



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva
Esperanza, Sullana 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Aguilar Hidalgo, Karem Stephanny (orcid.org/0000-0002-4100-9066)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, a mi esposo y a mis tres angelitos, por su apoyo moral y espiritual, ya que sin ellos no hubiera sido posible culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios, por ser el mediador para que mis padres pudieran traerme al mundo, y de tal manera iluminarlos y bendecirlos para que ellos pudieran brindarme todo su amor, comprensión, así como también todo su apoyo económico.

A mis padres, Juana Haydee Hidalgo Silva y Genaro Rufino Aguilar Villanueva, por todo el apoyo incondicional que me han brindado desde que nací y a lo largo de estos años de educación.

A mi esposo Jimmy Alberto Lambert Cadena, por incentivarme a continuar hacia el camino del éxito, para culminar mis estudios universitarios y poder cumplir con mi sueño.

A mis dos angelitos que estén en el cielo, mi hijita Ariana Karolina Lambert Aguilar y mi hermanito Robert Martin Aguilar Hidalgo, por derramar bendiciones para que yo sea una mejor persona, y pudiera seguir adelante con mis sueños.

A mis asesores, por su importante aporte, apoyo y participación en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables, operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	65
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1	Proyecciones de la población	22
Tabla 2	Pernoctaciones en Sullana	22
Tabla 3	Proyección de la demanda.....	23
Tabla 4	Determinación de la oferta	24
Tabla 5	Oferta proyectada	25
Tabla 6	Determinación de la demanda insatisfecha.....	25
Tabla 7	Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha	26
Tabla 8	Participación.....	26
Tabla 9	Matriz EFI.....	28
Tabla 10	Matriz EFE	29
Tabla 11	Inversión fija tangible	44
Tabla 12	Inversión fija tangible	45
Tabla 13	Planilla mensual	45
Tabla 14	Beneficios sociales.....	46
Tabla 15	Servicios.....	46
Tabla 16	Caja y bancos.....	46
Tabla 17	Otros materiales	47
Tabla 18	Inversión total	48
Tabla 19	Financiamiento	48
Tabla 20	Fuente de financiamiento.....	49
Tabla 21	Amortización del crédito	49
Tabla 22	Amortización a 5 años	51
Tabla 23	Materiales directos por mes.....	51
Tabla 24	Maquinaria y equipo	51
Tabla 25	Muebles y enseres.....	52
Tabla 26	Mano de obra directa.....	52
Tabla 27	Amortización	53
Tabla 28	Gastos administrativos.....	53
Tabla 29	Gastos de ventas.....	53
Tabla 30	Gastos generales.....	54
Tabla 31	Depreciaciones	54

Tabla 32	Proyección de ingresos.....	54
Tabla 33	Proyección de costos.....	55
Tabla 34	Proyecciones de mano de obra directa	55
Tabla 35	Proyección de gastos administrativos.....	55
Tabla 36	Proyección de gastos de ventas	56
Tabla 37	Proyección de gastos generales	56
Tabla 38	Proyección general	56
Tabla 39	Flujo de caja	57
Tabla 40	Evaluación deñ VAN y TIR	58
Tabla 41	Estado de ganancias y pérdidas	58
Tabla 42	Balance general.....	59
Tabla 43	Flujo de caja proyectado 1	59
Tabla 44	Evaluación 1.....	60
Tabla 45	Flujo de caja proyectado 2.....	61
Tabla 46	Evaluación 2.....	62
Tabla 47	Flujo de caja proyectado 3.....	62
Tabla 48	Evaluación 3.....	63
Tabla 49	Punto de equilibrio	63

Índice de figuras

Figura 1	Logo de la empresa.....	34
Figura 2	Organigrama	37

Resumen

La presente investigación se basa en la realización de un plan de negocio con el fin de saber si se puede crear un hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza, en la ciudad de Sullana. Para poder desarrollar la investigación se ha planteado como objetivo general: Determinar la viabilidad y rentabilidad la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana, 2020 a través de un plan de negocio. La población es de 63764, ya que es la cantidad de pernoctaciones realizadas a la ciudad de Sullana, luego de ello se llevó a cabo el análisis de la muestra a estudiar, y según formula se obtuvo que el resultado es 384. Dicha muestra se tomó como referencia para la realización de las encuestas, las encuestas fueron realizadas a las personas de otras ciudades, aquellas personas con mayoría de edad, dichas encuestas fueron procesadas en un programa estadístico SPSS 26, para veracidad de los resultados. Se concluye que el presente proyecto es rentable y viable, para crear un hospedaje en Nueva Esperanza, en cuanto a la oferta que en la Urbanización Nueva Esperanza solo existe una oferta, es un hostal llamado Gabriel, la ubicación donde se pretende llevar a cabo la creación del hospedaje es la adecuada. Asimismo, se concluye que, si existe demanda insatisfecha en Nueva Esperanza, ya que solo existe una oferta y se determinó un precio de 17 nuevos soles para el servicio de hospedaje, así también un precio adicional de 5 nuevos soles para los servicios adicionales.

Palabras clave: Plan de negocios, hospedaje, viabilidad.

Abstract

The present investigation is based on the realization of a business plan in order to know if a lodging can be created in the Nueva Esperanza Urbanization, in the city of Sullana. In order to develop the research, the general objective has been: Determine the feasibility and profitability of creating a lodging in Nueva Esperanza Sullana, 2020 through a business plan. The population is 63764, since it is the number of overnight stays made in the city of Sullana, after which the analysis of the sample to be studied was carried out, and according to the formula it was obtained that the result is 384. Said sample was taken As a reference for conducting the surveys, the surveys were carried out on people from other cities, those who were of legal age. These surveys were processed in a statistical program SPSS 26, for the veracity of the results. It is concluded that the present project is profitable and viable, to create a lodging in Nueva Esperanza, in terms of the offer that in the Nueva Esperanza Urbanization there is only one offer, it is a hostel called Gabriel, the location where it is intended to carry out the creation of the lodging is adequate. Likewise, it is concluded that, if there is unsatisfied demand in Nueva Esperanza, since there is only one offer and a price of 17 nuevos soles was determined for the hosting service, as well as an additional price of 5 nuevos soles for additional services.

Keywords: Business plan, accommodation, feasibility.

I. INTRODUCCIÓN

Hace cinco años atrás aproximadamente, la economía a nivel mundial sufrió una crisis, donde muchos países fueron afectados, entre ellos nuestro país, con una caída considerable, ya que se quedó con el 1% de crecimiento aproximadamente, la cual se viene tratando de recuperar rápidamente a comparación de años anteriores; a pesar de ello existen personas de diversos países que no se han descuidado de las comodidades a los que están acostumbrados habitualmente, esas personas a pesar de la crisis continúan realizando transacciones mediante las compras de electrodomésticos con tecnología actual, compran prendas de marcas prestigiosas, realizan inversiones millonarias, continúan realizando viajes, tanto de negocios como de placer a nivel mundial, que como consecuencia se origina el turismo (APEIM, 2019).

Actualmente el Perú tiene una población de 32 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), su territorio tiene tres regiones; costa, sierra y selva, cuenta con una de las maravillas del mundo como lo es Machu Picchu en el departamento de Cuzco, por eso y más se dice que es uno de los países en desarrollo, ya que posee riquezas naturales con mayor diversidad biológica en el mundo.

Así también entre sus principales actividades económicas se incluyen la exportación de la agricultura, la pesca, la minería y la manufactura de productos como los textiles, por ello se dice que el Perú, se encuentra en una posición económica privilegiada, donde diversos países se encaminan a la posibilidad de invertir, ya sea en actividades mineras, en industria, en comercio, en petróleo y de esa manera llevar a cabo el turismo entre diversos países del mundo.

El Perú es un país con gran variedad de ecosistemas, asimismo es uno de los países megadiversos ya que cuenta con diversa flora, fauna; el clima por tanto no es menos importante, tiene diversos tipos dependiendo de la latitud de cada departamento o región donde se encuentre, es por ese motivo que en los últimos

años se puede apreciar que el turismo a aumentando en todos los departamentos y ciudades del Perú, así como también el departamento de Piura y sus provincias. Piura es el segundo departamento más poblado después de Lima, teniendo una población de 1'676,315 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) habitantes aproximadamente, es una ciudad muy concurrida y visitada por su cálido clima, sus playas como son Colán, Máncora, Órganos, etc. y por sus atractivos turísticos, es por ello que anualmente el turismo y la inversión ha incrementado considerablemente, contando actualmente con más de 58 546 empresas en el departamento y con 30000 empresas aproximadamente, en la provincia de Piura, la cual representa el 51.2% del total de empresas del departamento.

La presente investigación surgió a raíz del aumento del turismo y la inversión en la provincia de Sullana, la cual pertenece al departamento de Piura dicha provincia es también conocida como la "La Ciudad del Eterno Calor", que cuenta con 156601 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) habitantes aproximadamente, en dicha provincia existe un aproximado de 8 295 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) empresas realizando sus operaciones, la cual representa el 18.4% de las empresas del departamento de Piura.

Las inversiones se observan reflejadas en el aumento de construcciones de tiendas comerciales y empresariales que se están llevando a cabo en la actualidad, lo cual ha atraído personas, aquellas que laboran y que realizan sus compras en dichos lugares, muchas de estas viven en otras ciudades o países y en su gran mayoría requieren hospedarse, ya que muchas de ellas no tienen familiares, ni casas dentro de la provincia como para poder alojarse, también esas personas de diferentes lugares del país y del mundo realizan visitas turísticas en épocas de fiestas como semana santa, fiestas patrias, día de los difuntos, navidad, año nuevo, etc.; así como también en época de verano, ya que concurren a las playas (Municipalidad Provincial de Sullana, 2016).

El porcentaje de empresas de alojamiento y servicio de comidas es de 8.3%, un porcentaje bajo en comparación con otros rubros, el servicio de alojamiento que se lleva a cabo en dicha provincia no es eficiente y en su gran

mayoría no están a la altura de ofrecer un servicio de calidad a los turistas y extranjeros, por tanto, el mercado de la hotelería ofrece una buena oportunidad de negocio para invertir en dicha provincia, hállese de hospedaje al establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente.

Se considera la posibilidad de utilizar un bien inmueble, que se prevé puede ser una alternativa de inversión destinada para el presente proyecto, se cuenta con el área de dos terrenos ubicados en la Urb. Nueva Esperanza Mz P. Lt 45 y Lt 46, con medidas de 7mts. por 20mts cada uno, los mismos que se encuentran ubicados en las afueras de la provincia de Sullana, al margen izquierdo de la carretera a la provincia de Paita.

En la entrada de la urbanización se puede observar la estación de servicios “Jelax”, del terreno a 300 metros aproximadamente ubicamos el Bar Restaurante “Dancing”, así mismo por la parte trasera a 400 metros aproximadamente está ubicado el hotel “Gabriel”, existen pequeños negocios, como tiendas familiares y bares, en el lugar es necesaria la seguridad debido a que hay existencia de delincuencia en menor grado, ese es uno de los motivos del porque los inversionistas tienen ese temor para generar inversión, así también lo retirado que se encuentra del centro, si se determina viabilidad y rentabilidad del proyecto de podría invertir en la creación del hospedaje se lograría y así también implementar seguridad para que se pueda ofrecer el servicio de hospedaje sin ningún inconveniente, todo esto generaría impacto en el crecimiento tanto económico, empresarial y laboral, generando más puestos de empleo, aumentando así el 13.2% de empleo empresarial que se ha tenido para el año (Municipalidad Provincial de Sullana, 2016).

Como toda investigación, la presente, también cuenta con un problema general el cual es: ¿Será viable y rentable la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana 2020 a través de un plan de negocio? De tal manera cuenta con problemas específicos, y son los siguientes: ¿Cuál es la oferta del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza?, ¿Será adecuada la posible ubicación del

proyecto?, ¿Existe demanda insatisfecha del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza? Y ¿Cuál será el nivel de precio accesible para el proyecto?

Basándonos en la justificación del presente proyecto de investigación, se encuentra su justificación en el propósito de llevarlo a cabo en un futuro o de otro modo que esté al alcance de cualquier empresario, para que pueda llevar a cabo su ejecución, así mismo de alguna manera se está contribuyendo a generar fuentes de trabajo y empleo, mejorando de tal manera la calidad de vida en la Urbanización Nueva Esperanza y porque no decirlo de la ciudad de Sullana. Así también se justifica en razón a que se debe aprovechar una oportunidad la cual ofrece el mercado, de la crear un hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza, por ser un servicio que requiere el mercado insatisfecho, ya que, además, en la Urbanización Nueva Esperanza, se cuenta con el activo tangible que es el terreno y dicho bien se encuentra libre y sin utilizar. A su vez se tiene la necesidad y el deseo de invertir, para así capitalizar ese activo y en un futuro recibir beneficios de este, ya que el bien se tiene en cuenta como un proyecto de vida a futuro. Otra justificación del presente proyecto es el deseo de llevar a cabo el desarrollo de lo aprendido teóricamente en la vida universitaria, y ponerlo en práctica mediante esta investigación, ya que en este proyecto de investigación se realizado un plan de negocios, así también aprovechar la oportunidad que en la actualidad ha incrementado considerablemente el turismo en el país y así como también las visitas a dicha ciudad.

