

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**Estudio de prefactibilidad para la instalación de un Bed  
Breakfast en el balneario de Huanchaco**

TESIS

presentada para optar el título de Licenciado en Administración

AUTORES:

María Pía López Pereda

Mariana Flora Jáuregui Sheen

ASESOR:

Aldo Esquivel Quiñe

Trujillo – Perú

2011

# Tabla de Contenido

PRESENTACIÓN.....	- 2 -
DEDICATORIA.....	- 3 -
DEDICATORIA.....	- 4 -
RESUMEN EJECUTIVO .....	- 5 -
EXECUTIVE SUMMARY.....	- 7 -
CAPÍTULO I: GENERALIDADES .....	- 14 -
1.1. Idea del Negocio.....	- 14 -
1.2. Descripción de la Oportunidad .....	- 15 -
1.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento.....	- 16 -
1.3.1. Estrategias de entrada .....	- 16 -
1.3.2. Estrategias de crecimiento.....	- 16 -
1.3.3 Objetivos .....	- 17 -
1.3.3.1. Institucionales .....	- 17 -
1.3.3.2. Marketing.....	- 17 -
1.3.3.3. Operacionales.....	- 17 -
1.3.3.4. Financieros.....	- 17 -
1.4. Nombre de la Empresa .....	- 17 -
1.5. Sector o Industria.....	- 18 -
1.6. Horizonte de Evaluación.....	- 18 -
1.7. Ejecutores .....	- 18 -
1.8. Objetivos del Estudio.....	- 18 -
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	- 19 -
2.1. Análisis del Entorno.....	- 19 -
2.1.1. Macro entorno .....	- 19 -
2.1.1.1. Factores Legales.....	- 19 -
2.1.1.2. Factores Económicos .....	- 20 -
2.1.1.3. Factores Políticos.....	- 21 -
2.1.1.4. Factores Demográficos .....	- 22 -
2.1.1.5. Factores Climáticos .....	- 23 -
2.1.1.6. Factores Socio culturales.....	- 23 -

2.1.2. Micro entorno .....	- 25 -
2.1.2.1. Clientes Potenciales .....	- 25 -
2.1.2.2. Competencia.....	- 25 -
2.1.2.3. Proveedores.....	- 25 -
2.1.2.4. Barreras de Entrada y Salida .....	- 25 -
2.2. Investigación de Mercado.....	- 26 -
2.2.1. Segmentación .....	- 26 -
2.2.2. Definición del Cliente .....	- 26 -
2.2.3. Fuentes de Información.....	- 26 -
2.2.4. Metodología a Emplear .....	- 26 -
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	- 28 -
2.2.5.1. Producto Real .....	- 28 -
2.2.5.2. Demanda Histórica .....	- 31 -
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda .....	- 32 -
2.2.5.4. Demanda actual y proyectada .....	- 33 -
2.2.6. Análisis de la Oferta .....	- 34 -
2.2.6.1. Identificación de la Competencia.....	- 34 -
2.2.6.2. Oferta Histórica.....	- 35 -
2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta.....	- 35 -
2.2.6.4. Oferta presente y proyectada.....	- 36 -
2.2.7. Deducción del Mercado objetivo.....	- 36 -
2.2.7.1. Mercado Proyectado.....	- 36 -
2.2.7.2. Mercado Objetivo .....	- 38 -
2.3. Análisis de la Comercialización .....	- 39 -
2.3.1. Análisis del Mercado Proveedor. ....	- 40 -
2.3.1.1. Criterios de Selección.....	- 40 -
2.3.1.2. Identificación de Proveedores.....	- 40 -
2.3.1.3. Selección de Proveedores.....	- 41 -
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....	- 42 -
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	- 42 -
3.2. Ingeniería Básica .....	- 43 -
3.2.1. Descripción de Procesos.....	- 43 -
3.2.1.1. Proceso de Producción y comercialización .....	- 43 -

3.2.1.2. Identificación de Cuellos de Botella .....	- 45 -
3.2.2. Descripción de Tecnologías .....	- 46 -
3.2.2.1. Descripción de Maquinarias y Equipos .....	- 46 -
3.2.2.2. Descripción de Mobiliario .....	- 46 -
3.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas.....	- 46 -
3.3. Centro de Operaciones.....	- 47 -
3.3.1. Macro y Micro-Localización .....	- 47 -
3.3.2. Diseño de Edificaciones e Instalaciones .....	- 50 -
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL .....</b>	<b>- 53 -</b>
4.1. Forma Societaria.....	- 53 -
4.2. Tasas Municipales .....	- 54 -
4.2.1. Licencia de Funcionamiento .....	- 54 -
4.2.2. Clasificación y/o categorización .....	- 55 -
4.2.3. Anuncios Publicitarios y otros.....	- 57 -
4.3. Legislación Laboral y Tributaria .....	- 57 -
4.3.1. Legislación Laboral .....	- 57 -
4.3.2. Legislación Tributaria.....	- 58 -
4.4. Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.....	- 61 -
4.4.1. Registro de Marca .....	- 61 -
4.4.2. Regulación Sanitaria.....	- 63 -
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>- 64 -</b>
5.1. Planeamiento Estratégico.....	- 64 -
5.1.1. Misión .....	- 64 -
5.1.2. Visión.....	- 64 -
5.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos .....	- 65 -
5.1.4. Análisis FODA.....	- 65 -
5.1.5. Estrategias.....	- 65 -
5.2. Plan de Mercadotecnia .....	- 66 -
5.2.1. Mercado objetivo .....	- 66 -
5.2.2. Calidad intrínseca.....	- 67 -
5.2.3. Costo para el cliente .....	- 67 -
5.2.4. Conveniencia.....	- 68 -
5.2.5. Comunicación .....	- 68 -

5.2.6. Estrategias de Entrada en el Mercado.....	- 69 -
5.2.7. Posicionamiento del Producto.....	- 70 -
5.3. Equipo de Trabajo .....	- 71 -
5.3.1. Descripción de Cargos y Perfiles.....	- 71 -
5.3.2. Manual de Funciones. ....	- 71 -
5.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección.....	- 76 -
5.3.4. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal .....	- 76 -
5.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos .....	- 77 -
5.4. Tipo de Organización .....	- 78 -
5.4.1. Organigrama Estructural y Funcional.....	- 78 -
5.4.2. Marca Distintiva .....	- 78 -
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS .....</b>	<b>- 79 -</b>
6.1. Inversiones.....	- 79 -
6.1.1. Inversión en Activo Fijo .....	- 79 -
6.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	- 79 -
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo .....	- 79 -
6.2. Costos y Gastos Proyectados .....	- 80 -
6.2.1. Materiales directos .....	- 80 -
6.2.2. Mano de Obra Directa .....	- 81 -
6.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación .....	- 81 -
6.2.4. Gastos de Administración .....	- 82 -
6.2.5. Gastos de Ventas .....	- 83 -
6.2.6. Otros Gastos: Pre operativos .....	- 83 -
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo .....	- 83 -
6.2.8. Amortización de Intangibles.....	- 84 -
6.3. Financiamiento .....	- 85 -
6.3.1. Estructura de Capital .....	- 85 -
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo .....	- 85 -
6.3.3. Fuente de Financiamiento Elegida .....	- 86 -
6.3.4. Cuadros de Amortización de la Deuda .....	- 86 -
6.4. Ingresos Proyectados .....	- 87 -
6.4.1. Ingresos por ventas.....	- 87 -
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	- 87 -

6.4.3. Valor de Desecho Neto .....	- 88 -
<b>CAPÍTULO VII EVALUACIÓN ECONÓMICA .....</b>	<b>- 89 -</b>
7.1. Supuestos Generales.....	- 89 -
7.2. Flujo de Caja Proyectado .....	- 89 -
7.2.1. Flujo de Caja Operativo.....	- 89 -
7.2.2. Flujo de Capital .....	- 90 -
7.2.3. Flujo de Caja Económico .....	- 90 -
7.2.4. Servicio de Deuda .....	- 91 -
7.2.5. Flujo de Caja Financiero .....	- 91 -
7.3. Tasa de Descuento .....	- 91 -
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital .....	- 91 -
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	- 93 -
7.4. Estados Proyectados .....	- 93 -
7.4.1 Balance General .....	- 93 -
7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas.....	- 94 -
7.4.3. Flujo de Efectivo Financiado Proyectado .....	- 94 -
7.5. Rentabilidad.....	- 94 -
7.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF.....	- 94 -
7.5.2. Periodo de Recuperación de Capital .....	- 95 -
7.5.3. Costo – Beneficio .....	- 96 -
7.5.4. Punto de Equilibrio .....	- 96 -
7.6. Análisis Sensibilidad.....	- 97 -
7.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas .....	- 97 -
7.6.2. Variables de Entrada .....	- 98 -
7.6.3. Reporte del Análisis Multidimensional .....	- 98 -
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	- 100 -
7.7.1. Descripción.....	- 100 -
7.7.2. Plan de Contingencias.....	- 100 -
<b>CAPITULO VIII: CONCLUSIONES.....</b>	<b>- 102 -</b>
<b>CAPITULO IX: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>- 103 -</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>- 103 -</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>- 105 -</b>

## CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

Tumi Bed & Breakfast es un alojamiento categorizado ubicado en el balneario de Huanchaco, uno de los atractivos turísticos más importantes del norte peruano, ubicado a tan sólo 12 Km. de la ciudad de Trujillo. Nace como una alternativa para huéspedes que gustan de una atmósfera casera, trato personalizado y un delicioso desayuno para empezar el día.

Tumi B&B cuenta con tan sólo 7 habitaciones con ocupación doble, lo que le da un cálido toque personal a la atención. El mercado potencial son los turistas extranjeros y nacionales que llegan a la Región La Libertad y se quedan a pernoctar por más de 3 días. Sus rangos de edades oscilan entre 25 y 55 años para turistas extranjeros y de 25 a 44 años para turistas nacionales. Para determinar el mercado objetivo, se consideró la capacidad límite por servicio al quinto año con lo cual al término del horizonte de evaluación, se pretender atender 4,139 servicios al año.

Los factores críticos de éxito de este negocio son: la ubicación estratégica, la atmósfera casera y el trato personalizado. La estrategia genérica de "Tumi B&B" se basa en diferenciación brindando un servicio cordial en un ambiente cálido. Cada uno de los clientes será atendido de tal manera que se sientan "como en casa". La estrategia promocional se basa en la publicidad y masivo de comunicación internet. Volantes serán distribuidos en importantes agencias operadores turísticos, restaurantes, aeropuerto y estaciones de autobuses. Una forma cada vez más viable de promoción es internet. Tumi B & B contará con un sitio Web interactivo y práctico mediante el cual se informará las promociones y los clientes podrán realizar sus reservas. Por otra parte, Tumi B&B estará presente en las redes sociales más populares como Facebook, My Space y redes sociales especializadas en turismo como Tripadvisor, Travbuddy y Virtual Tourist.

El horizonte de evaluación será de 5 años con una inversión inicial de S/. 288,670.48 conformada por capital propio (75%) y préstamo bancario (25%). La mayor parte de la inversión ha sido realizada por aporte societario puesto que el inmueble le pertenece a la sociedad, requiriendo fondos exclusivamente para acondicionamiento, mantenimiento e instalaciones más importantes.

El periodo de recuperación de capital será de 3 años y 3 meses. La evaluación del proyecto considerando un costo promedio ponderado de capital de 12.24% arrojó un valor actual neto económico (VANE) de S/.198,816.98 y un valor actual neto financiero (VANF) de S/. 189,673.48. La tasa interna de retorno económica (TIRE) del proyecto es de 33.06% Y La tasa interna de retorno financiera (TIRF) del proyecto es de 37.51%.

Por lo anteriormente expuesto, se concluye que el proyecto es viable y se recomienda su implementación y puesta en marcha.

## EXECUTIVE SUMMARY

Tumi B&B is a categorized bed breakfast located in Huanchaco, one of the most important tourist attractions of the Peruvian North and only at 12 km. from Trujillo city. It comes up as an alternative for tourists who would like to stay in a cozy atmosphere with customized service and a delicious breakfast to start the day.

Tumi B&B will have a total guest capacity of seven rooms with double occupancy, which gives it a warm touch to the service that will be provided. Full breakfast will be included as part of the lodging cost; however, tourist packages will need to be purchased separately. The potential market is made up of foreign and domestic tourists that arrive in La Libertad and stay there for more than 3 days. Their age ranges from 25 to 55 years old for foreign tourists and from 25 to 44 years for domestic tourists. To determine the target market, we considered the maximum capacity at the end of the fifth year of the project, with which at the end of the valuation horizon, 4,139 services will be provided annually.

The key factors of success for this business are: strategic location, cozy atmosphere and personalized service. Moreover, The Tumi B&B guest will have every need met to ensure his/her comfort. Creating a "home away from home" will ensure many return customers as well as referral guests. The promotional strategy is based on advertising and massive internet communication. Flyers will be handed out in major agencies and tour operators, restaurant, airport, bus stations. An increasingly viable form of promotion is the internet. Tumi B&B will boast an interactive, practical website through which it will advertise and book customers directly. Furthermore, it will be present in most popular social networks such as Facebook, My Space as well as specialized social networks in tourism such as Tripadvisor, Travbuddy y Virtual Tourist.

The valuation horizon will be of 5 years with an initial investment of S/. 288,670.48. The bulk of the investment has been supplied mainly by the shareholders because the property belongs to the company, requiring funds exclusively for conditioning, maintenance and minor equipment.

Payback period is 3 years and 3 months. The weighted average cost of capital (WACC) for the project is 12.24%. The project gives an economic net present value (ENPV) of S/.198,816.98, a financial net present value (FNPV) of S/.189,673.48, an economic internal rate of return (EIRR) of 33.06% and a financial internal rate of return (FIRR) of 37.51%.

In view of all the foregoing, it is concluded that the project is viable and it is recommended its implementation and set-up.



## CAPÍTULO II: GENERALIDADES

### 2.1. Idea del Negocio

El “Bed&Breakfast” o B&B es una modalidad de alojamiento que ofrece “cama y desayuno” por una tarifa conveniente. Los B&B se caracterizan por un ambiente familiar y hogareño.

Este concepto nace en Europa y en los años 60 se introdujo en Estados Unidos, siendo hoy en día conocido en todo el mundo. Para que este sistema funcione adecuadamente, es fundamental que los anfitriones posean una cuota importante de hospitalidad y disponibilidad, entregando al turista una estadía agradable y de calidad.

Los alrededores son otro de sus atractivos, pues muchos son en realidad casas históricas amuebladas con antigüedades y toques personales de los propietarios. Y la última razón es el desayuno, y no estamos hablando precisamente del desayuno continental. Para muchos propietarios de posadas o B&B, en esto radica su mayor toque de creatividad, por lo que se puede esperar cualquier delicia exótica.

Tumi Bed & Breakfast es un alojamiento turístico ubicado en el balneario de Huanchaco, uno de los atractivos turísticos más importantes del norte peruano, ubicado a tan sólo 12 Km. de la ciudad de Trujillo. La belleza de sus playas, su incomparable gastronomía, la artesanía local y la inherente huella de las culturas chimú y mochica atraen continuamente a turistas de todo el mundo. Los huéspedes podrán encontrar una atmósfera familiar ya que Tumi B&B cuenta con tan sólo 07 habitaciones con ocupación doble, lo que le da un cálido toque personal a la atención que se brindará.

Adicionalmente, Tumi B&B ofrece talleres vivenciales, con lo cual pretende abrir las puertas a los turistas a las costumbres locales. Los huéspedes podrán observar de cerca la elaboración de artesanía local, aprender a preparar potajes criollos, elaborar manualidades, excursiones de pesca artesanal, considerando su disponibilidad de tiempo.

Por todo ello, hacer turismo ya no quiere decir sólo camas y desayunos que era el concepto tradicional de un Bed&breakfast. Para Tumi B&B, hacer turismo quiere decir valorar las excelencias del balneario de Huanchaco, su identidad, la idiosincrasia de sus moradores, mostrar a los huéspedes las riquezas y los lugares únicos de la zona, las plazas, las playas doradas, los complejos arquitectónicos, la cultura, los restaurantes. Por lo cual y en síntesis, Tumi B&B promete ser una experiencia inolvidable.

## 2.2. Descripción de la Oportunidad

Huanchaco es uno de los principales atractivos turísticos de la región La Libertad, conocido por sus playas, importante cultura milenaria y gastronomía. Numerosos turistas acuden al balneario para practicar Surfing debido a las condiciones climáticas favorables. Anualmente se realizan campeonatos de este deporte, en los cuales participan surfistas de todo el país.

Huanchaco está ubicado a 12 kilómetros, de la capital, Trujillo, menos de veinte minutos por carretera, a 6 kilómetros del aeropuerto y a 7 kilómetros de la ciudadela de Chan Chan, una de las ruinas arqueológicas y arquitectónicas más importantes del Perú prehispánico. Además, se encuentra a 5 minutos del centro comercial más grande de la ciudad de Trujillo.

Desde la perspectiva del producto, el alojamiento en casa particulares tiene un gran valor agregado puesto que los huéspedes obtienen un trato personalizado y una mayor cercanía a la cultura local.

Para promover Huanchaco como destino turístico, Promperú introdujo en el 2006 el destino norte del Perú, conocido como el circuito Turista Nororiental La libertad, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, en los catálogos de operadores extranjeros. Asimismo, la Municipalidad de Huanchaco viene desarrollando proyectos para promover el turismo en el balneario a través de festivales, creación de pagina web ([www.huanchacovivo.com](http://www.huanchacovivo.com)), restauración de la biblioteca de Huanchaco, entre otros.

## 2.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento

### 1.3.1 Estrategias de entrada

- **Creación de un website.**

Tumi B&B contará con una completa e interactiva página Web que permitirá al visitante conocer todos los pormenores del B&B tal como los servicios a ofrecer, las instalaciones, tipos de habitaciones, tarifas, calendario turístico de la zona, reservas online.

- **Difusión del B&B**

Se repartirán folletos a los turistas extranjeros y nacionales en las afueras del aeropuerto y principales estaciones de bus y también en agencias de viajes conocidas de la ciudad. Asimismo, se tendrá presencia en las redes sociales más populares como Facebook, My Space y redes sociales especializadas en turismo como Tripadvisor, Travbuddy y Virtual Tourist.

- **Ofertas especiales**

Por apertura del B&B, se ofrecerán descuentos en las tarifas y/o paquetes promocionales. Se brindará un precio especial para grupos de viajeros con más de 6 personas.

### **1.3.1 Estrategias de crecimiento**

- **Servicio diferenciado de venta y post-venta**

Los huéspedes podrán disfrutar de una estadía placentera en un cálido y acogedor Bed&Breakfast. Asimismo, se mantendrá contacto permanente con nuestro huéspedes vía email y redes sociales difundiendo las ofertas y paquetes promocionales del B&B. Se colgarán periódicamente las fotos de los huéspedes durante la estadía en Tumi B&B y se mantendrá alerta las sugerencias de los mismos.

- **Alianzas estratégicas**

Tumi B&B mantendrá convenios con entidades importantes locales como la Municipalidad de Huanchaco, Museo de Chan Chan y agencias de viaje de conocidas en el medio. Asimismo, se cerrará un convenio con ISIC (International Student Identity Card) a fin de captar a alumnos nacionales y extranjeros.

- **Paquetes promocionales**

Se brindarán ofertas especiales a través de la pagina web ya sea como una noche de estadía gratis, descuentos para grupos de viajeros, fechas especiales.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Institucionales**

- Promocionar el turismo en el balneario de Huanchaco.
- Motivar a los turistas a visitar el balneario de Huanchaco y recomendarlo como destino turístico.

### **2.4.2. Marketing**

- Mantener un crecimiento constante de las ventas a lo largo del horizonte de evaluación.
- Posicionarse como una de las mejores alternativas de hospedaje en el balneario de Huanchaco.

### **2.4.3. Operacionales**

- Los gastos operativos no representen más del 30% del total de ingresos a lo largo del horizonte de evaluación.
- Disponer de proveedores que brinden un servicio con un alto estándar de calidad.

### **2.4.4. Financieros**

- Recuperar el capital invertido en un plazo no mayor a 5 años.
- Obtener indicadores de evaluación económica y financiera favorables.

### **2.5. Nombre de la Empresa**

- Razón social : Tumi B&B S.A.C.
- Nombre comercial : Tumi Bed&Breakfast.

### **2.6. Sector o Industria**

Empresa que brinda servicio de alojamiento en el balneario de Huanchaco. Se encuentra dentro del CIU 5510: Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.

### **2.7. Horizonte de Evaluación**

El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años, periodo en el que se estima recuperar la inversión a realizar.

### **2.8. Ejecutores**

Srta. Mariana Jáuregui Sheen - Bachiller en Administración de Empresas

Srta. María Pía López Pereda - Bachiller en Administración de Empresas

### **2.9. Objetivos del Estudio**

- Demostrar que existe un mercado o demanda insatisfecha en el balneario de Huanchaco.
- Determinar el mercado objetivo, la demanda dirigida y la ocupabilidad máxima del negocio,
- Demostrar que el proyecto genera retornos atractivos para el inversionista.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Análisis del Entorno

#### 3.1.1. Macro entorno

##### 3.1.1.1. Factores Legales

A través de entidades como MINCETUR<sup>1</sup>, PROMPERÚ, etc. se viene estimulando el desarrollo de la actividad turística para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social, a través de la promulgación de diversas leyes como por ejemplo:

- Ley para el desarrollo de la actividad turística Ley N° 26961: Informa sobre el significado de los términos relacionados con el ambiente turístico e incluso todos los elementos que intervienen en el, así como también las normas y procedimientos que deben los usuarios seguir para concretar la actividad.
- Ley de Promoción del desarrollo sostenible de Servicios Turísticos en los bienes inmuebles, integrantes del Patrimonio cultural de la Nación. Ley N° 29164: Presenta cuales son las condiciones que favorecen y promocionen el desarrollo de inversión privada que permite la recuperación, restauración, conservación, puesta en valor y desarrollo sostenible de los bienes inmuebles integrantes del patrimonio cultural de la Nación, a través de las concesiones para la prestación de Servicios Turísticos.
- Decreto Supremo sobre modificaciones del artículo 12° del Reglamento de la Ley Para el Desarrollo de la Actividad Turística (Decreto Supremo N°026-2000-ITINCI. 16.08.2000) Modifica el Artículo 12° del Reglamento de la Ley N°26961 - Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, aprobado mediante Decreto Supremo N°002-2000-ITINCI, sobre Comités Consultivos Regionales.- Nos da a conocer que el Comité Consultivo de Turismo podrá solicitar el Apoyo técnico necesario de los Comités Consultivos de Turismo Regionales.

Se puede decir que existe un marco legal perfectamente establecido que norma la actividad del hospedaje, pues no existen restricciones legales para instalar negocios de esta naturaleza.

---

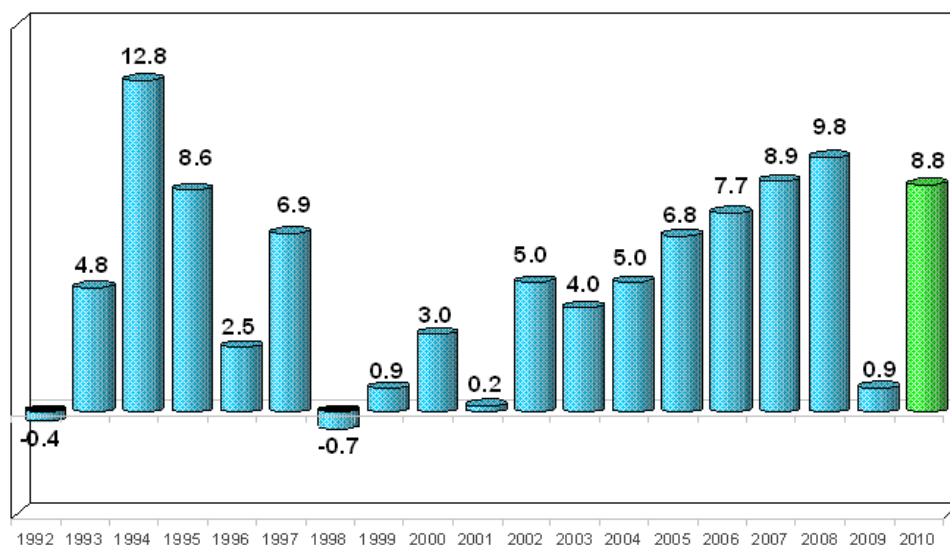
<sup>1</sup> MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

### 3.1.1.2. Factores Económicos

El Banco Central de Reserva del Perú informó que en noviembre del 2010, el PBI registró un crecimiento de 10,0 por ciento, con lo que acumuló una expansión de 8,8 por ciento en el período enero-noviembre. El resultado del mes refleja principalmente el dinamismo registrado por los sectores no primarios, entre los que destacaron los incrementos en la construcción (23,8 por ciento), la manufactura no primaria (18,7 por ciento) y el comercio (10,8 por ciento).

La economía peruana mantendría un dinamismo cercano al crecimiento del PBI potencial, calculado en casi 7% durante el 2011, afirmó el presidente del Banco Central de Reserva del Perú, Julio Velarde. Asimismo, señaló que el dinamismo de la economía continuará bastante fuerte, aunque irá moderándose a lo largo del año.

Gráfico N° 01: Producción Bruta Interna 1992 – 2010 (variación % anual).



FUENTE: INEI

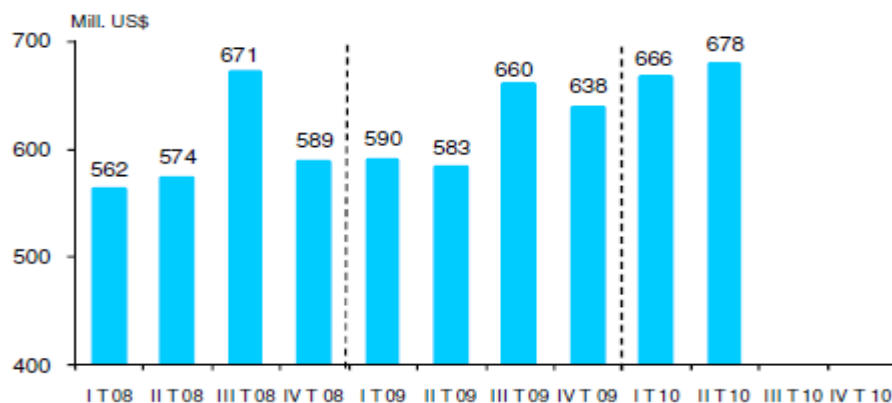
\* Información del Índice Mensual de la Producción Nacional

^ Dic. 2009 - Nov. 2010

Según Ranking Doing Business 2011: Making a difference for Entrepreneurs, el Perú es el mejor país para invertir en Sudamérica. El Perú avanzó desde el puesto 56 al 36 en solo un año en el estudio presentado por el Banco Mundial. Y es así que Perú se consolida como una de las economías más atractivas para los negocios y las inversiones, de acuerdo a la medición que realiza cada año desde el 2003, la Corporación Financiera Internacional, brazo financiero del Banco Mundial.

En el gráfico N° 02, se observa la tendencia de los ingresos trimestrales de divisas. El turismo receptivo, logró generar, durante el periodo abril-junio del 2010 US\$ 678,0 millones, lo que representó un incremento de 16,4%, respecto al monto obtenido en el segundo trimestre del 2009 y 1,7% más que el trimestre inmediato anterior.

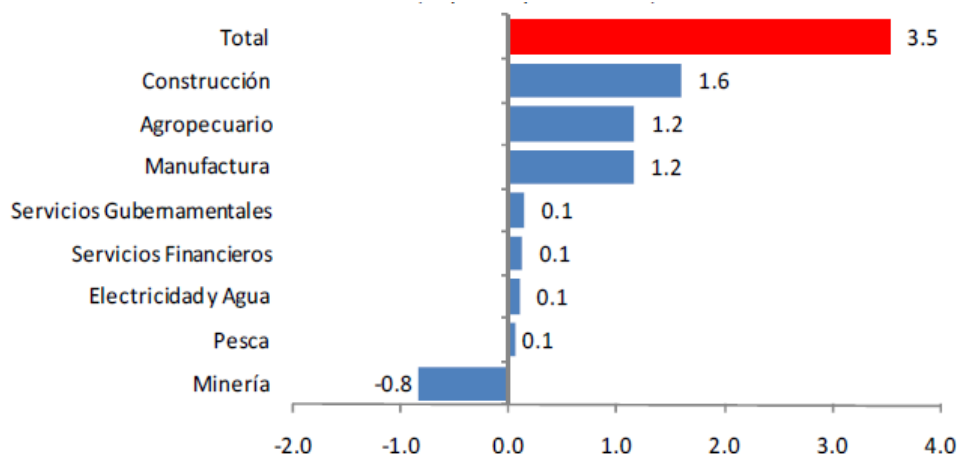
**Gráfico N° 02: Ingresos Trimestral de divisas 2008-2010.**



Fuente: MINCETUR.

En el departamento de La Libertad, El Indicador de Actividad Económica Regional acumuló, en los diez primeros meses del año, una expansión de 3,5 por ciento, por el crecimiento que registraron casi todos los sectores, a excepción de minería. Los sectores que registraron mayor crecimiento fueron: Construcción (20,5 por ciento), Pesca (14,4 por ciento) y Electricidad y Agua (14,3 por ciento). Por el contrario, el Sector Minero, decreció en 6,9 por ciento.

