional de Funcionamiento a que hace referencia el artículo 12º del Decreto Legislativo N° 705, Ley de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa, presentarán directamente ante las Municipalidades Distritales o Provinciales correspondientes, junto con su RUC, la Declaración Jurada donde expresan que cumplen con los requisitos establecidos en dicho dispositivo legal para acogerse a este beneficio.

4.2.- Corresponde a las Municipalidades, con ocasión de la presentación de la referida Declaración Jurada, calificar a las empresas como Pequeñas o Micro Empresas dentro del marco establecido por el Decreto Legislativo N° 705, según el caso, y otorgar de manera automática y bag responsabilidad la licencia provisional de funcionamiento. Las fiscalizaciones posteriores a que hubiere lugar se efectuarán conforme a las normas y parámetros en materia de fiscalización posterior.

Quinta.- Vigencia de la Ley.

La presente Ley entrará en vigencia al día siguiente de la publicación de su Reglamento que será aprobado por Decreto Supremo refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, en un plazo máximo de noventa (90) días calendarios contados a partir de la fecha de publicación de la presente norma.

APENDICE

1.- Actividad Industrial

- a) Producción de armas, municiones o explosivos;
- b) Confección de prendas de uso militar o policial; y,

c) Elaboración de productos e insumos químicos que se encuentran fiscalizados por dispositivos especiales.

Para el inicio de este tipo de actividades, las empresas, luego de inscribirse en el RUC, deberán someterse a la verificación de la Dirección Nacional de Industrias del MITINCI y obtener su autorización expresa, luego de realizar los trámites necesarios ante las entidades competentes del Ministerio del Interior y Ministerio de Defensa, según corresponda, de acuerdo a los Decretos Leyes N°s. 25623, 25643 y 25707.

2. Actividades Comerciales y de Servicios

a.- Comercialización de productos e insumos químicos que se encuentran fiscalizados por dispositivos especiales; dichas empresas para iniciar actividades, luego de su inscripción en el RUC, deberán seguir el mismo procedimiento señalado en el último párrafo del inciso c) del numeral 1.

b.- Comercialización de plaguicidas, productos farmacéuticos y biológicos de uso veterinario, alimentos para animales; dichas empresas para iniciar sus actividades, luego de su inscripción en el RUC, deberán previamente obtener la autorización correspondiente del Servicio Nacional de Sanidad Agraria -SENASA.

c.- Comercialización de flora y fauna que se encuentren fiscalizados por dispositivos especiales y por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestres; dichas empresas para iniciar actividades, deberán obtener previamente la autorización correspondiente del Ministerio de Agricultura.

d.- Servicios de vigilancia y seguridad; dichas empresas para funcionar, luego de su inscripción en el RUC, deberán obtener la autorización correspondiente del Ministerio del Interior.

e.- Servicios de fumigaciones de naturaleza agropecuaria; dichas empresas para iniciar sus actividades, luego de su inscripción en el RUC, deberán previamente obtener la autorización correspondiente del Servicio Nacional de Sanidad Agraria -SENASA.

3.- Actividad Turística

a.- Agencias de viajes y turismo; las mismas que para el inicio de sus actividades, luego de inscritas en el RUC, deberán presentar ante la Dirección Nacional de Turismo la Carta Fianza a que hace referencia el artículo 7° del Decreto Supremo N° 021-92-ICTI.

b.- Establecimientos de hospedaje que pretendan ostentar clase y categoría de acuerdo a la legislación vigente, los cuales deberán solicitar su clasificación y categorización ante la Dirección Nacional de Turismo, luego de inscritos en el RUC.

c.- Casinos de juego; los mismos que deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Decreto Ley N° 25836 y sus normas reglamentarias y complementarias.

d.- Tragamonedas; los mismos que deberán cumplir con los requisitos establecidos en el "Reglamento de Uso y Explotación de Tragamonedas", aprobado por Decreto Supremo N° 04-94-ITINCI, y sus modificatorias.

e.- Restaurantes que pretendan ostentar categoría de 1 a 5 Tenedores y/o ser calificados como turísticos, deberán solicitar su categorización ante la Dirección Nacional de Turismo, luego de su inscripción en el RUC.

f.- Servicios de alojamiento; los mismos que, para iniciar actividades, luego de su inscripción en el RUC, deberán solicitar su autorización al Órgano competente de acuerdo al Decreto Supremo N° 10-95- ITINCI.

4. Servicio de Transporte Terrestre Interprovincial e Internacional

- a) Transporte regular de pasajeros;
- b) Transporte turístico de pasajeros; y,
- c) Transporte de carga.

Para el inicio de este tipo de actividades, las empresas, luego de inscritas en el RUC, deberán solicitar la Concesión de Ruta, Permiso de Operación o Constancia de Empadronamiento, según corresponda, ante la Dirección General de Circulación Terrestre.

5. Actividades vinculadas a la Salud

- a.- Cementerios y Crematorios.

En todos los demás casos de establecimientos vinculados a la salud, la sola inscripción en el RUC bastará para que estos puedan iniciar formalmente sus actividades, sin necesidad de realizar ningún trámite adicional o paralelo.

6. Actividades Agroindustriales

a.- Procesamiento de flora y fauna silvestre, dichas empresas para el inicio de sus actividades deberán previamente obtener, luego de su inscripción en el RUC, la autorización de la instancia correspondiente del Ministerio de Agricultura.

b.- Beneficio de ganado y aves, dichas empresas para el inicio de sus actividades deberán previamente obtener, luego de su inscripción en el RUC, la autorización sanitaria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria -SENASA.

c.- Producción de plaguicidas de origen vegetal, dichas empresas para el inicio de sus actividades deberán previamente obtener, luego de su inscripción en el RUC, la autorización sanitaria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria -SENASA.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veinte días del mes de marzo de mil novecientos noventa y ocho.

Fuente: <http://www.congress.gob.pe>

Texto N°02: Ley marco de Licencia de Funcionamiento Municipal

LEY N° 28976

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Finalidad de la Ley

La presente Ley tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

Artículo 2.- Definiciones

Para los efectos de la presente Ley, se aplicarán las siguientes definiciones:

Compatibilidad de uso.- Evaluación que realiza la entidad competente con el fin de verificar si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.

Establecimiento.- Inmueble, parte del mismo o instalación determinada con carácter de permanente, en la que se desarrollan las actividades económicas con o sin fines de lucro.

Galería Comercial.- Unidad inmobiliaria que cuenta con bienes y servicios comunes y agrupa establecimientos, módulos o stands en la que se desarrollan actividades económicas similares. No se encuentran incluidos los centros comerciales.

Giro.- Actividad económica específica de comercio, industria y/o de servicios.

Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.- Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, mediante la cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil establecidas en la normativa vigente sobre la materia.

Mercado de abasto.- Local cerrado en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales de venta o de prestación de servicios en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios mayoristas y minoristas.

Módulo o stand.- Espacio acondicionado dentro de las galerías comerciales en el que se realizan actividades económicas y cuya área no supera los ciento veinte metros cuadrados (120 m²).

Puesto.- Espacio acondicionado dentro de los mercados de abastos en el que se realizan actividades económicas con un área que no excede los treinta y cinco metros cuadrados (35 m²) y que no requieren obtener un certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria.

Zonificación.- Conjunto de normas técnicas urbanísticas por la que se regula el uso del suelo.

TÍTULO II

DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Artículo 3.- Licencia de funcionamiento

Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí. Las municipalidades, mediante ordenanza, deben definir los giros afines o complementarios entre sí, para el ámbito de su circunscripción.

En el caso de que los sujetos obligados a obtener licencia de funcionamiento desarrollen actividades en más de un establecimiento, deberán obtener una licencia para cada uno de los mismos.

La licencia de funcionamiento para Cesionarios permite la realización de actividades simultáneas y adicionales en un establecimiento que ya cuenta con una licencia previa.

El otorgamiento de una licencia de funcionamiento no obliga a la realización de la actividad económica en un plazo determinado.

Las instituciones, establecimientos o dependencias, incluidas las del sector público, que conforme a esta Ley se encuentren exoneradas de la obtención de una licencia de funcionamiento, se encuentran obligadas a respetar la zonificación vigente y comunicar a la municipalidad el inicio de sus actividades, debiendo acreditar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil.

Artículo 4.- Sujetos obligados

Están obligadas a obtener licencia de funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.

Artículo 5.- Entidad competente

Las municipalidades distritales, así como las municipalidades provinciales, cuando les corresponda conforme a ley, son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes, de acuerdo con las competencias previstas en la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

Artículo 6.- Evaluación de la entidad competente

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Artículo 7.- Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - 1. Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - 2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- d) Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
 - d.1) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - d.2) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
 - d.3) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
 - d.4) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la Tasa a que hace referencia el artículo 15 de esta Ley.

Artículo 8.- Procedimientos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo. El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días hábiles.

Para obtener la licencia de funcionamiento se requieren las siguientes condiciones de seguridad en defensa civil:

- 1. Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad. Aplicable para establecimientos con una área de hasta cien metros cuadrados (100 m²) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local. En estos casos será necesaria la presentación de una Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad a que se refiere el literal c) del artículo 7 de la presente Ley, debiendo realizarse la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica por la municipalidad, con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de manera aleatoria de acuerdo a los recursos disponibles y priorizando los establecimientos que representen un mayor riesgo de seguridad.

Se encuentran excluidas de este procedimiento:

- a) Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

Las licencias referidas a estos giros se adecuarán a lo establecido en los numerales 2 o 3 del presente artículo, en lo que corresponda.

- b) Las solicitudes de licencia de funcionamiento para el desarrollo de giros o establecimientos que requieran la obtención de un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.

Las licencias referidas a estos giros se adecuarán a lo establecido en el numeral 3 del presente artículo.

- 2. Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad.

Aplicable para establecimientos con una área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²).

En ambos supuestos la Tasa a que se refiere el artículo 15 de la presente Ley, incluye el pago correspondiente a las inspecciones.

3. Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Aplicable para establecimientos con una área mayor a los quinientos metros cuadrados (500 m²).

El titular de la actividad deberá obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria correspondiente, previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento.

En este supuesto, el pago por el derecho de tramitación del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil deberá abonarse en favor del INDECI.

Artículo 9.- Licencias de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales

Los mercados de abastos y galerías comerciales deben contar con una sola licencia de funcionamiento en forma corporativa, la cual podrá ser extendida a favor del ente colectivo, razón o denominación social que los representa o la junta de propietarios, de ser el caso. Para tal efecto, deberán obtener un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle.

A los módulos o stands les será exigible una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, Ex post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, salvo en aquellos casos en los que se requiera obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Multidisciplinaria, para aquellos casos de establecimientos con una área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²).

La municipalidad podrá disponer la clausura temporal o definitiva de los puestos o stands en caso de que incurran en infracciones administrativas.

Artículo 10.- Autorización conjunta

La municipalidad podrá autorizar la instalación de toldos y/o anuncios, así como la utilización de la vía pública en lugares permitidos, conjuntamente con la expedición de la licencia de funcionamiento, para lo cual deberá aprobar las disposiciones correspondientes.

Artículo 11.- Vigencia de la licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento tiene vigencia indeterminada.

Podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. En este caso, transcurrido el término de vigencia, no será necesario presentar la comunicación de cese de actividades a que se refiere el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 12.- Cese de actividades

El titular de la actividad, mediante comunicación simple, deberá informar a la municipalidad el cese de la actividad económica, dejándose sin efecto la licencia de funcionamiento, así como aquellas autorizaciones a que se refiere el artículo 10 de la presente Ley. Dicho procedimiento es de aprobación automática.

La comunicación de cese de actividades podrá ser solicitada por un tercero con legítimo interés, para lo cual deberá acreditar su actuación ante la municipalidad.

Artículo 13.- Facultad fiscalizadora y sancionadora

Las municipalidades deberán realizar las labores de fiscalización de las actividades económicas con el fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones de los titulares de las licencias de funcionamiento conforme a ley, pudiendo imponer las sanciones a que hubiera lugar en el caso de incumplimiento.

Las municipalidades no pueden exigir tasas u otros cobros por el ejercicio de su actividad fiscalizadora. Asimismo, las actividades de fiscalización como parte del procedimiento de inspección multidisciplinaria, deberán ser únicas y realizarse en el mismo momento, con el objeto de hacer más eficiente la verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad.

Artículo 14.- Cambio de zonificación

El cambio de zonificación no es oponible al titular de la licencia de funcionamiento dentro de los primeros cinco (5) años de producido dicho cambio. Únicamente en aquellos casos en los que exista un alto nivel

de riesgo o afectación a la salud, la municipalidad, con opinión de la autoridad competente, podrá notificar la adecuación al cambio de la zonificación en un plazo menor.

Artículo 15.- Valor de la licencia de funcionamiento

La tasa por licencia de funcionamiento deberá reflejar el costo real del procedimiento vinculado a su otorgamiento, el cual incluye los siguientes conceptos a cargo de la municipalidad: Evaluación por Zonificación, Compatibilidad de Uso e Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica. Para fines de lo anterior la municipalidad deberá acreditar la existencia de la respectiva estructura de costos y observar lo dispuesto por la Ley de Tributación Municipal, Decreto Legislativo N° 776 y la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444.

Artículo 16.- Información a disposición de los administrados

La siguiente información deberá estar permanentemente a disposición de los administrados en el local de la municipalidad y en su portal electrónico:

- Plano de zonificación.- Las municipalidades deberán exhibir el plano de zonificación vigente en su circunscripción con la finalidad que los interesados orienten adecuadamente sus solicitudes. Asimismo, deberá consignarse la información sobre los procedimientos de cambio de zonificación que estuvieran en trámite y su contenido.
- Índice de Uso de Suelos.- Con el cual se permitirá identificar los tipos de actividades comerciales correspondientes a cada categoría de zonificación.
- Estructura de costos.- Deberá exhibirse la estructura de costos que sustenta el valor de la licencia de funcionamiento en los términos que establece el artículo anterior.
- Solicitudes o formularios.- Los que sean exigidos para el procedimiento.

Toda la información señalada en el presente artículo y aquella relacionada con el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, deberá ser proporcionada gratuitamente a los administrados.

Artículo 17.- Supervisión

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, a través de la Comisión de Acceso al Mercado, deberá supervisar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente Ley, conforme a sus competencias.

Artículo 18.- Sujetos no obligados

No se encuentran obligadas a solicitar el otorgamiento de licencia de funcionamiento, las siguientes entidades:

1. Instituciones o dependencias del Gobierno Central, gobiernos regionales o locales, incluyendo a las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, por los establecimientos destinados al desarrollo de las actividades propias de su función pública. No se incluyen dentro de esta exoneración a las entidades que forman parte de la actividad empresarial del Estado.
2. Embajadas, delegaciones diplomáticas y consulares de otros Estados o de Organismos Internacionales.
3. El Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú (CGBVP), respecto de establecimientos destinados al cumplimiento de las funciones reconocidas en la Ley del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.
4. Instituciones de cualquier credo religioso, respecto de establecimientos destinados exclusivamente a templos, monasterios, conventos o similares.

No se encuentran incluidos en este artículo los establecimientos destinados al desarrollo de actividades de carácter comercial.

DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

PRIMERA.- Adecuación y vigencia

La presente norma entrará en vigencia a los ciento ochenta (180) días calendario, contados a partir del día siguiente de su publicación. En dicho plazo corresponderá a las municipalidades adecuar su respectivo Texto Único de Procedimientos

Administrativos, a efectos de incorporar los procedimientos, requisitos y demás disposiciones previstos en la presente Ley.

Vencido el plazo señalado sin que se hubiera realizado la modificación del TUPA, operará la derogación de aquellas disposiciones que contravengan los procedimientos, requisitos y demás disposiciones previstas en la presente Ley.

SEGUNDA.- Cambio de zonificación para solicitudes en trámite

El plazo previsto en el artículo 14 de la presente Ley, será igualmente aplicable, respecto de cambios de zonificación que pudiesen afectar solicitudes de licencia de funcionamiento que se encontrasen en trámite a la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley.

TERCERA.- Del Órgano del Sistema Nacional de Defensa Civil de la Municipalidad Precísase que el Órgano de la Municipalidad en materia de Defensa Civil que realiza la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, para el otorgamiento de licencias de funcionamiento y de construcción, dependerá administrativamente del órgano encargado del otorgamiento de ambas licencias, sin perjuicio de la dependencia funcional que mantienen con el INDECI en su calidad de ente rector del Sistema Nacional de Defensa Civil.

CUARTA.- Convenio de colaboración

Dentro de los noventa (90) días calendario, contados a partir de la publicación de la presente Ley, el INDECI y el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú celebrarán el convenio de colaboración interinstitucional que permitirá la participación del CGBVP respecto de los ingresos generados por la actuación de su personal en las

Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil.

QUINTA.- Revocación de autorización

El Instituto Nacional de Defensa Civil se encuentra facultado para sancionar con la revocatoria de la autorización a los Inspectores Técnicos de Seguridad en Defensa

Civil, de incurrir en las infracciones que para tal efecto se establecerán mediante decreto supremo.

SEXTA.- Modificación del Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas

El INDECI en un plazo que no excederá de treinta (30) días calendario, contados desde la vigencia de la presente Ley, deberá presentar la propuesta de modificación del Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, aprobado por el Decreto Supremo N° 013-2000-PCM.

SÉTIMA.- Autorizaciones sectoriales

Mediante decreto supremo, con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, se establecerá la relación de autorizaciones sectoriales que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

OCTAVA.- Modificatoria de la Ley N° 27067

Modifícase el artículo 15 de la Ley N° 27067, con el siguiente texto:

“Artículo 15.- De los recursos económicos

Son recursos del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, los siguientes:

- a) Los montos asignados por el Tesoro Público.
- b) Los ingresos propios generados por consultorías, inspecciones, informes técnicos, certificaciones, capacitación, asistencia técnica en materias de su competencia y la prestación de servicios en espectáculos públicos realizados con finalidad lucrativa.
- c) Las donaciones nacionales e internacionales.
- d) Las demás establecidas por ley.”

NOVENA.- Disposiciones derogatorias

Derógase las siguientes disposiciones:

- Artículos 71, 72, 73, 74 y 75 del Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal.

- Artículos 38, 39, 40 y 41 y Quinta Disposición Complementaria de la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

- Ley N° 27926 que establece que las municipalidades cuenten con opinión favorable del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú para otorgar licencia municipal.

Igualmente quedan derogadas o sin efecto, todas aquellas disposiciones que se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veinte días del mes de enero de dos mil siete.

MERCEDES CABANILLAS BUSTAMANTE

Presidenta del Congreso de la República

JOSÉ VEGA ANTONIO

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los cuatro días del mes de febrero del año dos mil siete.