Así también como toda investigación, siempre se tiene un objetivo general a seguir y llevar a cabo, para la presente investigación se tiene como tal, determinar la viabilidad y rentabilidad para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana - 2020 a través de un plan de negocio. Así como se cuenta con objetivo general, también posee objetivos específicos los cuales son los siguientes; Identificar la oferta del servicio de hospedajes de Nueva Esperanza, determinar si la ubicación del proyecto es adecuada, identificar si existe demanda insatisfecha del servicio en Nueva Esperanza y por último determinar el nivel del precio para el servicio.

Por otro lado, en cuanto a las hipótesis, como toda investigación cuenta como hipótesis general, y para la presente investigación es la siguiente; crear un hospedaje en la ciudad de Sullana es factible a través de un plan de negocio, ya que existen condiciones en el mercado. En cuanto a las hipótesis específicas son cuatro (4) y serán mencionadas a continuación; Nueva Esperanza cuenta con una oferta significativa del servicio de hospedaje, la ubicación del terreno es apropiada para instalar un hospedaje, si existe suficiente demanda insatisfecha del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza y el nivel del precio será significativo, según el servicio que se brinde.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes internacionales, los cuales ayudaron a ampliar la información de la presente tesis, se tomó en cuenta la tesis de Hernández y Nova (2009), cuyo nombre de la tesis es *Plan de negocios de un hotel boutique en la ciudad de Santa Cruz de Mompox*. La metodología que las autoras emplearon en la investigación de su tesis fue la realización de encuestas, de las cuales se obtuvo información que fueron debidamente representadas con sus respuestas mediante tablas, gráficos y diagramas de manera precisa y facilitando el entendimiento.

Se lograron logros y resultados resaltantes a cabalidad, donde se determinó que la realización de la propuesta presentada en la investigación de la tesis es viable, también genera turismo por parte de empresarios de otros países y brinda una proyección internacional. Los aportes que se pudieron rescatar de dicha tesis fueron los servicios adicionales que se tomaron en cuenta al momento de dar los resultados, y sería bueno aprovecharlos en la realización de la presente tesis.

Así también, se tiene una segunda tesis como antecedente internacional, del autor Gaviria (2010), quien consideró como el título *Plan de negocio para la creación de una empresa de confección de jeans*. La metodología que las autoras utilizaron en su tesis fue realizar encuestas para obtener información mediante los datos, cuyas respuestas y datos fueron representadas mediante tablas, gráficos y diagramas para su mejor entendimiento. Se lograron resultados resaltantes a cabalidad, donde se determinó que la realización de la propuesta es viable, genera turismo por parte de empresarios de otros países y brinda una proyección internacional. El aporte utilizado de dicha tesis para la presente fue un concepto o definición del marco conceptual, el cual es importante para el conocimiento de lo que se investiga.

Además se tienen antecedentes nacionales, entre los cuales se encuentra la tesis *Plan de negocios para la empresa San Pedro dedicada a la producción de comercialización de tara o taya en vaina en la provincia de San Marcos Cajamarca*, realizada por los autores Chávez y Nendo Chávez, la metodología que emplearon

los autores para dicha tesis, fue la recolección de datos, mediante encuestas realizadas, tanto a los productores como a los comercializadores, con la información recolectada, se tabula en cuadros, mediante sus respectivos porcentajes y análisis, también se realizó una evaluación económica y financiera para el plan de negocios mediante el VAN y el TIR.

Logros y resultados más resaltantes se obtuvieron resultados con oportunidades para invertir ya que este plan de negocios resultó rentable, así también alcanzaría los niveles de producción más altos de su producción, para que dicha empresa pueda estar a la altura de la competencia se ha tomado la del marketing mix. Los aportes rescatados de dicha tesis para la presente son el tipo de redacción utilizada, ya que la redacción es clara y facilita el entendimiento de la tesis, así como también, se ha podido rescatar el modelo de la presentación de los diferentes cuadros y gráficos, que son útiles para el entendimiento claro y preciso de la presente tesis.

Así mismo, como otro antecedente nacional se tiene la realización de la tesis llevada a cabo por Rau Álvarez (2004), titulada *Plan de negocios de una empresa de confecciones de calcetines*, donde se realizó la recolección de información mediante encuestas, las cuales fueron dos tipos una para la determinación de atributos y la otra para determinar la percepción del cliente, cada pregunta se encuentra representada con su respectivo gráfico, el cual contiene porcentajes claros sobre la investigación. Los resultados más resaltantes que se obtuvieron de dicha tesis confirman que dada la alta competencia en el mercado de calcetines, es necesario expandirse e introducirse en nuevos mercados, como el mercado internacional, ya que se encuentra suficientemente preparado como para competir con mercados latinoamericanos.

Entre los antecedentes locales, se tiene a Guerrero (2009) con la tesis *Plan de negocios para implementar una escuela de fútbol en Piura*. La metodología que se ha utilizado en la realización de dicha tesis es la recolección y procesamiento de datos, los cuales se muestran mediante la realización de ratios debidamente interpretados. Entre los logros y resultados más resaltantes que se obtuvieron de

dicha tesis son, que, si se lleva a cabo la realización del plan de negocios, la inversión se recuperará en largo plazo, es decir dos años, además de ello, si se realiza la inversión generaría una buena rentabilidad y varios beneficios para la sociedad que se pretende realizar.

Por otro lado, se tiene la segunda tesis de ámbito local, con los autores Vilela y Seminario (2010), en la tesis *Estudio de factibilidad para implementar una casa hospedaje en los Órganos, Piura*. Esta tesis aplicó la técnica de la encuesta para la obtención de datos, los cuales procesó a través de gráficos, en base a las preguntas, como la frecuencia de asistencia, el número de personas que asisten, etc. Entre los logros y resultados más resaltantes, se determinó que el proyecto tendría mucha acogida, si es que se diera el caso de llevarlo a cabo, además de ello las personas encuestadas sugirieron mediante las encuestas que se agregaran servicios adicionales como el alquiler de motos acuáticas, discoteca, restaurante, sala de juegos, piscina, internet, gimnasio, etc

Para el marco teórico del presente trabajo, se ha contado con varios temas relacionados al propósito que se quiere conseguir, en primer lugar, se tiene la Teoría de la Demanda Efectiva, dicha teoría manifiesta que una interpretación de la ley de Say, es que los ahorros deben invertirse a efecto de que la demanda global de la sociedad se adecúe a la oferta global del sistema de producción (Baca, 2016).

Parte de las consecuencias lógicas de esa adecuación es que no pueden darse crisis generales de superproducción duraderas, si el mercado es flexible y con él los precios, dado que se ajustaría la demanda y la oferta (Castro, 2019).

En segundo lugar, se ha considerado la teoría de la oferta, la cual nos explica que la oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se presenta mediante la curva de oferta. Es decir, oferta es cantidad de un bien que una empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado durante un cierto periodo de tiempo. Depende de varios factores: el precio del propio bien, el precio de los demás bienes, costes de producción, estado de la tecnología, etc. (Beltrán y Cueva, 2018).

Otro tema importante relacionado con la presente tesis es la forma de la curva de la oferta, lo que sugiere que la oferta representa una curva que grafica el relacionamiento entre cantidad ofrecida y precio de un producto, donde se mantienen constantes los demás factores (Lidon, 2011).

Precio de los bienes. Ejemplo: maíz y cebada. Si el precio del maíz disminuye en tanto, el de la cebada se mantiene, los campesinos podrían querer disminuir la producción del maíz y querrán producir mayores cantidades de cebada, por esto, la curva oferta de maíz se moverá a la izquierda, mientras que la de cebada, a la derecha (Lira, 2013).

Mankiw (2012), menciona que los planes deben hacerse de forma exhaustiva y define al plan de negocios de la siguiente manera: el mejor camino a efecto de potenciar la posibilidad de éxito es planificando, observando y observando por medio del mismo proceso de planeación. Por otra parte, Coss (2016), sugieren emplear el plan de negocios como parte de un proceso continuo, orientado a controlar más efectivamente lo que realiza la empresa. Fracica (2018), señala que el plan de negocios es un documento amplio que le permite al emprendedor evaluar un mercado y planificar las estrategias del negocio. Según lo mencionado por Córdova (2019), un plan de negocio tiene que establecer la idea básica de negocio. Además, señala que el primer objetivo es determinar el contexto de la oportunidad de negocios.

Kotler (2015), señala que el plan de negocios es la validación de su idea, un instrumento que logra restar incertidumbre y conocer si los montos proyectos tienen sentido. Al respecto, Meza (2014), señala que en un plan de negocios se cuantifican factores como la mercadotecnia, las finanzas y las operaciones.

Es un documento donde se refieren opciones de solución a problemas de la sociedad y la forma de priorizando actividades y distribuyendo recursos, responsables y tiempos para el caso de estas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan. Para realizar un plan de

negocio es importante conocer sobre el plan, el cual es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. Todo plan de negocio se diferencia dado que el perfil de cada organización es también distinto e incluye las ideas, propósitos, ideas y visión que los emprendedores desean alcanzar con el plan (Martí y Casillas, 2014).

El término hospedaje, se ha tomado en cuenta porque es lo que se persigue realizar, y está definido como un establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenido (Stanton, et al., 2017). Se ha tomado en cuenta el término servicio, que, según Lamb et al. (1999) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Para Monferrer (2013) el significado de la palabra competencia (del latín *competencia*), tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo. Lo que se persigue con la instalación del servicio de hospedaje es la satisfacción de los clientes, por ello, es necesario saber que es la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio.

Es el usuario, quien utiliza el servicio, y que según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público (Kotler, 2015).

Por otro lado, es fundamental conocer que el costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio) (Morales, 2009).

También se tomó en cuenta el término de mercado, el cual en su acepción común el mercado se concibe como el lugar concreto donde compradores y vendedores intercambian mercaderías. Así consideramos tanto los mercados que funcionan periódicamente en los pueblos, como las bolsas de valores de Madrid o de New York (Lidon, 2011).

Se considera el término de demanda, definido en función a satisfacer las necesidades económicas los sujetos económicos han de procurarse los bienes correspondientes. Según esto, se denomina demanda de un bien: a la cantidad del mismo que se desea adquirir por periodo el grupo de sujetos que lo necesita a un precio destinado. La demanda surge del plan económico del sujeto; es un concepto planeado, referido a un periodo de tiempo, en el que se conjugan el deseo de comprar, la capacidad para hacerlo y la decisión de pagar un precio determinado (Quispe, 2017).

Cuando se habla sobre la oferta, se entiende que es la cantidad ofrecida de un bien o de un servicio es la cantidad que los vendedores desean y pueden vender. Son diversos los elementos que influyen en la cantidad ofrecida. Esta relación entre el precio y la cantidad ofrecida se llama ley de la oferta; mientras que lo demás se mantiene constante (Sapag y Sapag, 2008). Respecto a las teorías de *Marketing ecológico* Schiffman y Kanuk (2011) lo conceptualiza como las actividades realizadas por las organizaciones para ofertar productos con valores agregados relacionados con el factor ecológico con repercusiones favorables. Weinberger (2009) señala que son actividades comerciales realizadas para ofertar productos amigables ambientalmente, a los segmentos de mercado. Según Zorita (2015) el marketing ecológico es un elemento del proceso de gestión integrado por diversas estrategias las cuales poseen como fin la asunción de posturas ambientales por medio del marketing mix, generando un beneficio a las comunidades. Respecto a

la sostenibilidad ambiental, según Sapag (2011) es el grupo de esfuerzos y acciones destinadas a darle un mantenimiento sostenible al medio ambiente, a través de acciones de reciclaje, reutilización, o reduciendo el impacto de la contaminación ambiental. Ferrell (2012) conceptualiza a la sostenibilidad ambiental, como la efectiva gestión de los recursos naturales que maneja una organización. Gea (2017) señala que viene a ser el equilibrio ambiental de cara a proteger los diferentes recursos naturales.

El conocimiento ambiental, está referido a la serie de actividades destinadas al fortalecimiento de la formación y conocimiento del consumidor y su entorno social en cuanto a la protección ambiental (Harvard Business Review, 2019). El *compromiso ambiental*, representa la posición de la empresa hacia el cuidado ambiental por medio de diversas políticas ambientales (Estrada, 2017). *La conservación ambiental*, es aquella que incluye diversas actividades de la empresa para la mejor protección y conservación de los recursos naturales, los cuales se presentan a su disposición, adoptando estrategias para contribuir al mantenimiento de mejores equilibrios ambientales (Kinnear y Taylor, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este proyecto se utilizó dos métodos, cualitativo y cuantitativo, ya que se tomó en cuenta tanto cantidades y porcentajes, así como también cualidades. Asimismo, para el presente plan de negocios se utilizó el estudio descriptivo – correlacional, ya que se tuvo en cuenta la planeación de objetivos, formulación de un problema y el desarrollo de una hipótesis, con el fin de posibilitar una investigación más precisa. Finalmente, según el tipo de estudio, el diseño del presente plan de negocios es no experimental - de corte transversal, porque se realizó la recolección y levantamiento de información (Hernández et al., 2014). .

3.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Plan de negocio.