**Gráfico N° 03: La Libertad – contribución al crecimiento según sector. Ene – Oct. 2010/2009 (en puntos porcentuales).**



Fuente: Síntesis Económica BCRP La Libertad

### **3.1.1.3. Factores Políticos**

El 2011 será un año clave para la vida política de Perú, ya que el 10 de abril se llevarán a cabo elecciones generales, en las que nueve candidatos, entre los que figuran dos mujeres, se disputarán el sillón presidencial. Y a la vez también se elegirá a dos vicepresidentes, un nuevo Congreso de 130 miembros y cinco representantes peruanos al Parlamento Andino, además de 10 suplentes.

La más reciente encuesta realizada por la empresa Ipsos-Apoyo, difundida recientemente ubicó en el primer lugar de las preferencias electorales peruanas a Luis Castañeda y a Fernando Toledo, favorecidos cada uno con 23 % de las intenciones de voto. La mayoría de los candidatos presidenciales se han mostrado de acuerdo con el modelo económico que ha seguido Perú durante 20 años, caracterizado por una política de libre mercado, apertura a la inversión extranjera y una reducción en el papel del Estado como gestor económico. Por lo tanto, no existe amenaza de que el Perú no siga en el proceso de recuperación y expansión económica que está experimentando.

Por otro lado, existe una política definida por el gobierno a través de MINCETUR cuyo principal interés es promover el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, se suman los esfuerzos por parte de las municipalidades de Trujillo y Huanchaco para seguir fomentando el turismo de la zona. Del mismo modo, la municipalidad de Huanchaco, ha implementado un portal turístico oficial ([www.huanchacovivo.com](http://www.huanchacovivo.com)) para que el turista pueda encontrar toda la Información turística pertinente en un sólo lugar.

### **3.1.1.4. Factores Demográficos**

Según el adelanto del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional se recuperó fuertemente en el 2010, las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7% a 935 millones, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial.

La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes o acercarse a este objetivo.

Sin embargo, la recuperación llegó a diferentes velocidades, impulsado principalmente por las economías emergentes.



Y se espera que el crecimiento continúe en el 2011 tras la recuperación mundial de 2010, pero a un ritmo más lento. La Organización Mundial de Turismo prevé que llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% a 5% en 2011, una tasa ligeramente superior al promedio a largo plazo.

El Perú cerró con 2.249.000 visitantes extranjeros en el 2010, lo que significó una expansión del 11% del mercado turístico foráneo en la nación sudamericana.

De acuerdo a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, del total de turistas que arribaron en el 2010, el 71% provino de Estados Unidos, España, Argentina, Reino Unido, Brasil, Francia, Canadá, Alemania, Colombia, Australia, México, Japón, Chile e Italia, países considerados mercados objetivos por el organismo gubernamental.

En el cuadro N°01, se muestra el número de arribos histórico de turistas extranjeros según país de procedencia, donde se observa claramente que la mayor parte de turistas extranjeros que arriban al Perú son de América Latina, Norteamérica y Europa.

Cuadro N° 01: Arribos de extranjeros al Perú según país de residencia.

País de Residencia	Enero - Setiembre						
	2004	2005 <i>pr</i>	2006 <i>pr</i>	2007 <i>pr</i>	2008 <i>pr</i>	2009 <i>pr</i>	2010 <i>pr</i>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>244 508</b>	<b>303 340</b>	<b>309 212</b>	<b>344 853</b>	<b>381 964</b>	<b>387 440</b>	<b>389 026</b>
EE.UU.	207 862	256 234	255 754	290 622	321 477	327 988	322 704
CANADÁ	18 824	25 614	30 788	31 789	37 795	40 847	39 315
MÉXICO	17 822	21 492	22 670	22 442	22 692	18 605	27 007
<b>AMÉRICA CENTRAL</b>	<b>13 915</b>	<b>18 730</b>	<b>19 839</b>	<b>20 294</b>	<b>23 130</b>	<b>25 449</b>	<b>28 612</b>
PANAMÁ	2 568	5 424	6 112	4 503	5 042	6 252	7 640
COSTA RICA	3 526	4 280	3 873	4 637	5 821	5 288	6 142
CUBA	881	1 238	1 585	1 836	2 384	3 695	3 693
REP.DOMINICANA	872	1 503	1 678	1 672	2 231	2 956	2 873
GUATEMALA	1 404	1 621	1 661	1 764	2 117	1 963	1 943
EL SALVADOR	1 215	1 431	1 689	1 901	2 074	1 862	1 895
OTROS	3 449	3 233	3 241	3 981	3 461	3 433	4 426
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>465 890</b>	<b>509 164</b>	<b>603 825</b>	<b>670 574</b>	<b>752 696</b>	<b>748 208</b>	<b>868 518</b>
CHILE	224 210	243 676	309 534	343 528	382 006	335 313	431 853
ECUADOR	85 833	77 843	84 588	90 035	97 099	100 158	110 444
ARGENTINA	37 702	45 612	51 287	62 724	73 979	87 993	96 517
COLOMBIA	28 383	35 825	39 999	44 842	55 247	61 554	70 928
BOLIVIA	47 809	50 503	61 016	66 131	64 772	67 554	62 805
BRASIL	24 682	32 898	34 521	38 256	47 455	61 201	61 615
VENEZUELA	12 986	17 453	17 145	18 710	23 863	24 794	25 216
URUGUAY	2 952	3 886	4 158	4 521	6 146	6 680	6 123
PARAGUAY	1 251	1 388	1 488	1 734	2 023	2 878	2 847
OTROS	82	80	89	93	106	83	170
<b>EUROPA</b>	<b>211 296</b>	<b>261 228</b>	<b>274 531</b>	<b>298 892</b>	<b>329 629</b>	<b>322 154</b>	<b>322 397</b>
ESPAÑA	34 057	50 080	56 075	52 412	63 238	67 401	71 217
FRANCIA	33 560	40 429	41 217	46 009	48 622	50 238	51 478
REINO UNIDO	38 529	45 711	47 593	51 898	52 700	45 291	42 638
ALEMANIA	26 140	32 002	32 397	37 040	38 402	37 886	38 696
ITALIA	22 277	25 118	25 789	26 238	30 256	30 440	31 012
PAÍSES BAJOS (Holanda)	11 965	13 146	13 180	17 665	20 052	18 798	18 467
SUIZA	10 751	12 347	11 866	13 321	13 034	13 403	13 205
SUECIA	4 146	4 462	5 439	6 144	6 715	5 995	6 084
BIELORUSIA	436	690	578	2 416	4 175	4 676	5 628
IRLANDA	3 900	5 034	5 527	6 634	7 705	5 945	4 875
AUSTRIA	3 163	4 459	4 265	4 739	4 348	4 481	4 513
POLONIA	1 787	2 611	3 079	3 790	5 690	5 458	4 331
DINAMARCA	2 074	2 956	3 487	3 594	4 170	4 309	4 324
NORUEGA	2 659	2 829	3 534	3 698	4 390	4 092	4 011
RUSIA	1 413	1 822	2 043	2 812	3 445	3 654	3 813
BÉLGICA	6 282	6 675	6 701	6 969	6 096	4 608	3 679
PORTUGAL	1 279	1 835	1 628	1 859	2 560	2 482	2 607
REP.CHECA	1 529	1 867	2 242	2 532	2 700	2 650	2 299
FINLANDIA	1 094	1 381	1 528	1 557	1 566	1 633	1 603
GRECIA	1 069	1 384	1 171	1 313	1 584	1 193	1 237
OTROS	3 186	4 390	5 192	6 252	8 181	7 521	6 680
<b>ASIA</b>	<b>41 874</b>	<b>49 467</b>	<b>55 742</b>	<b>60 812</b>	<b>68 722</b>	<b>66 049</b>	<b>58 883</b>
JAPÓN	22 137	26 538	28 748	30 436	34 200	31 109	22 310
ISRAEL	7 382	8 018	9 221	10 135	10 757	11 913	11 399
COREA DEL SUR	4 230	5 185	5 979	6 708	7 578	5 634	7 028
CHINA (R.P)	3 604	3 764	5 411	5 173	4 988	6 380	6 667
INDIA	751	975	1 148	1 587	2 361	2 615	2 610
FILIPINAS	478	538	764	1 368	1 674	1 798	1 655
TAIWÁN (TWN)	867	1 136	1 293	1 422	1 780	1 565	1 634
INDONESIA	418	419	253	549	650	724	969
PAKISTAN	153	307	319	446	511	659	688
MALASIA	164	250	323	342	575	559	654
TURQUÍA	348	337	470	564	685	587	610
SINGAPUR	240	254	292	355	658	492	581
TAILANDIA	200	220	224	251	685	445	498
HONG KONG	373	402	451	406	297	255	463
OTROS	529	1 124	846	1 070	1 323	1 314	1 117
<b>ÁFRICA</b>	<b>1 841</b>	<b>2 748</b>	<b>2 452</b>	<b>2 772</b>	<b>2 631</b>	<b>2 571</b>	<b>2 832</b>
SUDÁFRICA	1 378	1 595	1 747	2 048	2 001	1 755	1 986
EGIPTO	43	72	69	62	58	98	95
MARRUECOS	51	44	72	83	68	104	92
OTROS	369	1 037	564	579	504	614	659
<b>OCEANÍA</b>	<b>13 643</b>	<b>17 094</b>	<b>19 092</b>	<b>21 487</b>	<b>24 313</b>	<b>26 044</b>	<b>25 449</b>
AUSTRALIA	11 507	14 551	15 939	17 846	20 394	22 243	21 319
NUEVA ZELANDIA	2 092	2 497	3 103	3 588	3 851	3 750	4 079
OTROS	44	46	50	53	68	51	51
<b>NO ESPECIFICADO POR LA DIGEMIN</b> <small>(Los Inspectores registran la Nacionalidad, pero no la Residencia)</small>	<b>739</b>	<b>1 076</b>	<b>3 725</b>	<b>1 348</b>	<b>743</b>	<b>766</b>	<b>695</b>
<b>Total Turistas Internacionales *</b>	<b>993 706</b>	<b>1 162 847</b>	<b>1 288 418</b>	<b>1 421 032</b>	<b>1 583 828</b>	<b>1 578 681</b>	<b>1 696 412</b>

Fuente: ENCUESTA MENSUAL DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE - MITINCI/OGIER Oficina Estadística. Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través del Barómetro de Turismo Internacional – Octubre 2010, hasta dicho mes Perú tuvo una participación de 0.24% del total de llegadas a nivel mundial y el 9.89% del total de llegadas en la región.

#### **3.1.1.5. Factores Climáticos**

El clima de Huanchaco es cálido casi todo el año y la temperatura fluctúa en función de las estaciones del año. Durante la primavera, que comienza en septiembre, el clima es templado. En verano, a partir de Diciembre, las lluvias son eventuales y la temperatura promedio es de 28° grados centígrados aproximadamente. Durante el otoño, que comienza en Marzo, la temperatura comienza a bajar paulatinamente y en invierno (desde junio), la temperatura llega a un promedio de 23° a 15°C. Por consiguiente, se puede decir que el balneario huanchaquero tiene un clima marcado que favorece la afluencia de los turistas, en mayor dimensión durante el verano, pues se goza totalmente de la playa.

#### **3.1.1.6. Factores Socio culturales**

Las diversas manifestaciones culturales de la Región La Libertad han permitido que se convierta en uno de los 10 destinos más importantes en el Perú, Trujillo, y entre los lugares más importantes por visitar en la zona, se encuentra el Balneario de Huanchaco, zona que fue dominada en el pasado por dos grandes Culturas Precolombinas: los Moches y los Chimú, creadoras del caballito de totora, la más arcaica nave marítima de América.

Huanchaco es el único lugar en América donde el caballito de totora se conserva tal cual fue construido y utilizado en la antigüedad, incluso los pescadores suelen llevar a los turistas en cortos recorridos sobre sus peculiares e históricos navíos.

Dentro de las festividades más importantes, destacan: Campeonato de Tabla Hawaiana, Fiesta de Palo Cilulo, Luau Huanchaquero, Carnaval de Huanchaco, etc. Todas estas cualidades del balneario favorecen la afluencia de los turistas, ya que despierta en ellos el interés por estar presente en alguna de las festividades o tener alguno u otra experiencia huanchaquera.

Imagen N° 01: Vista del muelle huanchaco, a la luz del día.



Imagen N° 02: Curioso atardecer huanchaquero, propicio para el surfing.



Imagen N° 03: Carnaval huanchaquero 2010, desfile.



Imagen N° 04: Luau de huanchaco, ceremonia de coronación.



### 3.1.2. Micro entorno

#### 3.1.2.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales son el conjunto de turistas extranjeros y nacionales que llegan a la Región La Libertad y que además se quedan a pernoctar por más de 3 días. Los rangos edades oscilan entre 25 y 55 años para turistas extranjeros y de 25 a 44 años para turistas nacionales.

#### 3.1.2.2. Competencia

El balneario de Huanchaco ofrece una variedad de hospedajes entre hoteles, hostales, albergues y casas acondicionadas, los cuales funcionan en su mayoría de manera informal e irregular. La competencia se presenta de forma indirecta. Existen numerosas empresas que ofrecen el servicio de hospedaje pero estas no ofrecen el servicio personalizado e integral que se busca ofrecer en el proyecto.

#### 3.1.2.3. Proveedores

Los proveedores son un punto clave dentro de la cadena productiva del negocio. Existe una gran variedad de proveedores en la ciudad de Trujillo que pueden atender los requerimientos de Tumi B&B en el balneario de Huanchaco. Para determinar la lista de proveedores, se estableció criterios de selección: puntualidad, calidad, precio, valor agregado y cercanía al local. Luego, se asignó un peso relativo de ponderación a cada uno de los factores señalados en función a su grado de importancia.

#### **3.1.2.4. Barreras de Entrada y Salida**

Las barreras de entrada más importantes para el proyecto es la cantidad de establecimientos informales y que ofrecen un servicio de regular a malo, creando una imagen distorsionada sobre la calidad del servicio brindado por los demás establecimientos de hospedaje. Otra barrera de entrada es el costo de capital, es decir, invertir en infraestructura y decoración para el buen funcionamiento del B&B. Por otro lado, una de las principales barreras de salida en el sector es la alta incidencia en el valor la propiedad donde opera el establecimiento de hospedaje al momento de encontrarse a la venta, puesto que sólo se encontrarían compradores dentro del mismo sector. En el caso de Tumi B&B, por tratarse de un alojamiento en una casa particular acondicionada, la barrera de salida es muy baja.

El plan de marketing, el concepto de negocio, el aporte de capital de los socios y la alianza con empresas proveedoras relacionadas como agencia de viajes son los elementos que se consideran claves de éxito para hacer frente a estas barreras.

### **3.2. Investigación de Mercado**

#### **3.2.2.Segmentación**

Los criterios considerados para efectuar la segmentación fueron:

<u>Geográfico</u>	Nivel mundial y nacional
<u>Demográfico</u>	Rango de edades: 25 y 55 años - Turistas extranjeros Rango de edades: 25 y 44 años - Turistas nacionales
<u>Conductual</u>	Duración promedio de viaje: más de 3 días

#### **3.2.3.Definición del Cliente**

Los clientes potenciales son el conjunto de turistas extranjeros y nacionales que llegan a la Región La Libertad y pernoctan por más de 3 días. Los rangos edades oscilan entre 25 y 55 años para turistas extranjeros y de 25 a 44 años para turistas nacionales.

#### **3.2.4.Fuentes de Información**

- Primarias: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros.

- Secundarias: Los datos utilizados fueron obtenidos de Mincetur, Promperú y Gobierno Regional La Libertad.

### 3.2.5. Metodología a Emplear

Se ha elegido el tipo de estudio cuantitativo para determinar la demanda insatisfecha y efectiva del proyecto a través de la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas cerradas a turistas extranjeros y nacionales.

Para el diseño de la encuesta, se consideró:

- La necesidad de cada pregunta (Información deseada que se solicita).
- La claridad de las preguntas (En el caso de los turistas extranjeros la encuesta fue diseñada en inglés para su entendimiento).
- La redacción y secuencia de las preguntas empezando por información general para descartar a los turistas que no se encuentran en el perfil del cliente potencial.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Donde:**

n = Tamaño de muestra

Z = Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95%; 1.96

P = Nivel de aceptación = 0.75

Q = Nivel de rechazo, se determina por  $1 - P = 0.25$

e = Margen de error: 8%

**n = 112 turistas (entre nacionales y extranjeros)**

Para realizar la distribución de la muestra entre turistas nacionales y extranjeros, se consideró como población los resultados obtenidos de la segmentación de mercado, con lo cual el 90% corresponde a pernoctaciones de turistas nacionales y el 10% de turistas extranjeros.

**Cuadro N° 02: Pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros.**

TURISTAS	PERNOCTACIONES	%
NACIONAL	382,757	90%
EXTRANJERO	40,193	10%
<b>TOTAL</b>	<b>422,950</b>	100.0%

Elaboración propia.

Una vez obtenido los pesos porcentuales, se aplicó al resultado obtenido en la determinación de la muestra y estos fueron los resultados:

**Cuadro N° 03: Porcentaje de pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros.**

TURISTAS	%	TOTAL
NACIONAL	90%	101
EXTRANJERO	10%	11
<b>TOTAL</b>	100%	112

Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta se detallan en el **anexo 02**.

### 3.2.6. Análisis de la Demanda

#### 3.2.6.1. Producto Real

Tumi B&B es un alojamiento bajo la modalidad de Bed&Breakfast (cama y desayuno) ubicado en el balneario de Huanchaco, uno de los principales atractivos turísticos de la Región *La Libertad*. Ofrece un ambiente cómodo, seguro, además de una atmósfera muy agradable y acogedora donde el huésped podrá sentirse como en casa. La decoración evoca la historia y cultura de la zona. Adicionalmente, Tumi B&B ofrece a sus huéspedes una experiencia única a través de talleres vivenciales que permitirán difundir la cultura local de acuerdo al interés de cada turista y al número de días de estadía.

La casa cuenta con 05 habitaciones dobles estándar, 02 habitaciones con vista al mar y una habitación para el host. Cada habitación dispone de dos camas de dos plazas, agua fría/caliente, un pequeño escritorio, 02 lámparas, conexión wireless, TV cable y baño privado

#### **Servicios incluidos:**

- Delicioso buffet desayuno.
- Servicio de traslado del aeropuerto/terminal terrestre al B&B y viceversa.



- Chocotejas en la almohada.
- Internet inalámbrico en la habitación.
- Bebidas calientes todo el día (café, té, mates, etc.).
- Privilegios de cocina.
- Uso del centro de negocios.
- Wake-up call.
- Cajas de seguridad.
- Una colección de películas actuales a disposición del huésped.

Y lo más importante: la cálida atención de sus dueños, quienes atenderán a los huéspedes con mucha hospitalidad para hacer de su estadía lo más agradable y confortable posible.

#### **Instalaciones:**

- Galería de artesanía local con una pequeña hemeroteca que contará con libros y revistas a disposición del huésped, donde pueda informarse sobre la cultura, calendario de festividades de Huanchaco, los paquetes vivenciales del BB y agencias de turismo de la zona.
- Una agradable sala de estar, que contará con TV cable y una colección de DVD de películas.
- Un amplio y acogedor comedor y terraza.
- Centro de negocios.

Siendo el desayuno uno de los activos más importantes de este tipo de alojamiento, los huéspedes podrán degustar como desayuno un buffet que incluye una selección de frutas frescas, yogurt, café, leche, jugos variados, variedad de panes, tamales, huevos revueltos con jamón, queques y dulces varios. Adicionalmente, en la alacena, los huéspedes encontraran infusiones a su disposición para cuando ellos regresen o para la noche. Además, un pastel hecho en casa o galletas será otra manera de reiterarles nuestra hospitalidad.

#### **Una experiencia Huanchaquera**

Tumi B&B ofrece 03 talleres vivenciales de corta duración orientados al turista que desea conocer y experimentar costumbres locales, para lo cual se subcontratarán los servicios de una agencia de turismo.

Todos los talleres incluyen material, traslados y foto de recuerdo y serán solicitados al momento de realizar la reserva. Estos talleres son flexibles y se adaptarán al tiempo de disponibilidad del huésped. El costo promedio de cada taller es de US\$ 30.00

o **Buffet Huanchaquero :**



**Duración: Toda una mañana**

En un toldo armado para la ocasión al filo de la playa y a pocos metros de la orilla, se les enseñará la preparación del exquisito cebiche huanchaquero, tiradito a la crema y el famoso pisco sour. Luego de la demostración, se realizará un concurso por equipos, y el equipo ganador se llevara un premio.

o **Excursión pesca:**



**Duración: Toda una mañana**

Los huéspedes observaran a pescadores artesanales ingresar al mar cargando sus pesados "caballitos de totora" para demostrar sus destrezas. Verán de cerca cómo se confeccionan las redes de pescar y estas naves ancestrales. Inclusive podrán sentir la emoción de remar acompañados junto a estos herederos de una cultura milenaria.

o **Taller artesanal:**



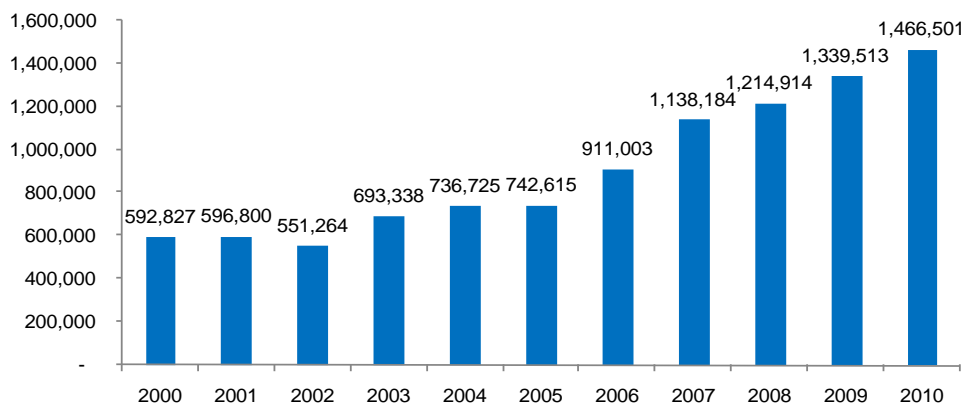
**Duración: 02 mañanas o tardes**

Caballitos de totora en diferente tamaño, réplicas del Muelle de Huanchaco y porta lapiceros, son algunos de los objetos que se enseñaran a confeccionar en este taller utilizando como material la totora. También podrán aprender a confeccionar imitación de shakiras y pulseras. Al finalizar el taller, los participantes recibirán un souvenir.

### 3.2.6.2. Demanda Histórica

La demanda histórica está dada por el flujo de turistas nacionales y extranjeros que arriban y pernoctan en la Región de La Libertad. En el 2010, el total de pernoctaciones en la Región La Libertad ascendió a 1, 466,501. En el gráfico N° 04, se observa la tendencia de la demanda histórica nacional, la cual registra un crecimiento sostenido en los últimos 05 años.

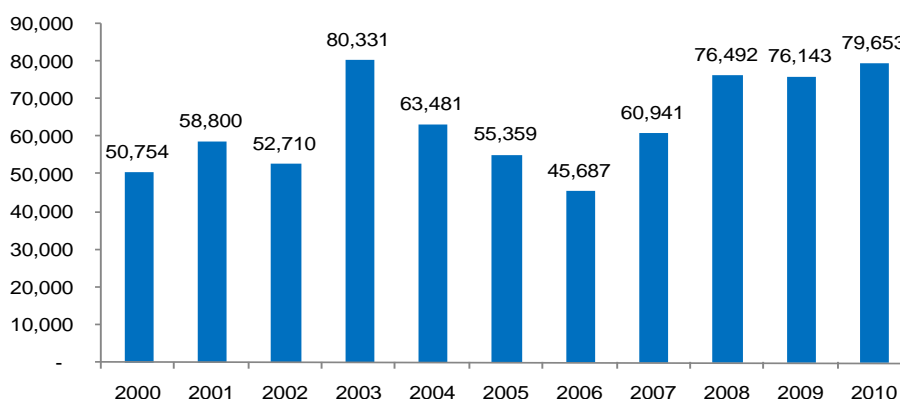
**Gráfico N° 04: Pernoctaciones de turistas nacionales en la Región de La Libertad.**



Fuente: Dirección Regional de Turismo de La Libertad  
Elaboración propia.

A diferencia de la demanda nacional, la demanda a nivel de turistas extranjeros representa solo el 5% del total de pernoctaciones registradas en el 2009. Sin embargo, es importante destacar que luego de una tendencia descendente hasta el 2005, la recuperación ha sido favorable y se ha venido creciendo a ritmos constantes.

**Gráfico N° 05: Pernoctaciones de turistas extranjeros en la Región de La Libertad.**



Fuente: Dirección Regional de Turismo de La Libertad  
Elaboración propia.

### **3.2.6.3. Variables que Afectan a la Demanda**

#### **Atractivos turísticos**

Esta es la principal variable porque sin la presencia del recurso turístico no existiría demanda. El balneario de Huanchaco es atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros por sus playas, gastronomía y cultura.

#### **Vías de acceso y movilidad**

La principal ruta de acceso es la Av. Mansiche, luego están la carretera panamericana que conecta con el ovalo Huanchaco y la otra por la vía de evitamiento desde la zona de Buenos Aires. Existen 3 líneas de transporte local que llegan al balneario. El pasaje tiene un costo promedio de S/. 1.20 y el servicio de taxi puede alcanzar los S/.10.00. Asimismo, se encuentra a tan solo 2 km del aeropuerto Carlos Martínez Pinillos en automóvil. Tiene una relación directa con la demanda.

#### **Comunicación y difusión**

Existe una amplia gama de difusión por parte de entidades gubernamentales como Promperú, Mincetur como la difusión del circuito norte a operadores internacionales, ferias, entre otros. Localmente, existe amplia publicidad a través de revistas, agencias de viaje en Trujillo, agencia de transporte, restaurantes y hospedajes de la ciudad de Trujillo. El balneario de Huanchaco cuenta con un website propio [www.huanchacovivo.com](http://www.huanchacovivo.com) impulsado por la Municipalidad de Huanchaco. Tiene una relación directa con la demanda.

#### **Temporada**

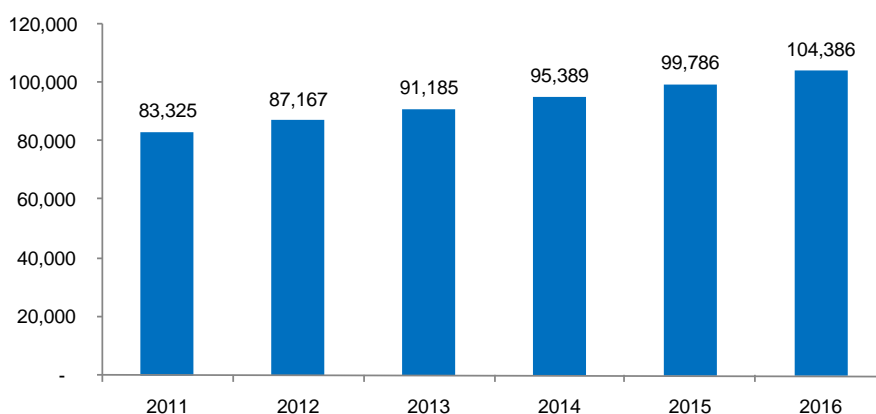
La temporada de verano incrementa la afluencia de turistas tanto nacionales, la misma que abarca los meses de Diciembre a Abril. No obstante los feriados largos han hecho posible la llegada de los turistas nacionales durante la temporada de invierno.

### **3.2.6.4. Demanda actual y proyectada**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), son 2.38 millones turistas internacionales la cifra de arribos estimada al cierre del 2011, lo que significará un incremento de 5.7 por ciento respecto al cierre del 2010, que asciende a 2.25 millones de turistas. En cuanto al turismo interno, movilizaría por lo menos a unos 23 millones de viajeros al cierre de 2010, con un crecimiento de 12%, según proyecciones de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur).

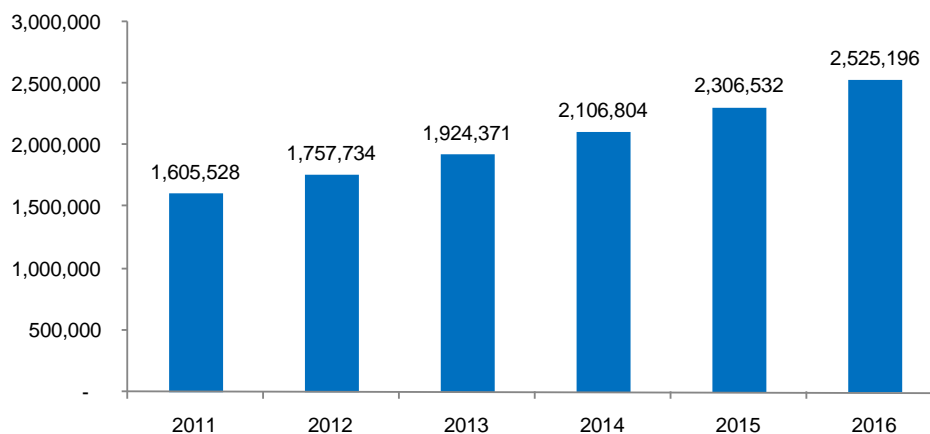
Tomando en consideración las proyecciones de Mincetur y Canatur, para proyectar la demanda se emplearon las cifras correspondientes a la demanda histórica de turismo receptivo e interno, las cuales fueron proyectadas a través de una media geométrica.