ALAN GARCÍA PÉREZ

Presidente Constitucional de la República

JORGE DEL CASTILLO GÁLVEZ

Presidente del Consejo de Ministros

COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Fuente: <http://www.munihuamachuco.gob.pe>

Texto N°03: Ordenanza Municipal para Otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

S. G.,

Muy Ilustre y Fiel Ciudad
"Tierra Clásica de Patriotas"

ORDENANZA MUNICIPAL N° 095-MPSC

Huamachuco, 25 de Marzo del 2008

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SÁNCHEZ CARRIÓN

POR CUANTO: El Concejo de la Municipalidad Provincial Sánchez Carrión, en Sesión Ordinaria de fecha martes 11 de Marzo del 2008, con aprobación por UNANIMIDAD del Pleno del Concejo ha dado la Ordenanza Municipal siguiente:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 194° de la Constitución Política del Perú y su modificatoria Ley N° 28607 de fecha 04OCT2005, se establece que las Municipalidades Provinciales, Distritales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, igualmente el artículo 195° de la norma constitucional, establece que los gobiernos locales promueven el Desarrollo y la Economía local, la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad en armonía con las políticas y planes nacionales de desarrollo;

Que, la Ley Orgánica de Municipalidades en su artículo 79° inciso 3, numeral 3.6.4, otorga como facultades exclusivas de las Municipalidades en materia de organización del espacio físico y uso del suelo, el normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias y realizar la fiscalización de Apertura de establecimientos comerciales, industriales y de actividades profesionales de acuerdo a la zonificación, y en materia de abastecimientos y comercialización de productos y servicios el otorgar licencias para la apertura de establecimientos comerciales, industriales y profesionales, tal como precisa el artículo 83° numeral 3.6. de la referida norma legal;

Que, mediante la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento N° 28976 publicada el 05FEB2007, se establece el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las Municipalidades;

Que, resulta pertinente adecuar el procedimiento para el otorgamiento de Licencias de Funcionamiento en la Provincia de Sánchez Carrión en atención a lo dispuesto en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento Ley N° 28976;

Que, en concordancia con la autonomía política que ostentan las Municipalidades, el Concejo Municipal cumple su función normativa, entre otros mecanismos, a través de las Ordenanzas Municipales, las cuales de conformidad con lo previsto por el artículo 200°, inciso 4 de la Constitución, tiene rango de ley, siendo facultad del Concejo el aprobar, modificar o derogar las Ordenanzas y dejar sin efecto los Acuerdos;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas por la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, el Concejo Municipal por UNANIMIDAD aprobó la siguiente:

ORDENANZA QUE REGLAMENTA EL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO EN EL DISTRITO DE HUAMACHUCO

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR la Ordenanza que Reglamenta el Otorgamiento de Licencias de Funcionamiento en el Distrito de Huamachuco, conformada por Diez Títulos, Cincuenta y cuatro Artículos, Una Disposición Transitoria y Dos Disposiciones Finales.

ARTÍCULO SEGUNDO: DERÓGUESE cualquier disposición que se oponga a la presente Ordenanza Municipal.

ARTÍCULO TERCERO: La presente Ordenanza Municipal entrará en vigencia al día siguiente de su publicación de acuerdo a Ley, encargándose a la Secretaría General la Publicación de la presente Ordenanza.

Dado en la ciudad de Huamachuco, a los 25 días del mes de Marzo del año 2008.
Por tanto mando se Registre, Publíquese y Cúmplase






MUNICIPALIDAD DE SANCHEZ CARRION
Carlos Loyola Martínez
ALCALDE PROVINCIAL

Texto N°04: Formulario de Solicitud

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANCHEZ CARRION 01529

SELLO Y FECHA DE RECEPCION

Autorización Municipal de Apertura de Establecimiento
Ley No. 23853 - Ordenanza No. 006 - 98 - MPSCH

Solicitud Declaración Jurada

| | | |
|---|--|------------------------|
| Nombres y apellidos / Razón Social o Denominación | | Documento de Identidad |
|---|--|------------------------|

2.- UBICACIÓN ÁREA Y TENENCIA DEL LOCAL DESTINADO A LA ACTIVIDAD

| | | |
|----------------------------------|--------|------------|
| Avenida / Jirón / Calle / Pasaje | Número | Área en m2 |
|----------------------------------|--------|------------|

Tenencia del local: Propio Arrendado a: _____
 Quien me autoriza el funcionamiento para la actividad indicada _____

3.- GIRO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

Giro

| | | |
|--|--|---|
| Tipo de la actividad a desarrollar (marcar x) <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Recreativo | <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Sanitario | <input type="checkbox"/> Artesanal <input type="checkbox"/> Educativo <input type="checkbox"/> Otro Especificar _____ |
|--|--|---|

Características Generales de la Actividad a Desarrollar Personal aproximado: de _____ a _____ personas
 Horario de atención: de _____ a _____ horas

4.- PETICION DEL INTERESADO

De acuerdo a la Ordenanza que rige la Autorización Municipal de Apertura de establecimiento solicito a partir de la fecha: (marcar x)

Apertura de local Cambio de nombre, denominación o razón social
 Cambio de giro
 Ampliación de giro

En el caso de solicitar cambio de giro, ampliación de giro o Cambio de Nombre, denominación o Razón Social, llenar la siguiente información

Autorización anterior: _____ Certificado de Actividad No. _____
 Licencia Municipal No. _____

5.- DECLARACION DEL INTERESADO

Declaro bajo juramento que los datos consignados en este documento son ciertos; que cumplo con las disposiciones legales vigentes; que se que la presente Autorización NO ME EXIME DE GESTIONAR Y OBTENER LOS PERMISOS, LICENCIAS, AUTORIZACIONES Y DECLARACIONES JURADAS EXIGIDOS POR OTRAS REGULACIONES SECTORIALES Y QUE CONOZCO QUE LOS ARTICULOS 427, 428, 430 DEL CODIGO PENAL, ESTABLECEN LAS SANCIONES A LAS QUE SERE ACREEDOR EN CASO DE HABER CONSIGNADO INFORMACION FALSA O DE INCUMPLIR CON LA NORMATIVIDAD SOBRE LA MATERIA

Huamachuco, _____ de _____ de 1,99 _____

Firma del interesado o representante

6.- OBSERVACIONES

El expediente se recibe con las siguientes observaciones: _____

Fecha: _____

 Firma del Encargado de Recepción

De conformidad con la Ordenanza No. 006 - 98 - MPSCH con la constancia del sello de recepción, número asignado y firma del encargado de la recepción, esta Dirección opina.

se _____ la AUTORIZACION OTORGE DENIGUE

Fecha: _____

 Jefe de Rentas

Texto N°05: Costos y procedimiento

| N° DE OR DEN | | DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO | REQUISITOS Numero y denominación / Código-Ubic./ | DERECHO TRAMITE | | CALIFICACION | | | INICIO DE PROCEDIMIENTO |
|--|--|---|---|-----------------|--------|----------------|-----------------------------------|---------|----------------------------|
| | | | | en % UIT | en S/ | AUTO MATICO | PREVA | POSTIVO | |
| GERENCIA DE SERVICIOS PUBLICOS Y MEDIO AMBIENTE | | | | | | | | | |
| 30 | LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, INDUSTRIAL, DE SERVICIOS Y OTROS -un solo giro- Ley : 28976 Ley marco de la licencia de funcionamiento Ley 27972 ,Ley 29060 | 1.- Solicitud -FUT 2.- Copia RUC y DNI o carnet de extranjeria del representante legal 3.- Derecho de pago: 3.1 Establecimiento menor a 50 m2 3.2 Establecimiento mayor a 50 m2 y menor a 130 m2 3.3 Establecimiento mayor a 130 m2 y menor a 500 m2 3.4 Establecimiento mayor a 500 m2 4.- Copia simple del RUC 5.- Copia simple de autorización del Ministerio u otros Organismos competentes en los casos que corresponda 6.-Copia de Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso 7.- Certificado de Inspección Técnica Básica de Defensa Civil Vigente 8.- Copia de último recibo de autovaluo y predios y servicios públicos que brinda la Municipalidad. 9.- Si es persona natural, carta poder con firma legalizada. 9.- Si es pers. Jurídica carta poder del represent. legal 10.-Centros nocturnos y similares, sujeta a informe de area social 11.- Haber cancelado último año de autovaluo. | (LICENCIA) | 1.67 | 60.00 | | X | | Tram.Doc. |
| | | | | 3.33 | 120.00 | | (7 días hábiles) | | |
| | | | | 7.50 | 270.00 | | Trámite | | |
| | | | | 16.67 | 600.00 | | Expedición máxima 15 días hábiles | | |

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SANCHEZ CARRION
PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO



CERTIFICADO ZONIFICACIÓN y COMPATIBILIDAD DE USO N° 057-2010

El que Suscribe:

CERTIFICA:

Que, el inmueble ubicado en la avenida 10 DE JULIO N° 378, parte del Lote 10, Manzana 114, P14154443, del Centro Poblado Huamachuco Sector 1, Junta Vecinal 5, de esta ciudad, Distrito de Huamachuco, Provincia Sánchez Carrión, Región La Libertad, se encuentran ubicado en área urbana; quedando en la actualidad con **ZONIFICACIÓN** calificada como:

Zona de Centro Comercial Central (CCC)

De conformidad con el Esquema Director de la Ciudad de Huamachuco 2005-2010, aprobado con Ordenanza Municipal N° 033-MPSC, publicado en el Diario Oficial "El Peruano", el 24-04-2005; siendo **COMPATIBLE**, con el **USO** propuesto para Servicio Educativo Inicial, Primaria Secundaria "I.E. LIBERTAD", el interesado está obligado a cumplir con la normatividad vigente sobre Sanidad, Seguridad y Señalización establecidos por Defensa Civil, y está obligado a cumplir lo siguiente:

- Solo ejercer la actividad mencionada.
- A permitir periódicamente inspecciones oculares para verificar el correcto funcionamiento de la actividad, por parte de la Municipalidad.
- Solo ejercer la actividad mencionada comprometiéndose a no perturbar el orden publico y no exceder los ruidos permisibles.

Se expide el presente Certificado a solicitud de Rogelio Reyes Mauricio derechos cancelados con Recibo N° 01894 del 16-03-2010, y para los fines que estime conveniente.

Huamachuco, 11 de Mayo de 2010



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SANCHEZ CARRION
HUAMACHUCO
[Signature]
Ms. Arq. Natalia Romero Sanchez
CASP 147796
JEFE AREA DE CATASTRO Y TRANSPORTE

HUAMACHUCO: "Capital del Desarrollo Humano"



"Año de la Consolidación Económica y Social del Perú"



"AÑO DEL SESQUICENTENARIO DE FUNDACION
DEL COLEGIO NACIONAL SAN NICOLAS"

INFORME DE INSPECCION OCULAR N°-----2010-MPSCH-P.M

AL : Ing. Pedro Miguel Alvarado Reyes.....

DEL : P.M. Julio M. Guerra Perez.....

ASUNTO: Inspección de Establecimiento.....

FECHA: HUAMACHUCO, 14 de Mayo del 2010

Mediante el presente me dirijo a usted para expresarle mi saludo, y a la vez informarle lo que a continuación detallo.

Procedo a la inspección del establecimiento comercial educativa llamada I.E.P. libertad ubicada en la Av. 10 de Julio # 359 quien conduce el Sr. Rogelio Reyes Mauricio con DNI 10295377. La cual se hizo la medición total 300m² dicho establecimiento si reúne los requisitos para su autorización Municipal.

Es todo cuanto tengo que informar para su conocimiento y fines.


JULIO GUERRA PEREZ
Policia Municipal

Fuente: <http://www.munihuamachuco.gob.pe>

Texto N°07: Ley Nacional de Edificaciones

TITULO I

GENERALIDADES

G.010 Consideraciones básicas

- G.020 Principios generales
- G.030 Derechos y responsabilidades
- G.040 Definiciones
- G.050 Seguridad durante la construcción

TITULO II

HABILITACIONES URBANAS CONSIDERACIONES GENERALES DE LAS HABILITACIONES

- GH.010 Alcances y contenido
- GH.020 Componentes de Diseño Urbano

II.1. TIPOS DE HABILITACIONES

- TH.010 Habilitaciones residenciales
- TH.020 Habilitaciones comerciales
- TH.030 Habilitaciones industriales
- TH.040 Habilitaciones para usos especiales
- TH.050 Habilitaciones en riberas y laderas
- TH.060 Reurbanización

II.2. COMPONENTES ESTRUCTURALES

- CE.010 Aceras y pavimentos
- CE.020 Estabilización de suelos y taludes
- CE.030 Obras especiales y complementarias

II.3. OBRAS DE SANEAMIENTO

- OS.010 Captación y conducción de agua para consumo humano
- OS.020 Plantas de tratamiento de agua para consumo humano
- OS.030 Almacenamiento de agua para consumo humano
- OS.040 Estaciones de bombeo de agua para consumo humano
- OS.050 Redes de distribución de agua para consumo humano
- OS.060 Drenaje pluvial urbano
- OS.070 Redes de aguas residuales
- OS.080 Estaciones de bombeo de aguas residuales
- OS.090 Plantas de tratamiento de aguas residuales
- OS.100 Consideraciones básicas de diseño de infraestructura sanitaria

II.4. OBRAS DE SUMINISTRO DE ENERGIA Y COMUNICACIONES

- EC.010 Redes de distribución de energía eléctrica
- EC.020 Redes de alumbrado público
- EC.030 Subestaciones eléctricas
- EC.040 Redes e instalaciones de comunicaciones

TITULO III

EDIFICACIONES CONSIDERACIONES GENERALES DE LAS EDIFICACIONES

- GE.010 Alcances y contenido
- GE.020 Componentes y características de los proyectos
- GE.030 Calidad en la construcción
- GE.040 Uso y mantenimiento

III.1. ARQUITECTURA

- A.010 Condiciones generales de diseño
- A.020 Vivienda
- A.030 Hospedaje
- A.040 Educación

- A.050 Salud
- A.060 Industria
- A.070 Comercio
- A.080 Oficinas
- A.090 Servicios comunales
- A.100 Recreación y deportes
- A.110 Transportes y comunicaciones
- A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad
- A.130 Requisitos de seguridad
- A.140 Bienes culturales inmuebles y zonas monumentales

III.2. ESTRUCTURAS

- E.010 Madera
- E.020 Cargas
- E.030 Diseño sismorresistente
- E.040 Vidrio
- E.050 Suelos y cimentaciones
- E.060 Concreto armado
- E.070 Albañilería
- E.080 Adobe
- E.090 Estructuras metálicas

III.3. INSTALACIONES SANITARIAS

- IS.010 Instalaciones sanitarias para edificaciones
- IS.020 Tanques sépticos

III.4. INSTALACIONES ELECTRICAS Y MECÁNICAS

- EM.010 Instalaciones eléctricas interiores
- EM.020 Instalaciones de comunicaciones
- EM.030 Instalaciones de ventilación
- EM.040 Instalaciones de gas
- EM.050 Instalaciones de climatización
- EM.060 Chimeneas y hogares
- EM.070 Transporte mecánico
- EM.080 Instalaciones con energía solar
- EM.090 Instalaciones con energía eólica
- EM.100 Instalaciones de alto riesgo

Fuente: http://www.peru-v.com/ingenieria/documentos/Reglamento_edificaciones01.pdf

Texto N°08: Decreto Legislativo 716 Promulgan norma sobre Protección al Consumidor.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República, de conformidad con el artículo 188° de la Constitución Política del Perú, mediante Ley N° 25327 ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar con el objeto de defender los derechos del consumidor;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

PROTECCION AL CONSUMIDOR
TITULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Están sujetas a la presente Ley todas las personas, naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que se dediquen en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios en el territorio nacional.

Artículo 2.- La protección al consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido por el artículo 115o. de la Constitución Política del Perú.

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

a.- Consumidores o usuarios.- Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.

b.- Proveedores.- Las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores

b.1. Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

b.2. Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

b.3. Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.

b.4. Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

c.- Producto.- Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de una transacción comercial con un consumidor.

d.- Servicios.- Cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

Artículo 4.- Las Asociaciones de Consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil.

Su finalidad es la protección de los consumidores. Su representación se limita a sus asociados y a las personas que hayan otorgado poder en su favor y puedan interponer a nombre de ellos denuncias y reclamos ante las autoridades competentes.

TITULO SEGUNDO DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 5.- En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a.- Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representan riesgo o peligro para la salud o la seguridad física.

b.- Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;

c.- Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen;

d.- Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios;

e.- Derecho a la reparación por daños y perjuicios, consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo;

f.- Derecho a ser escuchado de manera individual colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

TITULO TERCERO DE LAS OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

Artículo 6.- Es obligación inexcusable e ineludible del proveedor de bienes o servicios, otorgar factura al consumidor en todas las transacciones que realice.

Artículo 7.- Los proveedores están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio, en lo que corresponda.

Artículo 7A.- Constituye obligación de los proveedores que en sus listas de precios o en sus rótulos, letreros, etiquetas o envases, u otros en los que figure el precio de los bienes o servicios que ofrecen, se consigne el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda.

Cuando se trate de ventas al crédito se consignará además, las especificaciones previstas en los incisos b) c), d) y e) del Artículo 24 de la presente ley.

Los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado."

(*)Este artículo ha sido incorporado por el artículo 2° de la Ley N° 26506, publicado el 20.07.95

Artículo 8.- Los proveedores son responsables, además, por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos; por la veracidad de la propaganda comercial de los productos; y por el contenido y la vida útil del producto indicados en el envase, en lo que corresponde.

Artículo 9.- Los productos y servicios puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.

En caso que, por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.

Artículo 10.- En el caso que se coloque en el mercado productos o servicios, en los que posteriormente se detecta la existencia de peligros no previstos, el proveedor se encuentra obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro, tales como notificar a las autoridades competentes

esta circunstancia, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores oportunamente con las advertencias del caso.

Artículo 11.- En el caso de la producción, fabricación ensamble, importación, distribución o comercialización de bienes respecto de los que no se brinde el suministro oportuno de partes y accesorios o servicios de reparación y mantenimiento o en los que dichos suministros o servicios se brinden con limitaciones, los proveedores deberán informar de tales circunstancias de manera clara e inequívoca al consumidor. De no brindar dicha información quedarán obligados y serán responsables por el oportuno suministro de partes y accesorios, servicios de reparación y de mantenimiento de los bienes que produzcan, fabriquen, ensamblen, importen o distribuyan, durante el lapso en que los comercialicen en el mercado nacional y posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

Artículo 12.- El prestador de servicios de reparación está obligado a brindar el servicio diligentemente y a emplear componentes o repuestos nuevos y apropiados al bien de que se trate, salvo que, en cuanto a esto último, el consumidor autorice expresamente y por escrito lo contrario.

Artículo 13.- Queda prohibida la realización de propuestas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre un bien o servicio que no hayan sido requeridos previamente y que generen un cargo automático en cualquier sistema de débito o que interpreten el silencio del consumidor como aceptación a dicho cargo. Si con la oferta se envió un bien incluso si se indicara que su devolución puede ser realizada sin costo alguno para el receptor, el receptor no está obligado a conservarlo ni a restituirlo al remitente.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

Artículo 14.- Las empresas que prestan servicios públicos no podrán condicionar la atención de los reclamos formulados por los consumidores o usuarios al pago previo de la retribución facturada.

TITULO CUARTO DE LA INFORMACION EN LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

Artículo 15.- El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medida, precios, forma de empleo; características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 16.- Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores deberá efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el sistema legal de unidades de medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, deberá brindarse en idioma castellano la información relacionada con las condiciones de las garantías las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso de que se produzca un daño.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

Artículo 17.- Los establecimientos comerciales deberán exhibir en sus vitrinas, de manera fácilmente perceptible para el consumidor, los precios de los productos exhibidos en ella. Asimismo, los establecimientos en los que se ofrezcan productos o servicios a los consumidores, deberán contar con

una lista de precios, en la que consten los de todos los productos y servicios ofertados, la misma que deberá proporcionarse a todo consumidor que lo solicite.

Artículo 18.- Los establecimientos que expenden comidas y bebidas, están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior de los mismos.

Artículo 19.- Cuando se expende al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá informarse claramente esta circunstancia al consumidor y hacerlo constar en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, y en las facturas correspondientes.