Para el fin de esta investigación, la variable independiente “Plan de negocio”, contempla la realización de un proceso de planeación, de manera clara, precisa y sencilla, el cual tiene como objetivo llevar a cabo las actividades cotidianas y necesarias para guiar un negocio y obtener beneficios a futuro.

Variable 2: Creación de un hospedaje.

Para el fin de esta investigación, la variable dependiente “Creación de un hospedaje”, contempla la dependencia del plan de negocios, ya que depende de este para llevarse a cabo la creación del hospedaje.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

De acuerdo con Fracica (2018) población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Muestra

Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación (Hernández et al., 2014).

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{63764 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{5\%^2 \times (63764 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 384.$$

Muestreo

Se conoce con el nombre de muestreo al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio.

En el presente proyecto se ha utilizado el muestreo probabilístico indicando como forma de selección a la muestra aleatoria.

Unidad de análisis

La unidad de evaluación estuvo conformada por cada uno de los potenciales clientes del negocio en la ciudad de Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

En la presente investigación se aplicó como técnica de recogida de datos a la encuesta, con el fin de conocer si es aceptado el plan de negocio para crear un hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza de la ciudad Sullana. .

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Se aplicó un cuestionario con diversos ítems a fin de recoger datos y evaluar las variables de estudio planteadas, a través de la valoración de las respuestas obtenidas.

3.5. Procedimiento

Se determinaron los lugares públicos de mayor afluencia de personas en la ciudad de Sullana (plazas y avenidas), así como los horarios en la mañana y tarde, asimismo, se consideró a las personas mayores de edad, las cuales llegaron de viaje a la ciudad y aquellas que tuvieron la necesidad de utilizar un servicio de alojamiento. en los cuales se llegaron a recoger los datos con éxito, informando previamente a cada encuestado el objetivo del estudio y pidiendo la autorización necesaria a cada persona para su participación efectiva.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente estudio de viabilidad para la creación de un hospedaje se utilizó el programa SPSS 26. Los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios fueron tabulados mediante dicho programa, con el apoyo de un profesional, con conocimientos en programas estadísticos, a efecto de obtener resultados precisos sobre lo que se deseó comprobar.

3.7. Aspectos éticos

Se consideraron los aspectos éticos previstos en el Código de Ética de la Universidad César Vallejo como la justicia y el respeto. Asimismo, el principio de beneficencia, anonimato y transparencia ante las personas que participaron en el recojo de datos, contando con su voluntario consentimiento. De otra parte, se cumplió con el debido reconocimiento intelectual de las fuentes consultadas en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Formulación de la idea de negocio

Al momento de desarrollar las ideas de negocio, se pretendió en primera instancia analizar el entorno interno de la Urbanización Nueva Esperanza, lo cual se llevó a cabo, y fue así que, a través del análisis realizado, se pudieron considerar varias ideas de negocios para beneficio de los habitantes de la Urbanización Nueva Esperanza de la ciudad de Sullana, donde se obtuvo como resultados, los siguientes posibles negocios:

La creación de un garaje, por el motivo de que dicho negocio no se encuentra instalado en la zona, y es necesario, ya que la mayoría de los habitantes de dicho lugar posee movilidad propia, y muchas veces las dejan estacionadas en la parte exterior de sus viviendas, por el motivo de no contar con un garaje propio. Se desechó la idea por la alta responsabilidad que acarrea hacerse responsable de bienes ajenos de alto precio, ya que la inseguridad que existe en el lugar es regularmente significativa.

La creación de una farmacia, se tomó en cuenta ese negocio pensando en la salud y bienestar de los habitantes, ya que en cualquier momento sucede una emergencia o ya sea por el cambio de clima, se necesitará medicinas, también se tomó en cuenta la cercanía y el acceso que ellos podrían tener contando con un negocio de ese rubro. Esta idea se descartó por el motivo de que muchas veces las personas se auto medican ante cualquier malestar o enfermedad y pretenden comprar sin recetas, acción que es ilegal y ante ello, se podría tener poca clientela que acuda a realizar compras.

La creación de un hospedaje, ya que en la zona no existe ningún hospedaje, así mismo, la zona cuenta con un hostel, por otro lado, esta idea de negocio se justifica en que los años, ha aumentado considerablemente el turismo en el país, y la ciudad de Sullana es una de las ciudades visitadas por los extranjeros, ya que se encuentra cerca los ingresos migratorios; Aguas Verdes, puente internacional de

Macará Alamor, es por ello que la ciudad de Sullana, es participe de la llegada de turistas procedentes de varios países del mundo.

Por lo antes mencionado se aceptó, y se tomó como idea de negocio principalmente, la realización del presente plan de negocio para crear un hospedaje en la ciudad de Sullana.

Los negocios mencionados anteriormente, se han tomado en cuenta según el análisis realizado al entorno de la Urbanización, así como también, pensando siempre en las necesidades de la demanda y de las personas que residen en la Urbanización Nueva Esperanza.

Después de analizar las ventajas y desventajas de cada negocio antes mencionado, se consideró relevante y se tomó como idea final, llevar a cabo la realización de la creación de un hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza de la ciudad de Sullana.

4.2. Análisis del entono

4.2.1 Análisis del Macroentorno

Aspecto Político - Legal

- La Corte Suprema N° 029-2004-MINCETUR, Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, señala las medidas para clasificar, categorizar y supervisar los establecimientos de hospedaje; de otra parte, establecer los órganos competentes en dicha materia.

Aspecto Económico

- El crecimiento económico del país afecta directa y positivamente el desempeño de los negocios, como los asociados al turismo. Cuánto mejor está la economía, mejor van los negocios; lo contrario también afecta negativamente.

- El PBI del Perú durante el primer trimestre superó los cincuenta y un millón de dólares: USD 51'190,000, según el BCRP; y USD 51'961,000 para el INEI. El PBI per Cápita del Perú en el 2011 ascendió a USD 5,782; lo que posibilita viajes y turismo.
- La variación anual del PBI fue de 6.3%, ratificando el buen momento que experimenta la economía y que alienta los viajes y el turismo.
- Se prevé que al finalizar el año el PBI del Perú crezca 6.1% .
- El valor agregado bruto de restaurantes y hoteles del departamento de Piura ascendió a S/.669'321,000; durante el año 2019, según el INEI (2000)
- El sector de hoteles y restaurantes, representan el 3,9% en la estructura porcentual del PBI. De otro lado, el crecimiento de este sector está vinculado al dinamismo del turismo. La mayor afluencia de turistas incrementa la demanda por servicios de hotel en los principales centros histórico-culturales del país, generando mayor empleo en la cadena de actividades ligadas al sector turismo.

Aspecto Social

- El Perú está considerado dentro los países más desiguales del mundo. La desigualdad distributiva en el Perú tiene tres indicadores principales: a) La distribución del ingreso entre remuneraciones y ganancias, b) La desigualdad del ingreso del personal y c) La desigualdad del ingreso territorial.
- En nuestra ciudad este sector está creciendo rápidamente por la afluencia de turistas que necesitan un lugar donde albergarse y eso motiva a que más empresarios aprovechen esta oportunidad.
- Un problema social que está aumentando considerablemente es la delincuencia común y organizada en diversas partes del país, especialmente en el departamento de Piura, la cual es percibida como una región insegura, dichos actos atemorizan a los mismos habitantes.
- Estos tres indicadores nos dicen que en el Perú existe un problema distributivo multidimensional, lo que sugiere que la desigualdad se ha mantenido e incluso aumentado: los niveles de ingreso y consumo de los

sectores sociales altos han aumentado de manera visible y al mismo tiempo observamos la creciente mendicidad callejera, la emigración y el aumento de la delincuencia común.

- Las empresas deben considerar que un factor muy importante para los turistas es el nivel de estabilidad social que posee el lugar de destino, pues los hechos de violencia social, protestas o cualquier tipo de acción que sea considerado como amenaza para la seguridad del turista conllevan a la cancelación de su visita.

Aspecto Tecnológico

- Tanto en Perú como en la región norte, la hotelería es una actividad que se ha visto favorecida con nuevas tecnologías, especialmente tecnologías de la información porque la información es esencial para la gestión y adquisición de productos turísticos, además esas tecnologías se están convirtiendo en uno de los factores claves, no sólo para la cualificación del producto turístico sino también para el funcionamiento y gestión eficiente de las distintas aéreas que componen la empresa.
- Se están incorporando salas de juego o casino, bar, piscina, entre otros lugares de esparcimiento dentro de los hoteles, que permiten que los visitantes tengan un lugar donde descansar y divertirse. Asimismo, los hoteles tienen en cuenta la utilización de las tarjetas de crédito, pues su aceptación favorece enormemente el desplazamiento de las personas y las libera de la tensión de tener que portar dinero en efectivo en grandes cantidades con los riesgos que ello implica.
- De igual manera, debemos mencionar la utilización de los avances que proporciona la electrónica, mediante la interconexión computarizada que permite tener un acceso inmediato y fluido con agencias de viaje, líneas de aviación y otros que permitirán que los viajeros puedan desplazarse con mucha seguridad. La interconexión y la cooperación entre estos elementos es vital para poder manejar con éxito paquetes turísticos de grandes dimensiones.

4.2.2 Análisis del Micro entorno

Análisis de cinco fuerzas de Michael Porter

Proveedores

Para poder llevar a cabo el servicio de hospedaje, se analizó que se necesitará una serie de proveedores importantes e indispensables para el servicio que se brindará, las cuales serán, entidades que nos proporcionarán productos como las camas, las sábanas, los colchones, las almohadas, las colchas, útiles de aseo y más. Así también se contará con las empresas que proporcionarán los servicios adicionales que se brindarán a los usuarios, dichos servicios serán los de internet inalámbrico y televisión por cable.

Sustitutos

Como uno de los servicios sustitutos, que tendrá el servicio que se pretende brindar en el hospedaje, actualmente se encuentra la única competencia más cercana, que es el hostel que tiene como nombre "Gabriel", el cual brinda servicios a parejas en su mayoría, así también dicho hostel cuenta con 6 habitaciones; 2 habitaciones simples, 2 habitaciones dobles y 2 habitaciones matrimoniales, por otro lado tiene proyectado implementar más habitaciones en el futuro. Entre los diferentes hostales, hospedajes y hoteles que le pueden hacer sustitutos a nuestra empresa se servicios de hospedaje tenemos los siguientes alojamientos: hostel Narihualá, hotel la Siesta, hospedaje El Otro Primavera, hotel del Chira suite, hostel Rey Palac`s, hospedaje Palmera Beach, hotel el Churre, hospedaje Margareth y hospedaje José de Lama.

Clientes

Los clientes que se pretende que utilicen este servicio serán personas que no se ubiquen y/o vivan en la ciudad de Sullana, está dirigido a personas que vivan en los alrededores y otras ciudades, así como también países vecinos, además de ello, para utilizar el servicio aquellas personas deberán cumplir con un requisito primordial y es ser mayores de edad, por tal motivo solo utilizaran el servicio aquellas que posean documentos de identidad.

Competencia actual

En cuanto a la competencia para el servicio de hospedaje que se pretende brindar a futuro, actualmente se tiene como más cercana a un hostel, como ya se ha mencionado anteriormente tiene como nombre "Gabriel", está ubicado en Av. El niño Nro. 100 – Nueva Esperanza - 2° Etapa, se encuentra ubicada en una esquina., dicha competencia cuenta con una construcción de 3 pisos, cuenta con una cochera y una sala de recepción.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.3.1 Descripción

Se plantea el estudio para la puesta en marcha de un establecimiento, donde se pretende brindar el servicio de hospedaje, se considera la posibilidad de utilizar un activo, que es un bien inmueble el cual se encuentra sin utilizar y se tiene la necesidad de darle uso, con el fin de poder obtener ingresos de este, dicho inmueble está ubicado en la Urbanización de Nueva Esperanza Mz P. Lt 45 y Lt 46, en la ciudad de Sullana.

El servicio será dirigido a personas mayores de edad, que no residan en la Urbanización Nueva Esperanza, así como también en la ciudad de Sullana, así mismo los clientes que deseen utilizar el servicio deberán presentar su Documento Nacional de Identidad (DNI), con el único fin de certificar su edad para que puedan acceder al servicio, el precio que cobrará es de 17 nuevos soles, precio que se determinó internamente por las socias, ya que según resultados de las encuestas, el 67,6% están de acuerdo con pagar entre 16 y 21 nuevos soles, así también se tomó en cuenta los resultados del punto de equilibrio, el cual también se utilizó para tomar la decisión de cuál sería el precio adicional, por los servicios extras que son de cable e internet inalámbrico, donde como resultado se obtuvo 5 nuevos soles más.

Así mismo dentro del hospedaje se ofrecerá el servicio de cable y de internet inalámbrico, según resultados de los datos obtenidos en las encuestas con el porcentaje del 38,5% y el 39,9% respectivamente, así también cancelarán un monto

adicional por cualquiera de los servicios adicionales, cuyo precio es de 5 nuevos soles, precio que se determinó por las socias tomando en cuenta que los encuestados prefirieron pagar entre 4 y 6 nuevos soles, por cualquiera de los dos servicios.