**Gráfico N° 06: Pernoctaciones de turistas extranjeros en la región de La Libertad.**



Fuente: Dirección Regional de Turismo de la Libertad  
Rg turismo receptivo de 4.61%  
Elaboración propia.

**Gráfico N° 07: Pernoctaciones de turistas nacionales en la región de La Libertad.**



Fuente: Dirección Regional de Turismo de la Libertad  
Rg turismo interno de 9.48%  
Elaboración propia.

### 3.2.7. Análisis de la Oferta

#### 3.2.7.1. Identificación de la Competencia

El balneario de Huanchaco cuenta con 47 establecimientos de hospedaje de los cuales la planta hotelera no supera las 3 estrellas.

Si bien existen casas particulares acondicionadas para ofrecer alojamiento, estas funcionan de manera informal y no poseen las características de Tumi B&B, por lo consideramos que no se cuenta con competencia directa mas mencionamos a continuación los principales competidores indirectos por tipo de alojamiento.

A continuación, detallamos los principales establecimientos de hospedaje según modalidad de hoteles, hostales y hospedajes.

**Cuadro N° 04: Hoteles categorizados en el Balneario de Huanchaco.**

Nombre	Categoría	Dirección
Huanchaco Internacional	3 estrellas	Autopista a Huanchaco Km.13
Hotel Bracamonte	3 estrellas	Jr. Los Olivos 503
Caballito de Totorá Hotel	3 estrellas	Av. La Rivera 348
Hotel Las Palmeras	3 estrellas	Av. Larco 1150

Elaboración propia.

**Cuadro N° 05: Hostales categorizados en el Balneario de Huanchaco.**

Nombre	Categoría	Dirección
Huankarute	3 estrellas	Av. La Rivera Sur 233
El Ancla	3 estrellas	Av. La Rivera 198
Naylamp	2 estrellas	Av. Víctor Larco 1420
El Malecón	3 estrellas	Av. La Rivera 225
Huanchaco	2 estrellas	Av. Larco 287
Los Delfines	2 estrellas	Las Cucardas 129
Cherry's	2 estrellas	Los Pinos 448
Solange	2 estrellas	Los Ficus 258
La Rivera	2 estrellas	Av. La Rivera 410

Elaboración propia.

**Cuadro N° 06: Hospedajes sin categorización.**

Nombre	Dirección
Club colonial, hotel, lounge & gourmet	Av. La Rivera 342
El Faraón	Los Pinos 406
Nirvana Hosteling	Ricardo Palma 245
Huanchaco Inn	Los Pinos 528
Huanchaco's Garden	Av. Circunvalación 4401
Joyas del Mar	Av. Larco 604
La Casa Suiza	Los Pinos 451
Los Ficus	Los Ficus 516
My friends	Los Pinos 533

Elaboración propia.

### 3.2.7.2. Oferta Histórica

Para determinar la oferta histórica, se utilizó la información obtenida en el Ministerio de Comercio exterior y turismo (Mincetur) tanto de la región La Libertad como del distrito de Huanchaco. La tendencia en ambos casos es creciente.

**Cuadro N° 07: Oferta histórica en la Región de La Libertad.**

ITEM	OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS HISTORICA							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nº ESTABLECIMIENTOS	418	457	494	525	557	596	632	636
Nº HABITACIONES	6 350	7085	7468	7944	8224	8731	8942	9350
Nº PLAZAS CAMA	10590	11801	12451	13210	13747	14905	15340	15970

Elaboración propia.

**Cuadro N° 08: Oferta histórica en el Balneario de Huanchaco.**

ITEM	OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS HISTORICA							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nº ESTABLECIMIENTOS	37	37	41	37	38	40	46	47
Nº HABITACIONES	446	466	496	460	457	489	520	538
Nº PLAZAS CAMA	940	969	1041	961	961	1046	1103	1099

Elaboración propia.

### 3.2.7.3. Variable que Afectan a la Oferta

#### Afluencia de turistas

El desarrollo de la oferta de servicios alrededor de atractivos turísticos dependerá del número potencial de turistas que pueda atraer cierto atractivo.

#### Competencia

Mientras sea mayor el número de hospedajes en la zona, las condiciones para ingresar y competir en el mercado disminuyen. En el balneario de Huanchaco, existen principalmente hospedajes no categorizados que brindan un servicio regular, por lo que aun resulta atractivo ingresar a este mercado. La Municipalidad de Huanchaco incentiva la instalación de hoteles, hostales y restaurantes, para lo cual brinda capacitación y asesoría.

#### Fenómenos naturales

El fenómeno del Niño afecta a la oferta en cuestiones económicas y en los casos extremos físicas, causando disminución en los ingresos al tener que suspender los servicios y cancelar las reservaciones y pérdidas materiales cuando hay fuertes lluvias o inundaciones.

### Equipamiento

La disponibilidad de infraestructura hotelera, vías de acceso, servicios básicos favorece la oferta turística del lugar.

#### 3.2.7.4. Oferta presente y proyectada

Para proyectar la oferta se emplearon las cifras correspondientes a la oferta histórica de turismo receptivo e interno en La Región de La Libertad y el distrito de Huanchaco, las cuales fueron proyectadas a través de la media geométrica.

**Cuadro N° 09: Oferta presente y proyectada en la Región La Libertad.**

(en número de camas - plaza)

ITEM	Oferta de servicios turísticos proyectada					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Servicios turísticos	16935	17959	19044	20195	21416	22711

Elaboración propia.

**Cuadro N° 10: Oferta presente y proyectada en el Balneario de Huanchaco**

(en número de camas - plaza)

ITEM	Oferta de servicios turísticos proyectada					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Servicios turísticos	1124	1149	1175	1202	1229	1257

Elaboración propia.

### 3.2.8. Deducción del Mercado objetivo

#### 3.2.8.1. Mercado Proyectado

##### Mercado Potencial

Para determinar el mercado potencial se utilizaron los criterios considerados en la segmentación de mercado tanto para turistas extranjeros como nacionales. El perfil del turista extranjero en la Región La Libertad indica que el 58% corresponde a aquellos turistas cuyo rango de edad oscila entre los 25 y 55 años mientras que 45% de los turistas nacionales, se encuentra entre los 25 y 44 años. Para determinar el porcentaje de turistas que pernoctan más de 03 días, se aplicó una encuesta, la cual arrojó que el 87% de los turistas extranjeros pernoctan más de 3 días y 58% en cuanto a turistas nacionales.

**Cuadro N° 11: Segmentación turismo receptivo.**

Año	DxT La Libertad	Rango de Edad 25-55	Duración de viaje >3 días	Resultado
2,011	83,325	48,329	42,046	42,046
%	100%	58%	87%	

Elaboración propia.



**Cuadro N° 12: Segmentación turismo interno.**

Año	DxT La Libertad	Rango de Edad 25-44	Duración de viaje >3 días	Resultado
2,011	1,605,528	722,487	419,043	419,043
%	100%	45%	58%	

Elaboración propia.

### **Mercado Disponible**

El mercado disponible está conformado por los turistas nacionales y extranjeros que estarían dispuestos a pagar por noche de alojamiento entre US\$ 25-35 (factor 1) y los principales atributos que buscan en un alojamiento son: Hospitalidad, un rico desayuno, precio razonable y una ubicación estratégica (factor 2).

**Cuadro N° 13: Deducción del mercado disponible de turismo receptivo.**

ITEM	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	42,046	43,984	46,012	48,133	50,352	52,673
<b>Factor 1</b>	82%	82%	82%	82%	82%	82%
	34,478	36,067	37,730	39,469	41,289	43,192
<b>Factor 2</b>	91%	91%	91%	91%	91%	91%
<b>Mercado Disponible</b>	<b>31,375</b>	<b>32,821</b>	<b>34,334</b>	<b>35,917</b>	<b>37,573</b>	<b>39,305</b>

Elaboración propia - Referencia Cuadro N° 11.

**Cuadro N° 14: Deducción del mercado disponible de turismo interno.**

ITEM	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	419,043	458,768	502,259	549,873	602,001	659,071
<b>Factor 1</b>	42%	42%	42%	42%	42%	42%
	175,998	192,683	210,949	230,947	252,841	276,810
<b>Factor 2</b>	49%	49%	49%	49%	49%	49%
<b>Mercado Disponible</b>	<b>86,239</b>	<b>94,414</b>	<b>103,365</b>	<b>113,164</b>	<b>123,892</b>	<b>135,637</b>

Elaboración propia - Referencia Cuadro N° 12.

### **Mercado efectivo**

Para determinar el factor de efectividad, se preguntó a los turistas encuestados si se alojarían en acogedor B&B ubicado en el balneario de Huanchaco. De las encuestas aplicadas, el 91% de los turistas extranjeros respondieron que sí se alojarían en un hospedaje con las características descritas, mientras que sólo el 41% de turistas nacionales respondió favorablemente.

**Cuadro N° 15: Dedución del mercado efectivo – turismo receptivo.**

ITEM	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Disponible	31,375	32,821	34,334	35,917	37,573	39,305
<b>Factor 3</b>	91%	91%	91%	91%	91%	91%
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>28,551</b>	<b>29,867</b>	<b>31,244</b>	<b>32,684</b>	<b>34,191</b>	<b>35,767</b>

Elaboración propia - Referencia Cuadro N° 13.

**Cuadro N° 16: Dedución del mercado efectivo - turismo interno.**

ITEM	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Disponible	86,239	94,414	103,365	113,164	123,892	135,637
<b>Factor 3</b>	42%	42%	42%	42%	42%	42%
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>36,220</b>	<b>39,654</b>	<b>43,413</b>	<b>47,529</b>	<b>52,035</b>	<b>56,967</b>

Elaboración propia - Referencia Cuadro N° 14.

### 3.2.8.2. Mercado Objetivo

Para determinar el factor para el cálculo del mercado objetivo, se consideró la capacidad límite por servicio al quinto año. Considerando que Tumi B&B cuenta con 07 habitaciones dobles con ocupación doble, la capacidad límite anual es de 4,599 pernoctaciones.

**Cuadro N° 17: Dedución del factor del mercado objetivo.**

ITEM	2012	2013	2014	2015	2016
<b>CAPACIDAD REAL</b>	4,599	4,599	4,599	4,599	4,599
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	69,521	74,657	80,213	86,226	92,734
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	7%	6%	6%	5%	5%

Elaboración propia - Referencia Cuadros N° 15 y 16.

Una vez obtenido el factor del mercado objetivo, se aplicó el mismo al mercado efectivo obtenido y de esta manera se obtiene el mercado objetivo para el proyecto.

**Cuadro N° 18: Dedución del mercado objetivo.**

ITEM	2012	2013	2014	2015	2016
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	69,521	74,657	80,213	86,226	92,734
<b>FACTOR</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	3,448	3,702	3,978	4,276	4,599

Elaboración propia - Referencia Cuadro N° 17.

### 3.3. Análisis de la Comercialización.

Cuadro N° 19: Análisis de la comercialización de la competencia.

CLASE	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS INCLUIDOS	INSTALACIONES	SERVICIO ADICIONAL	¿DESAYUNO INCLUIDO?	TIPO	TARIFAS	USD	PEN	SITIO WEB
HOTEL	Huanchaco Internacional	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs	Piscina Lavandería Restaurant-Bar Sala de conferencia	City tour de 1 día Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	Si	Continental	Habitación simple	39	117	<a href="http://www.huanchacointernacional.com">www.huanchacointernacional.com</a>
			Acceso a internet					Hab. Doble o Matrimonial	49	147	
			Caja fuerte					Bungalow Doble o matrimonial	69	207	
			Cambio de moneda					Bungalow con 02 habitaciones	89	267	
			Tv -cable Cochera permanente					Costo de cama adicional	19	57	
HOTEL	Hotel Bracamonte	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs	Piscina Lavandería Restaurant-Bar Sala de conferencia	Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	Si	Continental	Habitación simple	35	105	<a href="http://www.hotelbracamonte.com.pe">www.hotelbracamonte.com.pe</a>
			Acceso a internet					Habitación Doble	41	123	
			Caja fuerte					Habitación Tripe	54	162	
			Cambio de moneda								
			Tv -cable Cochera permanente								
HOTEL	Caballito de Totorá Hotel	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs	Bar Business Center	Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	Si	Continental	Habitación simple	45	135	No registra
			Acceso a internet					Habitación Doble	74	220	
			Caja fuerte					Suite	120	360	
			Tv -cable								
HOTEL	Hotel Las Palmeras	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs	Piscina Lavandería Restaurant-Bar	Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	No	-	Habitación simple	25	75	<a href="http://www.laspalmerasdehuanchaco.com/">www.laspalmerasdehuanchaco.com/</a>
			Acceso a internet					Habitación Doble	34	100	
			Caja fuerte					Habitación Dobles c/v al mar	44	130	
			Tv -cable					Habitación Tripe	50	150	
HOSTAL	Huankarute	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs	Restaurant-Bar Piscina	Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	No	-	Habitación simple		85	<a href="http://www.hostalhuankarute.com/">www.hostalhuankarute.com/</a>
			Acceso a internet					Habitación Doble		115	
			Tv -cable					Habitación Suites Dobles		150	
			Cochera permanente					Habitación Tripe		150	
								Habitación Ejecutiva Cama adicional		185 50	

CLASE	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS INCLUIDOS	INSTALACIONES	SERVICIO ADICIONAL	¿DESAYUNO INCLUIDO?	TIPO	TARIFAS	USD	PEN	SITIO WEB
HOSTAL	El Ancla	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Caja fuerte Cochera permanente Tv -cable	Terraza Restaurant-Bar	Servicio de Taxi	No	-	Habitación simple Habitación Doble Habitación Matrimoniales	12 20 20	35 60 60	
HOSTAL	Naylamp	2 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Caja fuerte Cochera permanente Tv -cable	Cafetería Pizzeria Restaurante Italiano Lavandería Zona de camping	Servicio de Taxi Almuerzo - Cena	No	-	Habitación simple Habitación Doble Habitación Tripe Dormitorio Camping	10 15 24 5 5	30 45 70 15 15	<a href="http://www.hostalnaylamp.com">www.hostalnaylamp.com</a>
HOSTAL	Las Brisas	3 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Tv -cable	Terraza Mirador	Desayuno Almuerzo Cena	No	-	Habitación simple Habitación Doble Habitación Triple Habitación Matrimoniales	10 24 30 24	30 70 90 70	
HOSTAL	Huanchaco	2 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Cochera permanente Tv -cable	Terraza Piscina Juegos Infantiles Juegos de Salón	Servicio de Taxi Desayuno- Almuerzo - Cena	No	-	Habitación Doble Habitación Tripe Habitación Cuádruple Habitación Matrimonial	29 37 42 29	85 110 125 85	<a href="http://www.huanchacohostal.com">www.huanchacohostal.com</a>
HOSTAL	Los Delfines	2 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Tv -cable	Vista Al mar	Servicio de Taxi Desayuno	No	-	Habitación simple Habitación Doble Habitación Tripe Habitación Matrimonial Suites	9 14 27 14 40	25 40 80 40 120	
HOSTAL	La Rivera	2 estrellas	Agua fría/caliente 24 hrs Acceso a internet Caja fuerte Tv -cable	Sala de Juegos Frio Bar	Servicio de Taxi Desayuno	No	-	Habitación Simple Habitación Doble Habitación Tripe Habitación Cuádruple Habitación Matrimonial Suite	20 27 34 40 14 40	60 80 100 120 40 120	

CLASE	NOMBRE	SERVICIOS		SERVICIO	¿DESAYUNO		TARIFAS	USD	PEN	SITIO WEB
		INCLUIDOS	INSTALACIONES	ADICIONAL	INCLUIDO?	TIPO				
S/C	Club colonial, hotel, lounge & gourmet	Agua fría/caliente 24 hrs	-	Servicio de Taxi	No	-	Habitación doble o matrimonial	30	90	
		Acceso a internet		Desayuno			Habitación doble o matrimonial c/v Mar	50	150	
		Tv -cable					Habitación doble o matrimonial c/v Jardín	40	120	
							Suite Matrimonial C/ Balcón	74	220	
						Cama Adicional	10	30		
S/C	Nirvana Hosteling	Agua fría/caliente 24 hrs	Café Bar	Servicio de Taxi	No	-	Habitación Simple	10	30	<a href="http://www.nirvanahospedaje.com">www.nirvanahospedaje.com</a>
		Acceso a internet		Desayuno			Habitación Doble	15	45	
		Caja fuerte					Habitación Tripe	19	55	
		Tv -cable								
S/C	Huanchaco's Garden	Acceso a Internet	Piscina		No		Habitación Doble o Matrimonial		70	<a href="http://www.huanchacogardens.com">www.huanchacogardens.com</a>
		Cochera permanente	Zona de camping				Bungalows matrimonial / cocina / frio bar		80	
		Recojo del aeropuerto	Restaurant Cafetería				Habitación Triple		100	
			Parrilla				Habitación Cuádruple		120	
							Bungalows Múltiple / cocina / Frio bar		150	
							Cama Adicional		30	
S/C	La Casa Suiza	Agua fría/caliente 24 hrs	Lavandería	Servicio de Taxi	No	-	Habitación Simple	7	20	<a href="http://www.lacasasuiza.com">www.lacasasuiza.com</a>
		Acceso a internet	Zona BBQ	Alquiler de tablas			Habitación Doble	18	50	
		Intercambio de Libros	Juegos de mesa							

### 3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor.

#### 3.3.2.1. Criterios de Selección

Tumi B&B requiere de una variedad de productos y servicios, para lo cual se establecieron los siguientes criterios para la selección de proveedores:

Cuadro N° 20: Criterios de selección de proveedores.

ITEM	Peso
Puntualidad en de los tiempos de entrega.	20%
Producto y o servicio de buena calidad.	30%
Costo del producto y/o servicio.	25%
Valor agregado al producto y o servicio	10%
Cercanía a la zona	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

#### 3.3.2.2. Identificación de Proveedores

A fin de seleccionar adecuadamente a los proveedores, se identificaron los productos y/o servicios a requerir.

- Productos envasados y abarrotes en general: Arroz, azúcar, aceite, harina preparada, sal, condimentos, Infusiones, entre otros.
- Productos frescos: Verduras, frutas, tubérculos, aceitunas, entre otros.
- Carbohidratos: Pan, pan de molde, tostadas, keke, etc.
- Productos lácteos: Leche evaporada, mantequilla, queso fresco. queso para untar, huevos.
- Embutidos: Jamonada, jamón,
- Bebidas: Agua mineral, Pisco.
- Implementos de aseo personal: Jabón de tocador, papel higiénico, shampoo, reacondicionador.
- Implementos de limpieza: Papel toalla, desinfectantes, detergentes, lava vajilla/esponjas, limpia cristales, trapeadores, escobas, recogedor.
- Combustibles: Balón de gas.
- Útiles de Escritorio: Papel Bond A4, suministros de computadora, calculadora, engrapador, tijera, post-its, etc.
- Servicios: Telecomunicaciones, catering, agua, electricidad, talleres vivenciales.
- Mobiliario: Muebles, sillas, mesas, cuadros, menaje, etc.

Luego, se asignó una calificación de acuerdo a los criterios de selección establecidos: Excelente (6ptos), bueno (4ptos), regular (2 pts) y malo (0 pts).

**Cuadro N° 21: Identificación de proveedores.**

LISTA DE PROVEEDORES	Puntualidad		Calidad		Precio		Valor agregado		Cercanía a la zona		TOTAL
	20%		30%		25%		10%		15%		
	Puntaje	Total pond.	Puntaje	Total pond.	Puntaje	Total pond.	Puntaje	Total pond.	Puntaje	Total pond.	
MERCADO LA HERMELINDA	4	0.8	4	1.2	6	1.5	2	0.2	2	0.3	4
MERCADO MAYORISTA	2	0.4	4	1.2	6	1.5	2	0.2	2	0.3	3.6
MERCADO CENTRAL	4	0.8	4	1.2	4	1	2	0.2	0	0	3.2
TOTTUS	6	1.2	4	1.2	4	1	4	0.4	4	0.6	4.4
FITOPAN S.R.L	4	0.8	4	1.2	4	1	4	0.4	0	0	3.4
PANADERÍA SANDOVAL	4	0.8	2	0.6	4	1	2	0.2	0	0	2.6
DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES	6	1.2	6	1.8	4	1	4	0.4	4	0.6	5
EL PARQUE SRLTDA	4	0.8	4	1.2	4	1	4	0.4	0	0	3.4
IMPRESA ROYMAN S.A.C	4	0.8	2	0.6	4	1	4	0.4	0	0	2.8
IMPRESA SAN JOSE E.I.R.L	4	0.8	4	1.2	4	1	2	0.2	0	0	3.2
DOMIRUTH TRAVEL SERVICE S.A.C	6	1.2	4	1.2	2	0.5	4	0.4	2	0.3	3.6
COSTA MAR TRAVEL	6	1.2	4	1.2	2	0.5	4	0.4	2	0.3	3.6
MOCHE TOURS	6	1.2	4	1.2	4	1	2	0.2	2	0.3	3.9
TRUJILLO TOURS	6	1.2	4	1.2	4	1	2	0.2	2	0.3	3.9
GABRIELLA TOURS	6	1.2	4	1.2	4	1	4	0.4	2	0.3	4.1
DIRECT TV	4	0.8	6	1.8	2	0.5	4	0.4	2	0.3	3.8
CABLE MAGICO	4	0.8	4	1.2	6	1.5	4	0.4	2	0.3	4.2
CARSA	4	0.8	4	1.2	4	1	4	0.4	2	0.3	3.7
CURACAO	4	0.8	4	1.2	2	0.5	4	0.4	4	0.6	3.5
TIENDAS EFE	4	0.8	4	1.2	4	1	2	0.2	2	0.3	3.5
COSTA GAS	6	1.2	4	1.2	4	1	0	0	2	0.3	3.7
LIMA GAS	4	0.8	4	1.2	4	1	0	0	2	0.3	3.3
LLAMA GAS	2	0.4	4	1.2	4	1	0	0	2	0.3	2.9
CASAS E IDEAS	6	1.2	4	1.2	2	0.5	4	0.4	6	0.9	4.2
SODIMAC	6	1.2	4	1.2	4	1	4	0.4	6	0.9	4.7
RIPLEY	6	1.2	4	1.2	4	1	4	0.4	6	0.9	4.7
SAGA FALABELLA	6	1.2	4	1.2	4	1	4	0.4	6	0.9	4.7
ART DECOR	4	0.8	6	1.8	2	0.5	4	0.4	0	0	3.5
MUEBLES ENJAIN SRL	6	1.2	6	1.8	4	1	4	0.4	0	0	4.4
MUEBLES VARAS	4	0.8	4	1.2	4	1	2	0.2	0	0	3.2
CENTRO DE ARTE MAO E.I.R.L	4	0.8	6	1.8	2	0.5	4	0.4	0	0	3.5
ETNIA ARTE Y ARTESANIA	4	0.8	4	1.2	4	1	4	0.4	0	0	3.4
COPY VENTAS	6	1.2	6	1.8	4	1	2	0.2	0	0	4.2
LÁPIZ LÓPEZ	6	1.2	6	1.8	2	0.5	2	0.2	0	0	3.7

### 3.3.2.3. Selección de Proveedores

Tomando en cuenta los criterios anteriormente mencionados, se seleccionaron los siguientes proveedores según producto y/o servicio requerido.

**Cuadro N° 22: Proveedores Seleccionados.**

Producto y/o servicio	Proveedores	Dirección	Teléfono
Productos frescos y bebidas	Mercado la Hermelinda	Av. América norte	-
Artículos de higiene	Tottus	Mall aventura plaza	
Artículos de limpieza			
Imprenta	El Parque SRLTDA	Av. Pablo Casals Mz II lot. 45	222568
Agencias de viaje	Gabriela Tours	Mall aventura plaza of. H-109	9992-57785
Cable	Cable Mágico	Jr. Junín 726	290808
Electrodomésticos	Carsa	Mall aventura plaza	
Servicio de agua potable	Sedalib	av. Federico Villareal n° 1300	46-1202
Servicio de energía	Hidrandina	Av. España 1030	
Gas	Costa Gas		206060
Menajes	Casas e Ideas	Mall aventura plaza	
Vajillas	Sodimac	Mall aventura plaza	
Accesorios	Saga Falabella	Mall aventura plaza	
Muebles para decoración	Art Decor	Av. Juan pablo II 1201	284887
Muebles para cuartos	Muebles Enjain SRL	Jr. Grau 455	206974
	Muebles Varas	Jr. Jose Sabogal 278 urb. Palermo	244136
Arte y artesanía	Marco de la Cruz	Taller de artesanos de	94806639
	Santos Urcia	Huanchaco.	
Telecomunicación fija	Telefónica del Perú S.A	Jr Bolívar 658	200719
Internet			
Vigilancia	Clave 3	Avenida Húsares De Junín, 395 Trujillo	20-0626



## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Especificaciones Técnicas del Producto

#### **Habitaciones**

Todas las habitaciones cuentan con mobiliario completo: cama (dos camas individuales), mesitas de noche y sofá - cama, juego de ropa de cama completo, artículos de aseo, baño privado, conexión wireless, TV-cable, suministro de electricidad, agua fría y caliente. Las habitaciones tienen 26m<sup>2</sup>, las 02 habitaciones con vista al mar tienen 32m<sup>2</sup>.

Al llegar en la noche a la habitación, los huéspedes encontrarán chocotejas en la cama para complimentar su estadía en Tumi B&B. Cada habitación cuenta con baño privado con inodoro, lavamanos, un set de toallas, un secador y un kit de amenities que incluye: shampoo, acondicionador, kit de costura, bolsas plásticas.

#### **Desayuno**

Tumi B&B ofrece un delicioso buffet desayuno variado a partir de las 6am hasta las 10 am. El desayuno es servido en el comedor principal, donde los huéspedes pueden interactuar entre sí tener una charla amena con otros viajeros intercambiando experiencias de viaje. También pueden optar por tomar desayuno en la terraza mientras revisan sus correos en la laptop o disfrutan de la vista. Las bebidas calientes y privilegios de cocina se encuentran a disposición del huésped las 24 horas.

#### **Decoración**

Su decoración es en maderas nobles y colores aledaños a la cultura de la zona con amplio uso de la luz natural. Cada habitación tiene un mobiliario y decoración diferente haciendo alusión a un tema de la cultura de la zona. Tumi B&B tiene un estilo moderno y al mismo tiempo acogedor para lograr que el huésped se sienta como en casa. Predominan los colores blancos, mostaza, rojos y naranjas en distintas tonalidades.

#### **Horarios**

La entrada a las habitaciones (check in) se puede hacer después de las 03:00 pm y el check out a partir de las 12:00 am. Se pueden organizar otros horarios especificándolo en la solicitud de reserva o al llegar.

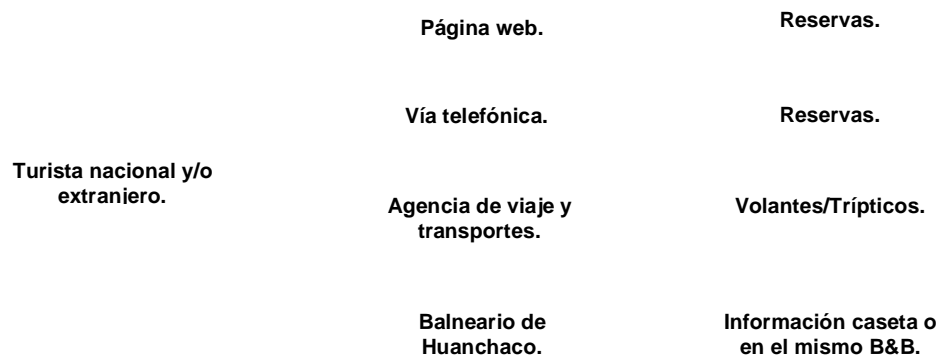
## 4.2. Ingeniería Básica

### 4.2.1. Descripción de Procesos

#### 4.2.1.1. Proceso de Producción y comercialización

El proceso de atención se inicia una vez realizada la reserva, la cual se puede realizar a través de: página web, vía telefónica o en el mismo B&B. Asimismo, el turista obtiene información sobre el B&B cuando llega a Trujillo a través de las agencias de viaje y de transporte más importantes de la ciudad (ITTSA, LINEA, EMTRAFESA, etc.). Dichas agencias dispondrán de volantes y material impreso sobre los servicios que ofrece el B&B.

Gráfico N° 08: Diagrama de bloques de Tumi B&B.



A continuación, se detalla los procesos clave para el desarrollo del negocio: Proceso de atención vía Website:

#### **Proceso del servicio de atención vía website**

**1. Cliente accede a través del internet a la página de Tumi B&B,** visita y conoce los servicios mostrados en la página.