Artículo 20.- La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajustará a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las características y funciones propias de cada producto y las condiciones y garantías ofrecidas, dan lugar a obligaciones de los proveedores que serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Artículo 21.- El precio a considerar a efectos del pago con tarjeta de crédito será el precio al contado, el proveedor deberá informar, previa y expresamente, la existencia de cargos adicionales. Toda oferta, promoción rebaja o descuento exigible respecto de la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en conocimiento adecuadamente del consumidor, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18º del D.Leg Nº 807 del 18.04.1996)

Artículo 22.- La publicidad relativa a ofertas, rebajas de precios y promociones deberá indicar la duración de las mismas y el número de unidades a ofertar. En caso contrario, el proveedor estará obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18º del D.Leg Nº 807 del 18.04.1996)

Artículo 23.- Las rifas, sorteos, concursos, canjes de envases o cualquier otro sistema análogo que realice el proveedor con fines de promoción comercial, deberá ser previamente autorizado de acuerdo a la legislación pertinente. La publicidad comercial que se haga para el efecto deberá indicar la autorización obtenida para la promoción.

TITULO QUINTO DEL CREDITO AL CONSUMIDOR

Artículo 24.- En toda operación comercial en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente lo siguiente:

- a.- El precio de contado del bien o servicio de que se trate;
- b.- La cuota inicial;
- c.- El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;
- d.- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere;
- e.- El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago;
- f.- La cantidad total a pagar por el producto o servicio, que no podrá superar el precio al contado más los intereses y gastos administrativos;
- g.- El derecho que tiene el consumidor a liquidar anticipadamente el saldo del crédito, con la consiguiente reducción de los intereses y la indicación de los cargos y costos de esta operación para el consumidor."

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

h.- (Este inciso ha sido derogado por el artículo 20° D.Leg N° 807, publicado el 18.04.96)

Cuando una entidad bancaria o financiera conceda crédito al consumidor, estará obligada a informar previamente los datos a que se refieren los incisos b), c), d), e) y g) del presente artículo.

(Este párrafo ha sido incorporado por artículo 19° del D.Leg. N° 807, publicado el 18.04.96)

Artículo 25.- Las operaciones a que se refiere el artículo anterior deben constar en documentos, de los que deberá entregarse copia debidamente firmada por el proveedor o persona autorizada al consumidor. En tales documentos se señalará específicamente todos los datos a que se refiere a dicho artículo y la fecha en que se entregará el producto o será prestado el servicio.

Artículo 26.- En los contratos de compra-venta a plazo o prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado, menos la cuota inicial que se hubiera pagado. Los intereses se calcularán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos.

Artículo 27.- (Este artículo ha sido derogado por el artículo 20° D.Leg N° 807, publicado el 18.04.96)

Artículo 28.- Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para constituir un fondo común administrado por un tercero, destinado a la adquisición de determinados bienes o servicios, solo podrá ponerse en práctica previa autorización de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores -CONASEV, con arreglo a las normas sobre la materia.

TITULO SEXTO DE LAS RESPONSABILIDADES FRENTE A LOS CONSUMIDORES

Artículo 29.- Los pagos hechos en exceso del precio estipulado son recuperables por el consumidor y devengarán hasta su devolución el máximo de los intereses compensatorios y moratorios que se hubieren pactado, y en su defecto el interés legal. La acción para solicitar la devolución de estos pagos, prescribe en un año contado a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago.

Artículo 30.- Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes;

1.- Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el avance o empaque; y,

2.- Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los párrafos precedentes deberá presentarse al proveedor dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurrirá en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince días útiles.

Artículo 31.- Los consumidores tendrán derecho a la reparación gratuita del producto; y, cuando ello no sea posible a su reposición; o, de no ser ello posible, a la devolución de la cantidad pagada, en los casos siguientes:

- 1.- Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes;
- 2.- Cuando los materiales, elementos, substancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten;
- 3.- Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique;
- 4.- Cuando el producto se hubiese adquirido con determinada garantía y dentro de la vigencia de la misma, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la cualidad o propiedad garantizada.
- 5.- Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual esta destinado; y,
- 6.- Cuando el producto o servicio no se adecúa a los términos de la oferta, promoción o publicidad.

Artículo 32.- El proveedor es responsable de los daños causados a la integridad física de los consumidores a sus bienes por los defectos de sus productos.

Se considera que un producto es defectuoso cuando no ofrece la seguridad a que las personas tienen derecho, tomando en consideración todas las circunstancias, tales como:

- a.- El diseño del producto;
- b.- La manera en la cual el producto ha sido puesto en el mercado, incluyendo su apariencia, el uso de cualquier marca, la publicidad referida al mismo o el empleo de instrucciones o advertencia;
- c.- El uso previsible del producto; y,
- d.- Los materiales, el contenido y la condición del producto.

La indemnización comprende todas las consecuencias causadas por el defecto, incluyendo el lucro cesante, el daño a la persona y el daño moral.

La responsabilidad de los diversos proveedores de un producto conforme a este artículo es solidaria, sin perjuicio de ello, cada proveedor tiene derecho a repetir contra el que le suministró el producto defectuoso u originó el defecto.

Artículo 33.- En caso que el proveedor estuviera obligado a restituir el precio o retribución abonado por el consumidor, deberá tomarse como base el valor del bien al momento de la devolución. Si el valor del producto servicio es menor al momento de la devolución, se deberá restituir el precio o retribución originalmente abonado por el consumidor más los intereses legales o convencionales.

Artículo 34.- Cuando un producto objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado y estos sean imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho dentro de los treinta (30) días contados a partir de la recepción del producto a que se le repare nuevamente sin costo adicional.

Artículo 35.- Cuando por deficiencia del servicio que otorgue el prestador, el bien objeto de reparación, limpieza, mantenimiento u otros similar se perdiere o sufriende menoscabo, deterioro o modificación que disminuya su valor, lo haga total o parcialmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, o lo convierta en peligroso, el prestador de servicios deberá indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios ocasionados.

Artículo 36.- El incumplimiento de la obligación a que se refiere el artículo 12o. del presente Decreto Legislativo dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios y a la obligación del prestador del servicio de sustituir, sin cargo alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Artículo 37.- Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio en los casos en que ella fuere necesaria, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 38.- La Comisión de Protección al Consumidor, establecerá, directamente o mediante convenios con instituciones públicas o privadas, mecanismos alternativos de resolución de disputas del tipo de arbitraje, mediación, conciliación o mecanismos mixtos, que mediante procedimientos sencillos y rápidos, atiendan y resuelvan con carácter vinculante y definitivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores o usuarios, sin perjuicio de las competencias administrativas.

El incumplimiento de acuerdos, laudos arbitrales o resoluciones en favor de los derechos de los consumidores constituyen infracciones al presente Decreto Legislativo.

La Comisión queda facultada a sancionar el incumplimiento de los acuerdos, laudos o resoluciones que pongan fin a la controversia entre los proveedores y consumidores, de la siguiente manera:

a.- Si el incumplimiento del proveedor afectase un acuerdo:

Aplicar a la parte incumplidora, en calidad de multa hasta el triple de lo incumplido. En caso de que lo incumplido no implicase el pago de una suma de dinero, podrá imponer multas de hasta dos (2) UIT por cada cinco (5) por cada cinco días útiles de incumplimiento, hasta el total cumplimiento.

b.- Si el incumplimiento del proveedor afectase un laudo o cualquier resolución:

Aplicar a la parte incumplidora, en calidad de multa hasta el triple de lo incumplido respecto de lo dispuesto en el laudo o resolución. En caso de que lo fallado en el laudo o resolución no implicase el pago de una suma de dinero podrá imponer multas de hasta dos (2) UIT por cada cinco (5) días útiles de incumplimiento, hasta el total cumplimiento.

En todos los supuestos de incumplimiento mencionados, la Comisión podrá continuar el procedimiento y pronunciarse conforme a su competencia, independientemente de que el consumidor opte por la ejecución de lo incumplido en la vía legal correspondiente."

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

TITULO SEPTIMO DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 39.- Los proveedores que violen las normas establecidas en la presente Ley serán sancionados administrativamente, sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere lugar.

Artículo 40.- El procedimiento administrativo se inicia a solicitud del consumidor agraviado o de oficio por decisión de la Comisión de Protección al Consumidor o de su Secretaria Técnica y se rige por las

disposiciones contenidas en el presente Decreto Legislativo y en el Procedimiento Unico de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

Artículo 41.-Las sanciones a imponerse a los infractores como consecuencia de un procedimiento administrativo, son las siguientes:

- a.- Advertencia.
- b.- Multa hasta un máximo de cien (100) UIT

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 18° del D.Leg N° 807 del 18.04.1996)

- c.- Decomiso y remate de la mercadería.
- d.- Destrucción de mercancías, envolturas y/o etiquetas.
- e.- Clausura temporal del establecimiento o negocio hasta por un máximo de 60 días.
- f.- Clausura definitiva del establecimiento o negocio. Esta sanción sólo procederá en caso que el proveedor haya sufrido por tres veces la sanción de clausura temporal. (*)

*(*El último párrafo ha sido derogado por artículo 20° D.Leg N° 807, publicado el 18.04.96)*

Artículo 42.- La aplicación y la graduación de la sanción será determinada por la Dirección General de Defensa del Consumidor del Sector Comercio Interior del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, de acuerdo con la escala a la que se refiere el artículo anterior atendiendo a la intencionalidad del sujeto activo de la infracción, el daño resultante de la infracción, los beneficios obtenidos por el proveedor por razón del hecho infractor y la reincidencia o reiterancia del proveedor.

Artículo 43.- Constituye infracción, sancionada con multa de hasta una (01) UIT, la negativa injustificada a suministrar en un proceso administrativo iniciado con arreglo a la presente norma, los datos y documentos, firmar actas o notificaciones y demás obligaciones derivadas del proceso. Si, a pesar de la sanción impuesta, el infractor persistiera con incumplir los requerimientos, se le apremia a hacerlo cada cinco días mediante multas sucesivas por el doble de lo impuesto en la oportunidad inmediata anterior.

Artículo 44.- Las personas que interpongan denuncias falsas ante la autoridad competente, serán denunciadas de conformidad con lo previsto por el Código Penal, por los delitos de difamación y calumnia.

Artículo 45.- Las sanciones administrativas que establece este título se aplican sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar, si los actos estuvieran tipificados como delitos por la legislación penal.

Artículo 46.- La autoridad competente para conocer de los procedimientos administrativos y la imposición de las sanciones previstas en la presente norma, es la Comisión de Protección al Consumidor. La competencia de la Comisión de Protección al Consumidor sólo podrá ser negada por norma expresa de rango legal.

(Texto actual, según lo dispuesto por el artículo 21° del D.Leg N° 807, publicado el 18.04.96)

Artículo 47.- El monto de las multas será calculada en base a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) vigente en la fecha del pago voluntario o en la fecha en que se haga efectiva la cobranza coactiva. Las multas constituirán en un 50% ingresos del Tesoro Público, en un 25% recursos propios del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, y en un 25% recursos propios de los Concejos Distritales correspondientes.

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 48.- Derógase el Decreto Supremo N° 036-83-JUS y la Ley N° 23863, así como las demás disposiciones legales y reglamentarias que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo.

Artículo 49.- El presente Decreto Legislativo entrara en vigencia a los 30 días de su publicación en el diario oficial "El Peruano".

Artículo 50.-El Secretario Técnico y la Comisión de Protección al Consumidor están facultados para reunir información relativa a las características y condiciones de los productos o servicios que se expenden en el mercado, con el objeto de informar al consumidor para permitirle tomar una adecuada decisión de consumo. La información que se ofrezca tendrá el carácter de una opinión y generará responsabilidad en caso de que la misma haya sido emitida de manera maliciosa.

Los procedimientos seguidos ante la Comisión de Protección al Consumidor tienen carácter público. En esa medida, el Secretario Técnico y la Comisión de Protección al Consumidor se encuentran facultados para disponer la difusión de información vinculada a los mismos, siempre que lo consideren pertinente en atención a los intereses de los consumidores afectados y no constituya violación de secretos comerciales o industriales.

(Este artículo 50º, ha sido incorporado por D.Leg N° 807 artículo 21º, publicado el 18.04.96)

Artículo 51.-El Indecopi, previo acuerdo de su Directorio, se encuentra legitimado para promover procesos judiciales relacionados a los temas de su competencia, en defensa de los intereses de los consumidores, conforme a lo señalado por el Artículo 82 del Código Procesal Civil, los mismos que se tramitarán en la vía sumarísima. En estos procesos se podrán acumular de manera genérica las pretensiones de indemnización por daños y perjuicios, reparación o sustitución de productos, reembolso de cantidades indebidamente pagadas y en general cualquier otra pretensión necesaria para tutelar el interés y los derechos de los consumidores afectados, que guarde conexidad con aquéllas. El Indecopi podrá delegar esta facultad en entidades públicas y privadas que estén en capacidad de representar los intereses de los consumidores. El Juez admitirá la legitimidad para obrar de la entidad respectiva, sin mas trámite que la presentación del documento en que consta la delegación efectuada por Indecopi.

El Juez conferirá traslado de la demanda el mismo día que se efectúen las publicaciones a la que se hace referencia en la norma mencionada en el párrafo anterior. El Indecopi representará a todos los consumidores afectados por los hechos en que se funde el petitorio si aquéllos no manifestaran expresamente y por escrito su voluntad de no hacer valer su derecho o de hacerlo por separado dentro del plazo de 30 días de realizadas dichas publicaciones, vencido el cual se citará a la audiencia de conciliación.

Una vez consentida o ejecutoriada la sentencia que ordena el cumplimiento de la obligación demandada, ésta será cobrada por el Indecopi, quien luego prorrataará su monto o velará por su ejecución entre los consumidores que se apersonen ante dicho organismo, acreditando ser titulares del derecho discutido en el proceso.

Transcurrido un año desde la fecha en que el Indecopi cobre efectivamente la indemnización, el saldo no reclamado se destinará a un fondo especial para el financiamiento y la difusión de los derechos de los consumidores, de información relevante para los mismos y del sistema de patrocinio de intereses difusos.

Mediante Decreto Supremo se establecerán los alcances y mecanismos para llevar a cabo el adecuado uso del fondo mencionado en el párrafo anterior, así como para regular los procedimientos de distribución del monto obtenido o de ejecución de las obligaciones en favor de los consumidores afectados.

Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, el Indecopi podrá representar los intereses individuales de los consumidores ante cualquier autoridad pública o cualquier otra persona o entidad privada, bastando para ello la existencia de una simple carta poder suscrita por el consumidor afectado. Tal poder faculta al Indecopi a exigir y ejecutar cualquier derecho del consumidor en cuestión.

(Este artículo 51º, ha sido incorporado por D.Leg Nº 807 artículo 21º, publicado el 18.04.96)

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso.

Dado en la Casa de Gobierno, a los siete días del mes de Noviembre de mil novecientos noventa y uno.
Fuente: <http://www.congreso.gob.pe>

Texto N°09: TEXTO UNICO ORDENADO DEL DECRETO LEGISLATIVO 691 NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

NORMAS GENERALES

Artículo 1º .- La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo.

La palabra "anuncio" debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la

publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta. El concepto de anuncio incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.

La palabra "producto" comprende también los servicios.

La palabra "consumidor" se refiere a cualquier persona a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo.

La palabra "agencia de publicidad" o "publicitario" se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.

La palabra "anunciante" se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.

La palabra "medio de comunicación social" se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audibles, audiovisuales y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país.

Artículo 2º.- Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Artículo 3º.- Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Artículo 4º.- Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

(Texto adicionado por el Artículo 3º de la Ley N° 26506).

Artículo 5º.- Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

Artículo 6º.- Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.

Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

Artículo 7º.- Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil.

Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

Artículo 8º.- Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, siempre y cuando no se engañe a los consumidores ni se denigre a los competidores.

(Texto según el artículo 5 de la Ley N° 27311).

Artículo 9º.- Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un

horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a

adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

(Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 10°.- Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

10.1 Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.

10.2 El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

10.3 Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

10.4 No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

10.5 No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

Artículo 11°.- La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Artículo 12°.- Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD, ESTA PROHIBIDO FUMAR EN LUGARES PUBLICOS, según la Ley No. 25357.

(Texto precisado por el Artículo 1 del Decreto Supremo N° 095-93-PCM).

Artículo 13°.- Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

Artículo 14°.- La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

Artículo 15°.- Cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre el producto anunciado será siempre susceptible de prueba por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de oficio o a pedido de parte. (Texto precisado por el Artículo 53° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 16°.- El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y

graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la omisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la

Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado. (Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 17°.- La reincidencia en un mismo tipo de infracción se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Artículo 18°.- El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre publicidad comercial se regirá por lo dispuesto en el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al

Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal. (Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 19°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 20°.- Si el obligado no cumple en un plazo de tres días con lo ordenado en la resolución que pone fin a un procedimiento, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios a los que hace referencia el artículo 16, y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda. (Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 21°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 22°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 23°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 24°.- Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el Diario Oficial "El Peruano".

Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas.

Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos, con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición. (Texto precisado por el Artículo 53° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 25°.- Las asociaciones privadas de carácter gremial que representen a los anunciantes, a las agencias de publicidad, a los medios de comunicación social o a otras actividades relacionadas con la publicidad, pueden acreditar observadores o asesores ante las autoridades para colaborar en las labores de control. Igual facultad corresponde a las asociaciones de consumidores y a otras instituciones privadas con fines sociales.

Artículo 26°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 27°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 28°.- (Artículo derogado por el Artículo 17° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 29°.- A partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que este órgano proceda a imponer las sanciones que legalmente correspondan. Está prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área o sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos. Es nula cualquier sanción dispuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado en el presente artículo. (Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 30°.- En un plazo de 60 (sesenta) días el Ministerio de Industria, Comercio Interior,

Turismo e Integración, elaborará el Reglamento de la presente Ley, el mismo que será probado con Decreto Supremo del Sector.

Artículo 31°.- A partir de la vigencia de este Decreto Legislativo quedan derogados los Decretos Supremos 002-81-OCI/OAJ, del 21 de abril de 1981, 007-85-COMS del 19 de julio de 1985, 026-90-ICTI/IND del 11 de setiembre de 1990, los artículos 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 del Decreto Supremo No.036-83-JUS, y todas aquellas normas que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo.

Fuente: <http://www.indecopi.gob.pe>

Texto N°10: Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

L PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO

La comisión Permanente del Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

LA COMISIÓN PERMANENTE DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA:

Ha dado la ley siguiente:

" LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

"

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

° Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley determina y regula el ámbito, estructura orgánica básica, competencia y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, creado por Ley N° 27779, Organismo Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo, que forma parte del Poder Ejecutivo y que constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a la Ley.

° Artículo 2.- Competencia

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

° Artículo 3.- Estructura del Sector

El sector Comercio Exterior y Turismo comprende al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a los Organismos Públicos Descentralizados, Proyectos y Comisiones bajo su jurisdicción. Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los sectores Comercio Exterior y Turismo.

° Artículo 4.- De los Objetivos

Son objetivos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo los siguientes:

En materia de Comercio Exterior:

1. Establecer la política de comercio exterior orientada a lograr un desarrollo creciente y sostenido del país;
2. Obtener las mejores condiciones de acceso y competencia para una adecuada inserción del país en los mercados internacionales;
3. Alcanzar el óptimo aprovechamiento de los acuerdos o convenios comerciales suscritos por el país, así como de los diferentes esquemas preferenciales;
4. Desarrollar las acciones que permitan la óptima participación del país en los diferentes foros de comercio internacional, esquemas de integración, cooperación económica y social y en las negociaciones comerciales internacionales;
5. Promover el desarrollo de las actividades en la Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y de Zonas Especiales de Desarrollo, a fin de incrementar las exportaciones.