Según resultados de las encuestas, el 92,7% del total de las personas encuestadas estarían realmente dispuestos a utilizar el servicio de hospedaje, cuya ubicación es en la Urbanización Nueva Esperanza de la ciudad de Sullana.

4.3.2 Tamaño y Proyección de la Demanda

Tabla 1

Proyecciones de la población.

AÑOS	PERNOCTACIONES EN SULLANA
2020	36413
2021	35886
2022	35366
2023	34854
2024	34349
2025	33852
2026	33362
2027	32879

El promedio del crecimiento de las pernoctaciones en la ciudad de Sullana es de -1.45% para los años 2005 al 2010, en el cual se observa una caída promedio anual.

Tabla 2

Pernoctaciones en Sullana

2019	2020	2021	2022	2023	2024
39873	39277	36879	38114	38707	36948
	-1.49%	-6.11%	3.35%	1.56%	-4.54%

Fuente: Anuario Estadísticos Piura 2019 - INEI

De acuerdo con el estudio llevado a cabo, se puede determinar una demanda del 63,28% de personas que podrían adquirir el servicio de hospedaje, si este se instala.

Proyección de la demanda

A raíz de las pernoctaciones a la ciudad de Sullana, en la siguiente tabla se precisa la proyección de la demanda:

Tabla 3

Proyección de la demanda.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2020	35366
2021	34854
2022	34349
2023	33852
2024	33362
2025	32879

4.4. Análisis de la oferta

En cuanto a la oferta, en la Urbanización Nueva Esperanza de la ciudad de Sullana sólo existe un hostel que sería nuestra competencia en el servicio de hospedaje que se piensa llevar a cabo, el nombre del hostel es “Gabriel”.

Descripción de la oferta

HOSTAL “Gabriel”

Infraestructura:

Se encuentra ubicado en Av. El Niño Nro. 100 - Nueva Esperanza “2da.Etapa”. Su construcción actual es de dos niveles y un tercer nivel en

construcción, proyectado para crear y brindar más habitaciones.

El hostel cuenta con 06 habitaciones:

- 02 habitaciones simples.
- 02 habitaciones dobles.
- 02 habitaciones matrimoniales.

Las tarifas de dichas habitaciones son las siguientes: S/. 15.00, S/. 20.00 y S/. 25.00 respectivamente.

Además, cuenta con:

- 01 cochera.
- 01 sala de recepción.

Cabe mencionar que la competencia que es el hostel “Gabriel”, aún tiene 4 meses de funcionamiento en el mercado.

Proyección de la oferta

Además, se considera que la atención de este hostel es a parejas y por horas; se determinó mediante la observación que el promedio de parejas diarias es entre 5 y 6.

Tabla 4

Determinación de la oferta

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA		
Establecimiento	Clientes mensuales	Clientes Anuales
Hostal “Gabriel”	330	3960

Es imposible realizar una proyección de la oferta en base a datos históricos, dado que no existe información formal; sin embargo, se consideró el 10% de incremento en la oferta por cada año.

Tabla 5

Oferta Proyectada.

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2020	3960
2021	4356
2022	4792
2023	5270
2024	5798
2025	6378

4.5. Balance Demanda– Oferta

Fórmula: Demanda Potencial Insatisfecha = Demanda Actual – Oferta Actual.

Tabla 6

Determinación de la Demanda Insatisfecha.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	35366	3960	31406
2021	34854	4356	30498
2022	34349	4792	29557
2023	33852	5270	28582
2024	33362	5798	27564
2025	32879	6378	26501

Participación del proyecto en la demanda insatisfecha.

Con el proyecto se desea cubrir el 50% de la demanda insatisfecha anual.

Tabla 7*Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha*

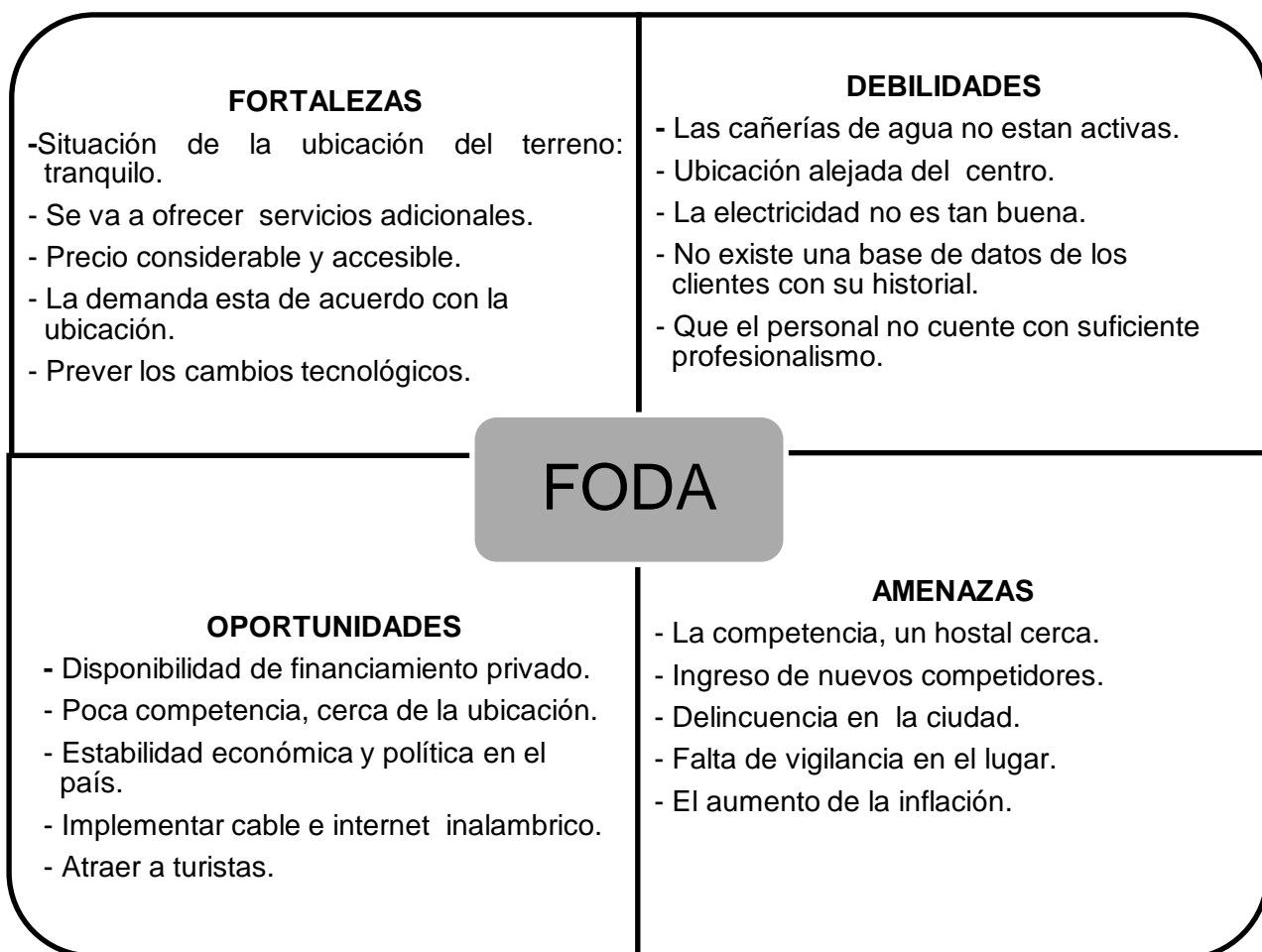
PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% DE PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO DEMANDA INSATISFECHA
2020	31406	0.5	15703
2021	30498	0.5	15249
2022	29557	0.5	14779
2023	28582	0.5	14291
2024	27564	0.5	13782
2025	26501	0.5	13250

Participación**Tabla 8***Participación.*

		2020	2021	2022	2023	2024	2025
	Participación	Precio SIN IGV					
Habitación	26.90%	S/. 16.95	S/. 17.46	S/. 17.98	S/. 18.52	S/. 19.08	S/. 19.65
Habitación con servicios	73.10%	S/. 21.19	S/. 21.82	S/. 22.48	S/. 23.15	S/. 23.85	

Los precios se incrementarán de acuerdo a la tasa de crecimiento inflacionaria establecida según el Banco Central de Reserva del Perú.

4.6. ANÁLISIS FODA



- **Matriz EFI**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 9

Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Situación de la ubicación del terreno: Tranquilo.	0,1	2	0,2
Se va a ofrecer servicios adicionales.	0,06	2	0,12
Precio considerable y accesible.	0,12	4	0,48
La demanda está de acuerdo con la ubicación.	0,18	4	0,72
Prever los cambios tecnológicos.	0,12	3	0,36
Subtotal			1.88
DEBILIDADES			
Las cañerías de agua no están activas.	0,08	3	0,24
Ubicación alejada del centro.	0,06	3	0,18
La electricidad no es tan buena.	0,06	2	0,12
No existe una base de datos de los clientes con su historial.	0,16	4	0,64
Que el personal no cuente con suficiente profesionalismo.	0,06	2	0,12
Subtotal			1,30
Total	1		3.18

- **Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) de una empresa, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 10

Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Disponibilidad de financiamiento privado.	0,12	4	0,48
Poca competencia, cerca de la ubicación.	0,08	3	0,24
Estabilidad económica y política en el país.	0,10	2	0,20
Implementar cable e internet inalámbrico.	0,08	2	0,16
Atraer turistas.	0,10	3	0,30
Subtotal			1,38
AMENAZAS			
La competencia, un hostel cerca.	0,10	3	0,30
Ingreso de nuevos competidores.	0,13	3	0,39
Delincuencia en la ciudad.	0,10	3	0,30
Falta de vigilancia en el lugar.	0,09	3	0,27
El aumento de la inflación.	0,10	3	0,30
Subtotal			1,56
Total	1		2,94

4.7. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.7.1 Misión

Ofrecer el mejor servicio de hospedaje de la ciudad de Sullana, con la mejor calidad, manteniendo precios competitivos, comprometiéndose a cubrir todas las expectativas de nuestros huéspedes. Creciendo en mercados diversificados tales como profesionales, empresarios, migrantes y ampliando nuestro negocio al mercado turístico.

4.7.2. Visión

Ser reconocido como uno de los mejores hoteles de la ciudad; participar en el desarrollo económico y hotelero de Sullana; proyectándose con una imagen de confianza, solidez y excelencia, a nuestros clientes, colaboradores y proveedores.

4.7.3. Valores

Cuando se refiere a los valores que poseerá el servicio de hospedaje, el cual se brindará en la Urbanización Nueva Esperanza, se tiene que dichos valores reflejarán la postura de la empresa, tanto ante el cliente o usuario, como a la sociedad que integra su entorno, entre los valores que posee la empresa se tiene:

- Confianza.
- Innovación.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Ética.
- Responsabilidad Social.

4.7.4. Política

La política que ejercerá la empresa es: Tenemos el compromiso de satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes, mejorando continuamente nuestro servicio de hospedaje.

4.7.5 Objetivos

- * Cumplir día con día con la satisfacción total de cada uno de nuestros huéspedes.
- * Crear una imagen positiva y el mantenimiento de una marca comercial fuerte.
- * Ofrecer y desarrollar el servicio, mediante el trabajo en equipo, para obtener mejores resultados.
- * Desarrollar la estructura del hospedaje, para brindar mejor servicio.

4.7.6 Estrategias

- * Brindar a los clientes números de comunicación del hospedaje, los números serán de diferentes empresas, como movistar y claro, para que se les haga más fácil comunicarse con el hospedaje.
- * El hospedaje contará con su propia página web, para que nuestros clientes puedan acceder fácil y rápidamente a nuestros servicios y reservaciones.
- * El hospedaje brindará promociones según la cantidad de días que utilicen el servicio.
- * Se ofrecerá servicio a la habitación, para que así el cliente se sienta como en su casa.

4.7.7. Diferenciación

- * La ubicación, el lugar es silencioso y se encuentra cerca del campo.
- * Solo podrán ingresar personas mayores de edad, caso contrario con sus padres, para ello se solicitará presentar un documento de identidad antes de adquirir el servicio.
- * Los clientes y/o huéspedes, podrán recibir el servicio a la habitación.
- * Se brindará servicio de cable e internet inalámbrico con un precio adicional.

4.8. PLAN DE MARKETING

En cuanto a las promociones, el servicio de hospedaje en la Urbanización de Nueva Esperanza se promocionará mediante páginas web y redes sociales ya que el 52,0% de los encuestados está de acuerdo en que se promocióne mediante este medio.

4.8.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo es conocer a quién está dirigido el servicio de hospedaje, es decir, es el paso más importante en el análisis de la empresa, en este caso el mercado objetivo que pretende tener la empresa de servicios, son aquellas personas que vivan a los alrededores de la ciudad de Sullana, así como también personas que vengan por motivo de trabajo, estudio y/o vacaciones de otras partes del país o de otros países.

Cliente

Respecto al tema del cliente, este se siente totalmente satisfecho cuando se le brinda un buen servicio, el cual comienza desde la recepción que se le brinda, la manera de tratar, los comportamientos que se tiene al atenderlo, el trato y accionar que se tiene a lo largo de su estadía en el hospedaje.