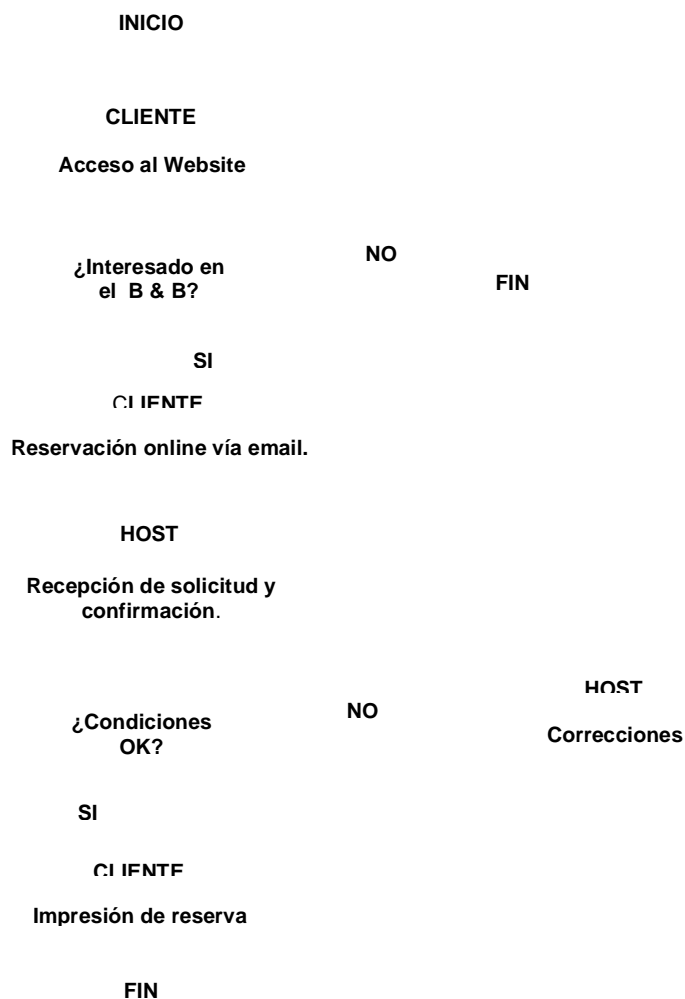
**2. ¿Hay interés por parte del cliente?** El cliente luego de haber conocido los servicios a través de la página se muestra interesado, entonces procede a la reserva online del servicio, en ella encontrará ayuda para realizar la reserva o contactarse con la empresa de ser necesario. En caso de que no esté interesado el turista, se concluye el proceso.

**3. Recepción de solicitud y confirmación,** se procede al acceso de datos requeridos para la realización de la reserva en ella se establecen todas las condiciones y requerimientos para la reserva.

**4. ¿Condiciones OK?** El sistema de pagina web del B&B hace que el cliente luego de haber confirmado su reserva pueda dar una última verificación determinando si las condiciones requeridas han sido procedidas según el pedido del cliente, de ser lo contrario se puede hacer cambios con las correcciones pertinentes.

**5. Impresión de la reserva,** una vez concluido con el proceso de reserva online, el cliente para mayor seguridad deberá imprimir su reserva de ser posible en caso contrario al momento de presentación en el hotel se verificará para el registro.

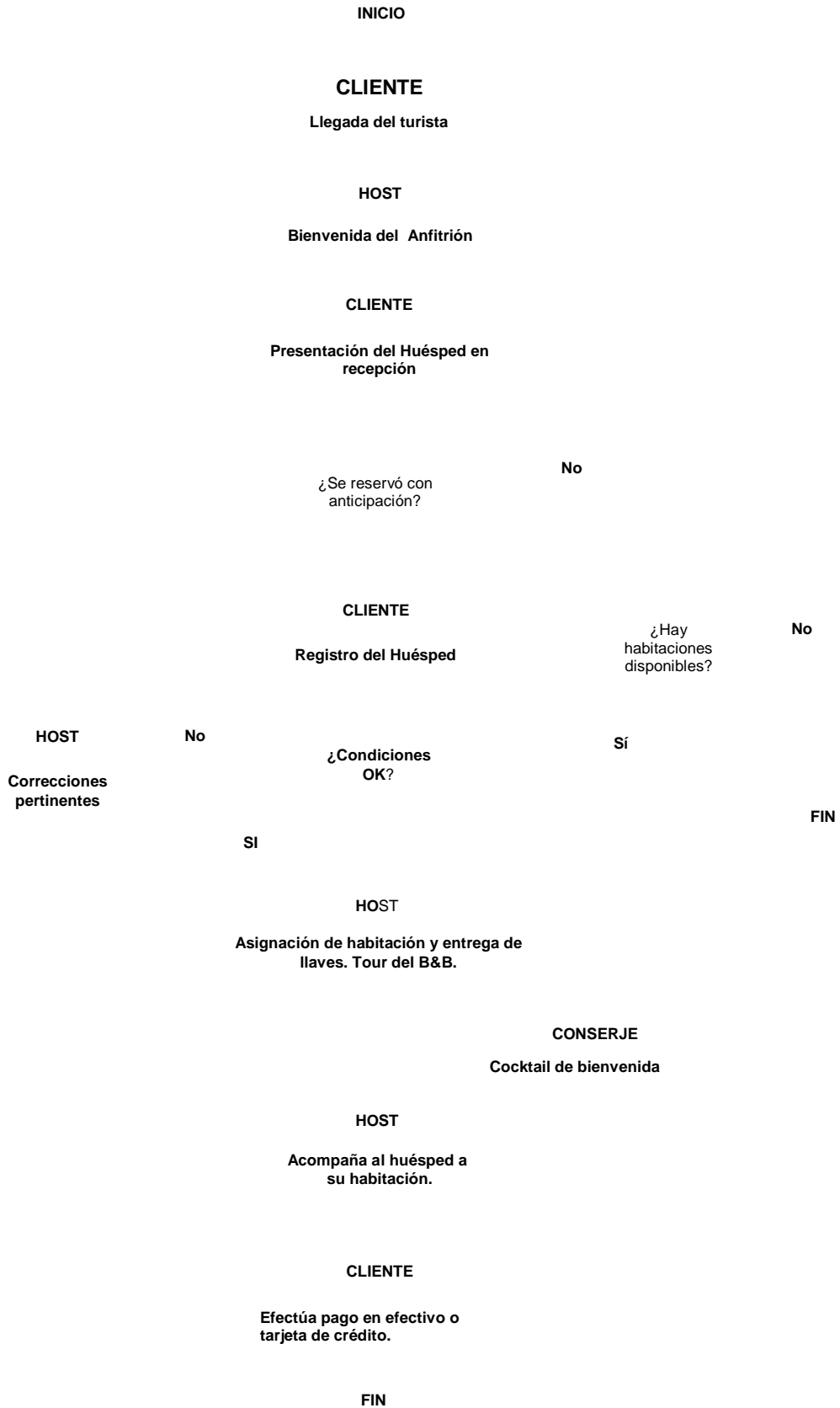
Gráfico N° 09: Flujograma de procesos Tumi B&B.



### **Proceso de recepción del cliente en el B&B**

- 1. Llegada del cliente:** La presentación directa en el B&B.
  
- 2. Bienvenida por parte del Host:** Es la primera persona con quien se inicia el contacto a la llegada al B&B, el cual lo recibirá afectuosamente.
  
- 3. Presentación del huésped en recepción,** el huésped se registra confirmando de esta manera su reserva y en caso de que la persona no haya realizado una reserva, solicita al encargado los servicios disponibles.
  
- 4. ¿Hay habitaciones disponibles?** El empleado de recepción verificará en el registro la existencia, o no, de habitaciones disponibles. En caso de que no existan concluye el proceso, en caso contrario se procederá a registrar al huésped, quedando antes de acuerdo en el tipo de habitación que se asignará, el precio de la habitación, los días de estancia del huésped y los servicios complementarios que ofrece el hotel.
  
- 5. Registro del cliente:** Cuando se efectúa el registro del cliente se determina si las condiciones están OK, en caso contrario se procede a las correcciones pertinentes.
  
- 6. Asignación de habitación y entrega de llaves:** Se asigna habitación al huésped y se le entregan las llaves de la habitación al Conserje, quien conduce las maletas al cuarto asignado mientras que el host hace un recorrido por todo el B&B con el huésped. Durante el recorrido por el B&B, se le invitará un cocktail de bienvenida.
  
- 7. Ubicación del huésped en su habitación:** El Conserje ubica al huésped y le entrega su equipaje y llaves del cuarto, además le explica el funcionamiento de los servicios con que cuenta la habitación. El huésped encontrará chocotejas de cortesía en la mesa de noche y boletines informativos de turismo.
  
- 8. Check out:** Cliente efectúa el pago en efectivo o tarjeta de crédito por el total de las noches a alojarse y servicios contratados.

Gráfico N° 10: Procesos Tumi B&B.



#### 4.2.1.2. Identificación de Cuellos de Botella

Se han identificado como cuello de botella el tiempo de limpieza de las habitaciones, lo cual podría conllevar a retrasos en la hora del check in. Para ello, se ha establecido un tiempo de diferencia prudente entre la hora de entrada y salida de los huéspedes, a fin de evitar retrasos. La entrada a las habitaciones (check in) se puede hacer después de las 03:00 pm y el check out a partir de las 12:00 am.

Además, cada vez que llegue un nuevo huésped, se le invitará a tomar asiento en la acogedora sala del B&B y será recibido con un trago como pisco o algarrobina, y luego se le enseñará las instalaciones del B&B. En todo momento, el host estará pendiente que el huésped no se encuentre desatendido y que la primera impresión sea satisfactoria.

#### 4.2.2.Descripción de Tecnologías

##### 4.2.2.1. Descripción de Maquinarias y Equipos

Cuadro N° 23: Maquinarias y equipos.

Concepto	Especificaciones	Cantidad	Costo S/. (*)	Total	Vida útil
Desktop	Pantalla LCD 20" Marca Samsung	2	1,259.66	2,519.33	5
Televisor	Pantalla LCD 19" Marca AOC	7	503.36	3,523.53	10
Televisor + Reproductor DVD multiformato	Pantalla 32" , Marca LED	1	1,679.83	1,679.83	10
Cocina	Modelo EMP24SBX-5 4 quemadores Marca Mabe Tablero Acero inoxidable	1	587.39	587.39	10
Refrigeradora	Marca LG, capacidad de 300 litros. Color Blanco, sistema No Frost Multiflow	1	839.50	839.50	10
Lavadora	Modelo WA-85V3WFQ Marca Samsung, capacidad para 6,5 kg	1	503.36	503.36	10
Terma	Marca Sole, capacidad 50Lt	1	672.27	672.27	10
Microondas	Modelo WM1107 Digital silver Marca Whirlpool	1	134.45	134.45	10

Elaboración propia

(\*) No incluye IGV

#### 4.2.2.2. Descripción de Mobiliario

Cuadro N° 24: Mobiliario.

Concepto	Especificaciones	Cantidad	Costo S/. (*)	Total	Vida útil
Escritorio de recepción	Modelo Mostrador isla, hecho en madera, 180cm de largo	1	420.17	420.17	10
Sillas	Madera	10	50.42	588.24	10
Juego de comedor	Belice Mesa + 6 sillas para terraza	1	1,091.60	1,091.60	10
Juego de comedor	Marca NTO (Mesa + 10 sillas)	1	2,100.00	2,184.03	10
Juego de comedor	Marca NTO (Mesa + 04 sillas)	2	503.36	1,006.72	10
1 futón	Marca NTO, modelo plain	2	839.50	2,015.13	10
Juego de living	Marca Dawson 3C + 2C + 1C	2	1,679.83	3,359.66	10
Mueble centro de entretenimiento	Marca Mica modelo Grace 122/10 Moderno	1	839.5	839.5	10
Ropero	Marca NTO 5 ptas + 4 cajones	7	587.39	4,111.76	10
Camas	TFX Cama Americana TFX4	15	588.24	8,823.60	10
Respaldares para cama	Madera	7	630.25	4,411.76	10

Elaboración propia  
(\*) No incluye IGV

#### 4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

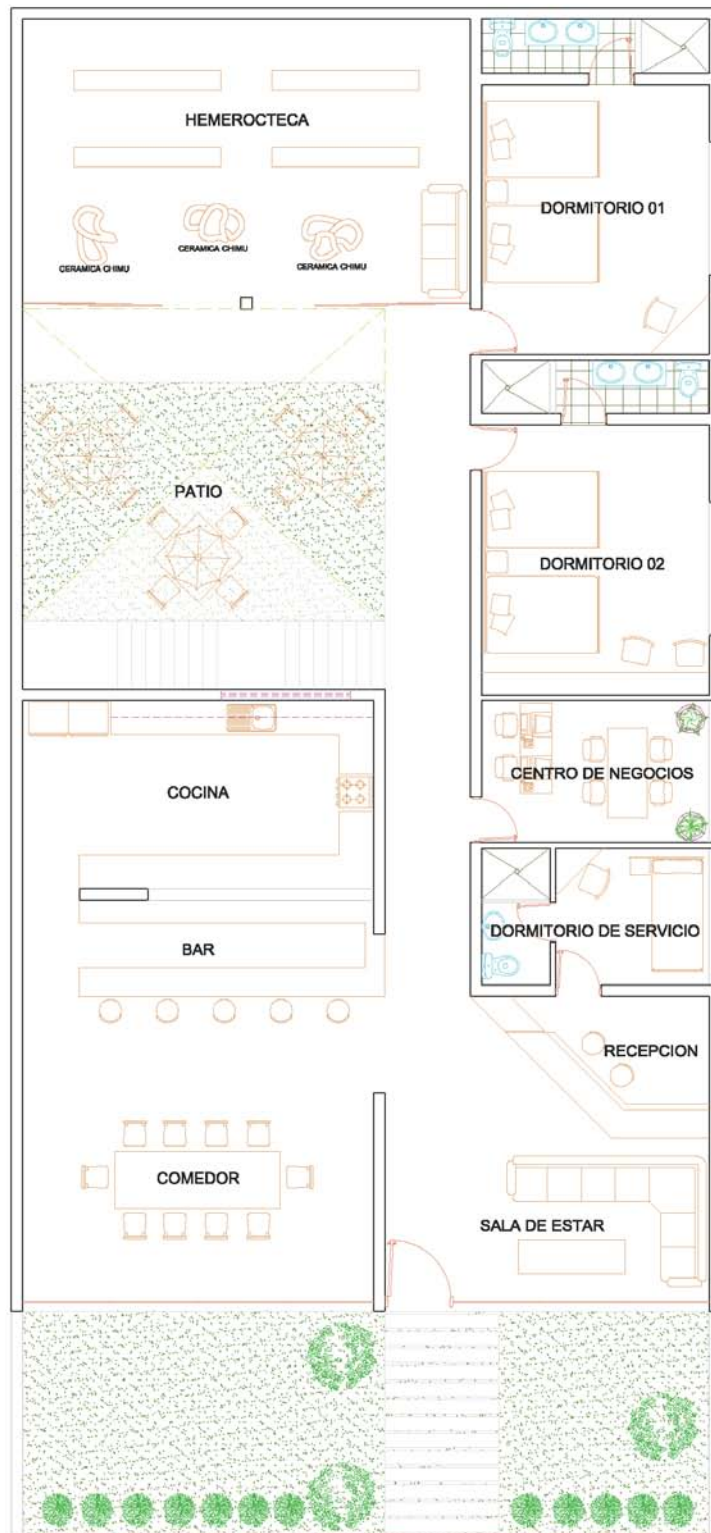
Se dispone de un inmueble de 2 pisos con azotea. El área total es de 283m<sup>2</sup>. Ver Anexo N° 06, para visualizar las dimensiones internas de los dos niveles.

A continuación, detallamos el plano de distribución por nivel:

##### Primer nivel

El primer nivel incluye las siguientes instalaciones: 02 dormitorios y 01 dormitorio de servicios, sala de estar, comedor, bar, cocina, patio y hemeroteca.

Imagen N° 05: Plano de distribución de la instalación – 1er nivel.

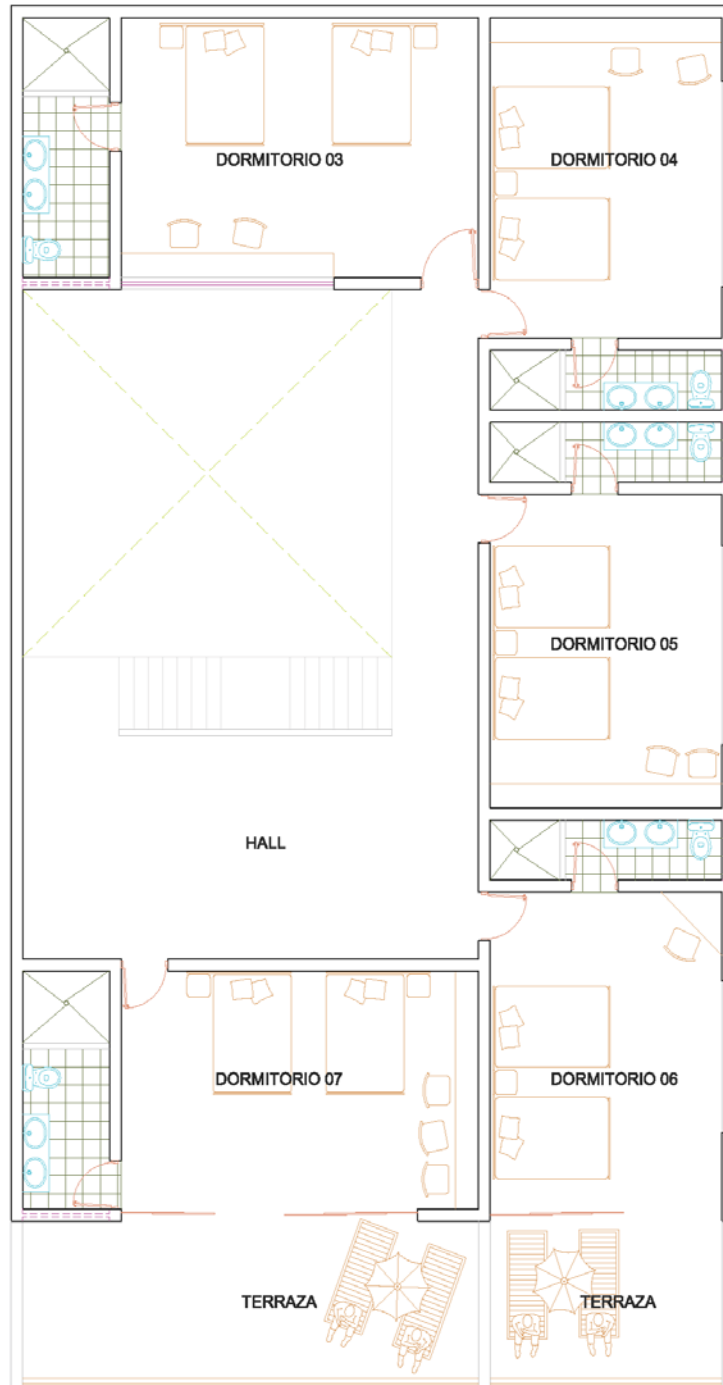




**Segundo nivel**

El segundo nivel incluye las siguientes instalaciones: 05 dormitorios, un hall, centro de negocios y terraza.

**Imagen N° 06: Plano de distribución de la instalación – 2do nivel.**



### 4.3. Centro de Operaciones

#### 4.3.1. Macro y Micro-Localización

La identificación del lugar donde se instalará la empresa debe satisfacer las necesidades de requerimiento y de servicios, y para ello, se tomará en cuenta dos factores importantes: macro localización y micro localización.

##### Macro localización

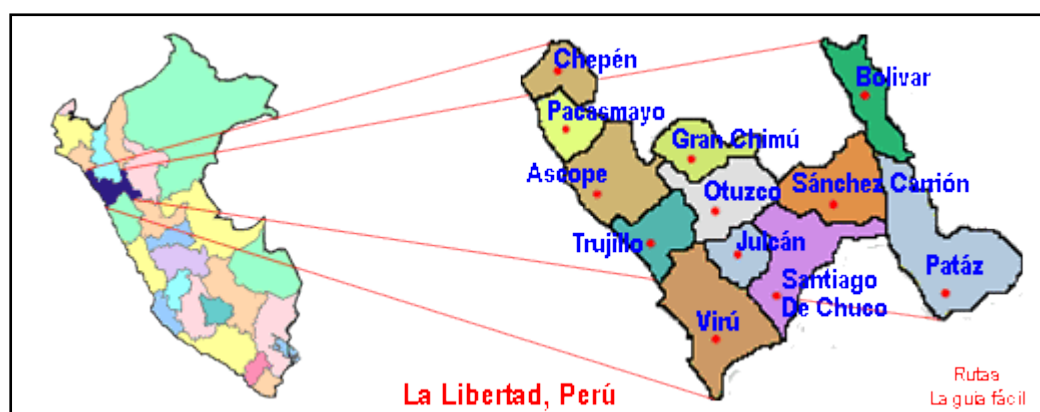
País: Perú

Departamento : La Libertad

Provincia: Trujillo

Distrito: Huanchaco

Imagen N° 07: Macro localización.



##### Micro localización

Para elegir correctamente la zona estratégica se basará en el siguiente método:

##### Método del puntaje ponderado

Se realizará el diseño y evaluación de los factores de localización que influyen directamente en el proyecto. La priorización de dichos factores (cuantitativos y cualitativos), a través del coeficiente de ponderación ayudará a establecer una decisión objetiva y adecuada para este tipo de proyecto.

##### Alternativas de localización

Se han seleccionado tres posibles ubicaciones para la empresa teniendo en consideración el flujo de turistas existentes en la zona y su ubicación estratégica:

- Avenida La Rivera
- Calle Los Pinos
- Calle Las Cucardas.

### **Factores de la localización**

Se necesita determinar qué lugar conviene para ubicar la empresa y la evaluación se hará en base a los siguientes criterios:

- Cercanía a la playa
- Grado de accesibilidad del turista
- Acceso a medios de transporte
- Zona residencial
- Cercanía a centros comerciales y restaurantes
- Afluencia de turistas

### **Técnica de puntaje ponderado:**

- Identificación de los factores localización para el proyecto.
- Asignación de un peso relativo de ponderación a cada uno de los factores señalados en función a su grado de importancia.
- Otorgarles una escala de calificación, según la ventaja respecto a cada factor.
- Multiplicación del puntaje de cada alternativa por el coeficiente de ponderación.
- Determinación de la alternativa más favorable procedente del puntaje total ponderado, escogiéndose la alternativa con mayor puntaje.

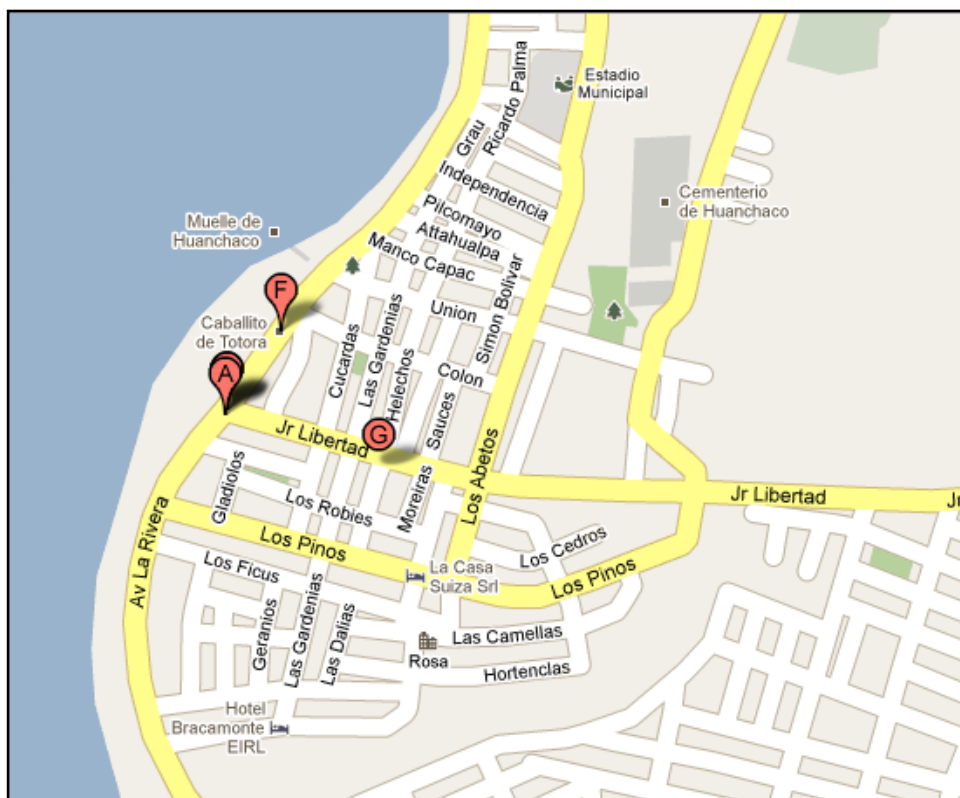
**Cuadro N° 25: Micro localización.**

<b>Necesidades</b>	<b>Pond.</b>	<b>Av. La Rivera</b>	<b>Calle Los Pinos</b>	<b>Calle Las Cucardas</b>			
Cercanía a la playa	30%	10	<b>3</b>	6	<b>1.8</b>	6	<b>1.8</b>
Grado de accesibilidad del turista	15%	8	<b>1.2</b>	6	<b>0.9</b>	6	<b>0.9</b>
Acceso a medios de transporte	5%	6	<b>0.3</b>	4	<b>0.2</b>	6	<b>0.3</b>
Acceso a restaurantes y locales comerciales	10%	6	<b>0.6</b>	4	<b>0.4</b>	4	<b>0.4</b>
Zona residencial	30%	8	<b>2.4</b>	4	<b>1.2</b>	4	<b>1.2</b>
Afluencia de turistas	10%	6	<b>0.6</b>	4	<b>0.4</b>	4	<b>0.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8.1</b>		<b>4.9</b>		<b>5.00</b>

Calificación	Puntaje
Excelente	10
Bueno	6
Regular	4
Malo	2
Pésimo	0

El resultado indica que la mejor alternativa para desarrollar el proyecto es en el balneario de Huanchaco. El B&B estará ubicado en la Av. Rivera 352, una de las mejores zonas del balneario.

Imagen N° 08: Micro localización.



Fuente: Google Maps.

### 4.3.2 Diseño de Edificaciones e Instalaciones

#### Fachada y entrada principal

La intención de la decoración fue crear una vivienda familiar que fuese de arquitectura contemporánea pero que no deje de calzar con el contexto urbanístico de la zona. La claridad del esquema de fachada se refuerza con la limpieza en el planteamiento de los acabados, lo cual hace destacar el logo de Tumi B&B. El uso de madera le da un cierto contraste respecto al predominante color blanco. A continuación se muestran imágenes de la fachada en vista frontal, 2 planos, latera y vista de planta.

Imagen N° 09: Vista frontal a 2 planos Tumi B&B.



Imagen N° 10: Vista de planta Tumi B&B.



### Tumi B&B lounge

Los huéspedes serán recibidos en este lounge, donde disfrutarán de un exquisito cocktail de bienvenida y conversarán con el host mientras se les instala en el B&B. Este ambiente está amoblado con sofás en cuero beige, mesas de centro en madera clara y cuadros antiguos. En la mesa de centro, los huéspedes encontrarán libros culturales y la información relacionada al B&B y talleres vivenciales. Los vitrales que resguardan las paredes aportan mucha luz y dan vista al mar. El uso de totoras y la iluminación le dan un toque cálido a la decoración.

Imagen N° 12: Vista lobby & lounge I.



Imagen N° 13: Vista lobby & lounge II.



### Habitaciones standard

Decorada con motivos aledaños a la cultura mochica, destaca la simplicidad que acoge la decoración de la habitación dentro de un ambiente cálido e histórico. La habitación cuenta con cuadros y murales en la pared con motivos culturales y artesanías locales. Los colores cálidos predominan en esta habitación.

Imagen N° 14: Vista frontal habitación doble standard.



Imagen N° 15: Vista lateral habitación doble standard.



### Habitaciones standard con vista al mar

La decoración minimalista e histórica es la misma que se aplica a las habitaciones standard con vista al mar. Adicionalmente, cuenta con un pequeño balcón que muestra una panorámica vista a la playa y al atardecer huanchaquero.

Imagen N° 16: Vista habitación doble standard con vista al mar.





## CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL

### 5.1. Forma Societaria

Tumi B&B se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. de acuerdo a la Ley General de Sociedades.

La empresa ejercerá su funcionamiento en estricto cumplimiento de los requerimientos de ley, tales como:

- o Minuta de constitución.
- o Escritura pública (extendida ante notario público).
- o Inscripción en el registro mercantil (Registros Públicos).
- o Representantes legales (2 socios).
- o Obtención del RUC (SUNAT).
- o Licencia municipal de funcionamiento (Municipalidad de Huanchaco).
- o Otros registros (registro de marca, tributaciones, legislación laboral, etc.).

La Sociedad Anónima Cerrada presenta las siguientes características:

- o Número de socios: Dos como mínimo y veinte como máximo.
- o Documentos que acreditan la participación en el capital social: Títulos valores denominados “acciones”.
- o Convocatorias a asambleas o juntas generales de socios: No se requiere publicación en los diarios. Puede darse por cualquier medio que garantice la autenticidad de la convocatoria, pudiendo ser escrito, electrónico, etc.
- o Directorio: Es opcional, se pueden constituir S.A.C., con o sin directorio.
- o Auditorías: Es opcional, dependiendo del capital social, del monto de los ingresos de la sociedad o de la voluntad de los socios.
- o S.A.C. es comúnmente denominada “de familia” o sea las que no reúnen a la suscripción pública y mantienen el capital en manos de un grupo familiar, de amigos u otros que tuvieron la idea de mancomunarse en el esfuerzo de emprender una determinada actividad económica.
- o Predomina el elemento personal en la propiedad del capital y en la administración.
- o Esta es una forma societaria cuyo capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales, en cuyo régimen se incluyen a las sociedades cuando tiene máximo veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores porque está reservada a un pequeño grupo de personas, no apertura la sociedad a terceros.