En materia de Turismo:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo;
2. Contribuir al proceso de fortalecimiento de la identidad, el respeto a la diversidad cultural, y al proceso de integración nacional y regional, fomentando la conciencia turística;
3. Promover el uso racional y sostenible con fines turísticos del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, procurando la conservación de las formas de vida, costumbres e

- identidad cultural de las comunidades involucradas en el desarrollo de la actividad turística y la mejora de su calidad de vida;
4. Contribuir al proceso de descentralización nacional, promoviendo la actividad turística a través de los gobiernos regionales y locales, la comunidad organizada y el sector privado;
 5. Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación;
 6. Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional.

TITULO II **FUNCIONES Y ESTRUCTURA ORGANICA BASICA**

CAPITULO 1 **FUNCIONES**

°Artículo 5.- Funciones

Son funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

1. Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito. En el caso de turismo se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial e independiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia;
2. Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía;
3. Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior coordinando con los sectores e instituciones que corresponda, así como para el desarrollo de las actividades turística y artesanal a nivel nacional, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia;
4. Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, turismo, cooperación económica y esquemas de integración, debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas. Actuar como órgano de enlace entre el Gobierno Peruano y los organismos internacionales de integración y de comercio internacional, en el ámbito de su competencia;
5. Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social y otros en el ámbito de su competencia: Asimismo, es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso;
6. Establecer mecanismos o sistemas de coordinación intersectorial con las entidades involucradas en las actividades de su competencia; y orientar el funcionamiento de los Organismos Públicos Descentralizados correspondientes al Sector y Comisiones Sectoriales;
7. Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, del turismo y la artesanía en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda;
8. Apoyar al sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses

- comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio;
9. Proponer la política de Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y de Zonas Especiales de Desarrollo. En lo que respecta a la actividad productiva que se realiza dentro de dichas zonas, ésta se regulará por la normativa sectorial correspondiente;
 10. Emitir opinión técnica vinculante e intervenir en la formulación de políticas, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a materias o actividades del ámbito de su competencia;
 11. Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal, supervisando su cumplimiento en coordinación con dichos órganos;
 12. Proponer la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, y de Reservas Turísticas;
 13. Promover el incremento del Turismo interno y receptivo y orientar la estrategia de promoción del las inversiones en actividades turísticas y afines;
 14. Promover e incentivar la capacitación técnica y profesional en el ámbito del turismo;
 15. Promover la capacitación, acceso a sistemas de información, asistencia técnica y asesoría del sector artesanal;
 16. Promover la constitución de Centros de Innovación Tecnológica -CITE artesanales y de actividades conexas;
 17. Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, turismo y artesanía;
 18. Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo al artesanía;
 19. Las demás funciones contempladas en la Ley N° 26961, Ley para el desarrollo del la Actividad turística, así como las que le sean asignadas.

CAPITULO II **ESTRUCTURA ORGANICA BASICA**

°Artículo 6.- Estructura Orgánica Básica

1. El Ministerio cuenta con la siguiente estructura orgánica básica:

Alta Dirección:

Despacho Ministerial
Despacho Viceministerial de Comercio Exterior
Despacho Viceministerial de Turismo
Secretaría General

Órgano de Control

Oficina General de Auditoría Interna

Organismos Públicos Descentralizados

Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR
Autoridad Autónoma de Playa Hermosa - Tumbes
Comisión para la Promoción de las Exportaciones - PROMPEX
Comisión Nacional de Zonas Francas - CONAFRAN
Comité de Administración de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna - ZOFRATACNA

Proyectos y Comisiones

Proyecto Especial Plan COPESCO
Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU

°Artículo 7.- Desarrollo de la estructura Orgánica

Por decreto supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros se establece y desarrolla la estructura y las funciones correspondientes a los órganos del despacho ministerial, los órganos consultivos, órganos de control, órganos de apoyo, órganos de asesoramiento, órganos de defensas judicial así como las Comisiones Consultivas, de ser el caso.

°Artículo 8.- Del Ministro

El Ministro es la más alta autoridad política y administrativa del Sector; formula las políticas nacionales en su sector, ejecuta y supervisa su aplicación en armonía con la política general del gobierno. Ejerce la Alta Dirección de los órganos del Ministerio y dirige y supervisa las actividades de los Organismos Públicos Descentralizados y sus Comisiones Sectoriales, Multisectoriales y Proyectos. Le corresponde nombrar a los titulares de los Organismos Públicos Descentralizados adscritos al Sector y designar a los representantes del Ministerio en toda entidad pública o privada que lo requiera. Ejecuta sus funciones de acuerdo a la política del Presidente de la república, en coordinación con el Presidente del Consejo de Ministros. El Ministro es titular del pliego presupuestal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El Ministro puede delegar las facultades y atribuciones que establece la presente Ley que no sean privativas de su cargo.

°Artículo 9.- De los Viceministros

Los Viceministros son la autoridad inmediata al Ministro. Son nombrados por Resolución suprema. Representan al Ministro en los actos y gestiones que le sean encomendados. Son los responsables de orientar, ejecutar y supervisar, por encargo y en coordinación con el Ministro en su ámbito de competencia, las políticas y normas de comercio exterior, así como las que tienen como objetivo promover el desarrollo de la actividad turística, y el desarrollo del sector artesanal.

°Artículo 10.- De la Secretaría General

La Secretaría General es el órgano encargado de asistir al Ministro en los aspectos administrativos, de comunicación social, relaciones públicas y documentario.

°Artículo 11.- Organismos Públicos Descentralizados

La composición y funciones de los Organismos Públicos Descentralizados y Proyectos se regulan por su Ley de creación y disposiciones reglamentarias, complementarias y conexas.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

°PRIMERA.-

Declárese en proceso de reorganización por un plazo de sesenta (60) días útiles al Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR, la comisión del Promoción del Perú -PROMPERU, a la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX y a la Comisión Nacional de Zonas Francas, Zonas de Tratamiento Especial Comercial y Zonas de Especiales de Desarrollo - CONAFRAN como administradora de CETICOS de Ilo, Matarani y Paita.El Poder Ejecutivo remite al Congreso los proyectos de ley para establecer la nueva estructura, organización y funciones de cada una de las entidades mencionadas, incluyendo la conformación de sus Consejos Directivos, Directorios u otros órganos de gestión.

°SEGUNDA.-

El Comité de administración de la ZOTAC encargado de la administración del CETICOS de Tacna, continuará con sus funciones actuales, hasta la conformación del nuevo Comité de Administración señalado en el Artículo 39° de la Ley N° 27688, Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna - ZOFRATACNA.

°TERCERA.-

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de sus Órganos de Dirección y de Línea, norma y supervisa las funciones de las dependencias regionales de acuerdo a ley.

°CUARTA.-

Créase el Pliego Presupuestario del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Las modificaciones presupuestales necesarias para el funcionamiento de los organismos del sector a que se contrae la presente Ley, sin incremento de los recursos presupuestales asignados, serán tramitadas conforme a lo previsto por el Artículo N° 80 de la Constitución.

°QUINTA.-

El reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se aprobará por Decreto Supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros dentro de un plazo de treinta (30) días naturales contado a partir de la vigencia de la presente Ley y contemplará, entre otras disposiciones la transferencia de personal, acervo documentario, recursos y otros que se deriven de lo dispuesto en la presente Ley.

°SEXTA.-

Los trabajadores y funcionarios del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales que sean incorporados al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mantendrán su régimen laboral, categoría laboral o naturaleza contractual actual. Facúltase al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para reformular sus Cuadros de Asignación de Personal - CAP, incluyendo la modificación de plazas, así como para modificar sus respectivos presupuestos analíticos.

°SÉTIMA.-

Toda mención al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales en las disposiciones vigentes en materia de integración, negociaciones comerciales, turismo y artesanía, así como aquellas relativas a PROMPEX, PROMPERU, CENFOTUR y Autoridad Autónoma de Playa Hermosa - Tumbes están referidas al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Toda mención a la Presidencia del Consejo de Ministros en las normas que regulan el funcionamiento de PROMPERU se entenderán referidas al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

°OCTAVA.-

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo está facultado para exigir coactivamente el pago de acreencias o la ejecución de obligaciones de hacer o no hacer, conforme a la Ley de Procedimiento de Ejecución coactiva, Ley N° 26979.

°NOVENA.-

La adscripción de la Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se efectúa sin perjuicio de lo dispuesto en el decreto supremo N° 027-2002-PCM.

°DÉCIMA.-

Derógase todas las normas que se opongan a lo dispuesto en la presente Ley, la que entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial el Peruano. Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación. En Lima, a los veintitrés días del mes de julio de dos mil dos.

CARLOS FERRERO

Presidente del Congreso de la República

HENRY PEASE GARCIA

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA POR TANTO:

Mando se publique y cumpla Dado en la casa de Gobierno, en Lima, a los veintitrés días del mes de julio de dos mil dos

ALEJANDRO TOLEDO

Presidente Constitucional del Perú

LUIS SOLARI DE LA FUENTE

Presidente del Consejo de Ministros

Texto N°11:

LEY N° 26961

** Nota Importante: Esta norma fue publicada en el diario Oficial "El Peruano", el día 03.06.1998.-*

El Presidente de la República

Por Cuanto:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY PARA EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURISTICA**

TITULO PRELIMINAR

Artículo 1.- Ambito de aplicación

La presente Ley constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

Artículo 2.- Principios

Son principios básicos de la actividad turística:

a.- Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.

b.- Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.

c.- Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.

d.- Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.

e.- Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros, de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

Artículo 3.- Definiciones básicas

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

1.- TURISTA: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

2.- ACTIVIDADES TURISTICAS: Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

3.- PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS: Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.

4.- RECURSOS TURISTICOS: Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

5.- PRODUCTOS TURISTICOS: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

6.- SERVICIOS TURISTICOS: Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

7.- TURISMO INTERNO: Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

8.- TURISMO RECEPTIVO: Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.

9.- ZONAS DE RESERVA TURISTICA: Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.

10.- ZONAS DE DESARROLLO TURISTICO PRIORITARIO: Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado.

11.- FACILITACION TURISTICA: Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.

Artículo 4.- Objetivos de la política estatal

Son objetivos de la política del Estado en materia turística:

a.- Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.

b.- Contribuir al proceso de descentralización.

c.- Proteger al turista.

d.- Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.

e.- Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.

f.- Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.

g.- Fomentar la conciencia turística.

TITULO I DEL ENTE RECTOR DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Artículo 5.- Atribuciones del Ente Rector

5.1 El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

5.2 Tiene como atribuciones básicas la formulación, establecimiento y ejecución de la política y estrategia nacional de turismo, así como la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias con otras entidades públicas y privadas.

Artículo 6.- Funciones del Ente Rector

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, en el ámbito de su competencia ejerce las siguientes funciones:

- a.- Norma, fiscaliza y sanciona toda la actividad turística.
- b.- Promueve la coordinación entre las entidades y dependencias públicas que poseen competencias relacionadas con la actividad turística.
- c.- Orienta y coordina los planes y programas de proyectos de desarrollo y en la identificación de nuevos recursos y áreas turísticas que realicen las entidades regionales y gobiernos locales.
- d.- Identifica, orienta, contribuye y coordina con los organismos correspondientes en materia de infraestructura y servicios turísticos que posibiliten un adecuado desarrollo de la actividad turística.
- e.- Coordina y concerta con los organismos y entidades competentes a fin de que se resguarde la salud, seguridad y derechos que asisten al turista; así como la simplificación de los procedimientos administrativos relacionados con la actividad turística.
- f.- Propone, coordina y ejecuta a nivel nacional los programas y acciones destinados a la creación de la conciencia ciudadana acerca de la importancia económica y social del turismo para el desarrollo del país, así como de la calidad de los servicios que debe brindarse al turista.
- g.- Promueve e incentiva el incremento del nivel técnico y profesional en el campo del turismo.
- h.- Incentiva la conversión de recursos turísticos en productos turísticos, estableciendo las condiciones que impulsen y cautelen su adecuada explotación, proponiendo la declaración de Zonas de Reserva Turística Nacional y las Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, en coordinación con los organismos competentes y dentro del ámbito de sus respectivas atribuciones.
- h.- Emite opinión previa sobre los dispositivos legales propuestos por otras instancias que tengan incidencia en la actividad turística, así como de la adopción de medidas o procedimientos administrativos que establezcan la creación, autorización, concesión o cualquier mecanismo que tenga relación con su actividad a nivel nacional, bajo sanción de nulidad.
- j.- Nombra a los titulares de sus Organos Desconcentrados.
- k.- Otras que se encuentren estrechamente relacionadas con la actividad turística.

TITULO II COMPETENCIAS DE OTROS ORGANISMOS

Artículo 7.- Municipalidades.

Las municipalidades provinciales y distritales son órganos de gobierno local que tienen dentro de su competencia la facultad de promover los recursos turísticos de su localidad, ejecutando las acciones y programas en dicha materia, acorde con los principios básicos del Estado y con los objetivos y estrategias que formule el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Artículo 8.- Plazo para aprobación de proyectos turísticos.

El Instituto Nacional de Cultura (INC), el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), los gobiernos locales y cualquier autoridad que intervenga en asuntos que involucre el desarrollo de proyectos turísticos y solicitudes vinculados a la actividad turística tendrán como plazo máximo treinta (30) días calendario, bajo responsabilidad del funcionario encargado, para autorizarlas o rechazarlas, con fundamentos técnicos y legales. Transcurrido dicho plazo sin que se hubiere emitido la resolución respectiva, las solicitudes se entenderán como aprobadas.

TITULO III DEL COMITE CONSULTIVO DE TURISMO

Artículo 9.- Creación del Comité Consultivo de Turismo

Créase el Comité Consultivo de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, como órgano de coordinación con el sector privado.

Artículo 10.- Composición del Comité Consultivo de Turismo

1.- El Comité Consultivo de Turismo estará integrado por:

- Dos (2) representantes del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, uno de los cuales será el Viceministro de Turismo, quien lo presidirá.
- Un (1) representante de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).
- Un (1) representante del Gremio de Agencias de Viajes y Turismo a nivel nacional.
- Un (1) representante del Gremio de Hoteles y Restaurantes a nivel nacional.
- Un (1) representante del Gremio de Operadores de Turismo Receptivo e Interno.
- Un (1) representante del Gremio de Transportistas Aéreos.
- Un (1) representante del Gremio de Transportistas Terrestres.
- Un (1) representante de la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU).

10.2 Si el tema lo amerita, se podrá invitar a otros representantes del sector público o privado.

10.3 En un plazo de sesenta (60) días calendario contados a partir de su instalación, elaborará su Reglamento Interno, el que será aprobado por Resolución Ministerial del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Artículo 11.- Funciones del Comité Consultivo de Turismo

El Comité Consultivo de Turismo, formulará recomendaciones sobre acciones, lineamientos de política y normas relacionadas con la actividad turística, las mismas que serán presentadas al Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Artículo 12.- Propuesta y nombramiento de representantes

12.1 Los organismos y entidades que integran el Comité Consultivo de Turismo deberán proponer sus representantes dentro de los quince (15) días calendario, contados a partir de la fecha de publicación de la presente Ley.

12.2 Mediante Resolución Ministerial, el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, nombrará a los representantes propuestos para el Comité Consultivo de Turismo.

TITULO IV DE LOS RECURSOS TURISTICOS

Artículo 13.- Coordinación de la operación turística

Los organismos o instituciones correspondientes deberán coordinar con el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, la operación turística en los lugares declarados como Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.

Artículo 14.- Declaración de zonas de reserva turística

Las declaraciones de Zonas de Reserva Turística se formularán en áreas de comprobado potencial turístico que ameriten protección por parte del Estado, a fin de salvaguardar el recurso de acciones que generen depredación o alteración. Su declaratoria será a través de Resolución Suprema.

Artículo 15.- Declaración de zonas de desarrollo turístico

Las declaraciones de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario se aprobarán mediante Decreto Supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Artículo 16.- Restricciones a la explotación de un recurso

Cuando la sobre-explotación de un recurso turístico ponga en riesgo su conservación, el Estado podrá imponer restricciones a su uso, mediante Decreto Supremo, con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

TITULO V DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 17.- Determinación de prestadores de servicios turísticos

Son Prestadores de Servicios Turísticos, las personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las siguientes actividades:

- a.- Agencias de viajes y turismo.
- b.- Empresas operadoras de turismo receptivo.
- c.- Establecimientos de hospedaje en todas sus formas.
- d.- Establecimientos de servicios turísticos extra- hoteleros.
- e.- Restaurantes y afines.
- f.- Casinos de juego y similares.
- g.- Empresas de transporte turístico.
- h.- Uso turístico de fuentes de agua minero- medicinales.
- i.- Uso y explotación de máquinas tragamonedas.
- j.- Arrendamiento de vehículos.
- k.- Guías de turismo, en sus diferentes especialidades.
- l.- Empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales.
- ll.- Otras que establezca el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, mediante Resolución Ministerial.

Artículo 18.- Regulación de las actividades de los prestadores de servicios turísticos

18.1 El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, reglamentará en cada caso, los requisitos, obligaciones y responsabilidades que deberán cumplir los Prestadores de Servicios Turísticos.

18.2 Los reglamentos referidos a los Prestadores de Servicios Turísticos continúan vigentes hasta que el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales disponga lo contrario para su adecuación o modificación en concordancia con la presente Ley.

TITULO VI DE LA FACILITACION TURISTICA

Artículo 19.- Igualdad de derechos y condiciones de los turistas

Toda persona, sea nacional o extranjera, que en calidad de turista permanezca o se desplace dentro del territorio nacional gozará de las mismas condiciones e igualdad de derechos en los cobros por concepto de visita o ingreso a los lugares públicos tales como monumentos, parques, reservas, santuarios, bosques y otros, bajo responsabilidad de los funcionarios que dispongan o permitan el incumplimiento de la presente norma.

Artículo 20.- Fomento del turismo social

Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, se podrán establecer tarifas preferenciales para estudiantes, docentes, jubilados y otros, previa autorización de la autoridad respectiva.

Artículo 21.- Facilidades a personas con discapacidad y personas de la tercera edad

21.1 Los prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 17o de la presente Ley, deberán brindar las facilidades necesarias a las personas con discapacidad y a las personas de la tercera edad en condiciones que se garantice su seguridad y comodidad.

21.2 Las facilidades a que se refiere el párrafo anterior deberán garantizar la libre accesibilidad y desplazamiento, instalaciones higiénico sanitarias apropiadas, ubicaciones preferenciales que aseguren su libre evacuación en caso de emergencia y otras que se establecerán en el Reglamento.

Artículo 22.- Simplificación de los procedimientos y trámites administrativos.

Las entidades, organismos e instituciones del sector público, deberán simplificar los procedimientos y trámites administrativos de sus Textos Unicos de Procedimientos Administrativos (TUPA) a fin de agilizar y viabilizar los permisos y autorizaciones vinculados con la actividad turística dentro de su normatividad respectiva.

Artículo 23.- Autoridad competente en materia de facilitación turística.

23.1 El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, es la máxima autoridad para establecer los mecanismos y procedimientos de facilitación turística.

23.2 Todas las entidades u organismos estatales y regionales que tengan funciones en relación con actividades turísticas, deberán cumplir con las disposiciones establecidas por el referido Ministerio.

Artículo 24.- Facilitación en materia penal

La Fiscalía Provincial de Turismo podrá abrir investigación sobre la base de denuncias interpuestas por turistas extranjeros, ya sea que éstas se hayan presentado en forma escrita, verbal, vía fax, correo electrónico o por cualquier otro medio técnico.