Los clientes se sienten bien satisfechos, cuando reciben algo adicional a su servicio, como puede ser unas horas adicionales a las horas que el usuario ya pago, una sugerencia sobre las habitaciones se les brindará, basado en la experiencia sobre las habitaciones en el hospedaje o los servicios que se brinda, con la finalidad de proporcionar conocimiento de los servicios, como parte de servicio al cliente y lo más importante la fidelización.

4.8.2 Estrategias de marketing

Segmentación

Dirigirse a las personas mayores de edad que vivan a los alrededores de la ciudad de Sullana, en otras ciudades y/o países, así como también aquellas personas que pernotarán por motivo de trabajo, estudio y/o vacaciones de otras partes del país o de otros países.

Estrategias de precio

Mantener los precios de las habitaciones con el propósito de atraer y conservar a la clientela y estar acorde con los precios de acuerdo con la

competencia. Asimismo, controlar el uso de costos en energía, agua, productos de limpieza, etc.

Estrategias de plaza

Impulsar el proceso de ventas a través del método de telemercadeo. El telemarketing se utilizará para incrementar la venta directa en el mercado potencial; dicha estrategia se aplicará a través del uso del teléfono como un medio de comunicación para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios y nuevos clientes.

Se elaborará una base de datos en relación al target la cual se dirige el hospedaje para realizar un proceso de clasificación que permita identificar a los clientes huéspedes con mayores probabilidades de adquirir los servicios que ofrece el hospedaje.

Esta estrategia se utilizará para concertar nuevos negocios, proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos, servicios especiales y demás información relevante del hospedaje.

Estrategias de posicionamiento

La empresa tiene como estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo es contratar un vigilante y demostrar a los clientes que existe seguridad en la zona, así también contratar una camarera para la atención a la habitación que se piensa brindar.

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto de los servicios de la competencia; es decir, que es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características fundamentales con lo cual se da a conocer el lugar que tiene el producto en la mente del consumidor.

Es muy vital planificar las posiciones que den al producto mayor ventaja en el segmento meta.

Para colocar un producto/servicio, es fundamental que se base en las principales ventajas competitivas, en el caso del servicio de hospedaje

que se pretende brindar, las ventajas competitivas que posee el establecimiento son las siguientes:

- La infraestructura, será acogedora y para desarrollar cualquier pedido de los clientes o usuarios, que se alojen en el hospedaje.
- Los precios, los cuales son dependiendo del servicio o servicios que necesite el cliente o usuario.
- La ubicación, que está alejada del bullicio y la tranquilidad que brinda, al encontrarse cerca de la naturaleza.
- Los servicios, tanto de hospedaje como los servicios adicionales de



internet inalámbrico y televisión por cable.

Figura 1

Logo de la empresa

La estrategia de posicionamiento es resaltar los beneficios que ofrece el establecimiento y para el servicio de hospedaje que se pretender brindar, el lema es:

Estrategia de marca

- El nombre de la marca será pequeño, para que así los clientes lo puedan recordar.
- Realizar alianzas, para que otras empresas promocionen la nuestra.

- El logo será de color dorado, para poder transmitir a los clientes o usuarios la elegancia, confianza y prestigio que posee la empresa de servicio.

Estrategias de promoción

- Campañas publicitarias a través de los diferentes medios de información como radio, prensa, televisión y mediante las redes sociales. El objetivo es hacer conocido el producto en el mercado turístico, así como incrementar su demanda.
- Creación de correo electrónico y un sitio web que incluya información específica del servicio ofrecido. La web debe ser constantemente actualizada cubriendo la expectativa del usuario.
- Suscripción de la empresa en guías de turismo.
- Implementar estrategias de posicionamiento, uso de slogans.
- Empleo de material POP a efecto de lograr la mayor persuasión del cliente
- Implementar descuentos y paquetes promocionales. Los paquetes promocionales, se implementarán de acuerdo con los meses que se tenga poca demanda por satisfacer, con el objetivo obviamente de incrementar la demanda.

Estrategias de productos

- Capacitar al personal. Priorizando la calidad del personal a efecto de brindar un servicio con la misma característica, pues los colaboradores son los que venden indirectamente mediante su forma de atender y desarrollar su trabajo, de esa manera se crea una publicidad de boca a boca y hacen conocer a los clientes externos sobre el establecimiento.
- Realizar un escrito manual de procesos internos del hospedaje. Se debe desarrollar la redacción del manual de procesos internos de la empresa, con la finalidad de que dichos procesos permanezcan establecidos para de cada uno de los departamentos y de tal modo poder controlar las actividades de cada colaborador con mayor eficacia.
- Brindar al huésped o usuario una atención personalizada.

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación del personal acorde a los perfiles planteados en la propuesta estratégica con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los huéspedes, así como los clientes que visiten al hospedaje. Con esto tratar que el personal se involucre y comprometa con la organización en la atención al cliente durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas y así también cumplir con los objetivos fijados por el establecimiento.

- Mantener el logotipo y marca.

Mantener el logotipo y marca que posee actualmente el hospedaje, ya que se los considera adecuado y cumple con características deseables en post de desarrollar la imagen del establecimiento. El nombre comercial es HOSPEDAJE ARIANA; es fácil y sencillo para poder recordarlo y pronunciarlo.

Mezcla de marketing

Servicio: Se brindarán habitaciones simples, matrimoniales y dobles, es decir, para personas solas y personas acompañadas, además de ello se brindará servicio a la habitación, así también los clientes y/o usuarios podrán adquirir servicios adicionales, que pueden ser cable y/o internet inalámbrico, por el cual abonarán un monto extra.

Precio: El precio que cobrará por brindar el servicio de hospedaje es de 17 nuevos soles, y se ha definido internamente, teniendo el 67,6% de la preferencia de los encuestados, ya que estuvieron de acuerdo con el precio entre 16 – 21 nuevos soles, así como también tomando en cuenta el punto equilibrio.

Así mismo dentro de hospedaje se ofrecerá el servicio de cable y de internet inalámbrico, según resultados de los datos obtenidos en las encuestas con el porcentaje del 38,5% y el 39,9% respectivamente, así también cancelarán un monto adicional por dichos servicios adicionales el cual es de 5 nuevos soles por cualquiera de los dos servicios, ese precio

también se estableció internamente según los resultados obtenidos de las encuestas, ya que el 59,5% de los encuestados estuvieron de acuerdo con un precio de 4 – 6 nuevos soles.

Promoción: El servicio de hospedaje de promocionar mediante redes sociales y páginas web, ya que el 52,0% de los encuestados, está acorde a la tecnología y se encuentra de acuerdo con utilizar ese medio de comunicación, y les gustaría acceder de esa manera.

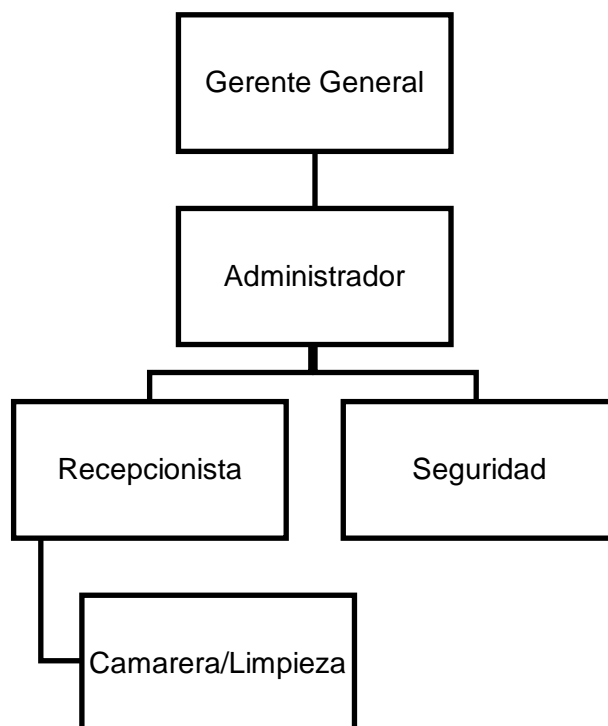
Plaza: En cuanto a la plaza que se utilizará, será la Urbanización Nueva Esperanza, ya que según encuestas el 92,7% de los encuestados esta dispuestos a concurrir a dicha zona.

4.9. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.9.1 Organigrama

Figura 2

Organigrama.



4.9.2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

a) Cargo: Gerente general

Es el responsable de la organización y funcionamiento general de la empresa y de conducir el desarrollo de las actividades del servicio. El gerente general es la primera autoridad de la empresa, responsable de la programación y organización, conducción, desarrollo, supervisión, evaluación y control de todas las actividades administrativas.

Función general:

- Planificar, organizar, implementar, dirigir, evaluar las actividades del servicio que se desarrollan en la empresa y de supervisar la labor del personal.

Funciones específicas:

Son funciones específicas las siguientes:

- Planificar, organizar y administrar los recursos y los servicios prestados por la empresa y representarla legalmente.
- Supervisar y evaluar las actividades administrativas en coordinación con el administrador.
- Aprobar las actividades, para el buen servicio.
- Seleccionar y designar al personal y administrativo en función de las plazas que se corresponden a la empresa y comunicar a la autoridad competente.
- Suscribir convenios y/o contratos con el fin de organizar eventos de capacitación y actualización del colaborador.

Supervisa a: El administrador de la empresa.

b) Cargo: Administrador

Es el encargado de la programación, organización, coordinación directa y evaluación de las actividades de carácter administrativo, económico y financiero,

tendientes a la provisión de recursos para el óptimo funcionamiento del servicio que brinda de la empresa.

Función general:

- Planear, organizar, dirigir y coordinar el desarrollo de las actividades del área de administración de la empresa.

Funciones específicas:

Son funciones específicas las siguientes:

- Participar en la elaboración y la ejecución del plan estratégico de la empresa.
- Programa, organiza, coordina, supervisa la provisión de los recursos que sean necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Apoya las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.
- Dispone labores de recepción, trámite de boletas, archivos, etc.
- Administrar la documentación de los clientes.
- Organiza y actualiza el inventario de la empresa.
- Controla la asistencia y puntualidad del personal administrativo y de servicio, dependiendo su labor.
- Realiza otras funciones afines al cargo, que le asigne el gerente general.

Depende de: el gerente general de la empresa.

Supervisa a: La recepcionista de la empresa.

c) Cargo: recepcionista

Función general:

- Ejecutar los procesos para la buena atención del cliente, aplicando las normas y procedimientos definidos, revisando la documentación necesaria del cliente y realizando su inscripción, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Funciones específicas:

Son funciones específicas las siguientes:

- Asiste en el desarrollo de los programas y actividades del área.
- Redacta y transcribe correspondencia y documentos diversos (facturas).
- Atiende e informa al cliente.
- Recibir y realizar llamadas telefónicas, además de enviar y recibir faxes y/o correos electrónicos según las necesidades del área.
- Realizar otras funciones afines al área a la que pertenece y las que por norma sean de su competencia.

Depende de: El jefe de Área de Administración.

Supervisa: La camarera de la empresa.

d) Cargo: Camarera**Función general:**

- Realizar la limpieza y acomodo de las habitaciones, garantizando la calidad en el cumplimiento de sus servicios. Deberá colaborar con las funciones de limpieza del resto del hospedaje, después de atender a los huéspedes.

Funciones específicas:

Son funciones específicas las siguientes:

- Tocar a la puerta antes de entrar a brindar el servicio.
- Abrir ventanas y puertas de balcones para una mejor ventilación de la habitación
- Verificar que la habitación no tenga ningún daño (cortinas rotas, vidrios rotos, etc.)
- Sacar la basura del cuarto y del baño al carrito y cambiarle la bolsa plástica al basurero si estuviera sucia.
- Despolvar la habitación y cambiar las sábanas.

- Barrer y limpiar el piso.
- Anotar en su reporte el estado de la habitación (vacío y limpio, ocupado, etc.).

Depende de: El jefe de Área de Administración.

e) Cargo: vigilante

Función general:

- Ejecutar la vigilancia y protección del bien inmueble, es decir el hospedaje y de los bienes que posee, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el lugar, con el fin de lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Funciones específicas:

Son funciones específicas las siguientes:

- Efectuar controles de identidad en el acceso, mediante documentación personal.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner y delatar a algún sospechoso inmediatamente a disposición de los miembros de las policiales y/o cuerpos de seguridad.
- Efectuar la protección de la empresa.
- La prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las fuerzas policiales y/o cuerpos de seguridad.

Depende de: El jefe de Área de Administración.

4.10. Mecanismos de motivación

Para los colaboradores de una empresa, es importante estar motivados siempre, para que estos puedan desarrollarse bien laboralmente dentro de la misma, con el fin de mejorar y lograr los objetivos y metas trazados por la empresa.

Para ello, se ha considerado los siguientes mecanismos de motivación: Se enviará una postal, el cual se remitirá mediante el email, dicha postal irá dirigida y enviada por igual hacia todos los clientes, con el fin de hacerle llegar unas sinceras felicitaciones por ser el día de su cumpleaños.

El gerente general del hospedaje premiará personalmente al trabajador del mes, analizando su desenvolvimiento y labor, mediante su puntualidad, el trato con el cliente, su criterio para resolver problemas y más, así mismo se considerará la puntuación que obtenga mediante una votación entre compañeros.