## 5.2. Tasas Municipales

### 5.2.1. Licencia de Funcionamiento

En este caso es la Municipalidad de Huanchaco, la encargada de otorgar la Licencia de Funcionamiento, y los requisitos que se presentan para obtenerla son:

- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya n° de RUC, DNI o carné de extranjería del solicitante, DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.
- Carta poder con firma legalizada en caso de representación del titular.
- Vigencia de poder del representante legal en caso de representación del titular.
- Declaración jurada de Observaciones de Condiciones de Seguridad, para establecimientos hasta 100m<sup>2</sup>, pero como el inmueble a utilizar es de 280m<sup>2</sup> es necesario solicitar una inspección técnica de seguridad en defensa civil básica, llamada ex ante, es decir primero se realiza la inspección y dependiendo de ello se otorga la licencia de funcionamiento.

Para la inspección se requiere de:

- Una solicitud de inspección técnica de seguridad en defensa civil.
- Pago por derecho de trámite.
- Cartilla y/o plan de seguridad en defensa civil según corresponda (incluye plano de evacuación y seguridad a escala 1/50, 1/75, 1/100, 1/200 ó 1/500, los planos deberán estar con el mobiliario incorporado y acorde al Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Planos de arquitectura, ubicación y especificaciones técnicas (firmados) por arquitecto colegiado.
- Memoria descriptiva, cuyo contenido mínimo.
- Planos de instalaciones eléctricas vigente, memoria descriptiva y especificaciones técnicas (firmados por ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado 1)
- Copia de certificado vigente de medición de resistencia de pozo de puesta a tierra con una antigüedad no mayor de ocho meses (firmado por ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado)
- Pruebas, informes, constancias y otros documentos relacionados con el objeto de inspección, así como la información técnica requerida por parte del grupo inspector y/o órgano ejecutante.

## 5.2.2. Clasificación y/o categorización

Tumi B&B estará clasificado como un hostel y su categorización correspondiente será de 3 estrellas. Para ello existe un procedimiento establecido en el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje **DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR**, el cual dice:

### **CAPÍTULO IV DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y/O CATEGORIZADOS**

#### **Artículo 9°.- Certificado de clasificación y/o categorización.**

El titular de un establecimiento de hospedaje que requiera ostentar clase y/o categoría, podrá solicitar al Órgano Regional Competente el Certificado de clasificación y/o categorización, cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento

#### Artículo 10°.- Requisitos de la solicitud de clasificación y/o categorización

El titular del establecimiento de hospedaje que solicite el certificado de clasificación y/o categorización, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que adjuntará los siguientes documentos:

- Fotocopia simple del RUC;
- Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente, otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- Formato según modelo del Anexo N° 7 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento de hospedaje cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada; o Informe Técnico expedido por un Calificador de establecimientos de hospedaje;
- Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, Área Natural Protegida, o cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes;
- Copia del recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

## Artículo 11º.- Procedimiento para otorgar el Certificado

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del establecimiento de hospedaje, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la clase y/o categoría solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyos resultados deberán ser objeto de un Informe Técnico fundamentado.

Cuando el solicitante opte por presentar el Informe Técnico expedido por un Calificador de establecimientos de hospedaje, el Órgano Regional Competente podrá prescindir de la realización de la inspección previa, siempre que el Informe Técnico del Calificador acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimos exigidos para la clase y/o categoría solicitada y no presente contradicciones en su forma y contenido.

El calificador a nivel nacional en la ciudad de Trujillo es;

Cuadro N° 26: Calificador a nivel nacional.

Registro N° 58	
Eduardo Felipe Núñez Meléndez	
RD N° 04-2008- MINCETUR/VMT/DNDT del 23.01.2008	
Categoría :	3 ESTRELLAS
Nivel :	Nacional
RUC:	10179162330
Dirección:	Jr. Rímac N° 549- Trujillo
Teléfono:	281341(Casa) 94671888(Celular)

### 5.2.3. Anuncios Publicitarios y otros

La autorización para la instalación de anuncio publicitario fijo, simple, iluminado, en vías Urbanas y carreteras, para la vigencia de un año. Se rigen a partir de las siguientes leyes:

**Ley N° 28704 y Ley N° 28681.**

Y los requisitos son:

- Formulario único de trámite (FUT)
- Recibo de pago por derecho de trámite. Costo 1% de UIT =S/.3600

- Perfil técnico y plano por Ing. Civil en caso anuncios mayores a m<sup>2</sup>-  
Costo 2% de UIT = S/.72.00  
UIT = Unidad impositiva tributaria.

### 5.3. Legislación Laboral y Tributaria

#### 5.3.1. Legislación Laboral

Se cumplirá con todos las formalidades legales según: La nueva Ley MYPE, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086. En el siguiente cuadro, podremos ver sus cualidades.

Cuadro N° 27: Cualidades Nuevo Régimen D.leg 1086.

Nuevo Régimen D.LEG 1086	
REFERENCIA	Microempresa
Características	De 1 hasta 10 trabajadores.
Ingresos anuales	Hasta los 150 UIT (S/.540,000)
Remuneración mínima	RMV S/.600 (puede ser menor si lo acuerda el CNT.)
Jornada - horario	8 horas diarias ó 48 horas semanales.
Descanso semanal	24 horas.
Vacaciones	15 días al año.
CTS	No aplica.
Gratificaciones	No aplica.
Asignación familiar	No aplica.
Utilidades	No aplica.
Póliza de seguro	No aplica.
Despido injustificado	10 remuneraciones diarias por año.
Seguro social	Empleador aportará el 50%. El Estado aportará el 50%.
Pensiones	Empleador aportará el 50%. El Estado aportará el 50%.
Régimen tributario	RER 1.5% mensual DJ Anual (IGV de 19% de ser el caso)

Fuente: Centro de Estudios Jurídicos y Legales.

### 5.3.1.Legislación Tributaria

#### CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- Licencia de funcionamiento (Municipalidad de Huanchaco).
- Certificado de actividades (otorga MITINCI Dirección Regional de Industria y Turismo).
- Copia DNI socios.
- Nombre registro mercantil (búsqueda del nombre).
- Capital del monto (inicial).
- Domicilio (empresa).
- Rubro objeto social.
- Minuta
- Escritura.
- Inscripción en Registros Públicos (según el capital inicial en efectivo y en bienes).

#### REGISTROS CONTABLES

- Legalización de los libros.
- Imprimir comprobantes de pago.
- Libro de planillas (legalizado en el Ministerio de Trabajo).

#### OBLIGACIONES

- Impuesto a la renta.
- I.G.V.
- Tributos municipales.
- Impuesto Selectivo al Consumo.

Para operar bajo las normas de la SUNAT, la empresa se inscribirá en el RUC como persona jurídica, esto servirá para cualquier gestión ante la Administración Tributaria y otras dependencias de la Administración Pública que la SUNAT establezca.

Para realizar esta inscripción, se debe conocer previamente la renta que generará y el régimen tributario. Tumi B&B se ubicará en la Renta de Tercera Categoría bajo el Régimen General. Y por ello se deberá llevar la contabilidad completa, esto significa que son de exigencia obligatoria:

- **Libros societarios:**
  - Libro de Actas.
  - Registro de Acciones.
  
- **Libros contables:**
  - Libro de Inventarios y Balances.
  - Libro Diario.
  - Libro Mayor.
  
- **Libros y registros auxiliares:**
  - Libro Caja y Bancos.
  - Libro de Remuneraciones (sueldos y/o salarios), en caso de tener trabajadores dependientes.
  - Libro de Retenciones de Renta de Quinta Categoría en caso de tener trabajadores Independientes.
  - Registro de Inventarios Permanente en Unidades Físicas, en caso de superar las 500 UIT de Ingresos brutos anuales.
  - Registro de Compras.
  - Registro de Ventas.

Cada uno de los libros debe ser legalizado ante un notario público o un juez de paz letrado para que tengan validez. A excepción del Libro de Planillas, que deberá ser autorizado por el Ministerio de Trabajo.

## **REQUISITOS PARA OBTENER NÚMERO DE R.U.C.**

### **PERSONA JURÍDICA**

La inscripción en el RUC la realiza personalmente el representante legal de la persona jurídica. Para lo cual deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal

Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades:

- Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los dos (2) últimos meses.
- La última declaración jurada del Impuesto Predial o autoevaluó.
- Contrato de alquiler o cesión en uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.

- Acta probatoria levantada, con una antigüedad no mayor de dos (2) meses, por el fedatario fiscalizador de la SUNAT donde se señale el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal.

En caso de mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el Presidente de la asociación de comerciantes inscrita en el RUC, indicando el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal. Dicha carta deberá tener una antigüedad no mayor de quince (15) días calendarios.

- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los Registros Públicos.
- Escritura Pública de la propiedad inscrita en los Registros Públicos.
- Contrato de compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.
- Constancia de la junta de usuarios o comisión de regantes en la cual se acredita al conductor del predio como usuario de las aguas de la zona geográfica en donde se ubica el predio o recibo del pago de los derechos sobre el uso del agua para fines agrícolas, la cual no deberá tener una antigüedad mayor de dos (2) meses a la fecha en que se realiza el trámite.
- Constancia o certificado de numeración emitido por la Municipalidad Distrital correspondiente.

Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una Entidad de la Administración Pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

En caso de entidades inscritas en los Registros Públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.

En los demás casos deberán exhibir el original y presentar:

- La fotocopia simple de la Constancia, Poder, Contrato.
- Declaración de Voluntad de Constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción, constitución o la fotocopia simple de la norma legal de creación, según corresponda.



## 5.4. Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.

### 5.4.1.Registro de Marca

#### INDECOPI

El registro de marcas no es obligatorio, sin embargo, la marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado. Con el tiempo, las marcas adquieren un valor monetario en beneficio de sus propietarios.

Indecopi ofrece el servicio de búsqueda de antecedentes. Si una persona desea registrar una marca puede averiguar, a muy bajo costo y en pocos minutos, si ya existen registradas marcas iguales o parecidas. Si la marca fue copiada se puede reclamar ante el Indecopi o ante el poder judicial y las multas a los infractores van hasta 150 UITs. Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo).
- Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes\* correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- o Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- o Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- o Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

#### 5.4.2.Regulación Sanitaria

Según el **DECRETO SUPREMO N° 12 - 94 - ITINCI. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.**

Los servicios higiénicos deben contar como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (lo último no necesario en caso se trate de medio baño), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo destinado a tocador. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada como mínimo hasta 1.80 metros.

A continuación en el siguiente cuadro todos los costos correspondientes tanto a los anuncios publicitarios, como de la constitución de la empresa.

**Cuadro N° 28: Resumen de costos de constitución de empresa.**

<b>CONSTITUCIÓN DE EMPRESA</b>	
Elaboración de minuta	<b>S/. 150.00</b>
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	<b>S/. 111.00</b>
Derecho de trámite	S/. 38.00
Derecho de inscripción de cada órgano	S/. 22.00
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles)	S/. 51.00
Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	<b>S/. 0.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 261.00</b>
Reporte de Zonificación	<b>SIN COSTO</b>
Declaración Jurada	<b>SIN COSTO</b>
Certificado de Defensa Civil (S/.1,70/m2)	S/. 425.00
Registro de Marca	S/. 534.99
Legalización de libros contables (S/.20.00/unidad)	S/. 220.00
Informe del consultor	S/. 300.00
Derecho de categorización	S/. 345.00
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 24.08
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,849.07</b>

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 6.1. Planeamiento Estratégico

#### 6.1.1.Misión

**Estamos aquí para brindarle una opción de hospedaje diferente, impregnada de hospitalidad y servicio, donde usted podrá encontrar una atmósfera familiar fuera de casa.**

Tumi B&B es un alojamiento con estilo de atención familiar ya que ofrece un cálido ambiente, basado en un servicio turístico diferenciado, diseñado para el viajero individual que aprecia una calidad personalizada de servicio.

Lo que se pretende es establecer vínculos con cada uno de los huéspedes, a partir de la hospitalidad y amabilidad que se transmitirá como también a través de las experiencias generadas de los servicios adicionales que se ofrecen.

#### 6.1.2.Visión

**Convertirnos en una de las primeras opciones de hospedaje del turista en el balneario de Huanchaco.**

Tumi B&B planea ser más que un agradable B&B, pues los huéspedes no sólo encontrarán una atmósfera acogedora, tranquila y evocadora sino, serán tratados como parte de la familia. Y así cada huésped se lleve un recuerdo lleno de calidez, detalles y calidad humana.

#### **Valores organizacionales:**

- Hospitalidad.
- Calidad de servicio.
- Empatía.
- Respeto.
- Familiaridad.
- Responsabilidad.

### 6.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos

Cuadro N° 29: Objetivos estratégicos y tácticos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS
<b>Posicionar Tumi B&amp;B como una buena alternativa de hospedaje en base a la calidad de servicio, medible a través del incremento de la demanda.</b>	Atender a todos los huéspedes con la amistad, respeto y hospitalidad que a nosotros nos gustaría recibir en su lugar.
	Mejoramiento constante de las condiciones de hospedaje en cuanto a la atención e higiene.
	Servir un delicioso desayuno.
	Retroalimentación por medio de la comunicación verbal y mediante un libro de sugerencias.
<b>Fidelización de los huéspedes, logrando tanto su preferencia como su satisfacción.</b>	Esmero, amabilidad y personalización en la prestación del servicio.
	Actualizar y publicar en la página Web fotos de los clientes, y sus experiencias escritas por ellos.
	Mantener comunicación con el cliente, mediante e-mails informativos sobre el B&B.
<b>Brindar eficiente información turística a los huéspedes.</b>	A través de la página Web promocionar los diversos atractivos turísticos de la región.
	Tener una cartera de guías multilingües para ser recomendados a los huéspedes.
	Acceso a fuentes de información estudios relacionados con turismo en la región.
<b>Desarrollar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos en la Región.</b>	Establecer acuerdos con agencias de viajes que ofrecen paquetes de visita a Trujillo de varios días.
	Alianzas con empresas de transporte (interprovincial y taxis) para beneficio mutuo.
	Asociación con otros hospedajes a nivel nacional para incrementar la demanda a través de la recomendación.

#### 6.1.4. Análisis FODA

Cuadro N° 30: Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Concepto nuevo y de alto valor agregado.</li> <li>○ Precios accesibles.</li> <li>○ Diferenciación de producto y servicio, único en su categoría.</li> <li>○ Alianzas estratégicas para la comercialización.</li> <li>○ Sólido respaldo patrimonial.</li> <li>○ Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Turismo en crecimiento y evolución constante a nivel nacional.</li> <li>○ Servicio nuevo, genera expectativa.</li> <li>○ Contactos en el extranjero y a nivel nacional.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de experiencia de los accionistas en el rubro.</li> <li>○ Poco conocimiento de un B&amp;B en los clientes nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La apertura de nuevos B&amp;B's.</li> <li>○ Fenómenos naturales.</li> </ul>

#### 6.1.5. Estrategias

##### Estrategias OF:

- **Servicio nuevo, genera expectativa + Concepto nuevo y de alto valor agregado:** Mantener una estrategia de diferenciación a través de la calidad del servicio, y el concepto de "sentirse como en casa". Tumi B&B tiene la capacidad de atraer turistas que buscan un ambiente distinto, al margen de un hotel común.
- **Turismo en crecimiento y evolución constante a nivel nacional + Alianza estratégica para la comercialización:** Se colocará publicidad en los puntos con mayor afluencia de turistas en la ciudad de Trujillo así como las principales agencias de viajes. Asimismo, se mantendrá presencia en las redes sociales más importantes como Facebook, My Space y también Tripadvisor, Travbuddy y Virtual Tourist.
- **Turismo en crecimiento y evolución constante a nivel nacional + Diferenciación de producto y servicio, único en su categoría:** Paquetes y descuentos promocionales.

#### ESTRATEGIAS OD:

- **Falta de experiencia de los accionistas en el rubro + Contactos en el extranjero y a nivel nacional:** Asistencia regular de las socias a congresos, conferencias y seminarios de Hotelería y Turismo. : cada una de las socias tiene distintas amistades en distintos países como: Europa, EEUU, Brasil, Chile, Argentina, etc.

#### ESTRATEGIAS AF:

- **Aperturas de nuevos B&B`s + Concepto nuevo y de alto valor agregado:** Se establecerán alianzas estratégicas con instituciones relacionadas al rubro. Se auspiciarán eventos con enfoque cultural y esparcimiento, como: ferias gastronómicas, expo ferias, olimpiadas, etc. Al igual con la agencias de buses más concurridas: Línea, Ittsa, Vía, TRC, Oltursa, Cruz del Sur. para colocar un pequeño estante con volantes informativos. Al igual se les brindará a la compañía de taxis El Golf, Sonrisas y New Taxi. para que los choferes lo compartan con los usuarios.

#### ESTRATEGIAS FD:

- **Ubicación del local + Poco conocimiento de un B&B en los clientes nacionales:** Localización estratégica para que las personas aledañas de Huanchaco puedan conocer, ya que hay un gran transito por las cercanías.
- **Poco conocimiento de un B&B en los clientes nacionales:** También se difundirá el concepto de nuestro B&B que difiere del concepto e un hotel convencional a través de brochures, website, anuncios en revistas especializadas, etc.

## 6.2. Plan de Mercadotecnia

### 6.2.1. Mercado objetivo

Como política de la empresa, se atenderá el 90% del mercado objetivo, tal como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 31: Mercado objetivo y demanda dirigida**

Descripción	01	02	03	04	05
Mercado objetivo	3,448	3,702	3,978	4,276	4,599
Factor	90%	90%	90%	90%	90%
<b>Demanda dirigida</b>	<b>3,103</b>	<b>3,332</b>	<b>3,580</b>	<b>3,849</b>	<b>4,139</b>

Elaboración propia – Referencia Cuadro N° 18

### **6.2.2. Calidad intrínseca.**

Tumi B&B es un hospedaje bajo la modalidad de Bed&Breakfast (cama y desayuno) ubicado en el distrito de Huanchaco. Tanto la decoración del B&B como su atención es acogedora, ofreciendo a sus huéspedes una serie de servicios incluidos y adicionales, los cuales lo diferencian de los demás hospedajes.

Tumi B&B no es otro hospedaje más, brinda un servicio personalizado en un ambiente familiar, donde usted sentirá como en su casa, pues tendrá seguridad y tranquilidad; además podrá interactuar y conocer gente agradable para hacer de su estancia amigable y placentera.

### **6.2.3. Costo para el cliente.**

Se ofrece a los huéspedes un paquete especial, que consiste en hospedaje más el desayuno por el precio respectivo por cama.

Durante la temporada alta y baja, se mantendrán los precios siguientes:

- En las habitaciones frente al mar el precio será de \$30.00.
- Y en las habitaciones que no la tienen será de \$25.00.

Los pagos pueden realizarse en dólares americanos o en moneda nacional, al tipo de cambio diario. La modalidad de pago es al contado o con tarjetas de débito o crédito al momento del registro check in.

Tumi B&B ofrece una amplia gama de servicios, tales como: cocina totalmente equipada y disponible, una agradable sala de estar, un amplio y acogedor comedor y terraza, un centro de negocios y contará con internet inalámbrico (wireless), una galería de artesanía local con una pequeña hemeroteca.

### **6.2.4. Conveniencia.**

El local estará ubicado en el balneario de Huanchaco pues es un punto estratégico y uno de las principales atracciones turísticas del norte del Perú.

El control logístico de los canales de comercialización consistirá en la forma como se distribuye o comercializa el servicio en el mercado y se pone al alcance de los consumidores finales.

La comercialización será directa e indirecta:

- Comercialización directa.- Es la proximidad entre la empresa y los clientes sin intermediarios, no sólo proximidad física o geográfica, sino también cultural e idiomática de concepción del producto turístico. El canal de distribución directo se dará cuando el turista nacional o extranjero visite la página web de Tumi B&B y haga la reservación, o directamente en el local. Y también a través de publicidad en páginas de hospedaje en más de un idioma.
- Comercialización indirecta.- Consistirá en establecer alianzas estratégicas con otras empresas intermediarias para que refieran Tumi B&B, como son: agencias de viajes, de turismo, compañía de taxis y transporte interprovincial.

#### **6.2.5. Comunicación.**

- **Promoción de ventas**

Creación de una página web interactiva y actualizada periódicamente que permite mantener una relación estrecha con el cliente y estará facultada para realizar reservas y pagos del paquete turístico que la empresa brindará. Se mantendrá una base de datos y se hará seguimiento de los turistas visitantes y recomendados para mantener ese nexo de información recíproca. Los clientes frecuentes obtendrán una tarifa especial por traer referidos.

- **Merchandising**

El patrimonio cultural incorporado al diseño de la empresa en las paredes a modo de mural, así como, del legado artesanal en adornos, utensilios y prendas peruanas que serán exhibidas a modo de decoración en los alrededores de nuestro B&B. Al término de la estadía en Tumi B&B, se le otorgará un souvenir que consiste en un caballito de totora con el logo de Tumi B&B.

- **Relaciones Públicas**

Sistema de comisiones o convenios dirigidos a restaurantes, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, compañías de taxi, discotecas, pubs, etc., para que difundan los servicios de la empresa. Convenios con empresas relacionadas al sector, tales como: Instituto Nacional de Cultura (INC), Promperú, Mincetur, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; dichas instituciones apoyarán el proyecto



mediante la orientación y promoción en el desarrollo del turismo en términos de eficiencia y competitividad.

- **Publicidad**

Folletería que se repartirá a los turistas en las agencias de viajes o en lugares de gran afluencia de público, tal como la Plaza de Armas. Asimismo, el principal medio de difusión del B&B será a través de Internet (Página web de Tumi B&B y principales redes sociales).

#### **6.2.6. Estrategias de Entrada en el Mercado**

- **Creación de un website.**

Tumi B&B contará con una completa e interactiva página Web que permitirá al visitante conocer todos los pormenores del B&B tal como los servicios a ofrecer, las instalaciones, tipos de habitaciones, tarifas, calendario turístico de la zona, reservas online.

- **Difusión del B&B**

Se repartirán folletos a los turistas extranjeros y nacionales en las afueras del aeropuerto y principales estaciones de bus y también en agencias de viajes conocidas de la ciudad. Asimismo, se tendrá presencia en las redes sociales más importantes como Facebook, My space, etc. E inclusive en las redes sociales especializadas en turismo como Tripadvisor, Travbuddy y Virtual Tourist.

- **Ofertas especiales**

Por apertura del B&B, se ofrecerán descuentos en las tarifas y/o paquetes promocionales. Se brindará un precio especial para grupos de viajeros con más de 6 personas.

#### **6.2.7. Posicionamiento del Producto**

En el caso de un nuevo y novedoso servicio como el propuesto en el proyecto, el posicionamiento es una tarea que se realiza mediante la adaptación de las características del servicio a las expectativas del mercado.

El servicio es de tipo subjetivo, por lo tanto será reforzado mediante una publicidad intensa hasta consolidar su imagen en el mercado. El posicionamiento será de líder de calidad de servicio y hospitalidad, desplegando una gran publicidad de imagen y buen servicio, con el precio justo con relación a la atención de calidad recibida. La calidad de

servicio y la novedad del proyecto, será lo que diferenciará a la empresa, ya que en su mayoría la calidad de servicios turísticos en el balneario de Huanchaco es ineficiente.

La ventaja competitiva de Tumi B&B se debe a la diferenciación apoyada en un servicio cordial y en un ambiente cálido.

Cada uno de los clientes será atendido de tal manera que se sientan “como en casa”. Es por ello que al momento del ingreso al B&B, se le entregará a cada huésped una ficha para recoger sus comentarios, la cual será devuelta al momento del check-out.

**Imagen N° 17: Ficha de retroalimentación para turistas extranjeros.**




<b>Name:</b>
You're important to us! We try hard to make every guest's stay comfortable and enjoyable. We would appreciate any - suggestions you have to help us do our job well. Please take a few minutes to answer the questions, bellow and leave this form for us when you check out. Thank you! We hope you enjoyed your visit!
1. What did you like most about staying at our bed and breakfast?
2.- Were there any disappointments ?
3.- If you could change one thing about our bed and breakfast, what would I be?
4.- Please add any comments that you wish.

Imagen N° 18: Ficha de retroalimentación para turistas nacionales.

	
Nombre:	
<p>Usted es importante para nosotros! Nos esforzamos cada día para que su estadía sea cómoda y agradable. Le agradeceríamos cualquier sugerencia para mejorar nuestro servicio. Por favor tómese unos minutos para responder a las preguntas antes de retirarse. ¡Gracias! Esperamos que haya disfrutado su visita!</p>	
1. Qué te gusto más de nuestro Bed&Breakfast?	
2.- Hubo algo que no te agradó ?	
3.- Si pudieras cambiar algo de nuestro B&B, que sería?	
4.- Por favor, agrega cualquier comentario que desees.	

### 6.3. Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo está integrado por 5 personas; los puestos han sido considerados de acuerdo a la modalidad B&B y a la capacidad instalada. Y son:

Cuadro N° 32: Equipo de trabajo Tumi B&B.

PUESTO	CANTIDAD
Administrativo	2
Conserje	1
Ama de llaves	2

### 6.3.1.Descripción de Cargos y Perfiles

Cuadro N° 33: Perfiles de equipo de trabajo Tumi B&B.

CARGOS	PERFILES
ADMINISTRATIVO GENERAL	Formación profesional nivel superior universitario en las especialidades de Administración, Ingeniería industrial.
	Domínio de tres idiomas.
	Manejo de Office Profesional a nivel intermedio.
	Capacidad para trabajar en equipo.
	Relaciones Humanas, Responsabilidad y Buen Trato.
ADMINISTRADOR	Formación profesional nivel superior universitario en las especialidades de Administración, Ingeniería industrial.
	Cordial, atento y amable
	Domínio de dos idiomas.
	Capacidad para trabajar en equipo.
	Relaciones Humanas, Responsabilidad y Buen Trato.
AMA DE LLAVES	Secundaria completa.
	Residente en Huanchaco.
	Buen trato, iniciativa, honestidad.
	Amplio conocimiento de la cultura de la región.
	Limpia, ordenada, responsable.
CONSERJE	Capacitación básica en lucha contra incendios (manipulación de extintores), desastres naturales (control de pánico, evacuación), primeros auxilios.
	Profesionalismo hacia atención al cliente,
	Ética, apariencia y conducta profesional.

### 6.3.2.Manual de Funciones.

**PUESTO:** Administrador General.

**SUPERVISA A:** Ama de llaves, Vigilante, Administrador.

**FUNCION BÁSICA:** El administrador general ejerce la representación legal de la empresa. Su principal función es alcanzar las metas trazadas y maximizar el valor de la empresa.

#### FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planear, dirigir, coordinar y controlar la gestión administrativa, operativa, financiera, legal y laboral de la empresa y está pendiente de los resultados de su gestión.
- Gestionar alianzas estratégicas o convenios con instituciones, organizaciones o empresas relacionadas que ayuden al logro de los objetivos.

- Dirigir y supervisar la ejecución de los planes y actividades de la empresa, determinados en el plan estratégico, orientados a la consecución de sus metas y objetivos.
- Elaborar el manual de organización y funciones y posteriores modificaciones, para luego ser aprobado por el comité.
- Asignar tareas y/o responsabilidades que consideren necesarias a los miembros de la empresa.
- Integrar y liderar al grupo humano de la empresa, logrando involucramiento, compromiso y motivación por parte de ellos.
- Fijar sueldos del personal.
- Escuchar y atender las sugerencias, opiniones y/o comentarios de todos los colaboradores de la empresa.
- Asegurar que se determinen y proporcionen los recursos necesarios para implementar y mantener un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Realizar las compras semanales para que la cocina se mantenga abastecida de lo necesario para los huéspedes.

**PUESTO:** Administrador.

**SUPERVISA A:** Ama de llaves, Vigilante.

**FUNCION BÁSICA:** Ser el anfitrión del B&B y garantizar que la estadía de los huéspedes sea placentera.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Supervisar el trabajo de los operarios.
- Garantizar el control del acceso de personas al local, recibéndolas y acompañándolas cuando resulte conveniente.
- Coordinar operaciones con el gerente General.
- Establecer buenas relaciones interpersonales con los huéspedes.
- Residir en el B&B.
- Reciba a cada visitante con una SONRISA!!!
- Presente una imagen limpia y nítida.
- Sea agradable y amigable, escuche atentamente lo que el cliente dice.
- No sea estricto, sea cortés.
- Haga un/a nuevo/a amigo/a.
- Hable de su comunidad con orgullo. Nunca con negatividad.
- Anticipe las necesidades de los huéspedes y mantenga información y otros materiales a mano.
- Colecte menús de restaurantes del área para información.

- Debido a que el B&B está ubicado en un sitio turístico, los clientes seguramente estarán interesados en su historia y arquitectura. Por todo ello, debe conocer la historia y cultura de la zona.
- Provea un toque de despedida, con un dulce en la almohada.
- Realice un seguimiento de las visitas de sus clientes e invítelos a regresar.