Artículo 25.- Facilitación en materia administrativa.

25.1 El INDECOPI, a través de la Comisión de Protección al Consumidor, conocerá las denuncias que sean formuladas por los turistas nacionales y extranjeros, las mismas que podrán ser presentadas en forma escrita, verbal, vía facsímil, correo electrónico o por cualquier otro medio técnico de comunicación.

25.2 La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor, o los funcionarios que el INDECOPI designe, podrán representar al turista, para todos los efectos, en las acciones conducentes a la solución de las denuncias interpuestas, pudiendo ejercer dicha representación en la vía administrativa o jurisdiccional, requiriéndose para ello de carta poder simple conforme a lo establecido por el artículo 51º del Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor.

DISPOSICION TRANSITORIA

Unica.- Normas reglamentarias y complementarias.

Mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, se dictarán las normas reglamentarias y complementarias para la mejor aplicación de la presente Ley, dentro del plazo de sesenta (60) días calendario, contados a partir de la publicación de la misma.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Competencia de PROMPERU y del Ministerio de la Presidencia

La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) es responsable de la promoción del turismo receptivo e interno nacional. Asimismo, por convenio con el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, PROMPERU podrá realizar otras actividades necesarias para el desarrollo de la actividad turística.

El desarrollo de infraestructura turística básica corresponde al Ministerio de la Presidencia.

Segunda.- Mecanismo para conservar y mantener el patrimonio cultural y natural

El Instituto Nacional de Cultura (INC), el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) y demás entidades públicas y privadas que protejan o administren el Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, invertirán en forma directa, bajo responsabilidad, un porcentaje no menor del 70% de los derechos de ingreso a museos, monumentos, parques, reservas, santuarios, bosques, zonas reservadas, entre otros, en el mantenimiento, conservación, recuperación y seguridad del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, según sea el caso. Los titulares de los pliegos presupuestales correspondientes son responsables del cumplimiento y supervisión de la presente disposición.

Tercera.- Creación del Viceministerio de Turismo

Modifícase el artículo 6º del Decreto Ley N° 25831, Ley Orgánica del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, en los siguientes términos:

"Artículo 6.- El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales cuenta con la siguiente estructura:

a.- Alta Dirección:

- Despacho Ministerial.
- Viceministerio de Industria.
- Viceministerio de Turismo.
- Viceministerio de Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Secretaría General.

b.- Organos Consultivos:

- Comisión Consultiva

c.- Organos de Control:

- Oficina General de Inspectoría Interna

d.- Organos de Asesoramiento:

- Oficina de Asesoría General.
- Oficina de Cooperación Técnica Internacional.

e.- Órganos de Apoyo:

- Oficina General de Administración de Recursos.
- Oficina General de Informática, Estadística y Racionalización.
- Oficina General de Defensa Nacional y Seguridad.

f.- Organos Técnicos Normativos de Línea:

- Dirección Nacional de Industrias.
- Dirección Nacional de Turismo.
- Dirección Nacional de Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

g.- Proyecto Especial de Registro Unificado."

Cuarta.- Norma aclaratoria.

Entiéndase toda mención establecida en la legislación vigente en materia de turismo, sobre el Viceministerio de Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, como referida al Viceministerio de Turismo.

Quinta.- Derogatoria de las normas en materia de turismo.

Derógase la Ley N° 24027, Ley General de Turismo y déjase sin efecto el Decreto Supremo N° 039-85-ICTI/TUR, Reglamento de la Ley General de Turismo.

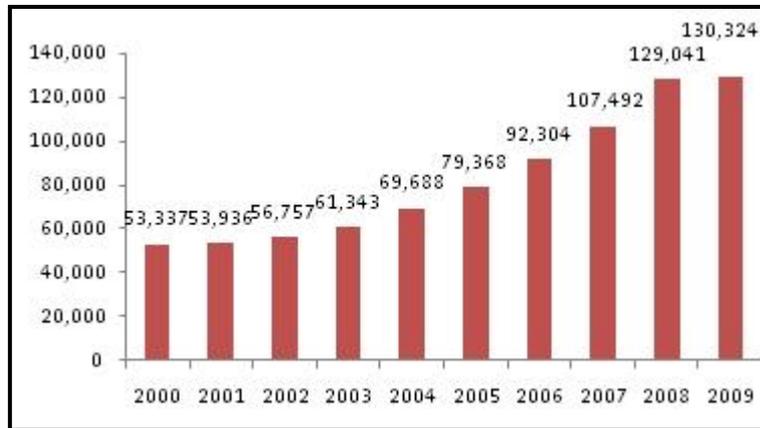
Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dos días del mes de junio de mil novecientos noventa y ocho.

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe>

ANEXO Nº 2: FACTORES MACROECONÓMICOS

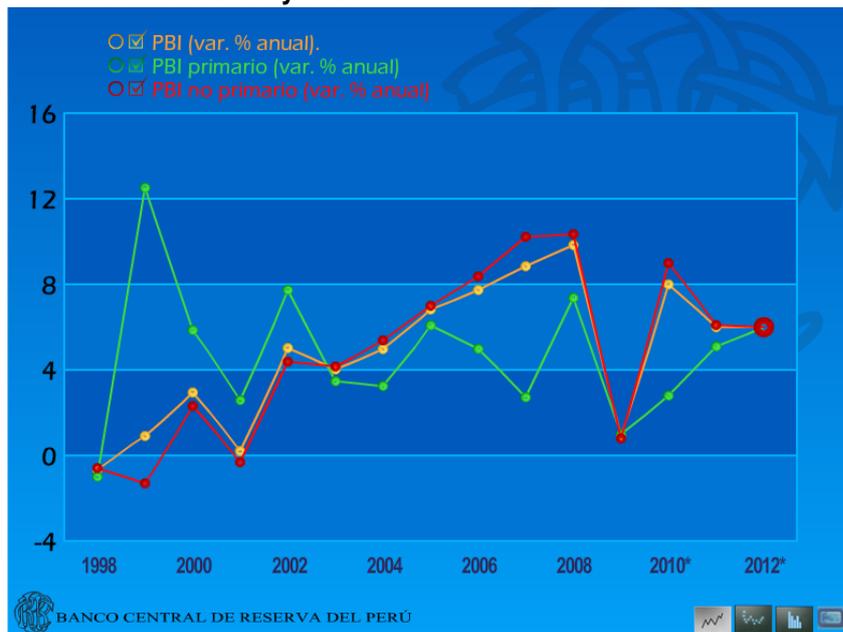
Cuadro Nº 2.1: Crecimiento de PBI expresado en Unidades Monetarias

El crecimiento se debe a que contamos con una economía sólida, debido a las grandes inversiones en los distintos sectores industriales que se desarrollan en el país.



Fuente: Pro Inversión- Resultados Macroeconómicos

Cuadro Nº 2.1: Crecimiento de PBI Proyectado.



Cuadro N° 2.3: Comparación de status del Perú vs. Países de Latinoamérica

El Perú demostró tener flexibilidad y buena solidez frente a la crisis del 2009, siendo el único país de Latinoamérica en terminar el año con cifras positivas en comparación a nuestras potencias como Brasil, Chile, Colombia y otros. Por lo tanto, la proyección esperada para el presente año 2010 es de un crecimiento de 5%, asumiendo la expansión de nuestras industrias debido a los proyectos de inversión, y la expectativa de demanda interna, generando así mayores ingresos y por ende deseos de satisfacer otros niveles de necesidad, como recreación y turismo.



Fuente: Pro Inversión- Resultados Macroeconómicos

Perú superaría a Chile en crecimiento el 2010 y 2011

10:41 *Nuestro país seguirá siendo uno de los líderes del avance regional, según proyecciones de Latin American Consensus Forecasts.*

El Perú superará a Chile en crecimiento económico para el 2010 y también para el 2011, siendo una de las economías líderes para ambos períodos, según las últimas proyecciones del Latin American Consensus Forecasts, que recopila proyecciones de los principales especialistas y banqueros de inversión nacionales e internacionales.

Los resultados muestran que la economía peruana tendría una expansión de 4.9% este año y solo sería superada por Brasil, que crecería en 5.4%, mientras que Chile se ubicaría en tercer lugar con un crecimiento de 4.8%.

Venezuela sería el único país de América Latina que mantendría una recesión en su economía durante este año y registraría una caída promedio estimada para su Producto Bruto Interno (PBI) de 0.6%.

Para el 2011, las proyecciones del Consensus Forecast otorgan al Perú un crecimiento de 4.8% y sería uno de los líderes de la región junto a Panamá que crecería 5.8%.

La economía chilena crecería 4.6% en 2011 y superaría a Brasil que crecería en 4.5%, aunque no le bastaría para alcanzar a las economías peruana y panameña.

Según el diario La Tercera de Chile, estas proyecciones ponen difícil la aspiración de la futura administración del electo presidente de Chile, Sebastián Piñera, quien anunció que la economía chilena crecerá en promedio un seis por ciento durante su período.

De concretarse sus expectativas, en los años siguientes, Chile requiere crecer sobre siete por ciento para lograr la meta propuesta por el futuro gobierno.

Por otro lado, el Consensus Forecast pronosticó que el panorama inflacionario retornaría también a América Latina este año y estaría alrededor de 7.2%.

La semana pasada, el Banco Central de Reserva (BCR) indicó que según, el Latin Focus Consensus Forecast, el Perú tendría la inflación más baja de América Latina para los años 2010 y 2011 con 2.1 y 2.5%, respectivamente.

ANDINA – 21/01/10

Cuadro N° 2.4: Contribución del Sector Turismo al PBI año 2009

La evolución de participación del sector turismo en el PBI durante los últimos diez años ha ido oscilando entre 3.50 y 4.44%. Observándose una participación más acentuada en el año 2008 con 4.44% debido al auge económico y a las grandes inversiones, y a la excelente promoción turística que el Gobierno alimento durante se periodo. Por otro lado, no se observa lo mismo en el siguiente año debido al inicio de la crisis, que ocasiono la desaceleración en el gasto de nuestros turistas extranjeros, frenando sus gastos entre ellos los destinados a viajes de diversión y aventura.

Para el presente año 2010 no ocurre lo mismo, ya que a fines del 2009 se observo nuevamente la actividad económica no solo en el Perú sino a nivel mundial generando nuevamente los desplazamientos de nuestros turistas hacia el Perú, así también se observa la incidencia de las promociones turísticas y las grandes inversiones que se están realizando en el sector servicios turísticos, como hotelería, restaurant, agencia de viajes y más.



Fuente: BADATUR - OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: MINCETUR/BADATUR

Cuadro N° 2.5: Contribución del Sector Turismo al PBI año 2009

Este cuadro muestra el total de PBI en nuevos soles, y la participación evolutiva desde 1991 al 2010 del sector turismo en el PBI total.

Perú: P.B.I. del sector turismo

| Año | P.B.I. del sector turismo en miles de nuevos soles constantes | P.B.I. en miles de nuevos soles constantes | Participación porcentual en el P.B.I. |
|------|---|--|--|
| 1991 | 3.182.868 | 83.759.691 | 3,80% |
| 1992 | 3.002.420 | 83.400.557 | 3,60% |
| 1993 | 3.145.485 | 87.374.589 | 3,60% |
| 1994 | 3.450.211 | 98.577.444 | 3,50% |
| 1995 | 3.746.360 | 107.063.889 | 3,50% |
| 1996 | 3.949.506 | 109.759.994 | 3,60% |
| 1997 | 4.454.131 | 117.293.987 | 3,80% |
| 1998 | 4.545.513 | 116.522.250 | 3,90% |
| 1999 | 4.588.175 | 117.587.416 | 3,90% |
| 2000 | 4.705.717 | 121.056.942 | 3,89% |
| 2001 | 4.820.523 | 121.317.087 | 3,97% |
| 2002 | 4.847.635 | 127.407.427 | 3,80% |
| 2003 | 5.434.367 | 132.544.850 | 4,10% |
| 2004 | 5.578.536 | 139.141.251 | 4,01% |
| 2005 | 5.923.486 | 148.639.991 | 3,99% |
| 2006 | 6.064.522 | 160.145.464 | 3,79% |
| 2007 | 6.687.000 | 174.348.006 | 3,84% |
| 2008 | 8.490.000 | 191.366.582 | 4,44% |
| 2009 | 7.269.734 | 192.993.825 | 3,77% |
| 2010 | 7.712.033 | 208.433.331 | 3,70% |

Fuente: BADATUR - OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: Fuente: BADATUR – OTP (Observatorio Turístico del Perú)

Texto N° 09: Crecimiento del Sector turismo en la Región La Libertad.

El flujo turístico a nuestra región creció significativamente durante el 2010, en relación al año anterior.

Según datos estadísticos de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, el incremento fue de 26 mil 183 turistas, un 2.42 %. El 2009 arribó un millón 80 mil 753 visitantes, mientras que en el 2010 un millón 106 mil 936.

Tras analizar las cifras, el gerente del sector Bernardo Alva Pérez manifestó que la región La Libertad sigue liderando como destino turístico nacional, después de Lima e Ica. “Es un atractivo importante para el segmento familiar y juvenil, ejecutivos y de negocios, así como en el perfil de relax y diversión”, expresó el funcionario.

Explicó que el turismo arqueológico en el turismo nacional es complementario, a diferencia del extranjero que su principal atractivo de viaje es el cultural. Respecto al crecimiento del flujo de visitantes sostuvo que el turismo nacional aumentó en 15 mil 416, mientras que el extranjero fue de 10 mil 767, en el primero el incremento fue de 1.48% y en el segundo de 26.90% en relación al año anterior.

Atribuye este crecimiento a la consolidación de alianzas estratégicas con el sector público y privado, así como a la participación activa de la gerencia en las diversas ferias nacionales e internacionales promoviendo a la región como destino turístico.

“Esto nos ayudó a sostener el destino y evitar que se desplome a consecuencia de la campaña mediática negativa relacionada con la inseguridad. Los primeros meses este fenómeno ocasionó una caída significativa”, dijo Alva Pérez.

Crecimiento optimista

El presidente de la Cámara de Organizaciones Turísticas de La Libertad (Cadetur), Leoncio Rojas Gallardo, percibe que el movimiento económico en la actividad turística ha mejorado sustancialmente en esta temporada. Aunque no precisó el número de visitantes, estima que la afluencia de turistas nacionales y extranjero aumentó en 15 a 20% en los últimos meses, situación que se puede apreciar en la ocupabilidad de los hoteles, donde actualmente su capacidad instalada está empleada en un 85% en Trujillo y otros destinos.

Atribuye estos resultados a la consolidación de La Libertad como un polo de desarrollo económico, es más -dijo- nuestra región no sintió el impacto de la crisis financiera internacional.

Rojas Gallardo sostiene que Trujillo se posesiona como destino estrella en el norte peruano y ofrece una diversidad de alternativas, sol, playa, historia, ciudad y gastronomía. “En este último rubro existe una impresionante variedad de comidas de día y noche, nacional e internacional”, expresó.

Respecto a la campaña mediática de promoción de la oferta turística norteña ‘El Norte Pone’, que promueve PromPerú y que concluyó el último 19 de diciembre, opinó que fue muy útil para limpiar la imagen distorsionada de ciudad insegura. “Necesitamos unas cuatro campañas similares para posesionar mejor el destino turístico del norte. Qué el mundo sepa que el norte está cada vez más sólido”, puntualizó.

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.

ANEXO N° 3: FACTORES DEMOGRÁFICO

Cuadro N°3.1: Indicadores Poblacionales

| VARIABLE / INDICADOR | PERÚ | | Dpto. de LA LIBERTAD | |
|--|------------------|-------------|----------------------|-------------|
| | Cifras Absolutas | % | Cifras Absolutas | % |
| POBLACION | | | | |
| Población censada | 27412157 | 100 | 1617050 | 100 |
| Hombres | 13622640 | 49.7 | 799101 | 49.4 |
| Mujeres | 13789517 | 50.3 | 817949 | 50.6 |
| Población por grandes grupos de edad | 27412157 | 100 | 1617050 | 100 |
| 00-14 | 8357533 | 30.5 | 502338 | 31.1 |
| 15-64 | 17289937 | 63.1 | 1005989 | 62.2 |
| 65 y más | 1764687 | 6.4 | 108723 | 6.7 |
| Población por área de residencia | 27412157 | 100 | 1617050 | 100 |
| Urbana | 20810288 | 75.9 | 1218922 | 75.4 |
| Rural | 6601869 | 24.1 | 398128 | 24.6 |
| Población adulta mayor (60 y más años) | 2495643 | 9.1 | 153670 | 9.5 |
| Edad promedio | 28.4 | | 28.4 | |
| Razón de dependencia demográfica 1/ | | 58.5 | | 60.7 |
| Índice de envejecimiento 2/ | | 29.9 | | 30.6 |
| ESTADO CIVIL O CONYUGAL (12 y más años) | 20850502 | 100 | 1224099 | 100 |
| Conviviente | 5124925 | 24.6 | 336486 | 27.5 |
| Separado | 714242 | 3.4 | 45422 | 3.7 |
| Casado | 5962864 | 28.6 | 310182 | 25.3 |
| Viudo | 809707 | 3.9 | 47304 | 3.9 |
| Divorciado | 114093 | 0.5 | 5485 | 0.4 |
| Soltero | 8124671 | 39 | 479220 | 39.1 |
| FECUNDIDAD | | | | |
| Mujer en edad fértil (15 a 49 años) | 7356048 | 53.3 | 428104 | 52.3 |
| Total de madres (12 y más años) | 6821386 | 64.5 | 404654 | 64.8 |
| Madres solteras (12 y más años) | 487321 | 7.1 | 27167 | 6.7 |
| Madres adolescentes (12 a 19 años) | 160258 | 7.3 | 9811 | 7.3 |
| Promedio de hijos por mujer | 1.7 | | 1.7 | |
| Urbana | 1.5 | | 1.5 | |
| Rural | 2.5 | | 2.5 | |
| MIGRACION | | | | |
| Población migrante 3/ (por lugar de nacimiento) | 5460296 | 19.9 | 234419 | 14.5 |
| Población migrante 3/ (por lugar de residencia 5 años antes) | 1537099 | 6.2 | 74531 | 5.1 |
| Hogares con algún miembro en otro país | 704746 | 10.4 | 49963 | 13 |
| EDUCACION | | | | |
| Asistencia al sistema educativo regular (6 a 24 años) | 7308023 | 70.5 | 414516 | 67.1 |
| De 6 a 11 años | 3143247 | 94.9 | 183679 | 93.9 |
| De 12 a 16 años | 2572208 | 88.3 | 146778 | 83.3 |
| De 17 a 24 años | 1592568 | 38.4 | 84059 | 34.1 |
| Pobl.con educ. superior (15 y más años) | 5922674 | 31.1 | 341851 | 30.7 |
| Hombre | 2996418 | 32 | 168302 | 30.9 |
| Mujer | 2926256 | 30.2 | 173549 | 30.4 |
| Pobl.analfabeta (15 y más años) | 1359558 | 7.1 | 90121 | 8.1 |
| Hombre | 336270 | 3.6 | 22465 | 4.1 |
| Mujer | 1023288 | 10.6 | 67656 | 11.9 |
| Urbana | 548790 | 3.7 | 39604 | 4.5 |

| | | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|-------------|
| Rural | 810768 | 19.7 | 50517 | 20.9 |
| SALUD | | | | |
| Población con seguro de salud | 11598698 | 42.3 | 674357 | 41.7 |
| Hombre | 5732970 | 42.1 | 332367 | 41.6 |
| Mujer | 5865728 | 42.5 | 341990 | 41.8 |
| Urbana | 8748433 | 42 | 503907 | 41.3 |
| Rural | 2850265 | 43.2 | 170450 | 42.8 |
| Población con Seguro Integral de Salud | 5075779 | 18.5 | 303300 | 18.8 |
| Urbana | 2565744 | 12.3 | 156894 | 12.9 |
| Rural | 2510035 | 38 | 146406 | 36.8 |
| Población con ESSALUD | 4920046 | 17.9 | 300113 | 18.6 |
| Urbana | 4650535 | 22.3 | 279599 | 22.9 |
| Rural | 269511 | 4.1 | 20514 | 5.2 |
| DISCAPACIDAD (Hogares censados) | | | | |
| Hogares con algún miembro con discapacidad | 735334 | 10.9 | 40071 | 10.4 |
| Urbana | 609972 | 11.9 | 34401 | 11.7 |
| Rural | 125362 | 7.7 | 5670 | 6.2 |
| ETNIA (Idioma o lengua aprendida en la niñez de la población de 5 y más años) | | | | |
| 5/ | | | | |
| Idioma castellano | 20718227 | 83.9 | 1443774 | 99.5 |
| Idioma o lengua nativa 4/ | 3919314 | 15.9 | 4792 | 0.3 |
| IDENTIDAD | | | | |
| Población sin partida de nacimiento | 277596 | 1 | 19499 | 1.2 |
| Hombre | 121591 | 0.9 | 7969 | 1 |
| Mujer | 156005 | 1.1 | 11530 | 1.4 |
| Urbano | 155413 | 0.7 | 11069 | 0.9 |
| Rural | 122183 | 1.9 | 8430 | 2.1 |
| Población sin DNI (18 y más años) | 564487 | 3.2 | 40365 | 4 |
| Hombre | 245025 | 2.9 | 16207 | 3.3 |
| Mujer | 319462 | 3.6 | 24158 | 4.6 |
| Urbano | 329955 | 2.4 | 23328 | 2.9 |
| Rural | 234532 | 6.4 | 17037 | 7.8 |
| RELIGION (Población de 12 y más años) 6/ | | | | |
| Católica | 16956722 | 81.3 | 931072 | 76.1 |
| Evangélica | 2606055 | 12.5 | 201570 | 16.5 |
| PARTICIPACION EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA(14 y más años) | | | | |
| Población Económicamente Activa(PEA) | 10637880 | | 588855 | |
| Tasa de actividad de la PEA | | 54.1 | | 51.1 |
| Hombres | | 71.2 | | 72.1 |
| Mujeres | | 37.7 | | 31.1 |
| PEA ocupada | 10163614 | 95.5 | 562442 | 95.5 |
| Hombres | 6561246 | 95.4 | 387045 | 95.4 |
| Mujeres | 3602368 | 95.8 | 175397 | 95.8 |
| PEA ocupada según ocupación principal | 10163614 | 100 | 562442 | 100 |
| Miembros p.ejec.y leg.direct., adm.púb.y emp | 26941 | 0.3 | 1457 | 0.3 |
| Profes., científicos e intelectuales | 1055223 | 10.4 | 54220 | 9.6 |
| Técnicos de nivel medio y trab. Asimilados | 655316 | 6.4 | 30024 | 5.3 |
| Jefes y empleados de oficina | 524744 | 5.2 | 24093 | 4.3 |
| Trab.de serv.pers.y vend.del comerc.y mcdo | 1575018 | 15.5 | 85462 | 15.2 |
| Agricult.trabaj.calif.agrop.y pesqueros | 1311748 | 12.9 | 70686 | 12.6 |
| Obreros y oper.minas,cant.,ind.manuf.y otros | 995165 | 9.8 | 66496 | 11.8 |
| Obreros construc.,conf.,papel, fab., instr | 1041408 | 10.2 | 61188 | 10.9 |
| Trabaj.no calif.serv.,peón,vend.,amb., y afines | 2590430 | 25.5 | 153875 | 27.4 |

| | | | | |
|--|-----------------|------------|---------------|------------|
| Otra | 98230 | 1 | 2461 | 0.4 |
| Ocupación no especificada | 289391 | 2.8 | 12480 | 2.2 |
| PEA ocupada según actividad económica | 10163614 | 100 | 562442 | 100 |
| Agric., ganadería, caza y silvicultura | 2342493 | 23 | 138395 | 24.6 |
| Pesca | 59637 | 0.6 | 1565 | 0.3 |
| Explotación de minas y canteras | 133706 | 1.3 | 12637 | 2.2 |
| Industrias manufactureras | 943954 | 9.3 | 59754 | 10.6 |
| Suministro de electricidad, gas y agua | 24181 | 0.2 | 1286 | 0.2 |
| Construcción | 559306 | 5.5 | 35341 | 6.3 |
| Comercio | 1689396 | 16.6 | 94787 | 16.9 |
| Venta, mant.y rep. veh.autom.y motoc | 207206 | 2 | 11222 | 2 |
| Hoteles y restaurantes | 468208 | 4.6 | 25715 | 4.6 |
| Trans., almac. y comunicaciones | 848916 | 8.4 | 46822 | 8.3 |
| Intermediación financiera | 72459 | 0.7 | 3634 | 0.6 |
| Activid.inmobil., empres. y alquileres | 616687 | 6.1 | 26781 | 4.8 |
| Admin.púb. y defensa; p. segur.soc.afil | 343331 | 3.4 | 13840 | 2.5 |
| Enseñanza | 610159 | 6 | 33210 | 5.9 |
| Servicios sociales y de salud | 241335 | 2.4 | 10841 | 1.9 |
| Otras activ. serv.comun.soc y personales | 335250 | 3.3 | 15268 | 2.7 |
| Hogares privados con servicio doméstico | 318455 | 3.1 | 17844 | 3.2 |
| Organiz. y órganos extraterritoriales | 567 | 0 | 3 | 0 |
| Actividad económica no especificada | 348368 | 3.4 | 13497 | 2.4 |
| VIVIENDA | | | | |
| Viviendas particulares censada 7/ | 7566142 | 99.8 | 416064 | 99.8 |
| Viviendas particulares con ocupantes presentes | 6400131 | 84.6 | 364226 | 87.5 |
| Tipo de vivienda | | | | |
| Casa independiente | 6477401 | 85.6 | 389970 | 93.7 |
| Departamento en edificio | 378926 | 5 | 11234 | 2.7 |
| VIVIENDA CON OCUPANTES PRESENTES | | | | |
| Régimen de tenencia | | | | |
| Propias totalmente pagadas | 4241044 | 66.3 | 251863 | 69.2 |
| Propias pagándolas a plazos | 293051 | 4.6 | 11367 | 3.1 |
| Alquiladas | 979657 | 15.3 | 45511 | 12.5 |
| Material predominante en paredes | | | | |
| Con paredes de Ladrillo o Bloque de cemento | 2991627 | 46.7 | 127913 | 35.1 |
| Con paredes de Adobe o tapia | 2229715 | 34.8 | 224802 | 61.7 |
| Con paredes de Madera | 617742 | 9.7 | 1439 | 0.4 |
| Con paredes de Quincha | 183862 | 2.9 | 1879 | 0.5 |
| Con paredes de Estera | 144511 | 2.3 | 4452 | 1.2 |
| Con paredes de Piedra con barro | 106823 | 1.7 | 2128 | 0.6 |
| Con paredes de Piedra o Sillar con cal o cemento | 33939 | 0.5 | 389 | 0.1 |
| Otro | 91912 | 1.4 | 1224 | 0.3 |
| Material predominante en pisos | | | | |
| Tierra | 2779676 | 43.4 | 182686 | 50.2 |
| Cemento | 2441884 | 38.2 | 141011 | 38.7 |
| Losetas, terrazos | 597734 | 9.3 | 26984 | 7.4 |
| Parquet o madera pulida | 288703 | 4.5 | 9625 | 2.6 |
| Madera, entablados | 217547 | 3.4 | 1348 | 0.4 |
| Laminas asfálticas | 45493 | 0.7 | 1010 | 0.3 |
| Otro | 29094 | 0.5 | 1562 | 0.4 |
| Viviendas con abastecimiento de agua | | | | |
| Red pública dentro de la vivienda | 3504658 | 54.8 | 206433 | 56.7 |

| | | | | |
|---|----------------|------------|---------------|------------|
| Red pública fuera de la vivienda pero dentro de la edificación | 568800 | 8.9 | 22194 | 6.1 |
| Pilón de uso público | 243241 | 3.8 | 7044 | 1.9 |
| Viviendas con servicio higiénico | | | | |
| Red pública de desagüe dentro de la vivienda | 3073327 | 48 | 180120 | 49.5 |
| Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro de la edificación | 393506 | 6.1 | 13724 | 3.8 |
| Pozo ciego o negro / letrina | 1396402 | 21.8 | 91203 | 25 |
| Viviendas con alumbrado eléctrico | | | | |
| Red pública | 4741730 | 74.1 | 261911 | 71.9 |
| HOGAR | | | | |
| Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes | 6754074 | 100 | 384842 | 100 |
| Jefatura del hogar | | | | |
| Hombre | 4831779 | 71.5 | 275774 | 71.7 |
| Mujer | 1922295 | 28.5 | 109068 | 28.3 |
| Equipamiento | | | | |
| Dispone de radio | 4869621 | 72.1 | 269767 | 70.1 |
| Dispone de televisor a color | 4116857 | 61 | 233157 | 60.6 |
| Dispone de equipo de sonido | 1978281 | 29.3 | 103403 | 26.9 |
| Dispone de lavadora de ropa | 957125 | 14.2 | 42330 | 11 |
| Dispone de refrigeradora o congeladora | 2191585 | 32.4 | 115648 | 30.1 |
| Dispone de computadora | 998222 | 14.8 | 47698 | 12.4 |
| Dispone de tres o mas artefactos y equipos | 2529856 | 37.5 | 131776 | 34.2 |
| Servicio de información y comunicación | | | | |
| Dispone de servicio de teléfono fijo | 1868953 | 27.7 | 114624 | 29.8 |
| Dispone de servicio de telefonía celular | 2898406 | 42.9 | 167336 | 43.5 |
| Dispone de servicio de conexión a Internet | 458158 | 6.8 | 21913 | 5.7 |
| Dispone de servicio de conexión a TV por cable | 1045708 | 15.5 | 48573 | 12.6 |
| Combustible o energía usado para cocinar | | | | |
| Utiliza gas | 3751930 | 55.6 | 214750 | 55.8 |
| Utiliza leña | 2036901 | 30.2 | 133985 | 34.8 |
| Utiliza bosta | 282660 | 4.2 | 2135 | 0.6 |
| Utiliza kerosene | 199860 | 3 | 6067 | 1.6 |
| Utiliza carbón | 170643 | 2.5 | 10019 | 2.6 |
| Utiliza electricidad | 103343 | 1.5 | 2960 | 0.8 |
| MIGRACION PROVINCIAL | | | | |
| Población migrante 3/ (por lugar de nacimiento) | 7296163 | 26.6 | 458848 | 28.4 |
| Población migrante 3/ (por lugar de residencia 5 años antes) | 2123757 | 8.6 | 129113 | 8.9 |
| MIGRACION DISTRITAL | | | | |
| Población migrante 3/ (por lugar de nacimiento) | 9864611 | 36 | 549856 | 34 |
| Población migrante 3/ (por lugar de residencia 5 años antes) | 3286107 | 13.3 | 168505 | 11.6 |

1/ Relación de la población de 0 a 14 años más la población de 65 y más años, entre la población de 15 a 64.

2/ Relación de la población de 60 y más años sobre el total de menores de 15 años.

3/ Excluye a la población nacida en otro país y la que no especificó su lugar de residencia 5 años antes.

4/ Incluye la lengua Quechua, Aymara, Asháninka y Otra lengua nativa.

5/ Excluye idioma extranjero y a los que no hablan ni escuchan.

6/ Excluye otra religión.

7/ Excluye las viviendas colectivas.

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

ANEXO N° 04: MODELO DE ENCUESTAS

Modelo de Encuesta para Posibles Clientes Potenciales del Proyecto “Hotel Sausacocho”

Apellidos y Nombres:

DNI: _____

Edad:

I. FRECUENCIA DE VIAJE

1. ¿Reside en la ciudad de Huamachuco?

- a. SI b. NO

Si marco “NO” proceder a responder la pregunta N° 04.

2. ¿En qué parte de Huamachuco reside?

- a. En la ciudad b. En la Laguna c. En Coshuro d.

Otro: _____

3. ¿Tienen familiares que visitan la ciudad de Huamachuco?

- a. SI b. NO

Si marco “SI” continuar con el cuestionario. Si marco “NO” pasar a la pregunta N° 30.

4. ¿Viaja/viajan constantemente a la ciudad de Huamachuco?

- a. SI b. NO

5. ¿Con quien viaja a la ciudad de Huamachuco?

- a. Con familiares b. Amigos c. Solo

6. ¿Cuántas personas viajan generalmente con usted?

- a. 1-2 personas b. 3-6 personas c. 7 – 10 d. de 11 a más.

7. ¿Por qué motivo viaja/viajan a la ciudad de Huamachuco?

- a. De paso b. Trabajo c. Inversión d. Fiestas y/o visita

8. ¿Cada cuanto tiempo viaja a la ciudad de Huamachuco?

- a. 1 o 2 veces vez al año b. 1 o 2 veces c. 1 o 2 veces d. 1

Por semana por mes cada tres meses

9. ¿En qué época del año viaja más?

- a. Enero-Marzo b. Abril – Junio c. Julio –Setiembre d. Octubre-Diciembre

II. TRANSPORTE

10. ¿Con que medio de transporte viaja a la ciudad de Huamachuco?

- a. Movilidad propia b. Empresa de Transporte c. Avioneta

11. ¿En qué empresa de transporte suele viajar?

- a. Horna b. Sifuentes c. Agreda d. Negreiros e. Otro:

III.HOTELERIA

12. ¿Cuánto tiempo es su estadía en Huamachuco?

- a. 1 día b. 2 días c. 3 días d. 1 semana e. 1 mes

13. ¿Dónde se hospeda cuando viaja a la ciudad de Huamachuco?

- a. Hotel b. Casa Propia c. Casa de un familiar

14. ¿Qué Hotel elige/en para su estadía? ¿Dónde se encuentra ubicado?

- _____

15. ¿Por qué eligió el Hotel descrito anteriormente?

- a. Precio b. Comodidad c. Servicio d. Limpieza e. Ubicación

16. ¿Qué le gustaría que tenga el Hotel donde se hospeda?

- a. Restaurante/Bar
b. b. Internet/wifi
c. c. Centro de recreación
d. d. Agencia de viaje
e. e. Roomservice
f. f. Transporte
g. g. Área de esparcimiento
h. h. Estacionamiento

17. ¿Cuánto gasta en promedio por día de estadía en la ciudad de Huamachuco?

- a. S/. 20 – 50 b. S/. 51 – 100 c. S/. 101 – 150 d. S/.
151 – 200
e. S/. 201 – 250 f. S/. 251 – a más.

18. ¿Qué atractivos turísticos conoce?

- a. Markahuamachuco
b. b. Laguna de Sausacocha
c. c. Lagunas de Coshuro/Cerro de Huaylillas
d. Agua termales del Edén

- e. Aguas Termales de Yanasara
- f. Agua de los Pajaritos
- g. Sarín Criadero de Alpacas
- f. No conoce ninguno.
- g. Conoce todos los lugares

19. ¿Cuál de los atractivos descritos anteriormente le gusto más?

- _____

20. ¿Cómo conoció los lugares turísticos?

- a. Por su cuenta
- b. A través de Agencia
- c. Por algún familiar

21. Si no conoce ninguno de estos lugares ¿Le gustaría conocerlo?

- a. SI b. NO

22. ¿Ha viajado para las fiestas de Huamachuco?

- a. SI b. NO

23. Si tuviera que elegir la ubicación del Hotel donde se quedaría ¿En donde sería?

- a. Frente a una Laguna b. En un cerrito c. En la misma ciudad

24. ¿Para usted que es lo primordial que debe tener un Hotel?

- a. Limpieza b. Seguridad c. Áreas verdes d. Servicio
- d. Ambiente familiar

25. ¿Cómo le gustaría la decoración del Hotel donde hospedaría?

- a. Temático (decoración típica de Huamachuco)

b. Moderno

26. ¿Cuánto es el margen que usted paga por noche en un Hotel?

a. S/. 20 – 40

b. S/. 50 – 80

c. S/. 90 -120

d. 130 – a más.

27. ¿Compraría un paquete turístico para la ciudad de Huamachuco, con todo incluido desde Transporte, Hospedaje, Comida, y visitas?

a. SI b. NO

28. Si en la Laguna de Sausacocha hubiera un Hotel, con bondades descritas anteriormente, con paquetes, y ofertas de estadía. ¿Usted se hospedaría ahí?

a. SI b. NO

29. ¿Cuál de los siguientes nombres recordaría con más facilidad?

a. Hotel Sausacocha

b. Hotel La Laguna

c. Hotel Imperial

d. Hotel

: _____

30. ¿Cuál es el mejor Hotel de Huamachuco? ¿Por qué?

—

—

Aquí termino la encuesta.

IV.RESTAURANTE

31. ¿Qué plato le agrado mas de los que haya probado en la ciudad de Huamachuco y alrededores?

- a. Trucha frita
- b. Ceviche de Trucha
- c. Sudado de Trucha
- d. Cuy Frito
- e. Cuy Guisado
- f. Chicharrón con mote
- g. Caldo de Gallina }
- h. Caldo de Cabeza
- i. Bistec de Alpaca
- j. Otro: _____

32. ¿Cuánto gasta en comida por día?

- a. S/10 -30 b. S/. 31-60 c. S/. 61 – 90 d. S/. 91 – 120 e. S/. 121 – A
mas.

33. ¿Se hospedaría en un Hotel frente a la Laguna, con restaurante, Internet, área de recreación, convenio con transporte y agencias de viajes, con paquetes de desayunos, almuerzos, cenas, además de un excelente servicio, seguridad y limpieza?

- a. SI b. NO

Anexo N° 04: Modelo de Entrevista – A.

Modelo de Encuesta para Proyecto “Hotel en Huamachuco – Sausacocha”

Objetivo: Determinar factores que determinan su decisión de viaje a la ciudad de Huamachuco.

Fin: Proceder a segmentación.

1. **¿Cuántos Hoteles 3 estrellas hay en la ciudad de Huamachuco y alrededores?**

2. **¿Cuáles son sus fortalezas u oportunidades de negocio de cada uno de ellos?**

.....

.....

.....

3. **¿Cuántas habitaciones tiene cada instalación?**

.....

.....

4. **¿Cómo es el servicio de los hoteles en funcionamiento actual?**

.....

.....

.....

.....

5. **¿Cuál es el precio más alto, más bajo y promedio de los Hoteles en Huamachuco?**

.....

.....

.....

6. **¿En qué meses se vende más habitaciones? ¿Qué meses son las temporadas altas?**

.....

7. ¿En qué zona de Huamachuco se encuentra localizado el Hotel?

- Conseguir mapa Urbano de la Ciudad de Huamachuco en la Municipalidad.

8. ¿Cuál es el Hotel más resaltante y reconocido en la ciudad de Huamachuco? ¿Por qué?

¿Cuántas agencias de viaje hay en el mercado promocionando la ciudad de Huamachuco?

9. ¿Cuántas empresas de transporte hay en el mercado con destino Huamachuco?