Por motivo de celebrar el día del trabajo, se realizará una actividad, donde tendrán que participar todos los colaboradores, con el fin de compartir y celebrar.

En el día de celebrar la navidad se realizará una reunión, donde se reunirán todos los colaboradores y sus familias, dicho día se les otorgará un obsequio significativo a todos los colaboradores.

4.11 Marco legal de la empresa

Pasos para constituir una empresa:

1. Búsqueda y reserva mercantil del nombre de la empresa en los Registros Públicos (sólo para Persona Jurídica)

Para verificar la identificación de la futura empresa y reservar el nombre.

2. Elaboración de la minuta (sólo Persona Jurídica)

Donde cada miembro de la sociedad manifiesta la voluntad de conformar la organización y además se explicitan los respectivos acuerdos. Está conformada por los estatutos y el pacto social. Se sugiere la elaboración de la minuta apoyados de un abogado.

3. Elevar la minuta a escritura pública (sólo Persona Jurídica)

En la notaría y en base a la minuta.

4. Elevar la escritura pública en los Registros Público (sólo Persona Jurídica)

La escritura es llevada a la SUNARP y es luego de su inscripción en esta entidad que la empresa empieza a tener realmente existencia.

5. Obtención del número de RUC

Es la identificación de la empresa ante la SUNAT para el pago de los impuestos. Caso contrario, se podría generar una sanción en cumplimiento del Código Tributario.

6. Elegir régimen tributario

En SUNAT, al mismo tiempo que se tramita el RUC, debe determinarse el régimen tributario al que se acogerá la empresa. Luego de ello, se podrán imprimir los respectivos comprobantes de pago.

7. Comprar y legalizar libros contables

Una vez adquiridos los libros contables, de acuerdo con el régimen tributario, se deberá acudir a una Notaría a efecto de legalizarlos.

8. Legalizar el Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo

Los empleados independientemente de las horas de labores deben estar en planilla y según su modalidad contractual tendrán los beneficios de acuerdo a ley.

9. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD (si fuera el caso)

Los empleados deberán ser registrados en ESSALUD para que puedan acceder a sus servicios. Siendo que el trámite se lleva a cabo en la oficina de esta institución ubicada en la jurisdicción.

10. Solicitud de licencia municipal

Es la autorización del gobierno local de la jurisdicción donde funcionará la empresa a efecto de poder realizar sus actividades comerciales de manera formal y sin restricciones.

4.12. Estados financieros

Lo que se piensa realizar, es una construcción donde se pueda brindar el servicio de hospedaje, dicha empresa será societaria, ya que estará constituida por dos socias, cuyos nombres son Juana Haydee Hidalgo Silva y Beatríz Hidalgo Moran, las cuales aportarán económicamente para lograr el propósito que se pretende realizar con la presente investigación.

4.12.1 Plan de inversiones

a) Inversión Fija Tangible.

Tabla 11

Inversión fija tangible

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
I. Inversión Fija			
<u>I.1 Inversión Fija Tangible</u>			88645
Materiales de construcción			53550
Mano de obra construcción (1 y 2 nivel)			29745
Instalaciones sanitarias y eléctricas			5350
I.1.1 Maquinaria y Equipo			12340
Cocina industrial	1	3000	3000
Refrigeradora	1	800	800
Licuadoras	1	60	60
Computadora	1	800	800
Impresora	1	100	100
Televisor	8	750	6000
Caja registradora	1	1200	1200
Balones de gas	1	200	200
Extintores	3	60	180
I.1.2 Muebles y Enseres			5750
Camas	10	200	2000
Escritorio	2	150	300
Colchones	10	300	3000
Sillas	3	100	300
Aparadores	1	150	150

b) Inversión Fija Intangible.

Tabla 12

Inversión fija tangible

DESCRIPCIÓN	DIFERIDO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	CANTIDAD			
Gastos Notariales Escritura Pública			300	300
Búsqueda, Reserva y derechos Registrales			75	75
Autorización para publicidad luminosa			1250	1250
Licencia de funcionamiento	1		120	120
Permiso de INDECI	1		242.5	242.5
Autorización DIGESA	1		570	570
Compra y legalización de libros contables	5		42	210
Impresiones formatos y comprobantes de venta			320	320
Total de Gastos de constitución				3087.5
Elaboración de Estudio de Factibilidad	1		2000	2000
Total				2000
Total inversión fija intangible				5087.5

c) Capital de Trabajo

Tabla 13

Planilla mensual

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR
Administrador	UNIDAD	1	1500	1,500.00
Recepcionista	UNIDAD	1	900	900.00
Contador externo	UNIDAD	1	120	120.00
Camarero	UNIDAD	2	800	1,600.00
Vigilante	UNIDAD	1	750	750.00
Limpieza	UNIDAD	1	750	750.00
Total				5,620.00

Tabla 14

Beneficios sociales

PERSONAL	N°	SUELDO	ESSALUD 4.5%	CTS NO	VACACIONES 15 DÍAS	TOTAL
Administrador	1	1500	67.50	-	750.00	817.50
Recepcionista	1	900	40.50	-	450.00	490.50
Camarero	2	800	36.00	-	400.00	436.00
Vigilante	1	750	33.75	-	375.00	408.75
Limpieza	1	750	33.75	-	375.00	408.75
Total			211.50	-	2350.00	2561.50

Tabla 15*Servicios*

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR
Luz	UNIDAD	1	150	150.00
Agua	UNIDAD	1	90	90.00
Teléfono, cable e internet	UNIDAD	1	120	120.00
Gas		1	120	120.00
Recarga de extintores		3	50	12.50
Total mensual				492.50

Tabla 16*Caja y bancos*

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR
Publicidad	UNIDAD	1	200.00	200.00
Imprevistos 10%	UNIDAD	1	20.00	20.00
Total				220.00

Tabla 17*Otros materiales*

OTROS MATERIALES			
	CANTIDAD	P.U	VALOR
Shampoo(litros)	10	8	80
Jabones	100	0.7	70
Almohadas	20	15	300
Colchas	20	40	800
Sábanas	20	50	1000
Fundas	20	6	120
Papel higiénico	50	0.8	40
Toallitas	15	8	120
Cortinas de baño	10	15	150
Escoba	5	7.9	39.5
Recogedor	5	4.9	24.5
Franelas (metros)	100	3	300
Desinfectante (litros)	20	3	60
Detergente ARIEL (4.4kg)	10	28	280
Cubetas de plástico	5	9	45
Paquete de hojas bond	15	13	195
Cajas de bolígrafo	1	15	15
Total			3639

d) Plan de Inversión Total

Tabla 18

Inversión total

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	VALOR
I. Inversión Fija				111,822.50
A. I.F.Tangible				106,735.00
Muebles y Enseres	Global	1	5,750.00	5,750.00
Maquinaria y Equipo	Global	1	12,340.00	12,340.00
Obras Civiles	Global	1	88,645.00	88,645.00
B. I.F.Intangible				5,087.50
Gast.de Constitución	Global	1	3,087.50	3,087.50
Estudio de factibilidad	Global	1	2,000.00	2,000.00
II. Capital de Trabajo				13,594.17
Caja-Bancos	Global	1	220.00	220.00
Materia Prima	Global	1	3,903.67	3,903.67
Planillas	Global	1	5,620.00	5,620.00
Beneficio Social	Global	1	211.50	211.50
otros materiales	Global	1	3,639.00	3,639.00
Total				125,416.67

e) Fuentes de Financiamiento

Teniendo en cuenta la inversión fija tangible (la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, los materiales de construcción, etc.) e intangible (las licencias, las autorizaciones, los permisos de funcionamiento, etc.), y el capital de trabajo (planillas de trabajo, los beneficios, los servicios y otros materiales), se obtuvo un monto tal de financiamiento, el cual se muestra a continuación:

Tabla 19

Financiamiento

RUBROS	MONTOS (S/.)	%
I. Inversión Fija	111,822.50	89%
II. Cap. De Trabajo	13,594.17	11%
Total	125,416.67	100%

Tabla 20*Fuente de financiamiento*

FUENTES	S/	%
Aporte Propio	75,250.00	60%
Banco	50,166.67	40%
Total	125,416.67	100%

f) Amortización del crédito

Teniendo en cuenta el tema anterior, el 40% del monto a financiar es s/. 50,166.67, monto que se adquirirá mediante el banco, por lo cual se llevó a cabo el ingreso de datos mediante un simulador con el fin de conocer cómo se amortizara el crédito, el cuál es el siguiente:

Tabla 21*Amortización del crédito.*

N. CUOTA	F. VENCIMIENTO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	COM. ENV. + SEG. (*)	CUOTA TOTAL
1	30/09/2020	51,200.64	0	1,779.98	23.06	1,803.04
2	30/10/2020	50,813.51	387.13	1,392.85	23.06	1,803.04
3	02/12/2020	50,556.13	257.38	1,522.60	23.06	1,803.04
4	30/12/2020	50,058.63	497.5	1,282.48	23.06	1,803.04
5	30/01/2021	49,686.46	372.17	1,407.81	23.06	1,803.04
6	28/02/2021	49,212.50	473.96	1,306.02	23.06	1,803.04
7	31/03/2021	48,816.53	395.97	1,384.01	23.06	1,803.04
8	30/04/2021	48,364.54	451.99	1,327.99	23.06	1,803.04
9	30/05/2021	47,900.26	464.28	1,315.70	23.06	1,803.04
10	30/06/2021	47,467.39	432.87	1,347.11	23.06	1,803.04
11	30/07/2021	46,978.70	488.69	1,291.29	23.06	1,803.04
12	01/09/2021	46,606.41	372.29	1,407.69	23.06	1,803.04
13	30/09/2021	46,051.49	554.92	1,225.06	23.06	1,803.04
14	30/10/2021	45,524.28	527.21	1,252.77	23.06	1,803.04
15	01/12/2021	45,066.48	457.8	1,322.18	23.06	1,803.04
16	30/12/2021	44,471.08	595.4	1,184.58	23.06	1,803.04
17	30/01/2022	43,941.77	529.31	1,250.67	23.06	1,803.04

18	02/03/2022	43,397.57	544.2	1,235.78	23.06	1,803.04
19	30/03/2022	42,718.47	679.1	1,100.88	23.06	1,803.04
20	30/04/2022	42,139.87	578.6	1,201.38	23.06	1,803.04
21	01/06/2022	41,583.78	556.09	1,223.89	23.06	1,803.04
22	30/06/2022	40,896.84	686.94	1,093.04	23.06	1,803.04
23	30/07/2022	40,229.41	667.43	1,112.55	23.06	1,803.04
24	31/08/2022	39,617.83	611.58	1,168.40	23.06	1,803.04
25	30/09/2022	38,915.60	702.23	1,077.75	23.06	1,803.04
26	30/10/2022	38,194.27	721.33	1,058.65	23.06	1,803.04
27	30/11/2022	37,488.43	705.84	1,074.14	23.06	1,803.04
28	30/12/2022	36,728.28	760.15	1,019.83	23.06	1,803.04
29	01/02/2023	36,048.84	679.44	1,100.54	23.06	1,803.04
30	29/02/2023	35,183.32	865.52	914.46	23.06	1,803.04
31	30/03/2023	34,360.46	822.86	957.12	23.06	1,803.04
32	02/05/2023	33,610.07	750.39	1,029.59	23.06	1,803.04
33	30/05/2023	32,682.69	927.38	852.6	23.06	1,803.04
34	30/06/2023	31,821.85	860.84	919.14	23.06	1,803.04
35	01/08/2023	30,966.09	855.76	924.22	23.06	1,803.04
36	31/08/2023	30,028.50	937.59	842.39	23.06	1,803.04
37	30/09/2023	29,065.41	963.09	816.89	23.06	1,803.04
38	31/10/2023	28,102.84	962.57	817.41	23.06	1,803.04
39	30/11/2023	27,087.36	1,015.48	764.5	23.06	1,803.04
40	30/12/2023	26,044.26	1,043.10	736.88	23.06	1,803.04
41	30/01/2024	24,996.73	1,047.53	732.45	23.06	1,803.04
42	28/02/2024	23,873.79	1,122.94	657.04	23.06	1,803.04
43	30/03/2024	22,743.27	1,130.52	649.46	23.06	1,803.04
44	02/05/2024	21,644.78	1,098.49	681.49	23.06	1,803.04
45	30/05/2024	20,413.87	1,230.91	549.07	23.06	1,803.04
46	30/06/2024	19,207.99	1,205.88	574.1	23.06	1,803.04
47	31/07/2024	17,968.20	1,239.79	540.19	23.06	1,803.04
48	31/08/2024	16,693.54	1,274.66	505.32	23.06	1,803.04
49	02/10/2024	15,398.40	1,295.14	484.84	23.06	1,803.04
50	30/10/2024	14,009.04	1,389.36	390.62	23.06	1,803.04
51	30/11/2024	12,623.04	1,386.00	393.98	23.06	1,803.04
52	02/01/2025	11,221.30	1,401.74	378.24	23.06	1,803.04
53	30/01/2025	9,725.97	1,495.33	284.65	23.06	1,803.04
54	28/02/2025	8,201.64	1,524.33	255.65	23.06	1,803.04
55	02/04/2025	6,667.42	1,534.22	245.76	23.06	1,803.04
56	30/04/2025	5,056.57	1,610.85	169.13	23.06	1,803.04
57	30/05/2025	3,414.15	1,642.42	137.56	23.06	1,803.04
58	02/07/2025	1,736.47	1,677.68	102.3	23.06	1,803.04
59	30/07/2025	0	1,736.47	44.05	23.06	1,803.58
			50,166.67	54,852.69	1,360.54	106,379.90

Fuente: Simulador.