**PUESTO:** Ama de llaves.

**DEPENDENCIA INMEDIATA:** Administrador.

**FUNCION BÁSICA:** Limpieza e higiene del B&B.

### **FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

#### **Haciendo la cama:**

- Estirar y sacudir todos los linos de cama para asegurarse que ningún objeto de valor haya quedado ahí.
- Reemplazar las sábanas si el mismo está muy manchado o ensuciado.
- Estirar la sábana inferior sobre el protector y alísela, asegurando sus bordes debajo del colchón. Si no se está usando sábanas que se ajusten perfectamente, deje el borde inferior colgando libremente sobre el pie de la cama.
- Estirar la sábana superior, asegurándose que este centrada y que tiene por lo menos 8 pulgadas de sobra para asegurar las cobijas en la cabecera.
- Asegurar las sábanas y las cobijas bajo el colchón solamente al pie de la cama, verifique que las esquinas queden perfectas y deje los costados sueltos. ( No asegurar los costados debajo del colchón, porque el pie de cama se soltará cuando el huésped jale la sabana para meterse en la cama.)
- Cambiar la funda de la almohada, colóquela en la cama con la parte abierta hacia las afueras.
- Cubra la cama con una cubrecama limpio, el mismo que debe colgar equitativamente alrededor del colchón.

#### **Limpiando el mobiliario y otros:**

- Limpiar todos los espacios y muebles de madera, marcos de cuadros, soleras de ventanas, armarios y cajones de ropa y otros muebles.

#### **Limpiando el baño:**

- Es importante desde un punto de vista higiénico que los baños se mantengan limpios y pulcros todo el tiempo. Debido a la humedad, baños no higiénicos, rápidamente se convierten en un área de incubación de gérmenes y otras peligrosas bacterias.

Los siguientes procedimientos de limpieza deben ser llevados a cabo regularmente:

- El inodoro debe brillar sin vestigios de mancha alguna. Vierta pequeñas cantidades de líquidos de limpieza sobre un estropajo y limpie dentro del inodoro, deje que el líquido de limpieza permanezca por un tiempo y entonces deje correr el agua.
- Limpiar con trapo limpio la parte exterior del inodoro.
- Desinfectar el asiento del retrete.
- Chequear, limpiar y secar dentro de la cortina de baño para remover cualquier sedimento de jabón o manchas.
- Limpiar a los espejos, arriba de las peinadoras y bajo el aro de los lavamanos.

Otras funciones:

- Arreglar las toallas limpias, toallas de baño, rodapiés y jabón.
- Chequear y rellenar los paños faciales y el papel higiénico.
- Trapear el piso de todo el baño.
- Mantener la cocina limpia y abastecida de lo necesario para la disposición de los huéspedes.
- Realizar mandados para los huéspedes.
- Recepcionar, custodiar y garantizar la distribución de la correspondencia, servicio de mensajería, paquetería y fax.

**PUESTO:** Conserje.

**DEPENDENCIA INMEDIATA:** Administrador.

**FUNCION BÁSICA:** Atender los requerimientos de los huéspedes. Vigilancia y control, así como de las personas que entren en el inmueble, velando porque no se perturbe el orden del mismo, ni el sosiego y seguridad de los que en el habitan.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Controlar y custodiar las llaves de la casa.
- Recibir a los huéspedes y llevar su equipaje a su respectiva habitación.
- Controlar el estado de funcionamiento, aseo, mantenimiento y limpieza del lugar donde presta servicios.
- Revisar y reponer materiales y equipamiento del local donde presta servicio, procurando se encuentren en condiciones normales de uso.
- Vigilar el estado del local y el funcionamiento de sus instalaciones, comunicando cualquier anomalía al responsable administrativo.
- Garantizar el encendido y apagado de luces y otras instalaciones que no dispongan de mecanismos automáticos que las regulen, en instalaciones a su cargo.

- Estar atento a los requerimientos del huésped y a la vez del B&B.
- En general, cualesquiera otras tareas afines a la categoría del puesto y semejantes a las anteriormente descritas, que le sean encomendadas por sus superiores y resulten necesarias por razones del servicio.
- Sustitución de bombillas y fluorescentes y todo tipo de equipamiento que no necesite reparación técnica por personal cualificado.
- Engrase y mantenimiento, (a escala primer escalón) de las puerta automáticas de acceso
- Tendrá la obligación del traslado de los cubos colectivos de basura en estado de llenos del inmueble hasta el lugar destinado por las ordenanzas municipales para su retirada por sus servicios; quedándola empresa obligada a poner los medios necesarios para dicho traslado no así la recogida de cubos.

### **6.3.3.Mecanismo de Reclutamiento y Selección**

Siendo el core del negocio, la hospitalidad y el buen servicio, el administrativo estará conformado por ambas socias.

El vigilante y ama de llaves se obtendrá a partir de referencias de confianza por parte de las socias.

### **6.3.4.Programa de Capacitación y Evaluación de Personal**

Para Tumi B&B es esencial que el huésped se siente como en casa, y disfrute de un ambiente cálido y agradable. Concluida la selección, viene el proceso de inducción, que consiste en hacer de conocimiento del personal los principales aspectos de la empresa (Visión, Misión, Valores y Reglamento Interno) y de sus labores (Tareas, Funciones y Responsabilidades de su cargo) a través de dos charlas que se llevarán a cabo en las instalaciones del local. Una vez capacitados, el personal entrará en un periodo de prueba no mayor de un mes y determinar si cumplen con las competencias que se espera para poder ofrecer un servicio de primer nivel.

Una vez terminado el periodo de prueba, la empresa evaluará al personal con periodicidad anual para determinar la renovación de su vínculo laboral con la empresa.

Los temas principales de capacitación girarán en torno a: Atención al cliente, Servicio al cliente, cómo mantener clientes satisfechos y empatía, etc.



### 6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

El anfitrión, Administrador, vivirá en el B&B y se le pagará un sueldo fijo de S/.1100. Asimismo, tendrá beneficios como vivienda gratis, comida gratis, uso de las instalaciones.

El B&B se convertirá en el nuevo hogar del anfitrión.

Con respecto a las dos mucamas, se les pagará mensual S/. 600.00. Y tan solo uno de ellas vivirá en el B&B. La otra mucama tendrá el siguiente horario; Lunes a Sábado: 8:00 am a 6:00 pm.

El conserje recibirá S/.600.00, y mantendrá el siguiente horario: Lunes a Sábado: 8:00 am a 6:00 pm.

El personal recibirá sus 12 sueldos anuales, en el siguiente cuadro se encuentra especificado.

**Cuadro N° 34: Planilla Tumi B&B.**

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b><u>Mano Obra Directa</u></b>							
Ama de llave	2	600.00	-	15.00	615.00	7,380.00	14,760.00
Conserje	1	600.00	-	15.00	615.00	7,380.00	7,380.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>22,140.00</b>
<b><u>Administración</u></b>							
Administrador	2	1,100.00	-	15.00	1,115.00	13,380.00	26,760.00
<b><u>Servicios Terceros</u></b>							
Asesoría Contable	1	300.00	-	-	300.00	3,600.00	3,600.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>30,360.00</b>

Referencia Organigrama

LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA -DECRETO LEGISLATIVO N° 1086

La empresa está acogida a la ley de la micro empresa D.L 1086, por lo que recibirá los beneficios estipulados en dicha ley.

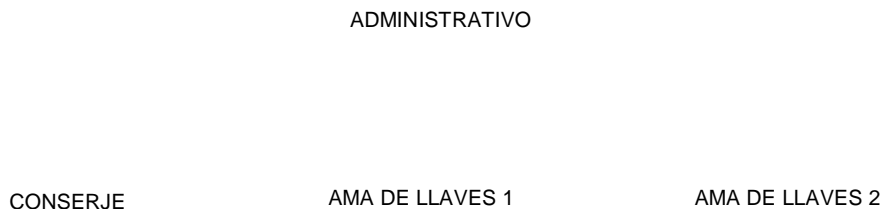
- Remuneración mínima: RMV S/. 600 (puede ser menor si lo acuerda el CNT)
- Gratificaciones por fiestas patrias y por navidad: No aplica.
- Descanso semanal obligatorio: el trabajador tiene derecho como máximo a 24 horas consecutivas de descanso en la semana.
- Asignación familiar: No aplica.
- CTS: No aplica.
- Utilidades: No aplica.

- Asignación familiar: No aplica.
  
- Póliza de Seguro: No aplica.
- Los feriados se celebrarán en las fechas respectivas, pero en caso que se requiera la presencia del personal, se les pagará en retribución por la labor efectuada: Una sobre tasa del 100 % (cuando el movimiento turístico lo amerite). Cualquier otro feriado no laborable de ámbito no nacional o gremial, se hará efectivo el día lunes inmediato posterior a la fecha, aun cuando corresponda con el descanso del trabajador (Reglamento de la ley de descansos remunerados, aprobado por D.S. N° 012-92-TR).
- Vacaciones anuales: 15 días.
- Pensiones: 50%. Pagado por el trabajador. 50 % pagado por el Estado.
- Seguro social: El empleador aportará el 50 %. El Estado aportará el 50%.

## 6.4. Tipo de Organización

### 6.4.1. Organigrama Estructural y Funcional

Gráfico N° 11: Organigrama Tumi B&B.



### 6.4.2. Marca Distintiva

Imagen N° 19: Logo Tumi B&B.



## CAPÍTULO VII: ESTUDIO DE COSTOS

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo

Está conformado por las inversiones en activo tangible: inmueble, maquinaria y equipos. La mayor parte de inversión ha sido realizada por aporte societario puesto que el inmueble le pertenece a la sociedad.

Cuadro N° 35: Inversión en activo fijo.

CONCEPTO	Cantidad	Precio	Total	Vida útil
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>203,723.53</b>	
<b>EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES</b>			<b>164,705.88</b>	
Inmueble	1	164,705.88	164,705.88	20
<b>EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS</b>			<b>2,729.41</b>	
Desktop Pantalla LCD 20" Samsung	2	1,259.66	2,519.33	5
Canon Multifuncional MP250 Impresora / Escáner / Copiadora / Fax	1	210.08	210.08	5
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>7,940.34</b>	
Televisor AOC LCD 19"	7	503.36	3,523.53	10
LED 32"+ Reproductor DVD multiformato	1	1,679.83	1,679.83	10
Mabe Cocina EMP24SBX-5 4 quemadores	1	587.39	587.39	10
Refrigeradora de 300 litros LG	1	839.50	839.50	10
Samsung Lavadora WA-85V3WFQ 6,5 kg	1	503.36	503.36	10
Terma Sole de 50 lt	1	672.27	672.27	10
Microondas	1	134.45	134.45	10
<b>MOBILIARIO</b>			<b>28,347.90</b>	
Escritorio de recepción	1	420.17	420.17	10
Sillas	10	50.42	504.20	10
Juego comedor Belice Mesa + 6 sillas para terraza	1	1,091.60	1,091.60	10
Juego de comedor NTO (Mesa + 10 sillas)	1	2,100.00	2,100.00	10
Juego de comedor NTO (Mesa + 04 sillas)	2	503.36	1,006.72	10
1 futon NTO plain	2	839.50	1,678.99	10
Juego de living 3C + 2C + 1C	2	1,679.83	3,359.66	10
Mueble centro de entretenimiento	1	839.50	839.50	10
Ropero NTO 5 ptas + 4 cajones	7	587.39	4,111.76	10
Camas de 1.5 plaza	15	588.24	8,823.53	10
Respaldares de madera para cama	7	630.25	4,411.76	10

Elaboración propia – No incluye IGV.

#### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible

La inversión en activo intangible corresponde a los recursos necesarios por concepto de apertura de negocio tales como gastos de constitución, remodelación del inmueble, software, estudios de pre factibilidad y otros gastos pre operativos.

Cuadro N° 36: Inversión en activo intangible.

CONCEPTO	Cantidad	Precio	Total	Vida útil
<b>INTANGIBLE</b>			<b>19,345.34</b>	
Gastos pre operativos	1	10,234.96	10,234.96	5
Remodelación del local	1	5,882.35	5,882.35	5
Estudio de Pre-Factibilidad	1	504.20	504.20	5
Constitución y Organización de Empresa	1	1,773.17	1,773.17	5
Anuncios publicitarios	1	198.32	198.32	5
Software - Página Web	1	840.34	840.34	5
Imprevistos 1%	1%	133.53	133.53	5

Elaboración propia - No incluye IGV.

### 7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios para el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se ha considerado capital de trabajo para un soporte de 3 meses, que se considera tiempo prudencial como apoyo al inicio de las operaciones.

Cuadro n° 37: Inversión en capital de trabajo.

CONCEPTO	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción		50,709.85	52,818.29	55,765.87	58,926.73	62,301.46
Gastos Administrativos		33,655.41	33,751.57	34,699.07	35,675.00	36,680.21
Gastos de Ventas		1,176.47	1,176.47	1,176.47	1,176.47	1,176.47
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>85,541.73</b>	<b>87,746.33</b>	<b>91,641.41</b>	<b>95,778.20</b>	<b>100,158.14</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	85,542	2,204.60	3,895.08	4,136.79	4,379.94	
Factor de Desfase	3/12					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>21,385.43</b>	<b>551.15</b>	<b>973.77</b>	<b>1,034.20</b>	<b>1,094.98</b>	<b>0.00</b>
Costos de Producción		56,138.12	58,647.17	62,028.59	65,660.02	69,542.07
Gastos Administrativos		34,281.53	34,222.91	35,172.20	36,149.96	37,157.06
Gastos de Ventas		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>91,819.66</b>	<b>94,270.08</b>	<b>98,600.79</b>	<b>103,209.99</b>	<b>108,099.13</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	91,819.66	2,450.42	4,330.71	4,609.20	4,889.14	
Factor de Desfase	3/12					
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>22,954.91</b>	<b>612.61</b>	<b>1,082.68</b>	<b>1,152.30</b>	<b>1,222.29</b>	<b>0.00</b>

Elaboración propia.

En resumen el total de las inversiones asciende a **S/. 288,670.48**, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 38: Resumen de las inversiones.**

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	203,723.53	242,431.00	38,707.47
Activo Intangible	19,566.86	23,284.57	3,717.70
Capital de Trabajo	21,385.43	22,954.91	
<b>TOTAL</b>	<b>244,675.82</b>	<b>288,670.48</b>	<b>42,425.17</b>

Elaboración propia - Se considera capital de trabajo para 3 meses.

## 7.2. Costos y Gastos Proyectados

### 7.2.1. Materiales directos

Tumi B&B requiere de materia prima para brindar el servicio de alojamiento y desayuno, tal como se detalla en el siguiente cuadro

**Cuadro N° 39: Materiales directos - Alimentación**

Concepto	Unidad	Cant. mensual	Precio	Total S/. Anual
<b>ALIMENTOS</b>				<b>19,839.48</b>
Agua de mesa 7 LT	Bidón	4	4.50	216.00
Leche Evaporada	Lata	8	2.10	201.60
Filtrantes	Paquete	5	5.90	354.00
Pisco	Botella	2	24.90	597.60
Chocotejas	Ciento	2	80.00	1,920.00
Queso Edam Piamonte	100 gramos	15	2.99	538.20
Jamón Napolitano	100 gramos	15	2.99	538.20
Frutas	Kg	20	3.00	720.00
Mantequilla	Unidad	3	6.00	216.00
Mermelada	unidad	4	5.90	283.20
Yogurt	Botella	10	4.10	492.00
Café para pasar	Paquete x Kg	3	8.00	288.00
Cereales	Bolsa	4	9.00	432.00
Algarrobina	Botella	2	29.90	717.60
Huevos	kg	15	4.90	882.00
Pan variados	Kg	10	4.79	574.80
Aceite	Botella	3	5.40	194.40
Sal	Paq x 1kg	1	4.99	59.88
Pimienta	Paq x 200 gr	1	2.20	26.40
Azúcar Blanca x 5kg	Bolsa	2	14.90	357.60
Relámpagos	Medio ciento	25	15.00	4,500.00
Croissants	Medio ciento	25	15.00	4,500.00
Keke Bimbos sabores diversos	Unidad	10	6.90	828.00
Servilletas Elite dobladas en 4	Paq. x 100 unid.	5	6.70	402.00

**Cuadro N° 40: Materiales directos por habitación.**

Concepto	Unidad	Cant.		Total
		mensual	Precio	S/. Anual
<b>HABITACIONES</b>				<b>5,396.40</b>
Papel higiénico	Planchas x 24	3	9.90	356.40
Shampoo	Paquete x 30 unidades	10	15.00	1,800.00
Reacondicionador	Paquete x 30 unidades	10	15.00	1,800.00
Tissues	Paquete x 30 unidades	10	12.00	1,440.00

Elaboración propia.

En el primer año se adquirirá materia prima por un monto total de S/ 25,235.88, monto que irá incrementando de acuerdo al programa de servicios, hasta alcanzar al quinto año el valor de S/. 33,661.40.

**Cuadro N° 41: Materiales directos proyectados.**

Descripción	01	02	03	04	05
Materiales Directos	21,206.62	22,771.66	24,466.55	26,304.96	28,286.89
TOTAL SIN IG V	21,206.62	22,771.66	24,466.55	26,304.96	28,286.89
TOTAL CON IG V	25,235.88	27,098.28	29,115.19	31,302.90	33,661.40
IG V	4,029.26	4,326.62	4,648.64	4,997.94	5,374.51

Elaboración propia.

### 7.2.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa comprende 02 amas de llaves y un conserje, los cuales están acogidos bajo la Ley especial para las micro y pequeñas empresas. A partir del 3er año, los sueldos se verán incrementados en 3%.

**Cuadro N° 42: Mano directa proyectada.**

Descripción	01	02	03	04	05
Mano de Obra Directa	22,140.00	22,140.00	22,804.20	23,488.33	24,192.98
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	22,140.00	22,140.00	22,804.20	23,488.33	24,192.98

Elaboración propia.

### 7.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación

Comprende todos aquellos costos que intervienen en el servicio de alojamiento de manera indirecta. Estos son: servicio de agua y desagüe, energía eléctrica, internet, gas, y cable.

**Cuadro N° 43: Otros costos indirectos de fabricación proyectados.**

ITEM	%	01	02	03	04	05
Servicio de agua y desagüe	14.18%	861.82	925.42	994.30	1,069.01	1,149.56
Servicio de energía eléctrica	49.65%	3,016.37	3,238.98	3,480.06	3,741.55	4,023.45
Internet	14.18%	861.82	925.42	994.30	1,069.01	1,149.56
Balón de gas	4.96%	301.64	323.90	348.01	374.15	402.35
Cable	17.02%	1,034.19	1,110.51	1,193.16	1,282.82	1,379.47
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>100.00%</b>	<b>6075.84</b>	<b>6,524.23</b>	<b>7,009.83</b>	<b>7,536.55</b>	<b>8104.38</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>		<b>7169.49</b>	<b>7,698.60</b>	<b>8,271.60</b>	<b>8,893.13</b>	<b>9563.17</b>
<b>IGV</b>		<b>1093.65</b>	<b>1,174.36</b>	<b>1,261.77</b>	<b>1,356.58</b>	<b>1458.79</b>

Elaboración propia.

Luego de identificar los costos directos e indirectos, se puede determinar el costo de producción del proyecto. En este caso, para proyectar el costo de producción se consideró el crecimiento del programa de servicios de Tumi B&B.

**Cuadro N° 44: Programa de servicios.**

Concepto		01	02	03	04	05
Alojamiento	100%	3,103.00	3,332.00	3,580.00	3,849.00	4,139.00

Elaboración propia.

**Cuadro N° 45: Costo de producción proyectado.**

Descripción	01	02	3.00	4.00	5.00
<b>PROGRAMA DE SERVICIOS</b>	<b>3,103.00</b>	<b>3,332.00</b>	<b>3,580.00</b>	<b>3,849.00</b>	<b>4,139.00</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>43,526.34</b>	<b>45,104.64</b>	<b>47,478.09</b>	<b>50,016.21</b>	<b>52,719.58</b>
Materiales Directos	21,386.34	22,964.64	24,673.89	26,527.88	28,526.61
Mano de Obra Directa	22,140.00	22,140.00	22,804.20	23,488.33	24,192.98
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>7,476.69</b>	<b>8,028.46</b>	<b>8,626.02</b>	<b>9,274.18</b>	<b>9,972.93</b>
Otros CIF	6,075.84	6,524.23	7,009.83	7,536.55	8,104.38
Materiales Indirectos	1,400.85	1,504.23	1,616.19	1,737.63	1,868.55
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>51,003.03</b>	<b>53,133.11</b>	<b>56,104.11</b>	<b>59,290.39</b>	<b>62,692.51</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>56,198.37</b>	<b>58,711.86</b>	<b>62,098.10</b>	<b>65,734.76</b>	<b>69,622.43</b>
<b>IGV</b>	<b>5,195.34</b>	<b>5,578.76</b>	<b>5,993.98</b>	<b>6,444.37</b>	<b>6,929.92</b>

Elaboración propia.

#### 7.2.4. Gastos de Administración

Corresponde al conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de la empresa y comprende el gasto en útiles de escritorio, dominio del Website, compra de periódico, sueldo del personal administrativo, sistema de alarmas, entre otros.

Se ha incluido una partida de imprevistos que corresponde al 1% de total de gastos administrativos de cada año del horizonte de evaluación.

**Cuadro N° 46: Gastos administrativos proyectados.**

Descripción	01	02	03	04	05
Útiles de escritorio	461.86	461.86	461.86	461.86	461.86
Mantenimiento	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98
Derecho de dominio	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Periódico	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Servicio de telecomunicación	1,220.34	402.35	402.35	402.35	402.35
Capacitación	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Sueldos	30,360.00	31,270.80	32,208.92	33,175.19	34,170.45
Servicio alarma	1,220.34	1,220.34	1,220.34	1,220.34	1,220.34
Imprevistos 1%	345.68	346.60	355.99	365.65	375.60
<b>TOTAL SIN IG V</b>	<b>34,913.30</b>	<b>35,007.05</b>	<b>35,954.55</b>	<b>36,930.48</b>	<b>37,935.69</b>
<b>TOTAL CON IG V</b>	<b>35,732.90</b>	<b>35,679.57</b>	<b>36,628.76</b>	<b>37,606.43</b>	<b>38,613.43</b>
<b>IG V</b>	<b>819.59</b>	<b>672.52</b>	<b>674.21</b>	<b>675.95</b>	<b>677.74</b>

Elaboración propia.

### 7.2.5. Gastos de Ventas

Está conformado por los gastos que generará el proyecto en publicidad (folletos, brochures) y merchandising (souvenirs, llaveros, lapiceros).

**Cuadro N° 47: Gastos de venta proyectados.**

Descripción	01	02	03	04	05
<b>PUBLICIDAD Y MARKETING</b>					
Publicidad	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22
Merchandising	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL SIN IG V</b>	<b>1,186.44</b>	<b>1,186.44</b>	<b>1,186.44</b>	<b>1,186.44</b>	<b>1,186.44</b>
<b>TOTAL CON IG V</b>	<b>1,400.00</b>	<b>1,400.00</b>	<b>1,400.00</b>	<b>1,400.00</b>	<b>1,400.00</b>
<b>IG V</b>	<b>213.56</b>	<b>213.56</b>	<b>213.56</b>	<b>213.56</b>	<b>213.56</b>

Elaboración propia.

### 7.2.6. Otros Gastos: Pre operativos

Está conformado por todos aquellos gastos requerido en la etapa previa al inicio de las operaciones como herramientas de cocina, limpieza y mobiliario para la decoración de las habitaciones que por su naturaleza no califican como activo fijo. Los gastos pre operativos del proyecto ascienden a S/. 12,179.60.



**Cuadro N° 48: Gastos Pre operativos.**

Ítem	Unidad	Cant.	P.Unitario	Total S/. Anual
Ollas	Unidad	5	29.90	149.50
Sartenes	Unidad	4	29.90	119.60
Teteras	Unidad	2	19.90	39.80
Termos de 1.5 lt	Unidad	2	15.00	30.00
Tazones plásticos	Unidad	4	5.00	20.00
Tablas para picar	Unidad	3	7.00	21.00
Cuchillos	set x 6	1	69.90	69.90
Philips secadora de cabello Hp8100 3 velocidades	Unidad	7	49.90	349.30
Thomas exprimidor de jugo Th-1200 30w	Unidad	1	69.90	69.90
Moulinex cafetera eléctrica Fg3205pe	Unidad	1	69.90	69.90
Focos ahorradora	Unidad	25	13.00	325.00
Tapizones	Unidad	20	8.00	160.00
Ganchos	Ciento	1	30.00	30.00
Almohadas	Unidad	18	29.90	538.20
Mica juego de sábanas 100% algodón 1,5 pl beige	Unidad	20	59.00	1,180.00
Basement home quilt cp30257 1,5 pl beige	Unidad	20	132.30	2,646.00
Mica edredón de plumas hojas marrón Queen	Unidad	15	130.00	1,950.00
Lámparas	Unidad	35	29.90	1,046.50
Toallas de mano	Unidad	20	10.00	200.00
Toallas de baño	Unidad	20	15.00	300.00
Vasos vidrio	Set x 12	4	50.00	200.00
Copas vidrio	Set x 12	4	48.00	192.00
Porta servilletas	Unidad	5	3.50	17.50
Jarras de 1 lt. Vidrio	Unidad	4	10.00	40.00
Hielera acrílica	Unidad	1	39.90	39.90
Platos porcelana	Set x 24	1	69.90	69.90
Bandeja acrílica	Unidad	6	29.90	179.40
Pyrex	Set x 12	2	39.90	79.80
Tazas con plato	Set x 12	5	59.00	295.00
Paneras rústicas	unidad	3	49.90	149.70
Manteles de mesa	Unidad	10	8.00	80.00
Azucareras de madera	Unidad	3	10.00	30.00
Mantequilleras rusticas	Unidad	5	10.00	50.00
Set utensilios cocina	Set x 6	1	29.90	29.90
Guantes (par)	set x 24	1	16.00	192.00
Mandil de limpieza plástico	Unidad	2	5.00	120.00
Baldes	Unidad	3	5.00	180.00
Escoba	Unidad	3	10.00	360.00
Recogedor	Unidad	3	6.00	216.00
Trapeador	Unidad	3	9.00	324.00
Bowls de aluminio	Unidad	1	19.90	19.90

Elaboración propia – Precios incluyen IGV.

### 7.2.7. Depreciación del Activo Fijo

El cálculo de la depreciación del activo fijo, se determinó de acuerdo a las tasas estipuladas por la Ley del impuesto a la renta:

**Cuadro N° 49: Tabla de depreciación.**

Ítems	Tasas	Años
Edificaciones y construcciones	5%	20
Ganado	25%	4
Vehículos	20%	5
Equipos de procesamiento de datos	25%	4
Aves reproductoras	75%	1
Otros bienes del activo fijo	10%	10

Fuente: SUNAT.

Asimismo, se consideró el horizonte de evaluación del proyecto para determinar el valor de rescate de aquellos activos con vida útil mayor a 5 años.

**Cuadro N° 50: Depreciación del activo fijo.**

Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VR
<b>TANGIBLES</b>	<b>205,361.36</b>	<b>12,504.17</b>	<b>12,504.17</b>	<b>12,504.17</b>	<b>12,504.17</b>	<b>12,504.17</b>	<b>142,840.51</b>
Edificios y construcciones	166,101.69	8,305.08	8,305.08	8,305.08	8,305.08	8,305.08	124,576.27
Equipos de Procesamiento Datos	2,731.19	546.24	546.24	546.24	546.24	546.24	0.00
Mobiliario	28,588.14	2,858.81	2,858.81	2,858.81	2,858.81	2,858.81	14,294.07
Maquinaria y Equipo	7,940.34	794.03	794.03	794.03	794.03	794.03	3,970.17

Elaboración propia - Referencia a Cuadro N° 35.

### 7.2.8. Amortización de Intangibles

Los activos intangibles serán amortizados de acuerdo al horizonte de evaluación del proyecto, es decir 05 años, motivo por el cual el valor de rescato al final de la evaluación es cero.

**Cuadro N° 51: Amortización de intangibles.**

Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VR
<b>INTANGIBLES</b>	<b>19,725.49</b>	<b>3,945.10</b>	<b>3,945.10</b>	<b>3,945.10</b>	<b>3,945.10</b>	<b>3,945.10</b>	<b>0.00</b>
Gastos pre operativos	10,321.69	2,064.34	2,064.34	2,064.34	2,064.34	2,064.34	0.00
Remodelación del local	5,932.20	1,186.44	1,186.44	1,186.44	1,186.44	1,186.44	0.00
Estudio de Pre-Factibilidad	508.47	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	0.00
Constitución de Empresa	1,788.19	357.64	357.64	357.64	357.64	357.64	0.00
Anuncios publicitarios	200.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	0.00
Página Web	840.34	168.07	168.07	168.07	168.07	168.07	0.00
Imprevistos 1%	134.59	26.92	26.92	26.92	26.92	26.92	0.00

Elaboración propia – Referencia Cuadro N° 36.

## 7.3. Financiamiento

### 7.3.1. Estructura de Capital

La inversión inicial del proyecto será financiada con aporte de los socios y préstamo de terceros de acuerdo a la estructura que se presenta en el cuadro N° 52. Cabe indicar que el inmueble formará parte del capital social.

Cuadro N° 52: Estructura de capital.

Descripción	Monto de capital		%
	S/	US\$	
Aporte socios	216,000.00	56,842.11	75%
Préstamo	72,935.30	19,193.50	25%
<b>Inversión Total</b>	<b>288,935.30</b>	<b>103,191.18</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

### 7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

Para financiar el préstamo, se evaluó entre 3 instituciones financieras el costo efectivo anual (TCEA).

Cuadro N° 53: Alternativas de financiamiento externo.

ENTIDAD FINANCIERA	TCEA
<b>SCOTIABANK</b>	<b>23.00%</b>
BCP	37.00%
BBVA	45.00%

Elaboración propia.

Cuadro N° 54: Entidades financieras posibles, en base a un crédito mayor a un año.