10. ¿Cuántas personas viajan mensualmente? ¿Semanalmente? ¿En qué servicio viajan más?

11. ¿Existe transporte hacia Sausacochoa?

12. ¿Qué tipos de transporte existen actualmente hacia sausacocha?

13. ¿Cuántos restaurantes típicos existen en Huamachuco?

14. ¿Cuál es el restaurante más conocido? ¿Por qué?

15. ¿Cuáles son los precios por plato?

16. ¿En qué turno del día hay más movimiento?

Anexo N° 04: Modelo y Resultados de Entrevista –B

Restaurante “Piscis”

Propietario: Faustino Ríos.

Es un negocio familiar con 20 años de operaciones ubicado en la Laguna Sausacocha. Nos cuentan que en aquella época sólo había dos restaurantes que brindaban servicios de comida a aquellas personas que iban con carga hacia la Provincia de Pataz. Todo era tranquilo, hasta el año 2005 debido al auge minero en la sierra de La Libertad y crean junto con la Municipalidad y la Comunidad de la Laguna una fiesta turística realizada el 01 de mayo, en donde realizan ferias de platos típicos, concursos basados en actividades oriundas de la zona como caminata, natación en la Laguna, carrera de motos etc. Desde el año 2005 se generó un costumbre dando realce al lugar, generando incremento de visitantes, lo cual generó la inauguración 6 a 7 restaurantes. Asimismo, celebran el día del pescador el día 26 de junio debido a la crianza de truchas que realizan en la laguna, y las cuales son el atractivo principal por los diversos platos preparados en base a este pescado de agua dulce. Estos eventos y ferias son auspiciados principalmente por la Caja NorPerú.

Imagen N° 4.1. Fotografías de Restaurante Piscis.



Foto Izquierda: Entrevista con el Sr. Ríos en su área de abarrotes y golosinas. Foto derecha: Imagen de su restaurante con techo doble altura y espacio amplio.

Gracias a la gran demanda, el incremento de turistas y sobre todo visitantes de la Laguna el negocio fue creciendo y aumentando sus ventas, permitiéndoles ampliar su restaurante y construirlo de material noble en el año 2008, nos indican que sus principales clientes son mineros, contratistas, y turistas provenientes de Cajabamba y Trujillo.

El año 2005 nos indican que sus ventas sólo en el almuerzo eran de 70 – 80 platos, sin incluir los desayunos. Para el año 2011, sus ventas son más del doble casi 200 platos de venta de almuerzos diarios. El precio por plato redondea los 5 nuevos soles, habiendo generado en el 2005 un promedio de 10,000 nuevos soles mensuales, y para el año 2011 se vende un promedio de 30,000 nuevos soles mensuales.

Nos indica el Sr. Ríos que sus horarios punta en las mañanas son de 8:00 – 9:00 a.m., y para el almuerzo van entre las 11:00 – 2:00 p.m.

El Sr. Ríos nos cuenta que Sausacocha cada día progresa más, ahora ya tienen los proyectos aprobados y listos para ejecutarse en cuanto a alcantarillado, postes de luz, y agua potable. El no sabe llevar una proyección exacta de sus ventas, pero si sabe que venderá mucho más este y los que siguen.

También nos indica que es necesario un servicio de hospedaje, porque hay muchas personas que quisieran quedarse en la laguna, porque la temperatura en invierno no es tan baja, y porque es mucho más tranquilo y les permite relajarse, pero hasta el momento no hay sitios de hospedaje.

Hotel “Noche Buena”

Propietario: Jorge Luis Armas Sánchez

En realidad para Mincetur es considerado hostel tres estrellas y viene operando desde el 1994, y nos indica que inició el progreso en los años 1996 y 1997, debido a exploraciones mineras ya que este proceso de la mina es lo que atrae un mayor número de personas a la ciudad de Huamachuco. Terminaron los proyectos, y el negocio bajó totalmente hasta el año 2004, tiempo en que se inicia la construcción de la Minera Barrick Misquishilca, llegando ingenieros, técnicos y otros durante un período de 4 a 5 meses de contrato total del hotel para alojar a sus trabajadores. Lo mismo sucedió con el hotel Santa Fé nos indicó el Sr. Armas.

Para el año 2006 y 2007 el alquiler de dormitorios bajó llegando a tener ingresos de sólo 4,000 nuevos soles, siendo una excepción el mes de agosto llegando a los 6,000 nuevos soles por las fiestas patronales de la ciudad.

Los años 2009 y 2010 el movimiento se ha recuperado mucho, no sólo por los contratistas sino porque ha aumentado el número de visitantes a la ciudad de Huamachuco, gracias al mejoramiento de carretera. Por tal motivo decidió sólo dar el 50% de sus habitaciones como contrato de alquiler para las mineras y el otro 50% exclusivamente para turistas. Actualmente, ante las exploraciones y construcción de la minera Arenas todos los hoteles de Huamachuco se encuentran a su 100% de ocupabilidad. Este hotel cuenta con 10 habitaciones, próximamente a ampliar dos cuartos más, sólo esta cantidad por no contar con permiso de la Municipalidad.

En el año 2010 percibió en temporada baja 9,000 nuevos soles, y en fiestas desde Julio hasta fines de Agosto percibe el doble de lo normal.

Su mercado son Ingenieros de contratas y familias que llegan de Lima y Trujillo. Y desde el año 2009 han empezado a llegar con más frecuencia de visitantes del extranjero.

Nos comenta que la demanda de servicios hoteleros está aumentando, cada año se incrementa y lamentablemente Huamachuco no cuenta con suficiente capacidad instalada para acoger a todas las personas con destino Huamachuco.

Hotel Santa Fe

Propietario: Ricardo Haro

Este hotel se fundó el año 2004 debido al gran crecimiento económico que estaba presentando Huamachuco por las exploraciones que se estaban realizando. Este hotel se inició con el pie derecho ya que se apertura para las fiestas patronales del mismo año generando ingresos de 10,000 nuevos soles su primer mes, desde aquella fecha cuenta con 20 dormitorios y en la actualidad se tiene que realizar reservas con 15 días de anticipación debido a la gran demanda de hoteles, no sólo para el Santa Fé sino para todos.

Actualmente, se han iniciado las exploraciones en la minera Arenas nos cuenta de la empresa Río Alto.

También nos indica que los meses que no tiene cuartos disponibles y se debe realizar reservas con un mes de anticipación son los meses de Mayo a Setiembre. Pero con la gran afluencia de visitantes todo el año el hotel funciona a su 100%.

Imagen N° 4.2. Fotografías Hotel Santa Fe.

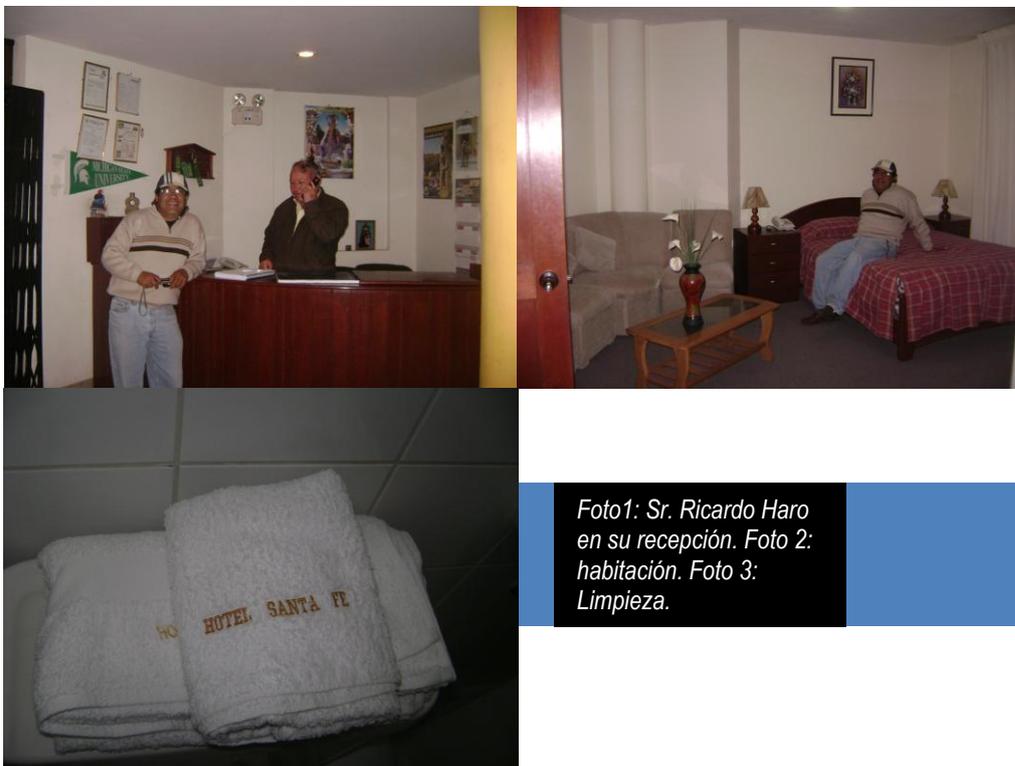


Foto1: Sr. Ricardo Haro en su recepción. Foto 2: habitación. Foto 3: Limpieza.

Para el año 2010, obtuvo ingresos de 14,000 nuevos soles en temporada baja y en temporada alta obtuvo ingresos de 25,000 nuevos soles en promedio. Para el 2011 y los siguientes años espera ganar lo mismo ya que no piensa ampliar más su hotel. Más bien desea que aparezcan más hoteles para atender a los turistas.

Nos indica que su competencia directa es el hotel real y el hotel Los Ángeles, que también ofrecen servicios corporativos y muy poco a turistas, las empresas mineras han absorbido todo el mercado hotelero.

Su mercado son los contratistas, familias de Trujillo y Lima, y turistas de estados Unidos principalmente. Brindan servicios de alimentación, internet inalámbrico, y servicios de lavandería. Hasta el momento no ha tenido quejas y siempre están contentos con el servicio. Su hotel se fundamenta principalmente en la limpieza.

Las principales empresas a las que le brinda este servicio son: Ferreyros, Barrick, Hidrandina, Famesa Explosivos, EXSA etc.

Y los sitios turísticos más reconocidos y visitados en primer lugar la Laguna de Sausacochoa, Markahuamachuco y Yanasara.

Departamento de promoción y Desarrollo del Turismo en Huamachuco.

Sr. Julio Julca Aguilar

El Sr. Muy apenado nos indica que lamentablemente no llevan registros formales de datos estadísticos debido a la falta de capacitación de las personas encargadas del área de turismo. Este departamento ha sido el más olvidado por la Municipalidad de Sánchez Carrión durante los últimos 10 años, no realizando un buen papel en cuanto a la promoción de los lugares arqueológicos y naturales que podrían beneficiar aún más a esta ciudad.

Él nos comenta que actualmente dependemos de las visitas de mineros, pero ya se está incrementando el número de visitantes de turistas, y lamentablemente aun no tienen idea de los increíbles lugares que posee esta zona.

Recientemente a inicios del año 2011, con la toma del cargo de alcaldía del Sr. Rebaza, se han tenido ya reuniones en las cuales se expone la necesidad de darle mayor prioridad al departamento de turismo. Para lo cual, se ha logrado establecer una alianza estratégica con “i Perú” para capacitar a todas las personas en cuanto a llevar las estadísticas de visitas a cada sitio turístico, así como el conteo de turistas que llegan a la ciudad de Huamachuco. Dentro de este plan se presenta la elaboración de una planificación a largo plazo de turismo de esta zona para presentarlo a PromPerú y lograr el aumento de presupuesto en la sierra de La Libertad para dar una mayor promoción de los sitios turísticos.

Los datos generales de las visitas a sitios turísticos son los siguientes nos indica:

Visitas a Markahuamachuco

Año 2009 – 5,500 visitas anuales.
Año 2010 – 7,200 visitas anuales.
Año 2011 – 9,000 visitas anuales proyectadas.

Visitas al Museo Municipal

Año 2009 – 2,600 visitas anuales.
Año 2010 – 3,200 visitas anuales.
Año 2011 – 4,000 visitas anuales proyectadas.

El nos indica que no guardan coherencia las visitas a Huamachuco con la visita a los sitios turísticos, debido a la falta de promoción.

La capacidad de la ciudad de Huamachuco para alojar es de 600 camas. Y ante la opinión del público la Laguna Sausacocha es el lugar más visitado y con mejor infraestructura.

La forma de promoción la ciudad es a través de afiches sólo en la jurisdicción local. El año pasado el Sr. Cesar Acuña aportó con la promoción de Huamachuco y otorgó el permiso para realizar un set fotográfico en la Plaza de Armas de Trujillo así como conferencias de prensa para llamar la atención de más público.

Hostal Plaza

Administrador: Julio Requena

Este hostal se inauguró recientemente el 8 de Agosto de 2010. Este hostal cuenta con 17 habitaciones, las cuales todas tienen camas matrimoniales. Los precios oscilan entre 25 nuevos soles los que no tienen agua caliente y 40 nuevos soles los que si tienen agua caliente. Debido a la gran demanda de de servicios hoteleros se encuentran habilitando 17 dormitorios más para poder responder a la demanda.

Nos indica que iniciaron con el 20% de sus habitaciones a alquileres corporativos, actualmente al tener operativas las otras 17 habitaciones, dedicaran el 50% a alquileres corporativos.

Desde su fecha de apertura han alojado a diversos turistas extranjeros, de Alemania, Argentina y Brasil, aproximadamente 20 personas. Ellos generalmente se quedaron en promedio 3 días.

Al mes reciben de 350 a 370 personas mensuales. Teniendo ingresos mensuales de 13,000 nuevos soles.

Este hostal cuenta con servicios de mini bazar para huéspedes. Servicio de bebidas e infusiones a la habitación.

Su mercado son ingenieros entre las edades de 25 a 45 años. Y llegan familias provenientes de la ciudad de Trujillo entre 8 a 9 familias mensuales.

Según los turistas, les han indicado que han visitado la Laguna de Sausacocha y Markahuamachuco.

Imagen N° 4.3. Fotografías Hostal Plaza.

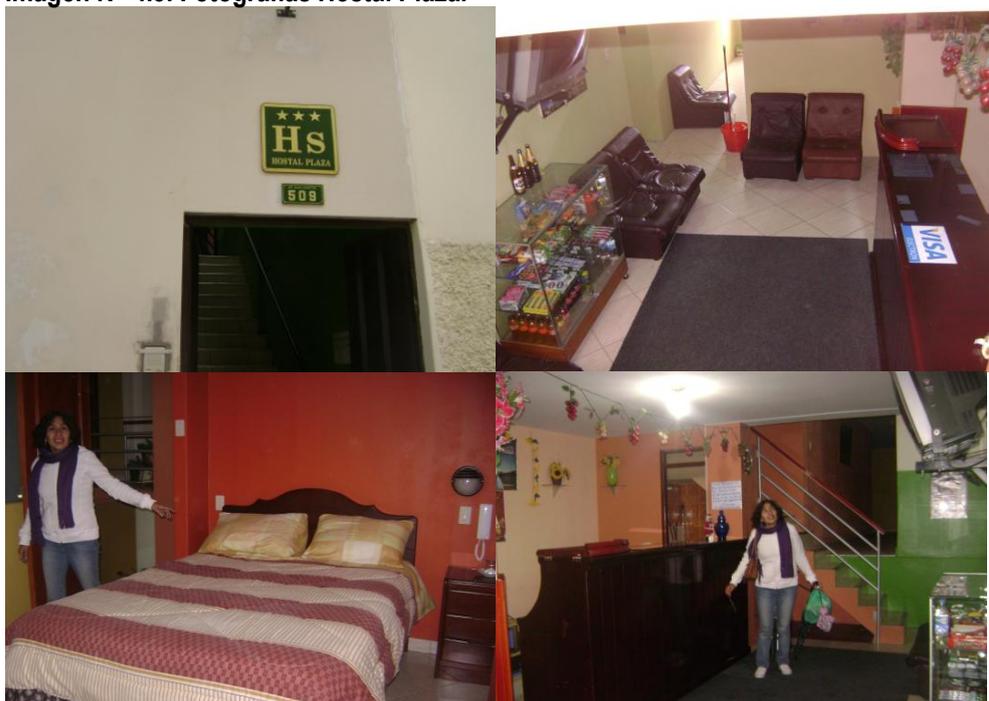


Foto1: Entrada al Hostal. Foto 2: Mini bazar y recepción. Foto3: Dormitorio. Foto4: Sala de espera y recepción.

Anexo N°05: HOTELES Y HOSTALES REPRESENTANTES DE LA DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL

Imagen N° 5.1.: Hotel San Fe



Fachada del Hotel ubicado detrás de la Iglesia.