Amortización

La amortización del 40% del financiamiento, es decir de s/. 50,166.67, se realizó a cinco (05) años como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 22

Amortización a 5 años

AÑOS	AMORTIZACIÓN	INTERES	COM. ENVIO + SEGURO
2020	4594.23	16765.53	276.72
2021	8746.71	19732.97	276.72
2022	9589.33	11770.43	276.72
2023	13334.96	8024.8	276.72
2024	16,693.54	2,886.78	253.66

g) Amortización y depreciación

Tabla 23

Materiales directos por mes

Habitación simple	S/. 786.58
Habitación con servicios	S/. 3,117.08
Total	S/. 3904

Maquinaria y equipo

Tabla 24

Maquinaria y equipo

DETALLE	ESPECIFICACIONES	PRECIO UNT.	COSTOS
Cocina industrial	1	3000	3000
Refrigeradora	1	800	800
Licadoras	1	60	60
Computadora	1	800	800
Impresora	1	100	100
Televisor	8	750	6000
Caja registradora	1	1200	1200
Balones de gas	1	200	200
Extintores	3	60	180
Total			12340
Depreciación	20%		2392

Muebles y enseres

Para poder brindar el servicio de hospedaje será necesario contar con muebles y enseres, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 25

Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U	VALOR
Camas	10	200	2000
Escritorio	2	150	300
Colchones	10	300	3000
Sillas	3	100	300
Aparadores	1	150	150
Total			5,750.00
Depreciación	20%		490

Mano de obra directa

Tabla 26

Mano de obra directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U	VALOR	ANUAL
Camarero	2	800	1600	19200
Vigilante	1	750	750	9000
Limpieza	1	750	750	9000
Cargas y beneficios sociales				1254
Total				38453.5

Amortización

Tabla 27

Amortización

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR	AMORTIZACIÓN
G. de Constitución	Global	1	3087.5	3087.5	309
Estudio de factibilidad	Global	1	2000	2000	200
				5088	509
Amortización	10%				

Gastos administrativos

Tabla 28

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR	VALOR ANUAL
Administrador	UNIDAD	1	1500	1500	18000
Recepcionista	UNIDAD	1	900	900	10800
Contador externo	UNIDAD	1	120	120	1440
Cargas y beneficios sociales (Essalud y Vacaciones 15 días)					1308
Teléfono Fijo, cable e internet	V.U	1	120	120	1440
Agua 10%	V.U	1	9	9	108.00
Luz 10%	V.U	1	15	15	180
					33276

Gastos de ventas

Tabla 29

Gastos de ventas

Publicidad	Valor Unitario	1	200	200	2400
					2400

Gastos generales

Tabla 30

Gastos generales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	VALOR	ANUAL
Otros materiales		1	3639	3639	43668
Recarga de Extintores		3	50	150	1800

Depreciaciones

Tabla 31

Depreciaciones.

	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación de maquinaria y equipo	2392	2392	2392	2392	2392
Depreciación de muebles y enseres	490	490	490	490	490
Total depreciaciones	2882	2882	2882	2882	2882

Plan de Ingresos y Gastos

a) Proyección de Ingresos

Se llevó a cabo la proyección de ingresos, tanto para habitaciones simples como para las habitaciones con servicios (con cable o internet), sea a proyectado para los siguientes años, del año 2020 al año 2024, estos se muestran a continuación:

Tabla 32

Proyección de ingresos.

	2020	2021	2022	2023	2024
Habitación simple	71,595.35	71,610.97	71,484.28	69,125.36	68,662.82
Habitación con servicios	243,197.97	243,251.01	235,748.23	234,807.79	233,236.62
Total ingresos	314,793.32	314,861.98	307,232.51	303,933.15	301,899.43

b) Proyección de costos

Tabla 33

Proyección de costos

	2020	2021	2022	2023	2024
Habitación simple	9,439.00	10,383.00	11,421.00	12,563.00	13,819.00
Habitación con servicios	37,405.00	41,146.00	45,260.00	49,786.00	54,765.00
Total costos	46,844.00	51,528.00	56,681.00	62,349.00	68,584.00

Tabla 34

Proyecciones de mano de obra directa

	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	38454	39607	40795	42019	43280
Total	38454	39607	40795	42019	43280

Tabla 35

Proyección de gastos administrativos

	2020	2021	2022	2023	2024
G. Administrativos	4104	4354	4485	4619	4619
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	3708	3819	3934	4052	4173
Servicios					
Luz 10%	162.10	166.96	171.97	177.13	182.44
Agua	102.10	105	108	112	115
Teléfono, cable e internet	132.10	136	140	144	149

Tabla 36*Proyección de gastos de ventas*

	2020	2021	2022	2023	2024
G. Ventas	200	206	212	219	225
Publicidad	200	206	212	219	225

Tabla 37*Proyección de gastos generales*

	2020	2021	2022	2023	2024
G. Generales	43718	45030	46380	47772	49205
Otros materiales	43668	44978	46327	47717	49149
Recarga de extintores	50	52	53	55	56

Tabla 38*Proyección general*

RUBROS	2020	2021	2022	2023	2024
I.- Costos de Fabricación	88518	94356	100697	107589	115085
Materia Prima	46844	51528	56681	62349	68584
M.O.D	38454	39607	40795	42019	43280
Amortización C.dif	509	509	509	509	509
Servicios Luz y agua 90% y Gas	2712	2712	2712	2712	2712
II.- Gastos de Operación					
2.1 Gastos Administrativos	4104	4227	4354	4485	4619
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	3708.00	3819.24	3933.82	4051.83	4173.39
Luz 10%	162.10	166.96	171.97	177.13	182.44
Agua	102.10	105.16	108.32	111.57	114.91
Teléfono , cable e internet	132.10	136.06	140.14	144.35	148.68
2.2 Gastos de Ventas	200	206	212	219	225
Publicidad	200	206	212.18	218.5454	225.101762
2.3. Gastos Generales	43668	44978	46327	47717	49149
Otros materiales	43668	44978.04	46327.3812	47717.20264	49148.71872
2.4. Depreciaciones	2882	2882	2882	2882	2882
TOTAL	139373	146649	154473	162892	171960

En todos los egresos se considerará un incremento del 3% que es la meta inflacionaria según el Banco Central de Reserva del Perú.

Evaluación económica y financiera

a) Flujo de caja

Tabla 39

Flujo de caja

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS		314793	314862	307233	303933	312573
VENTAS		314793	314862	307233	303933	301899
V. RESIDUAL						10674
II) EGRESOS		-192034	-197149	-200338	-205242	-210981
2.1 INVERSIONES	-125417					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		-88518	-94356	-100697	-107589	-115085
2.3. GASTOS OPERATIVO		-50904	-52345	-53829	-55357	-56932
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		-52611	-50448	-45812	-42296	-38965
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-125417	122760	117713	106895	98691	101592
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	50167					
AMORTIZACIÓN		-4594	-8747	-9589	-13335	-16694
INTERESES		-16766	-19733	-11770	-8025	-2887
SEGURO DESGRAVAMENT		-277	-277	-277	-277	-277
ESCUDO FISCAL		5030	5920	3531	2407	866
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-75250	106153	94876	88789	79462	82601

El valor residual se calcula considerando el 10% de la IF tangible

Tasa de rendimiento exigida	0.12	
TEA pasiva más alta del mercado	0.1	
Riesgo	0.02	
TEA del préstamo	0.38	
Inversión total	125417	
Aporte propio	0.60	75250
Financiamiento	0.40	50167

Cálculo del costo promedio ponderado de capital 0.18

Tabla 40

Evaluación del VAN y TIR.

VANE	274481.26
TIRE	89.22%
VANF	214976.19
TIRF	130.49%

b) Estado de ganancias y pérdidas**Tabla 41***Estado de ganancias y pérdidas*

RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso por ventas	314793	314862	307233	303933	301899
Costo de fabricación	88518	94356	100697	107589	115085
UTILIDAD BRUTA	226275	220506	206535	196344	186815
Gastos operativos	-50904	-52345	-53829	-55357	-56932
Gastos de ventas	200	206	212	219	225
Gastos de administración	4104	4227	4354	4485	4619
Gastos generales	43718	45030	46380	47772	49205
Depreciación	2882	2882	2882	2882	2882
UTILIDAD OPERATIVA	175371	168161	152707	140987	129883
Gastos financieros	16766	19733	11770	8025	2887
UTIL. ANTES DE IMPUESTO	158605	148428	140936	132962	126997
I. Renta (30%)	47582	44528	42281	39889	38099
U. NETA	111024	103900	98655	93074	88898

c) Balance general

Tabla 42

Balance general

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Existencias	S/. 3,903.67	Obligaciones	
Disponibles	S/. 9,690.50	Financieras	S/. 50,166.67
Total Activo		Total Pasivo	S/. 50,166.67
Corriente	<u>S/. 13,594.17</u>		
Activo No Corriente		Patrimonio	
Tangible	S/. 106,735.00	Capital	S/. 75,250.00
Intangible	S/. 5,087.50		
Total Activo No Corriente	<u>S/. 111,822.50</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>S/. 125,416.67</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>S/. 125,416.67</u>

d) Análisis de sensibilidad

Tabla 43

Flujo de caja proyectado 1

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS		314793	314862	307233	303933	312573
VENTAS		314793	314862	307233	303933	301899
V. RESIDUAL						10674
II) EGRESOS		-192034	-197149	-200338	-205242	-210981
2.1 INVERSIONES	-125417					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		-88518	-94356	-100697	-107589	-115085
2.3. GASTOS OPERATIVO		-50904	-52345	-53829	-55357	-56932
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		-52611	-50448	-45812	-42296	-38965
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-125417	122760	117713	106895	98691	101592
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	50167					
AMORTIZACIÓN		-4594	-8747	-9589	-13335	-16694
INTERESES		-16766	-19733	-11770	-8025	-2887
SEGURO DESGRAVAMENT		-277	-277	-277	-277	-277
ESCUDO FISCAL		5030	5920	3531	2407	866
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-75250	106153	94876	88789	79462	82601

El valor residual se calcula considerando el 10% de la IF tangible.

Tasa de rendimiento exigida	0.12	
TEA pasiva más alta del mercado	0.1	
Riesgo	0.02	
TEA del préstamo	0.38	
Inversión total	125417	
Aporte propio	0.60	75250
Financiamiento	0.40	50167

Tabla 44

Evaluación 1

EVALUACIÓN	
VANE	274481.26
TIRE	89.22%
VANF	214976.19
TIRF	130.49%

Cálculo del costo promedio ponderado de capital 0.18.

Si los costos se incrementan en 10%.

Tabla 45

Flujo de caja proyectado 2

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS		314793	314862	307233	303933	312573
VENTAS		314793	314862	307233	303933	301899
VALOR RESIDUAL						10674
II) EGRESOS		-200886	-206585	-210408	-216001	-222489
2.1 INVERSIONES	-125417					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		-97370	-103791	-110767	-118348	-126593
2.3. GASTOS OPERATIVO		-50904	-52345	-53829	-55357	-56932
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		-52611	-50448	-45812	-42296	-38965
III) FLUJO NETO ECONÓMICO	-125417	113908	108277	96825	87932	90083
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	50167					
AMORTIZACIÓN		-4594	-8747	-9589	-13335	-16694
INTERESES		-16766	-19733	-11770	-8025	-2887
SEGURO DESGRAVAMENT		-277	-277	-277	-277	-277
ESCUDO FISCAL		5030	5920	3531	2407	866
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-75250	97301	85441	78720	68703	71092

El valor residual se calcula considerando el 10% de la IF tangible

Tasa de rendimiento exigida	0.12	
TEA pasiva más alta del mercado	0.1	
Riesgo	0.02	
TEA del préstamo	0.38	
Inversión total	125417	
Aporte propio	0.60	75250
Financiamiento	0.40	50167

Tabla 46*Evaluación 2*

EVALUACIÓN	
VANE	S/. 238,520.77
TIRE	81%
VANF	S/. 183,871.61
TIRF	117%

Cálculo del costo promedio ponderado de capital 0.18.

Si los costos disminuyen en 10%.