CREDITO MAYOR A UN AÑO				
Bancos	TEA	Gastos Administrativos	Comisión Desembolso	Seguro Desgravamen
SCOTIABANK	23.00%	12.52	120.00	0.2921%
BBVA	45.00%	13.50	180.00	0.2792%
BCP	37.00%	18.32	0.00	0.2971%

Elaboración propia.

### 7.3.3. Fuente de Financiamiento Elegida

El financiamiento del proyecto será tomado con el banco Scotiabank, bajo la modalidad de préstamo de mediano plazo con las siguientes condiciones:

Monto del préstamo    S/. 72,935.30  
 Plazo                      5 años

T.C.E.A.	23%
Frecuencia de pago	mensual
Modalidad	Cuotas constantes
Cuota inicial	S/. 0.00

### 7.3.4. Cuadros de Amortización de la Deuda

A continuación se presenta el cronograma en términos reales y nominales (incluye efecto inflación):

**Cuadro N° 55: Amortización de la deuda.**

INFORMACIÓN DE BASE	REALES	NOMINALES
Préstamo S/:	72,935.30	72,935.30
Periodos (años):	5	5
TCEM	1.74%	1.97%
TCEA	23.00%	26%

**Cuadro N° 56: Plan financiero.**

(en nuevos soles - en términos reales)

descripción	01	02	03	04	05
intereses	16,775.12	14,649.70	12,035.44	8,819.90	4,864.79
Amortización	9,240.93	11,366.35	13,980.61	17,196.15	21,151.26
Saldo	63,694.37	52,328.02	38,347.41	21,151.26	0.00
Cuota	26,016.05	26,016.05	26,016.05	26,016.05	26,016.05

Elaboración propia.

**Cuadro N° 57: Plan financiero.**

(En nuevos soles - En términos nominales)

Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	19,197.30	15,357.84	11,518.38	7,678.92	3,839.46
Amortización	14,587.06	14,587.06	14,587.06	14,587.06	14,587.06
Saldo	58,348.24	43,761.18	29,174.12	14,587.06	0.00
Cuota	33,784.36	29,944.90	26,105.44	22,265.98	18,426.52

Elaboración propia.

## 7.4. Ingresos proyectados

### 7.4.1. Ingresos por ventas

Los ingresos han sido calculados en base al programa de servicios y al precio promedio de las habitaciones. El presupuesto de ingresos se basa en la premisa que el 70% de las ventas serán canceladas con P.O.S y el 30% en efectivo. Por ello, se deduce el 3.5% del total de ingresos. Asimismo, Tumi B&B ofrece a huéspedes talleres vivenciales, para lo cual se subcontratarán los servicios de una agente turística. El costo promedio de cada taller es de US\$ 30.00 y se ganará una comisión del 5% por cada taller vendido.

El precio por habitación doble standard es de US\$ 25.00 y de la habitación con vista al mar US\$ 30.00. Se ha utilizado el tipo de cambio de 2.81 como referencia para el cálculo de los ingresos.

**Cuadro N° 58: Estructura de precios.**

(En nuevos soles)

Producto	Valor venta	IGV	Precio de venta	Costo unitario	Margen
<b>HABITACIONES</b>					
Habitación doble	58.82	11.18	70.00	33.48	25.35
Habitación doble vista al mar	70.59	13.41	84.00	33.48	37.11
Promedio	64.71				

**Cuadro N° 59: Presupuesto de ingresos.**

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
<b>PROGRAMA DE SERVICIOS</b>	3,103	3,332	3,580	3,849	4,139
<b>ALOJAMIENTO</b>					
+ Ventas Contado <b>30%</b>	60,745.17	65,228.14	70,083.05	75,349.07	81,026.19
+ Ventas con P.O.S <b>70%</b>	141,738.73	152,198.98	163,527.12	175,814.49	189,061.10
<b>OTROS INGRESOS</b>					
+ Talleres Vivenciales <b>5%</b>	13,032.60	13,994.40	15,036.00	16,165.80	17,383.80
<b>DEDUCCIONES</b>					
Comisión Venta con P.O.S <b>3.50%</b>	-4,960.86	-5,326.96	-5,723.45	-6,153.51	-6,617.14
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>210,555.64</b>	<b>226,094.55</b>	<b>242,922.72</b>	<b>261,175.85</b>	<b>280,853.95</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>248,455.66</b>	<b>266,791.57</b>	<b>286,648.81</b>	<b>308,187.51</b>	<b>331,407.66</b>
<b>IGV</b>	<b>37,900.02</b>	<b>40,697.02</b>	<b>43,726.09</b>	<b>47,011.65</b>	<b>50,553.71</b>

Elaboración propia.

#### 7.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

Al final de la evaluación del proyecto se recuperará el capital de trabajo inicial con un valor final de S/. 27,408.97

**Cuadro N° 60: Recuperación de capital de trabajo.**

Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-23,332.82					
Capital de Trabajo Incremental		-615.04	-1,083.86	-1,153.58	-1,223.67	
Recuperación del Capital de Trabajo						27,408.97

Elaboración propia.

#### 7.4.3. Valor de Desecho Neto

El valor de desecho neto corresponde al valor en que se estima puede realizarse una unidad de Activo fijo tangible al término de su vida útil. Representa por consiguiente el Valor neto estimado del monto recuperable de la Inversión original, expresado en unidades monetarias. Al término del horizonte de evaluación del presente proyecto, se obtiene un valor de salvamento de S/. 168,551.80.

**Cuadro N° 61: Valor de desecho neto.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Descripción	00	01	02	03	04	05
Valor Residual						168,551.80

Elaboración propia.

## CAPÍTULO VIII EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 8.1. Supuestos Generales

**Cuadro N° 62: Supuestos Generales.**

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	2.70%
Impuesto a la Renta	30%
IGV	18%
Beneficios Sociales **	S/. 15.00
Tipo de Cambio	2.80
TEM Préstamo	1.9%
Incremento de Sueldos ***	3.0%
Número de Sueldos Año	12
Participación del Proyecto	90.0%
Ventas con P.O.S	70.0%
Comisión P.O.S	3.5%
Ventas al contado	100.0%
Compras al Contado	100.0%

\* Inflación estimada para el 2011 - BCRP

\*\* SIS - Seguro Integral de Salud <http://www.sis.gob.pe>.

\*\*\* A partir del 2do año .

### 8.2. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja resume las entradas y salidas efectivas de dinero de la empresa referido a un período determinado. Para la determinación del flujo de caja del proyecto, se creyó conveniente realizar un análisis económico, en donde se evalúan los flujos sin financiamiento (Flujo de caja económico), así como un análisis financiero en el cual si se evalúan los flujos con financiamiento (Flujo de caja financiero).

#### 8.2.1. Flujo de Caja Operativo

El Flujo de caja operativo, es el segundo componente del Flujo de Caja Económico, contiene dos rubros principales:

- Ingresos que están compuestos principalmente por aquéllos propios del giro del negocio (ventas).
- Egresos que se refieren a las salidas de efectivo ocasionadas por la actividad operativa del proyecto. Estos egresos se originan, principalmente, en los costos de producción (mano de obra, insumos, etc.), administrativos y en el pago de impuestos.

**Cuadro N° 63: Flujo de Caja Operativo.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Concepto	00	01	02	03	04	05
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		248,455.66	266,791.57	286,648.81	308,187.51	331,407.66
Costos de Producción		-56,198.37	-58,711.86	-62,098.10	-65,734.76	-69,622.43
Gastos Administrativos		-35,732.90	-35,679.57	-36,628.76	-37,606.43	-38,613.43
Gastos de Ventas		-1,400.00	-1,400.00	-1,400.00	-1,400.00	-1,400.00
Impuesto General a las Ventas			8,844.12	-34,232.18	-36,844.33	-39,677.77
Impuesto a la Renta		-32,101.08	-36,095.61	-39,968.50	-44,195.78	-48,777.01
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		-116,588.23	-166,119.22	-176,939.70	-188,614.74	-226,856.66
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	131,867.42	100,672.35	109,709.11	119,572.76	104,551.00

Elaboración propia- Referencia cuadros N° 39,40 Y 42.

### 8.2.2.Flujo de Capital

El flujo de capital o flujo de Inversión recoge aquellas actividades de inversión que son necesarias para el funcionamiento del proyecto y sus respectivos valores de liquidación tal como inversión en activo fijo, cambios en el capital de trabajo y el valor residual.

**Cuadro N° 64: Flujo de Capital.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Concepto	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-242,326.40					
Inversión en Intangibles	-23,276.08					
Capital de Trabajo Inicial	-23,332.82					
Capital de Trabajo Incremental			-615.04	-1,083.86	-1,153.58	-1,223.67
Recuperación del Capital de Trabajo						
Valor Residual						168,551.80
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	-288,935.30	-615.04	-1,083.86	-1,153.58	-1,223.67	195,960.76

Elaboración propia- Referencia cuadros N° 35, 36, 60 y 61.

### 8.2.3.Flujo de Caja Económico

El Flujo de Caja Económico, permite realizar la evaluación económica del proyecto. Esta evaluación busca determinar la rentabilidad del proyecto por sí mismo, sin incluir el financiamiento utilizado para llevarlo a cabo. Por eso es necesario filtrar cualquier efecto que tenga el financiamiento de la inversión sobre la rentabilidad de éste. Es decir, se debe considerar el proyecto como si estuviese financiado enteramente por el capital propio del inversionista ya que el proyecto debe recuperar estos fondos en su integridad sin importar el origen de los mismos.

Dentro de este tipo de flujo se pueden diferenciar el Flujo de capital y el flujo de caja operativo.



**Cuadro N° 65: Flujo de Caja Económico.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Concepto	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-288,935.30	-615.04	-1,083.86	-1,153.58	-1,223.67	195,960.76
Flujo Operativo	0.00	131,867.42	100,672.35	109,709.11	119,572.76	104,551.00
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-288,935.30</b>	<b>131,252.38</b>	<b>99,588.50</b>	<b>108,555.53</b>	<b>118,349.09</b>	<b>300,511.77</b>

Elaboración propia – Referencia cuadros N° 63 y 64.

## 8.2.4. Servicio de Deuda

**Cuadro N° 66: Servicio de deuda.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Amortización de deuda	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	72,935.30	72,935.30	58,348.24	43,761.18	29,174.12	14,587.06
Amortización		-14,587.06	-14,587.06	-14,587.06	-14,587.06	-14,587.06
Interés		-19,197.30	-15,357.84	-11,518.38	-7,678.92	-3,839.46
Escudo Fiscal		5,759.19	4,607.35	3,455.51	2,303.68	1,151.84
Saldo Final	72,935.30	58,348.24	43,761.18	29,174.12	14,587.06	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	72,935.30	-28,025.17	-25,337.55	-22,649.93	-19,962.30	-17,274.68

Elaboración propia.

## 8.2.5. Flujo de Caja Financiero

El flujo de financiamiento agregado al flujo de caja económico, da como resultado el flujo de caja financiero tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 67: Flujo de caja financiero.**

(En nuevos soles – Incluye IGV)

Flujo Financiero	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-288,935.30	131,252.38	99,588.50	108,555.53	118,349.09	300,511.77
Desembolso de (a)	72,935.30	-28,025.17	-25,337.55	-22,649.93	-19,962.30	-17,274.68
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-216,000.00</b>	<b>103,227.21</b>	<b>74,250.95</b>	<b>85,905.60</b>	<b>98,386.79</b>	<b>283,237.09</b>

El flujo financiero permite conocer el real aporte de los propietarios del proyecto y es la base para medir la rentabilidad financiera (es decir de sus recursos propios) de los accionistas o propietarios.

## 8.3. Tasa de Descuento

### 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de oportunidad corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.

Para determinar el costo de oportunidad (COK), se empleó la fórmula aplicada a países emergentes, la cual incorpora una prima por riesgo país.

Donde:

$R_f$  = Tasa libre de riesgo (US Treasury Bond 10 años)

$\beta$  = Beta del sector

$R_m$  = Rendimiento de mercado (índice de S&P500 10 años)

$R_m - R_f$  = Prima de riesgo de mercado

$\delta$  País = Riesgo país

$\lambda$  =  $\delta$  Country equity /  $\delta$  Country bond

**Cuadro N° 68: Betas por sector.**

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Hotel/Gaming	74	1.74	85.90%	12.93%	1.00	6.19%	1.06

Fuente Damodaran.

**Cuadro N° 69: Entorno financiero.**

Periodo	Spread - Embi+ Perú (pbs)	Bonos Tesoro EE.UU. 10 años	Rendimiento S&P500	$\lambda$	Participación Laboral Exigida
2010	3.00%	2.94%	3.68%	2.50	0.00%

Fuente: Damodaran-Yahoo finance-BCP.

Para el cálculo del beta apalancado, se consideró la proporción de la deuda con respecto al capital, la participación laboral y la tasa de impuesto a la renta.

$$B_{\text{apalancada}} = B_{\text{desapalancada}} \times (1 + (1 - pp) \times (1 - t) \times (\text{pasivo/patrimonio}))$$

Finalmente, el costo de oportunidad promedio obtenido para el presente proyecto es de 11.26% tal como se muestra en el cuadro N°70

**Cuadro N° 70: Costo de oportunidad del proyecto.**

Ítem	00	01	02	03	04	05
Deuda	72,935.30	58,348.24	43,761.18	29,174.12	14,587.06	0.00
Capital	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
Beta Apalancado	1.23	1.19	1.14	1.09	1.05	1.00
<b>Cok para el Proyecto</b>	11.35%	11.32%	11.28%	11.25%	11.21%	11.18%
<b>Cok Promedio</b>	<b>11.26%</b>					

### 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio ponderado de capital se determina con la siguiente fórmula:

$$\frac{(Deuda \times K_d \times (1 - t)) + (Capital \times K_e)}{Deuda + Capital}$$

Donde:

$K_e$  = Costo de oportunidad de capital

$K_d$  = Tasa de financiamiento

$t$  = Impuesto a la renta

**Cuadro N° 71: Costo promedio ponderado de capital.**

Cálculo del CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	72,935.30	58,348.24	43,761.18	29,174.12	14,587.06	0.00
Capital	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
Costo Promedio Ponderado de Capital	13.07%	12.79%	12.47%	12.12%	11.72%	11.26%
<b>CPPC Promedio</b>	<b>12.24%</b>					

## 8.4. Estados Projectados

### 8.4.1. Balance General

**Cuadro N° 72: Balance general proyectado (expresado en nuevos soles)**

Concepto	00	01	02	03	04	05
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>288,670</b>	<b>378,094</b>	<b>437,019</b>	<b>507,581</b>	<b>590,602</b>	<b>659,984</b>
Caja y Bancos	22,955	128,702	203,950	290,836	390,180	475,885
Clientes		-	-	-	-	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>22,955</b>	<b>128,702</b>	<b>203,950</b>	<b>290,836</b>	<b>390,180</b>	<b>475,885</b>
Activo Fijo	242,431	230,021	217,611	205,201	192,791	180,381
Intangibles	23,285	19,371	15,458	11,544	7,631	3,718
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>265,716</b>	<b>249,392</b>	<b>233,069</b>	<b>216,745</b>	<b>200,422</b>	<b>184,099</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>288,670</b>	<b>378,094</b>	<b>437,019</b>	<b>507,581</b>	<b>590,602</b>	<b>659,984</b>
<b>Pasivo</b>	72,670	100,561	86,027	71,493	56,959	15,507
Proveedores		-	-	-	-	-
Tributos		42,425	42,425	42,425	42,425	15,507
<b>Total Pasivo Corriente</b>	-	42,425	42,425	42,425	42,425	15,507
Deuda a Largo Plazo	72,670	58,136	43,602	29,068	14,534	-
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	72,670	58,136	43,602	29,068	14,534	-
<b>Patrimonio</b>	<b>216,001</b>	<b>277,896</b>	<b>351,669</b>	<b>437,033</b>	<b>534,727</b>	<b>645,652</b>
Capital social	216,001	216,001	216,001	216,001	216,001	216,001
Reserva Legal	-	8,790	19,284	31,441	45,377	61,211
Utilidades acumuladas	-	52,742	115,706	188,646	272,265	367,265

Elaboración propia.

## 8.4.2.Estados de Ganancias y Pérdidas

Cuadro N° 73: Estado de ganancias y pérdidas (expresado en nuevos soles).

Concepto	00	01	02	03	04	05
Ventas Netas		210,556	226,095	242,923	261,176	280,854
Costo de Ventas		-51,003	-53,133	-56,104	-59,290	-62,693
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>159,553</b>	<b>172,961</b>	<b>186,819</b>	<b>201,885</b>	<b>218,161</b>
Gastos Administrativos		-34,913	-35,007	-35,955	-36,930	-37,936
Gastos de Ventas		-1,186	-1,186	-1,186	-1,186	-1,186
<b>Utilidad operativa</b>		<b>123,453</b>	<b>136,768</b>	<b>149,678</b>	<b>163,769</b>	<b>179,039</b>
Depreciación Activo Fijo		-12,504	-12,504	-12,504	-12,504	-12,504
Amortización Intangibles		-3,945	-3,945	-3,945	-3,945	-3,945
<b>UAI</b>		<b>107,004</b>	<b>120,319</b>	<b>133,228</b>	<b>147,319</b>	<b>162,590</b>
Gastos Financieros		-19,197	-15,358	-11,518	-7,679	-3,839
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>87,806</b>	<b>104,961</b>	<b>121,710</b>	<b>139,640</b>	<b>158,751</b>
Impuesto a la Renta		-26,342	-31,488	-36,513	-41,892	-47,625
Reserva Legal 10%		-8,781	-10,496	-12,171	-13,964	-15,875
<b>Utilidad Neta</b>		<b>52,684</b>	<b>62,977</b>	<b>73,026</b>	<b>83,784</b>	<b>95,250</b>

Elaboración propia.

## 8.4.3.FLUJO DE EFECTIVO FINANCIADO PROYECTADO

Cuadro N° 74: Flujo de efectivo financiado proyectado (expresado en nuevos soles).

Concepto	00	01	02	03	04	05
<b>Ingresos Operativos</b>	0	248,456	266,792	286,649	308,188	331,408
Ventas al Contado 100%		248,456	266,792	286,649	308,188	331,408
Cobranza Realizada 0%			0	0	0	0
<b>Egresos</b>	<b>-265,602</b>	<b>-116,588</b>	<b>-166,119</b>	<b>-176,940</b>	<b>-188,615</b>	<b>-226,857</b>
Costos de Inversión						
Activo Fijo	-242,326					
Activo Intangible	-23,276					
Costos de Producción						
Compras al Contado 100%		-56,198	-58,712	-62,098	-65,735	-69,622
Pagos Realizados 0%			0	0	0	0
Costos de Operación						
Gastos Administrativos		-35,733	-35,680	-36,629	-37,606	-38,613
Gastos de Ventas		-1,400	-1,400	-1,400	-1,400	-1,400
Impuesto General a las Ventas		8,844	-34,232	-36,844	-39,678	-68,444
Impuesto a la Renta Deducido E.F.		-32,101	-36,096	-39,969	-44,196	-48,777
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-265,602</b>	131,867	100,672	109,709	119,573	104,551
Préstamo recibido	72,935					
Amortización		-14,587	-14,587	-14,587	-14,587	-14,587
Intereses		-19,197	-15,358	-11,518	-7,679	-3,839
Escudo fiscal		5,759	4,607	3,456	2,304	1,152
<b>Flujo Financiado</b>	<b>-192,667</b>	103,842	75,335	87,059	99,610	87,276
<b>SALDO INICIAL</b>	216,000					
<b>Saldo acumulado</b>	<b>23,333</b>	<b>127,175</b>	<b>202,510</b>	<b>289,569</b>	<b>389,180</b>	<b>476,456</b>

## 8.5. Rentabilidad

### 8.5.1.VANE, VANF, TIRE y TIRF

Mediante los indicadores VANE y TIRE, se evaluó la bondad del proyecto para generar recursos que permitan demostrar la viabilidad de éste, independientemente de la estructura financiera. Como contrapartida, no se consideraron amortizaciones financieras ni gastos financieros. Por otro lado, si elaboramos el flujo de caja, tomando en cuenta el financiamiento y la subsecuente amortización y pago de intereses, estaremos hablando del flujo de caja financiero (FCF), el cual nos permitirá obtener el VANF y el TIRF.

Para el cálculo del VANE y VANF se empleó como tasa de corte el CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital) que para el proyecto asciende a 12.24%

Los resultados obtenidos indican que el proyecto es aceptable tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 75: Vane, Vanf, Tire, Tirf.**

Indicador	Nominal (Incluye inflación)	Real
VANE	S/. 227,146.32	S/. 198,816.98
VANF	S/. 216,699.95	S/. 189,673.48
TIRE	36.65%	33.06%
TIRF	41.22%	37.51%

Elaboración propia.

### TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM)

Para el presente proyecto, se consideró los siguientes datos:

- Valores: Los flujos obtenidos del flujo de caja financiero
- Tasa de financiamiento: Equivalente a la Tasa del costo efectivo anual de 23%
- Tasa de reinversión: Equivalente al costos promedio ponderado de capital del proyecto de 12.24%.

**Cuadro N° 76: Tasa interna de retorno modificada (TIRM).**

Indicador	Nominal	Real (Incluye inflación)
TIRM	28.97%	25.58%

Elaboración propia – Referencia cuadros N° 67 y 71.

### 8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación se refiere al tiempo que tomará recuperar la cantidad invertida en el proyecto. Según se aprecia en cuadro N° 77, la inversión se recuperará en 3 años y 3 meses.

Cuadro N° 77: Periodo de recuperación de capital.

Concepto	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-288,935.30	131,252.38	99,588.50	108,555.53	118,349.09	300,511.77
Flujo de Caja Económico actualizado			116,942.05	79,056.25	76,779.01	74,579.43
<b>Saldo</b>	-288,935.30	-171,993.25	-92,936.99	-16,157.98	58,421.45	227,146.32

Elaboración propia - Referencia cuadros N° 65 y 71.

### 8.5.3. Costo – Beneficio

Es el cociente que resulta de dividir las entradas provenientes del flujo de caja económico entre las salidas del flujo de caja económico actualizado al CPPC promedio.

Cuadro N° 78: Costo – beneficio.

Concepto	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-288,935.30	516,081.62	1.79

La regla de decisión indica que un proyecto debe aceptarse si el B/C > 1. Esto significa que el proyecto genera mayores beneficios que los costos incurridos en la obtención de los mismos. Para el presente proyecto, por cada sol invertido retornan 0.79 nuevos soles.

### 8.5.4. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se debe identificar: Los costos fijos totales (C.F.T.), el costo variable unitario (C.V.U.) y el precio de Venta Unitario (P.V.U.).

Fórmula para el cálculo del P.E en unidades:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{P.V.U. - C.V.U.}$$

Fórmula para el cálculo del P.E en moneda:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{C.V.U.}{P.V.U.}}$$

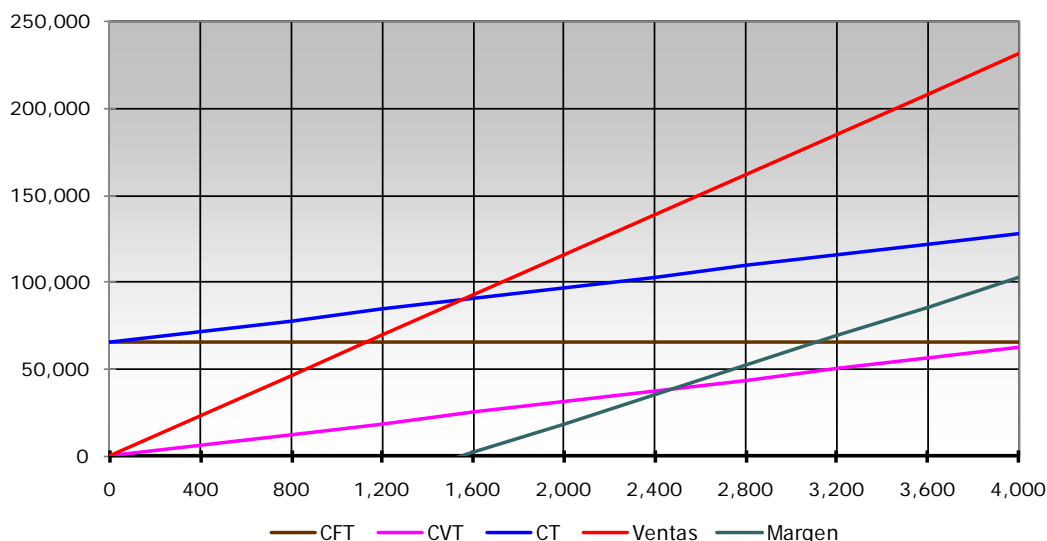
El análisis del punto de equilibrio muestra que el nivel mínimo de servicios brindados al año debe ser 1,554, para lo cual los costos no deben exceder los S/. 89,729.68 tal como se muestra en el cuadro N° 79:

**Cuadro N° 79: Punto de equilibrio a lo largo del periodo de evaluación  
(EN NUEVOS SOLES)**

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	71,746.31	68,000.59	65,108.64	62,245.11	59,410.86	65,302.30
Costos Variables	51,003.03	53,133.11	56,104.11	59,290.39	62,692.51	56,444.63
Producción	3,103	3,332	3,580	3,849	4,139	3,590.17
Costo Variable Medio	16.44	15.95	15.67	15.40	15.15	15.72
Costos Totales	122,749.34	121,133.70	121,212.75	121,535.50	122,103.37	121,746.93
Ingresos Totales	184,213.75	194,606.30	206,409.73	219,283.75	233,228.78	207,548.46
Precio Medio	59.37	58.41	57.66	56.97	56.35	57.75
<b>PE Unidades</b>	1,671.24	1,601.52	1,550.57	1,497.36	1,442.01	1,553.71
<b>PE Ventas</b>	99,221.49	93,544.86	89,406.15	85,304.40	81,257.33	89,729.68

Los ingresos y costos totales, a diferentes volúmenes de ventas, pueden estimarse y graficarse trazándose líneas de costos totales e ingresos totales para obtener su punto de intersección, que es el PUNTO DE EQUILIBRIO, que en este caso corresponde a 1,554 servicios al año o S/.89,729.68, tal como se detalla en el gráfico N° 12.

**Gráfico N° 12: Punto de equilibrio.**



Elaboración propia  
Referencia a cuadro N° 79.

## 8.6. Análisis Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite identificar las variables económicas y financieras que tienen impacto en el valor económico del proyecto así como su rentabilidad, En el presente estudio, se ha realizado dos tipos de análisis: unidimensional y multidimensional.

### 8.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas

Para el presente proyecto, se ha creído conveniente sensibilizar el proyecto tomando como referencia reducciones en el precio de hospedaje y penetración de mercado.

#### Precio

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de hospedaje, el efecto sobre el VAN económico real sería:

Cuadro N° 80: Según variable - precio.

VANE	10.00%	20.00%	30.00%	40.00%	40.17%	50.00%
198,817	149,319	99,822	50,325	827	0	-51,461

Si la empresa se viera forzada a reducir su precio en más de 40.17%, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE. Para enfrentar este posible fenómeno se buscaría negociar con los proveedores y empleados la reducción de costos e integrar otro segmento al mercado objetivo.

#### Penetración de mercado

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VAN económico real sería:

Cuadro N° 81: Según variable – penetración de mercado.

VANE	10.00%	20.00%	30.00%	40.00%	37.68%	60.00%
198,817	146,054	93,290	40,527	-12,236	0	-141,903

El proyecto quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo mayor a 40%. Para enfrentar este posible fenómeno se buscaría integrar otro segmento al mercado objetivo.



### 8.6.2. Variables de Entrada

Para realizar el análisis multidimensional se consideraron las siguientes variables: Inflación anual, impuesto a la renta, participación del proyecto, reducción del precio de venta y las condiciones de compra y venta (Crédito y/o al contado)

### 8.6.3. Reporte del Análisis Multidimensional

Cuadro N° 82: Escenarios para el VANF real, por diferentes valores de inflación y reducción de precios .

189,673	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.70%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
6.00%	184,412	178,524	172,839	167,349	159,975	156,922	151,973	147,190	142,569
4.00%	195,517	189,341	183,376	177,614	169,874	166,670	161,473	156,450	151,595
2.00%	206,623	200,158	193,913	187,880	179,774	176,417	170,972	165,709	160,621
0.00%	217,729	210,975	204,450	198,146	189,673	186,164	180,472	174,969	169,648
-2.00%	228,834	221,792	214,988	208,412	199,573	195,912	189,972	184,228	178,674
-4.00%	239,940	232,609	225,525	218,677	209,472	205,659	199,471	193,488	187,701

Elaboración propia.

Comentario: Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANF REAL con elevación de precios (signo negativo en la reducción).

Cuadro N° 83: Escenarios para el TIRF real, por diferentes valores de IR y penetración de mercado.

37.51%	26.00%	27.00%	28.00%	29.00%	30.00%	31.00%	31.00%	33.00%	34.00%
70.00%	21.51%	21.22%	20.92%	20.62%	20.33%	20.03%	20.03%	19.43%	19.13%
75.00%	26.11%	25.76%	25.40%	25.05%	24.70%	24.34%	24.34%	23.63%	23.28%
82.00%	32.44%	32.01%	31.58%	31.15%	30.72%	30.29%	30.29%	29.43%	28.99%
90.00%	39.56%	39.05%	38.54%	38.02%	37.51%	36.99%	36.99%	35.95%	35.43%
92.00%	41.33%	40.79%	40.26%	39.72%	39.19%	38.65%	38.65%	37.57%	37.03%
95.00%	43.96%	43.39%	42.82%	42.26%	41.69%	41.12%	41.12%	39.98%	39.40%

Elaboración propia.