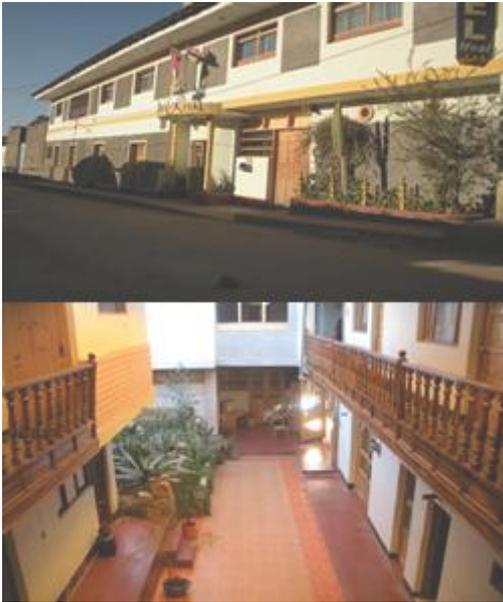
Habitación del Hotel



Restaurante del Hotel

Imagen N°5.2.: Hotel Real

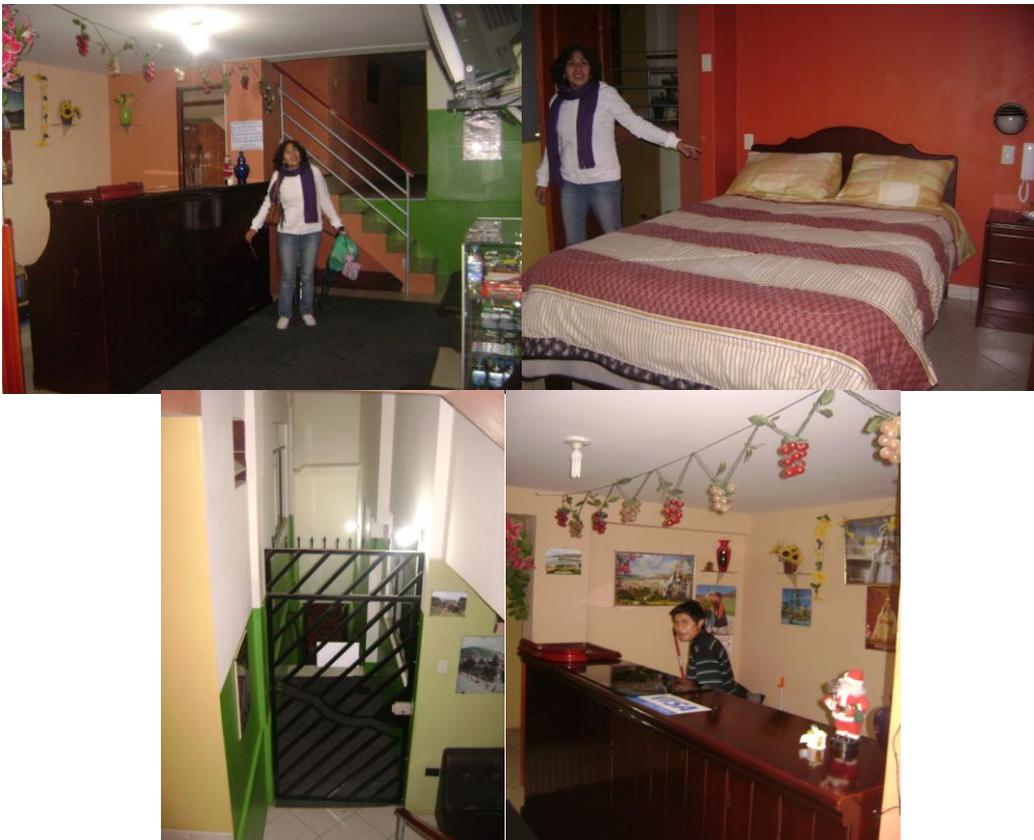
Fachada del Hotel E Interiores



Habitación VIP



Imagen N° 5.3. Hostal Plaza



ANEXO N° 06: RESULTADOS DE ENCUESTAS – DEMANDA PROYECTADA

Procedencia

| | | |
|-------------------|------------|------------|
| Cajabamba | 16 | 4% |
| Cajamarca | 8 | 2% |
| Caldemar | 8 | 2% |
| Cartavio | 8 | 2% |
| Chepen | 8 | 2% |
| Chiclayo | 8 | 2% |
| Chimbote | 8 | 2% |
| Curgos | 16 | 4% |
| España | 8 | 2% |
| Huamachuco | 93 | 24% |
| Lima | 16 | 4% |
| Marcabalito | 16 | 4% |
| Pataz | 8 | 2% |
| Piura | 8 | 2% |
| San Marcos | 8 | 2% |
| Trujillo | 135 | 36% |
| Uchubamba | 8 | 2% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

1. Residen en Huamachuco

| | | |
|-----------|------------|------------|
| Si | 233 | 61% |
| No | 147 | 39% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

3. Familiares visitan Huamachuco

| | | |
|-----------|------------|------------|
| Si | 240 | 63% |
| No | 140 | 37% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

4. ¿Viajan constantemente a Huamachuco?

| | | |
|-----------|------------|------------|
| Si | 233 | 61% |
| No | 147 | 39% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

5. Con quien viaja a la ciudad de Huamachuo

| | | |
|-------------------|------------|------------|
| Familiares | 140 | 37% |
| Amigos | 78 | 21% |
| F y A | 16 | 4% |
| Solo | 124 | 33% |
| No Contesto | 22 | 6% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

6. Cuantas personas viajan con usted

| | | |
|---------------|------------|------------|
| a. 1-2 | 217 | 57% |
| b. 3-6 | 78 | 21% |
| c. 7-10 | 0 | 0% |
| d. 11a mas | 31 | 8% |
| e. 0 | 54 | 14% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

7. ¿Cuál es el motivo de Viaje a Humachuco?

| | | |
|----------------|------------|------------|
| Turismo | 29 | 8% |
| Trabajo | 256 | 67% |
| Inversión | 10 | 3% |
| Fiestas/Visita | 89 | 22% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

8. ¿Cada cuanto tiempo viaja a Huamachuco?

| | | |
|-------------------|------------|------------|
| a. semanal | 109 | 29% |
| b. mensual | 109 | 29% |
| c. trimestral | 70 | 18% |
| d. anual | 46 | 12% |
| Ninguna | 46 | 12% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

9. ¿En qué época del año viaja?

| | | |
|--------------------|------------|------------|
| a. Ene-Mar | 62 | 16% |
| b. Abr-Jun | 147 | 39% |
| c. Jul -Set | 94 | 25% |
| d. Ot-Dic | 15 | 4% |
| Ninguna | 62 | 16% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

10. ¿ Por cuál medio de Transporte viaja?

| | | |
|---------------|------------|------------|
| a. Propia | 31 | 8% |
| b. Bus | 341 | 90% |
| c. Avioneta | 0 | 0% |
| Ninguna | 8 | 2% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

13. ¿Dónde se hospeda?

| | | |
|--------------------|------------|------------|
| a. Hotel | 155 | 41% |
| b. Propia | 93 | 24% |
| c. Familiar | 116 | 31% |
| Ninguna | 16 | 4% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

14. ¿Qué hotel elige para su estadía?

| | | |
|-----------------|-----------|-----------|
| Balta | 15 | 4% |
| Caseci | 15 | 4% |
| Colonial | 9 | 2% |
| Karen | 15 | 4% |
| Los Ángeles | 8 | 2% |
| Marañón | 15 | 4% |
| Noche Buena | 16 | 4% |
| Plaza | 8 | 2% |
| Real | 31 | 8% |
| San José | 8 | 2% |
| Santa Fe | 23 | 6% |
| Ninguna | 217 | 57% |
| | 380 | 100% |
| Hospedajes | 163 | 19% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

15. ¿Porque eligió ese Hotel?

| | | |
|---------------------|-----------|------------|
| a. Precio | 62 | 16% |
| b. Comodidad | 78 | 21% |
| c. Servicio | 15 | 4% |
| d. Limpieza | 23 | 6% |
| e. Ubicación | 31 | 8% |
| Ninguna | 171 | 45% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

17. ¿Que le gustaría que tenga el Hotel donde se Hospeda?

| | | |
|--------------------------|-----------|------------|
| a. Restaurante | 69 | 18% |
| b. Internet/wifi | 69 | 18% |
| c. Centro de Recreación | 47 | 12% |
| d. Agencia de viaje | 8 | 2% |
| e. Roomservice | 8 | 2% |
| f. Transporte | 16 | 4% |
| g. Área de esparcimiento | 47 | 12% |
| h. Estacionamiento | 0 | 0% |
| Todas | 23 | 6% |
| Ninguna | 93 | 24% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

17. ¿Cuánto gasta en promedio por día de estadia?

| | | |
|-----------------|------------|------------|
| a. 20-50 | 162 | 43% |
| b. 51-100 | 62 | 16% |
| c. 101-150 | 16 | 4% |
| d. 151-200 | 8 | 2% |
| e. 201-250 | 8 | 2% |
| f. 251-a mas | 16 | 4% |
| Ninguna | 108 | 28% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

19. ¿Cuál de los atractivos le gusto mas?

| | | |
|-------------------|------------|------------|
| Sausacocha | 170 | 45% |
| Yanasara | 77 | 20% |
| Markahuamachuco | 24 | 6% |
| Pajaritos | 9 | 2% |
| Ninguna | 100 | 26% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

23. ¿Ubicación del Hotel donde quedaria?

| | | |
|------------------|------------|------------|
| a. Laguna | 162 | 43% |
| b. erro | 0 | 0% |
| c. Ciudad | 186 | 49% |
| Ninguna | 32 | 8% |

| | | |
|--|-----|------|
| | 380 | 100% |
|--|-----|------|

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

24. Primordial que debe tener un Hotel

| | | |
|----------------------|------------|------------|
| a. Limpieza | 139 | 37% |
| b. Seguridad | 100 | 26% |
| c. Áreas verdes | 32 | 8% |
| d. Servicio | 54 | 14% |
| e. Ambiente familiar | 23 | 6% |
| f. cero | 32 | 8% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

25. Decoración del Hotel

| | | |
|--------------------|------------|------------|
| a. Temático | 218 | 57% |
| b. Moderno | 100 | 26% |
| c. cero | 62 | 16% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

27. ¿Compraría un paquete turístico con todo incluido?

| | | |
|--------------|------------|------------|
| a. si | 280 | 74% |
| b. no | 100 | 26% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

30. ¿Cuál es el mejor Hotel de Huamachuco según opinión?

| | | |
|-------------|-----------|------------|
| CASECI | 8 | 2% |
| COLONIAL | 16 | 4% |
| IMPERIAL | 16 | 4% |
| LOS ANGELES | 8 | 2% |
| OASIS | 8 | 2% |
| REAL | 93 | 24% |
| SANTA FE | 54 | 14% |
| VIRREY | 7 | 2% |
| cero | 170 | 45% |
| | 380 | 100% |

Elaboración Propia-Resultados de Encuestas

ANEXO N°07: CALCULO DE PROYECCIÓN DE DEMANDA

Cuadro N° 7.1: Proyección de la Población

| | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Años A Proyectar | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Población Nacional | 27,412,157 | 28,220,764 | 28,672,296 | 29,131,053 |
| Años del Proyecto | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Proyección Proyecto | 29,131,053 | 29,597,150 | 30,070,704 | 30,551,835 |
| Años | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Población de La Libertad | 1,617,050 | 1,637,587 | 1,658,384 | 1,679,445 |

Fuente: Inei y Elaboración Propia

Cuadro N° 7.2: Segmentación Inicial

| | | |
|--|--------|---------------|
| Población LL | | 1,617,050 |
| Edades 14 a 64 años | 93.00% | 1,503,857 |
| Trujillo | 37.00% | 556,427 |
| NSE C | 30.20% | 168,041 |
| Viaje de Turismo | 22.00% | 36,969 |
| Frecuencia de viaje | 2 | 73,938 |
| Total de Servicios de Hospedaje | | 73,938 |

* Población y edades extraída de INEI

** Porcentaje de Trujillo (Porcentaje de la Población Trujillana que viaja a Huamachuco) y porcentaje de razones de viaje por turismo extraídos de las encuestas realizadas.

*** NSE extraído de APEIM

Cuadro N° 7.3: Demanda Presente

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total | 73,938 | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

Cuadro N° 7.4: Deducción de Mercado Efectivo

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mercado Potencial | 73,938 | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |
| Demanda proyectada | | 75,121 | 76,323 | 77,544 | 78,785 | 80,046 |
| Oferta proyectada | | 10,757 | 10,929 | 11,104 | 11,282 | 11,463 |
| Déficit | | 64,364 | 65,394 | 66,440 | 67,503 | 68,583 |
| Factor | | 61% | | | | |
| Mercado Disponible | | 39,262 | 39,890 | 40,528 | 41,177 | 41,836 |
| Factor | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | 43% | | | | |
| Mercado Efectivo | | 16,883 | 17,153 | 17,427 | 17,706 | 17,989 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

Cuadro N° 07.5 Dedución de Mercado Meta

(En número de Servicios de Hospedaje al año)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Factor | 58% | | | | |
| Mercado Meta | 9,792 | 9,949 | 10,108 | 10,270 | 10,434 |

* Proyección y cuadro elaboración Propia.

ANEXO N°08: PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO

Cuadro N° 8.1: Cuadro detallado de Actividades y costo a invertir anual para la Promoción del Hotel Sausacocho

| ACTIVIDADES DETALLADAS | COSTO | TIEMPO | TOTAL |
|--|-------|--------------------|---------------|
| * ANUNCIOS DE TELEVISION | | | |
| América Televisión | 1,000 | mensual | 12,000 |
| ATV | 1,000 | mensual | 12,000 |
| *Pagina WEB | | | |
| Diseño | 3,100 | anual | 3,100 |
| Levantamiento | 100 | anual | 100 |
| Hosting | 300 | anual | 300 |
| * Anuncios de Periódicos | | | |
| Diario la Industria | 350 | semanal | 16,800 |
| Páginas Amarillas | 500 | anual | 500 |
| *Merchadising | | | |
| Lapiceros | 200 | mensual | 2,400 |
| Lápices | 200 | mensual | 2,400 |
| Llaveros de la zona | 250 | mensual | 3,000 |
| Libretas de notas | 350 | mensual | 4,200 |
| *Folletería | | | |
| Afiches | 350 | trimestral | 1,400 |
| Planos de ubicación | 250 | trimestral | 1,000 |
| Encuestas | 200 | trimestral | 800 |
| * Afiliaciones | | | |
| Infotour | 500 | mensual | 6,000 |
| Cámara de Comercio | 400 | mensual | 4,800 |
| Revistas turísticas | 400 | mensual | 4,800 |
| *Auspicios | | | |
| Fiestas patronales | 1,500 | anual | 1,500 |
| Eventos de los Huamachuco en Trujillo. | 1,000 | anual | 1,000 |
| Eventos en Huamachuco. | 500 | anual | 500 |
| *Otros | | | |
| Apoyo a colegios | 800 | anual | 800 |
| Apoyo con servicios de hospedaje a instituciones | 500 | anual | 500 |
| Apoyo con servicios de local para charlas para ayuda de la economía. | 500 | anual | 500 |
| | | Total Anual | 80,400 |

** Cuadro en Nuevos soles

Anexo N° 09-A: Detalles de árboles, entradas de agua, luz y alcantarillado.



Anexo N°09-B: DETALLES DE MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN

Cuadro N° 09.1: Imágenes de la ubicación del Hotel.



Terreno de una hectárea detrás de la Sra. posando, colinda con la Laguna Sausacocha, y a.C. el frente la Carretera principal que anexa Huamachuco con otras provincias del Perú como Pataz y la Selva.



Anexo N° 10: PLANOS

Anexo N° 11: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N° 11.1: Macro-localización – Imágenes de atractivos turísticos de la ciudad de Huamachuco.

Catedral y Plaza central de la ciudad de Huamachuco



Ruinas de Markahuamachuco



Ruinas Wiracochapampa



Laguna

de Sausacocho



Laguna de Coshuro



Aguas Termales “El Edén”



Aguas Termales “Yanasara”



Criadero de Vicuñas en Sarín



Agua de los Pajaritos



Mirador San Francisco



Plaza de Toros



Anexo N° 12: Leyes Tributarias – Beneficios de IGV para rubro Hotelero según SUNAT

CAPITULO IX

DE LAS EXPORTACIONES

ARTÍCULO 33°.- EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

La exportación de bienes o servicios, así como los contratos de construcción ejecutados en el exterior, no están afectos al Impuesto General a las Ventas.

(Ver Ley N° 28965, publicada el 24.01.2007, vigente desde el 25.01.2007, mediante la cual se considera exportación el abastecimiento de combustible de las embarcaciones de bandera extranjera, que capturen recursos hidrobiológicos altamente migratorios, premunidas de permisos de pesca otorgados en el Perú u otros países, independientemente de la zona de captura.)

También se consideran exportación, las siguientes operaciones:

4. Para efecto de este impuesto se considera exportación la prestación de los servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el período de su permanencia, no mayor de sesenta (60) días por cada ingreso al país, requiriéndose la presentación de la Tarjeta Andina de Migración – TAM así como del pasaporte, salvoconducto o Documento Nacional de Identidad que de conformidad con los Tratados Internacionales celebrados por el Perú sea válido para ingresar al país, de acuerdo a las condiciones, registros, requisitos y procedimientos que se establezcan en el reglamento aprobado mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT.

(Numeral incluido por el Artículo 1° del Decreto Legislativo 919, publicado el 6.6.2001, vigente a partir del 01.07.2001.)

(Numeral modificado por el Artículo 1° de la Ley N° 28780, publicada el 13.7.2006, vigente a partir del 14.7.2001.)

TEXTO ANTERIOR

4. Para efecto de este impuesto se considera exportación la prestación de los servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el período de su permanencia, no mayor de 60 días, requiriéndose la presentación del pasaporte correspondiente, y de acuerdo a las condiciones, registros, requisitos y procedimientos que se establezcan en el reglamento aprobado mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT.

(Numeral incluido por el Artículo 1° del Decreto Legislativo 919, publicado el 6.6.2001, vigente a partir del 01.07.2001.)

Modifican el numeral 4 del artículo 33° del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo / Ley N° 28780

(Thursday, 13 de July de 2006) -

Ley N° 28780

Mediante la presente Ley, se modifica el numeral 4 del artículo 33° del TUO de la Ley del Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Dicha modificación establece que se entiende por exportación a la prestación de servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el período de su permanencia, no mayor a 60 días por cada ingreso al país. Asimismo, se dispone el requerimiento de presentación de la Tarjeta Andina de Migración (TAM) así como el pasaporte, salvoconducto o Documento Nacional de Identidad (DNI) que, de conformidad con los tratados internacionales celebrados por el Perú, sea válido para ingresar al país. En tal sentido, se establece que, a efectos de solicitar la devolución del saldo a favor del exportador por los servicios señalados en el párrafo precedente, los establecimientos de hospedaje, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley, sustentarán ante la SUNAT la prestación de dichos servicios con la presentación de la copia fotostática de las fojas del pasaporte que contengan la identificación del sujeto no domiciliado, así como de su fecha de ingreso al país, correspondiente al período en que se prestaron los servicios. Los establecimientos de hospedaje tendrán un plazo de 120 días hábiles, contados desde la entrada en vigencia de la presente Ley, para acogerse a la regularización dispuesta por la presente disposición legal.

ANEXO N°13: MARCA DISTINTIVA



ANEXO N° 14: INGRESO DE CADA COLABORADOR

Cuadro N° 09: Presupuesto de Costos de Persona y Servicios de Terceros.

(En Dólares Americanos)

| Concepto | N° de Trabajadores | Sueldo Mensual | CTS | Beneficios Sociales | Sueldo Total | Sueldo Anual | TOTAL |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|--------|---------------------|--------------|--------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | |
| Ama de Llaves | 1 | 357.00 | 35.70 | 32.13 | 424.83 | 5,947.62 | 5,948.00 |
| Encargado de Recepción | 1 | 357.00 | 35.70 | 32.13 | 424.83 | 5,947.62 | 5,948.00 |
| Limpieza | 3 | 196.00 | 19.60 | 17.64 | 233.24 | 3,265.36 | 9,796.00 |
| Recepcionista | 2 | 214.00 | 21.40 | 19.26 | 254.66 | 3,565.24 | 7,130.00 |
| Conserje | 1 | 196.00 | 19.60 | 17.64 | 233.24 | 3,265.36 | 3,265.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | 21,692.00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | |
| Encargado de Servicios Generales | 1 | 357.14 | 35.71 | 32.14 | 425.00 | 5,950.00 | 5,950.00 |
| Encargado de Mantenimiento | 1 | 214.29 | 21.43 | 19.29 | 255.00 | 3,570.00 | 3,570.00 |
| Almacenero | 1 | 214.29 | 21.43 | 19.29 | 255.00 | 3,570.00 | 3,570.00 |
| Vigilantes Servicio de Terceros | 3 | 214.29 | 21.43 | 19.29 | 255.01 | 3,570.07 | 10,710.00 |
| Servicio de Asesoría Legal | 1 | 357 | | | 357.00 | 4,284.00 | 4,284.00 |
| Servicio de Asesoría Contable | 1 | 357 | | | 357.00 | 4,284.00 | 4,284.00 |
| Servicio de Lavandería | 1 | 179 | | | 179.00 | 2,148.00 | 2,148.00 |
| Servicio de Jardinería | 1 | 107 | | | 107.00 | 1,284.00 | 1,284.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | 35,800.00 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | |
| Gerente | 1 | 1,071.43 | 107.14 | 96.43 | 1,275.00 | 17,850.00 | 17,850.00 |
| Encargada Comercial | 1 | 428.57 | 42.86 | 38.57 | 510.00 | 7,140.00 | 7,140.00 |
| TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS | | | | | | | 24,990.00 |
| VENTAS | | | | | | | |
| **Ejecutiva de Ventas | 1 | 142.86 | 14.29 | 12.86 | 170.00 | 2,380.00 | 2,380.00 |
| TOTAL SUELDO VENTAS | | | | | | | 2,380.00 |
| Total Costos en Sueldos | | | | | | | 84,862.00 |

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

** Se le agregan comisiones por colocaciones de Bungalows, que se harán efectivo al momento del Check-IN del huésped.