Comentario: Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIRF REAL).

Cuadro N° 84: Escenarios para el TIRF real, por cambio en la política de ventas y de compras.

37.51%	65.00%	70.00%	75.00%	80.00%	80.22%	90.00%	95.00%	99.00%	100.00%
100.00%	22.96%	24.82%	26.75%	28.75%	28.84%	32.97%	35.20%	37.04%	37.51%
90.00%	25.46%	27.36%	29.33%	31.37%	31.46%	35.68%	37.95%	39.82%	40.30%
66.61%	31.26%	33.25%	35.32%	37.46%	37.51%	41.97%	44.34%	46.29%	46.79%
70.00%	30.42%	32.40%	34.46%	36.58%	36.67%	41.06%	43.42%	45.36%	45.85%
60.00%	32.89%	34.91%	37.01%	39.18%	39.27%	43.74%	46.13%	48.11%	48.61%
50.00%	35.36%	37.42%	39.55%	41.76%	41.86%	46.41%	48.84%	50.85%	51.37%

Elaboración propia.

Comentario: Ante una política de crédito a los clientes, será necesario negociar crédito con los proveedores para reponer la rentabilidad del proyecto.

## 8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

### 8.7.1.Descripción

- Económico.- La economía peruana viene experimentando desde hace ya varios años estabilidad económica, hoy en día ya es tierra fértil para los negocios y aún presenta una gran cantidad de oportunidades de inversión, esto obedecería al significativo impacto de la política fiscal y la mayor demanda externa, básicamente la recuperación económica nacional se encuentra en niveles óptimos.
- Turismo.- Debido a problemas de inseguridad y fenómenos climatológicos podría verse mermada la afluencia de turistas nacionales. Pero por lo pronto, no se refleja. Existe afluencia de tanto turistas nacionales como turistas extranjeros.
- Competencia.- La aparición de grandes capitales que instalen enormes instalaciones hoteleras generarían fuerte competencia y reducción forzosa de los costos o cierre de establecimientos.
- Peligros.- Como robos e incendios a los cuales está sometido todo establecimiento.
- Servicios.- Desabastecimiento o racionamiento de agua y programas de racionamiento de energía que generarían enormes problemas con el turista.

### 8.7.2. Plan de Contingencias

- Competir contra hoteles de 3 estrellas o más no es problema cuando se marca una diferencia y se atiende una demanda de mercado objetivo; está claro que un B&B es para aquellos turistas que buscan un ambiente cálido y hogareño y un servicio más personalizado.
- Ante problemas de desabastecimiento de agua, se contactaría proveedores de agua mediante camiones cisterna la que luego sería clorada y evaluada por la Municipalidad del Distrito a fin de asegurar su calidad, al igual que se construiría otra cisterna que permita disponer de más agua. Y respecto de la energía la empresa alquilaría un motor y lo utilizaría.
- Para situaciones de robo, durante el día la empresa ha contratado el servicio de sistema de alarmas de la empresa Clave 3. Adicionalmente, se contratará los servicios del vigilante de la cuadra.
- Respecto a incendios, se cuenta con el material respectivo para ello, pero también se ejecutara un programa periódico de revisión de artefactos y accesorios eléctricos a fin de prevenir el siniestro. Y también existe un convenio con el Cuerpo General de Bomberos, para supervisar las instalaciones.

## CAPITULO IX: CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado determinó que sí existe un mercado disponible para el proyecto en turistas nacionales como extranjeros, siendo el primero el más significativo.
2. Se obtuvo el mercado objetivo en base a la ocupabilidad máxima del negocio que asciende a 4,599 servicios al año. Del resultado obtenido, la política de la empresa será atender el 90% del mercado objetivo.
3. Se promocionará el turismo en el balneario de Huanchaco en el Website de Tumi B&B. Asimismo, se será participe de eventos y ferias que se realicen en el balneario. Los huéspedes tendrán a disposición información turística de la zona, en la decoración se basa en temas culturales y al finalizar su estadía se le es entregará un souvenir un caballito de totora.
4. Las ventas crecen anualmente a un ritmo del 8%, en base a la capacidad de servicio del negocio.
5. Tumi B&B es un alojamiento cálido, con un estilo culturales y contemporáneo. La ubicación estratégica, la atmosfera cálida y el servicio personalizado son las claves de éxito que permitirán que se posicione como una de las mejores alternativas de hospedaje en el balneario.
6. Los gastos operativos se encuentran por debajo del 30% de los ingresos totales.
7. Los proveedores fueron seleccionados en base a criterios establecidos: Puntualidad en tiempos de entrega, calidad, costo, valor agregado y cercanía a la zona.
8. La inversión realizada será recuperada en un periodo de 3 años con 3 meses.
9. El proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero
  - **Valor actual neto (VAN):** Se obtuvo un VANE y VANF superior a 0, por lo que el proyecto es aceptable.
  - **Tasa interna de retorno modificada (TIRM) :** Se obtuvo una TIR real modificada de 25.58 %, que supera en 2.27 veces el costo de oportunidad del accionista.
  - **Relación Costo Beneficio:** El beneficio obtenido fue de 1.79 veces el costo, por lo que el proyecto es favorable.

## CAPITULO X: RECOMENDACIONES

- Financiar y ejecutar el proyecto.
- Los servicios adicionales deben estar operativos todo el tiempo, como también los materiales en buen estado, para lograr satisfacción por parte del huésped.
- La publicidad es vital para el desarrollo de la actividad hotelera, por lo tanto en todo momento se debe aprovechar los programas organizados por el MINCETUR, Municipalidad de Huanchaco, Cámara de Comercio y mantener establecidos los convenios estratégicos con las empresas de transporte y agencias de viaje y turismo adecuadas para ello.
- Es imprescindible que la publicidad se dé a nivel virtual y directo desde las principales ciudades desde donde provienen los visitantes además de la ciudad de Trujillo debido a que es el primer destino al que llegan.
- Se recomienda que el inicio de operaciones del establecimiento de hospedaje debe darse a inicios de año a fin de aprovechar la temporada alta que corresponde a los meses de verano.
- Se recomienda hacer un seguimiento periódico a las empresas proveedoras. En caso de tener algún inconveniente, tener en consideración potenciales proveedores y no depender exclusivamente de uno.
- En caso que el anfitrión no pueda realizar sus funciones, el otro accionista que forma parte del administrativo debe estar capacitado para suplir el cargo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Koontz, H. (1991): "Elementos de administración.". Edición Revolucionaria. C. Habana.
- Kotler, Ph; Cámara, D. y Grande, I. (1995): Dirección de Marketing. Octava Edición. Pentrice-Hall. Barcelona.
- Kotler Philip; Lane Keller Kevin (2006):"Dirección De Marketing." Doceava Edición, College. Pearson. México.
- Robbins Stephen P.; Coulter Mary (2005):"Administración". Octava edición, College. Pearson. México.
- Dornbusch Rudiger; Fisher Stanley; Startz Richard (2004):"Macroeconomía".Novena edición. Mcgraw-hill. España.
- Thompson Arthur A. (2003):"Administración Estratégica".13° edición. Mcgraw-hill. España.
- Rodríguez Valencia J.(2002):" Organización Contable Y Administrativa De Las Empresas". Thomson – México.
- Santa Cruz Ramos Alfonso; Torres Carpio María D.(2008):"Contabilidad de Costos".
- Flores S. Jaime (2010): "Costos y Presupuestos".
- Nassir Sapag (2006):"Proyectos De Inversión, Formulación Y Evaluación De Proyectos". College. Pearson – México.
- <http://www.pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/2506-legalizar-libros-en-la-notaria.html>
- <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso9.pdf>
- <http://estudiocontableespinoza.blogspot.com/2010/12/incremento-de-la-remuneracion-minima.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos/tesisgrado/tesisgrado.shtml#RefBibl>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
- <http://www.inei.gob.pe/>
- [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)
- <http://www.munihuanchaco.gob.pe/>
- <http://finance.yahoo.com/>
- <http://www.bcrp.gob.pe/>
- <http://www.scotiabank.com.pe/index2.shtml>
- <http://www.turismoperu.info/>
- <http://www.promperu.gob.pe/>
- <http://www.peru.info/en/>
- <http://www.cofide.com.pe/>
- <http://www.proinversion.gob.pe/>
- <http://www.sunat.gob.pe/>
- <http://www.perupymes.com/modules/news/>

# ANEXOS

**ANEXO 01:** Encuesta a turistas extranjeros y nacionales.

**SURVEY TO DETERMINE THE TARGET MARKET OF A NEW PRODUCT/SERVICE IN HUANCHACO**

**GENERAL INFORMATION**

GENDER	<input type="checkbox"/>	FEMALE	<input type="checkbox"/>	MALE		
AGE RANGE	<input type="checkbox"/>	18-25	<input type="checkbox"/>	25-55	<input type="checkbox"/>	55 or older
LENGTH OF YOUR STAY IN LA LIBERTAD	<input type="checkbox"/>	0-2 DAYS	<input type="checkbox"/>	3 DAYS OR MORE		

1.- THE AVERAGE ACCOMODATION RATE THAT MEETS YOU BUDGET RANGES :

From US\$0 to US\$24	<input type="checkbox"/>
From US\$25 to US\$35	<input type="checkbox"/>
US\$36 or more	<input type="checkbox"/>

2.- WHAT DO YOU LOOK FOR WHEN CHOOSING ACCOMMODATION?

Hospitality, delicious breakfast & reasonable price	<input type="checkbox"/>
Numerous facilities and amenities	<input type="checkbox"/>
Budget Price	<input type="checkbox"/>
Strategic location	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>

3.- WHAT KIND OF ACTIVITIES WOULD YOU BE INTERESTED IN DOING DURING YOUR STAY?

Surfing	<input type="checkbox"/>
Peruvian horse ride	<input type="checkbox"/>
Learn to prepare typical dishes	<input type="checkbox"/>
Fishing trip	<input type="checkbox"/>
Learn Peruvian Arts & Crafts	<input type="checkbox"/>
Others	<input type="checkbox"/>

4.- HAVE YOU EVER STAYED AT A BED&BREAKFAST?

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



5.- WOULD YOU STAY AT A COZY AND COMFORTABLE BED & BREAKFAST IN HUANCHACO, WHERE GUESTS ENJOY DELICIOUS HOME COOKED BREAKFAST?

Yes

No

6.- REASONS WHY YOU DECIDED TO COME TOLA LIBERTAD

Advice from friends

Internet

TV documentary

Magazine ads

Travel agency

Information at the airport

7.- DO YOU AGREE WITH THE IDEA OF OPENING A COZY BED AND BREAKFAST IN HUANCHACO?

Yes

No

## ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MERCADO OBJETIVO DE NUEVO PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL BALNEARIO DE HUANCHACO

### INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO  MUJER  HOMBRE

RANGO DE EDADES  18-25  25-55  55 o más

DURACIÓN DE SU ESTADÍA EN LA LIBERTAD  0-2 DÍAS  3 DÍAS A MÁS

1.- La tarifa promedio por noche de alojamiento que se ajusta a tu presupuesto oscila :

US\$0 - US\$24

US\$25 -US\$35

US\$36 o más

2.- Indicar el factor (o factores) más importantes al momento de escoger alojamiento:

Hospitalidad

Desayuno

Instalaciones y servicios

Precio

Ubicación

Otros

3.- ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía?

Surfing

Paseo en caballo de paso

Preparación de potajes típicos

Excursiones de pesca

Aprender sobre el arte y artesanía peruana

Otros

4.- ¿Alguna vez te has alojado en un Bed&Breakfast?

Sí

No

5.- ¿Te hospedarías en un cálido y confortable Bed& Breakfast en huanchaco, donde podrás disfrutar de un delicioso desayuno hecho en casa?

Sí

No

6.- Razones por la decidiste visitar la libertad:

Recomendaciones de amigos

Internet

Documentales de TV

Anuncios en revistas

Agencia de viaje

Información en el aeropuerto

7.- ¿Estarías de acuerdo con la idea de abrir un B&B en el balneario de huanchaco?

Sí

No

**ANEXO 02: TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS - TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES.**

**TABULACIÓN DE LA ENCUESTA – TURISTAS EXTRANJEROS**

**THE AVERAGE ACCOMODATION RATE THAT MEETS YOU BUDGET RANGES :**

Respuesta	N°	%
From US\$ 0 to US\$ 24	2	18%
From US\$ 25 to US\$ 35	9	82%
US\$ 36 or more	0	0%
Total	11	100%

**WHAT DO YOU LOOK FOR WHEN CHOOSING ACCOMMODATION?**

Respuesta	N°	%
Hospitality & Delicious breakfast& reasonable price	9	82%
Strategic location	1	9%
Budget Price	1	9%
Other	0	0%
Total	11	100%

**WHAT KIND OF ACTIVITIES WOULD YOU BE INTERESTED IN DOING DURING YOUR STAY?**

Respuesta	N°	%
Surfing	6	26.09%
Peruvian horse ride	3	13.04%
Learn to prepare typical dishes	5	21.74%
Fishing trip	4	17.39%
Learn Peruvian Arts&Crafts	5	21.74%
Others	0	0.00%
Total	23	100.00%

**HAVE YOU EVER STAYED AT A BED&BREAKFAST?**

Respuesta	N°	%
YES	8	73%
NO	3	27%
Total	11	100%

**WOULD YOU STAY AT A COZYAND COMFORTABLE BED & BREAKFAST, WHERE GUESTS ENJOY DELICIOUS HOME COOKED BREAKFAST IN HUANCHACO?**

Respuesta	N°	%
YES	10	91%
NO	1	9%
Total	11	100%

**REASONS WHY YOU DECIDED TO COME TO LA LIBERTAD**

<b>Respuesta</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Advice from friends	5	24%
Internet	6	29%
TV documentary	1	5%
Magazine ads	2	10%
Travel agency	4	19%
Information at the airport	3	14%
TOTAL	21	100%

**DO YOU AGREE WITH THE IDEA OF OPENING A COZY BED AND BREAKFAST IN HUANCHACO?**

<b>Respuesta</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
YES	10	91%
NO	1	9%
Total	11	100%

## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA – TURISTAS NACIONALES

1.- LA TARIFA PROMEDIO POR NOCHE DE ALOJAMIENTO QUE SE AJUSTA A TU PRESUPUESTO OSCILA :

Respuesta	N°	%
US\$0 - US\$24	48	48%
US\$25 -US\$35	42	42%
US\$36 o más	11	11%
TOTAL	101	100%

2.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS IMPORTANTE PARA TI AL ESCOGER ALOJAMIENTO?

Respuesta	N°	%
Hospitalidad, rico desayuno y precio razonable	29	29%
Ubicación estratégica	20	20%
Precio económico	47	47%
Otro	5	5%
Total	101	100%

3.- ¿QUÉ ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR DURANTE SU ESTADÍA?

Respuesta	N°	%
Surfing	25	25%
Paseo en caballo de paso	2	2%
Preparación de potajes típicos	5	5%
Excursiones de pesca	3	3%
Aprender sobre el arte y artesanía peruana	2	2%
Otros	64	63%
Total	101	

4.- ¿ALGUNA VEZ TE HAS ALOJADO EN UN BED&BREAKFAST?

Respuesta	N°	%
Sí	14	14%
No	87	86%
Total	101	100%

5.- ¿TE HOSPEDARÍAS EN UN CÁLIDO Y CONFORTABLE BED& BREAKFAST EN HUANCHACO, DONDE PODRÁS DISFRUTAR DE UN DELICIOSO DESAYUNO HECHO EN CASA?

Respuesta	N°	%
Sí	42	42%
No	59	58%
Total	101	100%

6.- RAZONES POR LA DECIDISTE VISITAR LA LIBERTAD

Respuesta	N°	%
Recomendaciones de amigos	56	55%
Internet	10	10%
Documentales de TV	0	0%
Anuncios en revistas	2	2%
Agencia de viaje	32	32%
Información en el aeropuerto	1	1%
Total	101	100%

7.- ESTÁRÍAS DE ACUERDO CON LA IDEA DE ABRIR UN B&B EN EL BALNEARIO DE HUANCHACO?

Respuesta	N°	%
Si	59	58%
No	42	42%
Total	101	100%

## ANEXO 03: CALENDARIO DE FESTIVIDADES DE HUANCHACO.

### CALENDARIO DE FESTIVIDADES

#### ENERO

**06 de enero:** Fiesta de Bajada de Reyes y danzas de Pastorcitos y Negritos. Esta es una celebración religiosa en homenaje al nacimiento de Jesús.

**08 de enero:** Fiesta de apertura del Verano: evento tradicional con el que se da inicio a las vacaciones y al disfrute del sol y el mar.

**09 de enero:** Campeonato de fútbol "Copa Pilsen Trujillo". Multitudinario festival deportivo, que reúne a la juventud de las playas del norte del Perú.

**29 de enero:** Campeonato de Tabla Hawaiana: Participan intrépidos y experimentados tablistas nacionales y extranjeros, en la bahía de Huanchaco.

**30 de enero:** Inicio de la festividad de la Virgen de La Candelaria. Peregrinación al Cerrito de la Virgen. Fiesta religiosa muy concurrida, con muchas expresiones de antiguo folclore.

#### FEBRERO

**02 de febrero:** Festividad Virgen de la Candelaria: Es una tradición centenaria, con múltiples expresiones de folclore y religiosidad.

**12 de febrero:** Aniversario de Creación de Política del Distrito de Huanchaco .- Atractivas actividades cívico-patrióticas, con variados eventos.

Apertura del Carnaval Luau Huanchaquero.

**19 y 26 de febrero:** Corso de Carros Alegóricos, Fiesta de Carnaval.

#### MARZO

**12 de marzo:** Fiesta del Palo Cilulo: Esta es una tradicional y pintoresca festividad, de origen muy antiguo. Mucha música, bailes y entretenimientos.

**19 de febrero:** Festividad de San José.- Atractiva fiesta religiosa que se realiza en el santuario de Huanchaco y la Capilla de El Trópico.

**20 al 27 de febrero:** Semana Santa.

**23 de febrero:** Aniversario de Creación Historia de Huanchaquito 1890 – 2005 - La Municipalidad de ese poblado menor celebra su rica historia como pueblo de pescadores, con el Festival de Marinera PATA SALADA, que es un original concurso del baile nacional, la marinera, pero "en la arena".

#### ABRIL

**24 de abril:** Festival de Caballos Peruanos de Paso.- Espectacular evento que reúne a los mejores ejemplares de equinos del país. Ahí se muestra su singular gracia y la habilidad de los "chalanes", hábiles jinetes que vestidos de blanco riguroso cabalgan a los briosos corceles nacionales que se han hecho famosos en el mundo entero.



## **MAYO**

**03 de mayo:** Fiesta de las Cruces.- Los asistentes podrán presenciar una manifestación mágica religiosa, de origen colonial.

**29 de mayo:** Festividad del Corpus Christi. Tradicional fiesta religiosa.

## **JUNIO**

**19 de junio:** Señor de Huamán: Fiesta religiosa de origen colonial.

**29 de junio:** San Pedro y San Pablo: Santo pescador.- Esta es una de las más atractivas festividades nativas. Se celebra con la navegación de la imagen de San Pedro, en un "patacho", que es una gigante embarcación hecha de totora.

**29 de junio:** Festival de Gastronomía Huanchaquera: Allí podrán degustar lo mejor de la gastronomía del lugar.

## **JULIO**

**09 de julio:** Festival del Mar .- Muy atractivas escenificaciones y ceremonias tradicionales, con las que los huanchaqueros rinden homenaje y expresan su agradecimiento al mar.

**23 -24 de julio:** II Campeonato de Tabla y Bobby Board .

## **AGOSTO**

**21 de agosto** Festival Norperuano de la Chicha.- Esta festividad se realiza con la participación de los fabricantes de la bebida de maíz originaria del Perú pre-colombino.

Una oportunidad singular para beber el licor de los incas.

**29 de agosto** Inicio de Juegos de Invierno.- Estos son múltiples eventos deportivos en los que participan los pobladores y los turistas.

## **SETIEMBRE**

**10 de setiembre:** Clausura de los Juegos de Invierno.-

## **OCTUBRE**

**01 de octubre:** Desfile Primaveral.- Colorido desfile de carros alegóricos, en homenaje al inicio de la estación de las flores.

## **NOVIEMBRE**

**03 de noviembre:** Festividad de San Martín de Porres .- Se celebra con singular devoción a este santo peruano.

## **DICIEMBRE**

**08 de diciembre:** Coronación Pontificia de la Virgen del Socorro de Huanchaco.- Esta es una de las más importantes festividades religiosas que están llenas de religiosidad y espectaculares expresiones de danzas nacionales.

**24 de diciembre:** Navidad Huanchaquera.- Esta tradicional festividad se celebra con matices diferentes y originales en Huanchaco.

Junto al muelle se levanta un nacimiento con inéditas imágenes de totora.

**24 de diciembre:** Retorno de la Virgen del Socorro.- Se realiza cada 5 años y es un evento religioso de singular atractivo, porque preserva una centenaria tradición a la “Patrona de Huanchaco” y en la que se vuelca toda la población a rendir homenaje a la venerada imagen.

## ANEXO 04: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

### Características Socio demográficas del Turista

Sexo	%
Masculino	62%
Femenino	38%

Total 100%.

Edad	%
De 15 a 24 años	22%
De 25 a 34 años	31%
De 35 a 44 años	16%
De 45 a 55 años	11%
De 56 a 64 años	15%
Más de 64 años	4%

Total 100%.

Estado Civil	%
Soltero	44%
Parte de una pareja	56%

Total 100%.

Grado de Instrucción	%
Primaria	1%
Secundaria	11%
Técnica	8%
Universitaria	44%
Post Grado	17%
Maestría	11%
Doctorado	8%
No precisa	*

\* Porcentaje menor a 1%.

Ocupación	%
Profesional Ejecutivo	28%
Estudiante	23%
Profesional Técnico	14%
Retirado / Jubilado	13%
Empleado en servicios, comercio, vendedor	10%
Obrero, artesano, agricultor	3%
Ama de casa	2%
Alto Funcionario (público o privado), Director de Empresa	2%
Otros	6%

Total 100%.

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	21%
Francia	10%
Alemania	9%
Reino Unido	7%
África y Oceanía	7%
Colombia	7%
Chile	5%
Otros Asia	4%
España	4%
Brasil	4%
Otros Europa	3%
Canadá	3%
Argentina	3%
Ecuador	2%
Suiza	2%
Italia	2%
Holanda	2%
México	2%
Otros	2%

Total 100%.

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 20,000	11%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	18%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	25%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	15%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	7%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	13%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	7%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	1%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	-
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	-
US\$ 200,000 o más	3%

Total 100%.

Turistas que mencionaron sus ingresos.

### Características del Viaje

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	64%
Visitar a familiares o amigos	15%
Negocios: Comisión de trabajo	7%
Negocios: Comercio	5%
Otros	9%

Total 100%.

Modalidad de viaje al Perú	%
Vino por su cuenta	86%
Usó agencias de viajes	14%

Total 100%.

Conformación del grupo de viaje al Perú	%
Solo	45%
Con su pareja	28%
Con amigos o parientes, sin niños	16%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	10%

Total 100%.

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	68%
Más de una vez	32%

Total 100%.

Alojamiento utilizado en La Libertad	%
Hotel 4 o 5 estrellas	16%
Hotel / Hostal 3 estrellas	35%
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	58%
Casa de familiares / amigos	17%
Camping	14%
Albergue	14%
Pensión Familiar	5%

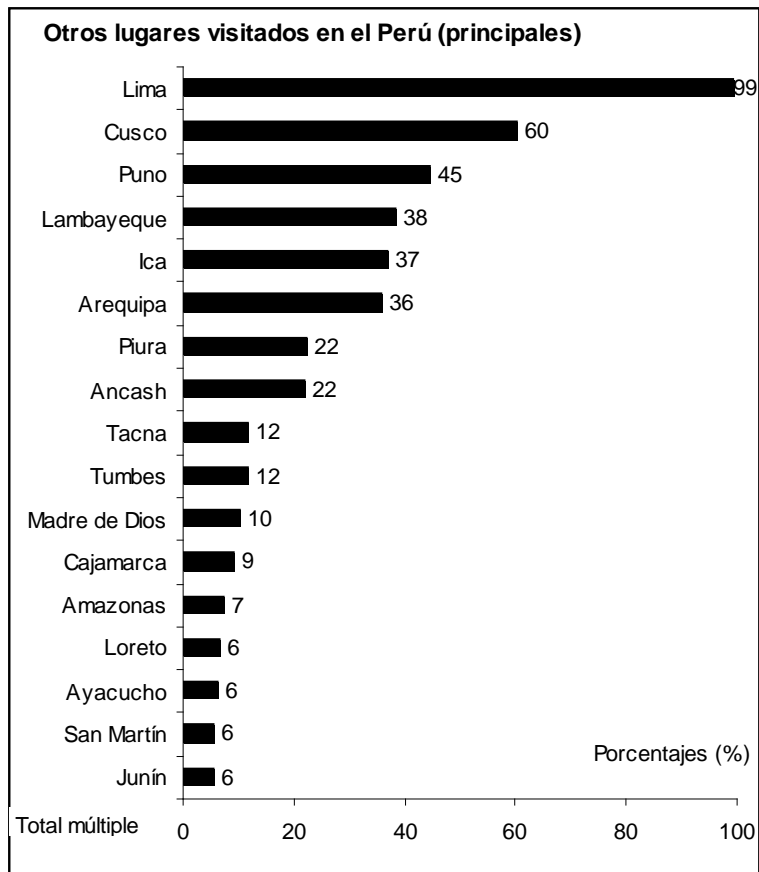
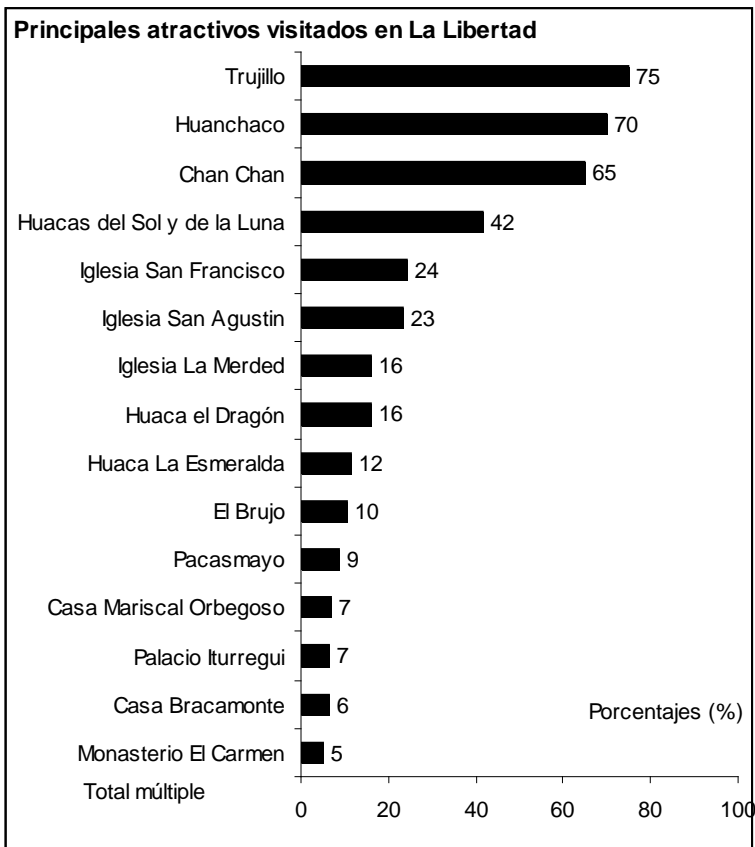
Total Múltiple.

Permanencia promedio	# Noches
Permanencia en La Libertad	5
Permanencia en Perú	31

Total 100%.

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	10%
De US\$500 a US\$999	28%
De US\$1,000 a US\$1,499	17%
De US\$1,500 a US\$1,999	19%
De US\$2,000 a US\$2,499	12%
De US\$2,500 a más	15%
Gasto por turista (Promedio) que visita La Libertad	<b>US\$ 1,694</b>

Total 100%.



### Actividades Realizadas en La Libertad

Actividades realizadas en La Libertad	%
<b>CULTURA</b>	<b>88%</b>
Visitar sitios arqueológicos	69%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	49%
Visitar inmuebles históricos	29%
Visitar museos	24%
Pasear, caminar por la ciudad	13%
City tour guiado	8%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	8%
<b>SOL y PLAYA</b>	<b>74%</b>
<b>NATURALEZA</b>	<b>20%</b>
Visitar áreas / reservas naturales	17%
Observación de aves	8%
Observación de flora	6%
Observación de insectos	6%
Observación de mamíferos	4%
<b>AVENTURA</b>	<b>14%</b>
Surf / tabla hawaiana	14%

Total múltiple

Base: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron La Libertad.

Realizaron compras en La Libertad	%
Sí	51%
No	49%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en La Libertad	%
Sí	81%
No	19%

Total 100%

### Ficha Técnica

**Estudio:** Perfil del Turista Extranjero 2009

**Universo:** Turistas extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

**Muestra:** 190 encuestas (turistas que visitaron La Libertad)

**Punto de muestreo:** Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Puesto de control migratorio Kasani-Puno, Puesto de control migratorio Santa Rosa-Tacna.