Tabla 47*Flujo de caja proyectado 3*

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS	0	314793	314862	307233	303933	312573
VENTAS	0	314793	314862	307233	303933	301899
V. RESIDUAL	0	0	0	0	0	10674
II) EGRESOS	0	-	-187714	-190268	-194483	-199473
2.1 INVERSIONES	-125417	183182				
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN	0	-79666	-84920	-90627	-96830	-103576
2.3. GASTOS OPERATIVO	0	-50904	-52345	-53829	-55357	-56932
2.5. IMPUESTO A LA RENTA	0	-52611	-50448	-45812	-42296	-38965
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-125417	131611	127148	116964	109450	113100
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	50167					
AMORTIZACIÓN	0	-4594	-8747	-9589	-13335	-16694
INTERESES	0	-16766	-19733	-11770	-8025	-2887
SEGURO DESGRAVAMENT	0	-277	-277	-277	-277	-277
ESCUDO FISCAL	0	5030	5920	3531	2407	866
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-75250	115281	104589	99136	90497	94386

El valor residual se calcula considerando el 10% de la IF tangible

Tasa de rendimiento exigida	12%	
TEA pasiva más alta del mercado	10%	
Riesgo	2%	
TEA del préstamo	38%	
Inversión total	125417	
Aporte propio	0.60	75250
Financiamiento	0.40	50167

Tabla 48

Evaluación 3

EVALUACIÓN	
VANE	S/. 238,520.77
TIRE	81%
VANF	S/. 183,871.61
TIRF	117%

Cálculo del costo promedio ponderado de capital 0.18.

e) Punto de equilibrio

Tabla 49

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		
Gasto operativo	50904	0.3651
COSTOS VARIABLES		
Costos de fabricación	88518	0.635
COSTO TOTAL	139423	
	PARTICIPACIÓN	VISITANTES
COSTOS DE HABITACION SIMPLE	0.27	4224
COSTOS DE HABITACION CON SERVICIOS	0.73	11479
PRECIO DE HABITACION SIMPLE	PRECIO DE HABITACION CON SERVICIOS	
S/. 16.95	S/. 21.19	

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO VARIABLE UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES
COSTOS	50904	88518			
COMIDAS	13693	23811	6	1210	20517
COVER	37211	64707	6	2393	50701

La fórmula de punto de equilibrio en unidades es:

$$Q^* = (CFT / (PV_{\text{singv}} -$$

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, *determinar la viabilidad y rentabilidad la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana - 2020* a través de un plan de negocio. Se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas que es viable y rentable la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza-Sullana 2020 a través de un plan de negocio, debido a que existe suficiente demanda insatisfecha en la ciudad de Sullana, para dicho servicio, con lo que se garantiza la aceptación y la utilización del mismo, ya que el 63,3% le gustaría hospedarse en la urbanización Nueva Esperanza y el 92,7% le gustaría hospedarse en un hospedaje nuevo, por ello se determinó que si es viable y rentable la realización del servicio. Dichos resultados concuerdan con todos los antecedentes utilizados en la presente investigación, ya que han sido proyectos viables y rentables.

Respecto al objetivo, *identificar la oferta del servicio de hospedajes de Nueva Esperanza*, se ha identificado que las ofertas del servicio de los hospedajes en la urbanización Nueva Esperanza, son escasas y es solo uno, que a su vez viene hacer la competencia más cercana, dicha oferta es un hostel, llamado Gabriel y cuenta con 300 clientes mensuales aproximadamente, así como también con 3960 clientes al año. Según los resultados de las encuestas el 51,0% conocen a la única oferta anteriormente mencionada. Comparando con los antecedentes utilizados, ocurre lo contrario, la presente investigación solo cuenta con una oferta, lo que con los antecedentes no cuentan con oferta y en otros casos como la tesis de "Auditoría estratégica y plan de negocios de una empresa de confecciones de calcetines", la cual tiene muchos ofertantes.

Determinar si la ubicación del proyecto es adecuada, con las encuestas aplicadas se determinó si la ubicación es apropiada, para el proyecto que se pretende realizar, como resultado se obtuvo una aceptación por los encuestados del 63,3% del total de encuestados, lo que nos da una visión de que será aceptado por la demanda, además es un lugar silencioso y cercana a la naturaleza.

En cuanto al objetivo, *identificar si existe demanda insatisfecha del servicio en Nueva Esperanza*, se identificó que sí existe demanda insatisfecha del servicio de hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza, ya que el 63,3% de los encuestados le gustaría hospedarse en dicha urbanización y que solo existe una oferta de hospedaje y es el hostel Gabriel.

Para la determinación del precio para el servicio, se tomó en cuenta los resultados de las encuestas, y ya que los resultados arrojaron que están de acuerdo con el precio que fluctúa entre 16 - 21 nuevos soles, y teniendo en cuenta ese dato, internamente se tomó la decisión de tener una tarifa de 17 nuevos soles para el servicio de hospedaje y para los servicios extras que se ofrecerán los resultados de las encuestas arrojaron que es de 4 a 6 nuevos soles, por lo que internamente se tomó en cuenta también el punto de equilibrio y se decidió que tengan un precio de 5 nuevos soles.

Como consecuencia de lo anteriormente indicado se acepta cada una de las hipótesis específicas, así como la hipótesis general, donde se comprobó que crear un hospedaje en la ciudad de Sullana es factible a través de un plan de negocio, ya que existen condiciones en el mercado, existiendo demanda y poca competencia.

-

VI. CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que el presente proyecto es rentable y viable, para crear un hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza.
- Se concluye en cuanto a la oferta que en la Urbanización Nueva Esperanza solo existe un hostel llamado Gabriel, ubicado en Av. El niño Nro. 100 - Nueva Esperanza "2da. Etapa".
 - La ubicación donde se pretende llevar a cabo la creación del hospedaje es la adecuada, según la demanda.
 - Se concluye que, si existe demanda insatisfecha en la Urbanización Nueva Esperanza, ya que existe un solo establecimiento de hospedaje.
 - Para concluir se determinó un precio de 17 nuevos soles para el servicio de hospedaje, así como también un precio adicional de 5 nuevos soles por motivo de servicios adicionales.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo la creación del hospedaje, ya que se demostró su viabilidad y rentabilidad.
- Se recomienda crear el hospedaje en la ubicación indicada, ya que es apropiada para el proyecto que se pretende realizar, como resultado se obtuvo una aceptación por los encuestados, lo que nos da una visión de que será aceptado por la demanda.
- Se recomienda llevar a cabo el proyecto, ya que resultado se obtuvo que existe demanda insatisfecha del servicio de hospedaje, con lo que se garantiza la aceptación y la utilización de este.
- Por otro lado, en cuanto al nivel del precio se recomienda que la tarifa sea como la que se señala a continuación de 17 nuevos soles para el servicio de hospedaje y 5 nuevos soles adicionales para los servicios extras.

REFERENCIAS

- APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado de:<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2019.pdf>
- Baca, G. (2016). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México: Edit. Mc Graw Hill.
- Beltrán, A. y Cueva, H. (2018). Evaluación de proyectos de inversión. Universidad del Pacífico.
- Castro, R. (2019). Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión. Universidad de Los Andes.
- Córdova (2009). Formulación y evaluación de proyectos. 1ª ed. Bogotá.
- Coss, R. (2016). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Limusa.
- Estrada, W. (2017). Servicio y atención al cliente. Lima: Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Ferrell, O. (2012). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México D.F.: Cengage Learning.
- Fracica, G. (2018). Modelo de simulación. Universidad de La Sabana.
- Kotler, P. (2015). Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall.
- Harvard Business Review (2019). Cómo crear un plan de negocios. https://revertemanagement.com/wp-content/uploads/2021/06/muestra_comocrearunplan.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014): Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.
- INEI (2018). Compendio Estadístico de Piura.

- Kinncar, T. y Taylor, J. (2016). Investigación de Mercados. México D.F.: McGraw Hill
- Lidon, J. (2011). Conceptos Básicos de Economía. Universitat Politècnica de Valencia Serv. Publ.
- Lira, P. (2013). Evaluación de proyectos de inversión. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Mankiw, G (2012). Principios de Economía, Sexta Edición. Recuperado de: <https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/09/principios-deeconomia-mankiw.pdf>.
- Martí, J. y Casillas, T. (2014). Cómo hacer un plan de empresa. Profit Editores.
- Meza, J. (2014). Evaluación financiera de proyectos. ECOE Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universidad Jaume I. Barcelona, España.
- Morales (2009). Proyectos de Inversión. México: Mc Graw- Hill/Interamericana Editores, SA
- Municipalidad Provincial de Sullana (2016). Proyecciones Estadísticas de la Provincia de Sullana.
- Quispe, R. (2017). Formulación, Evaluación, Ejecución y administración de Proyectos de Inversión. Pacífico Editores. Lima.
- Sapag y Sapag (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición, Colombia. Pág. (438). Ecoe ediciones.
- Sapag, N. (2011). Proyecto de Inversión. Formulación y Evaluación. Tercera Edición. Pearson Educación de México S.A.: México.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2011). Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. México D.F.: Edit. Alhambra Mexicana.

Stanton, Etzel y Walker (2017). Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición.
México D.F.: Mc Graw Hill.

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. USAID.

Zorita, E. (2015). Plan de negocios. Editorial ESIC.

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Negocio V.I	Para el fin de esta investigación, la variable independiente "Plan de negocio", contempla la realización de un proceso de planeación, de manera clara, precisa y sencilla, el cual tiene como objetivo llevar a cabo las actividades cotidianas y necesarias para guiar un negocio y obtener beneficios a futuro.	Estudio financiero	El número de hospedajes	Para efectos del siguiente proyecto, la variable independiente "Plan de negocio", la cual será evaluada mediante el indicador de número de hospedajes.	Ordinal
		Estudio técnico			
		Estudio de mercado			
Creación de un hospedaje V.D	Para el fin de esta investigación, la variable dependiente	Viabilidad del plan de negocio	Estructura de un plan de negocio	Para efectos del siguiente proyecto la variable dependiente "Creación de un hospedaje", la cual será	

	“Creación de un hospedaje”, contempla la dependencia del plan de negocios, ya que depende de este para llevarse a cabo la creación del hospedaje.			evaluada mediante el indicador de la estructura de un plan de negocio.	
--	---	--	--	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
<p style="text-align: center;">“Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana 2020”</p>	<p>PROBLEMA GENERAL ¿Será viable y rentable la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana 2020 a través de un plan de negocio?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS *¿Cuál es la oferta del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza? *¿Será adecuada la posible ubicación del proyecto? *¿Existe demanda insatisfecha del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza? *¿Cuál será el nivel de precio accesible para el proyecto?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la viabilidad y rentabilidad para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza Sullana 2020 a través de un plan de negocio.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS *Identificar la oferta del servicio hospedajes que existen en la zona. *Determinar si la ubicación del proyecto es adecuada. *Identificar si existe demanda insatisfecha para el servicio. *Determinar el nivel de precio para el servicio.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Crear un hospedaje en la ciudad de Sullana es factible a través de un plan de negocios ya que existen condiciones en el mercado.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS *Nueva Esperanza cuenta con una oferta significativa del servicio de hospedaje.</p> <p>*La ubicación del terreno es apropiada para instalar un hospedaje. *Si existe suficiente demanda insatisfecha del servicio de hospedaje en Nueva Esperanza. *El nivel del precio será significativo, según el servicio que se brinde.</p>	<p>MÉTODO Cualitativa y cuantitativa. TÉCNICAS * De muestreo: -Estadística. * De recolección de datos: -Encuestas. * De procesamiento: -Programa estadístico SPSS. -Microsoft Excel (Gráficos).</p>

ANEXO 3 CUESTIONARIO

	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	---

Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información para determinar la viabilidad y rentabilidad de la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza - Sullana, por ello tiene exclusivo uso académico. Le agradecemos la veracidad de sus respuestas.

MARQUE CON UN ASPA LAS RESPUESTAS.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: F M
2. Edad: 18 - 25 26 - 33 34 - 41 42 a más
3. Dirección domiciliaria: _____ Fecha: ___/___/___

II. DATOS ESPECIFICOS

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Visita frecuentemente la ciudad de Sullana?</p> <p>a) Cada 15 días..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Cada mes..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cada año..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ocasionalmente..... <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuánto tiempo se queda en la ciudad de Sullana?</p> <p>a) Unos días..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Unas semanas..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Unos meses..... <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Dónde se hospeda cuando visita la ciudad de Sullana?</p> <p>a) Hotel..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Familiares..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Amigos..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Hospedaje..... <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Cuánto paga por recibir dicho servicio? En soles.</p> <p>a) 10 - 15..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 16 - 21..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 22 - 27..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 28 - a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Conoce usted la Urbanización Nueva Esperanza en Sullana?</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Le gustaría hospedarse en la Urbanización Nueva Esperanza?</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Cuántos alojamientos conoce en la Urbanización Nueva Esperanza?</p> <p>a) Uno..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Dos..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Tres..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ninguno..... <input type="checkbox"/></p> | <p>8. Si se instala un nuevo hospedaje en Nueva Esperanza - Sullana, ¿Usted lo utilizaría?</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio? En soles...</p> <p>a) 10 - 15..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 16 - 21..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 22 - 27..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 28 - a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Qué servicio extra le gustaría recibir además de hospedaje?</p> <p>a) Cable..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Internet Inalámbrico..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Lavandería..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Cuánto extra pagaría por ese servicio? En soles.</p> <p>a) 1 - 3..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 4 - 6..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 7 - 9..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 10 - a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Por qué medio le gustaría informarse de que se instaló el servicio?</p> <p>a) Páginas Web y Redes Sociales..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Periódico..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Televisión..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros..... <input type="checkbox"/></p> |
|---|--|


Gracias !

ANEXO 4. RESULTADOS DE FRECUENCIAS

Tabla 50

Características generales de los encuestados

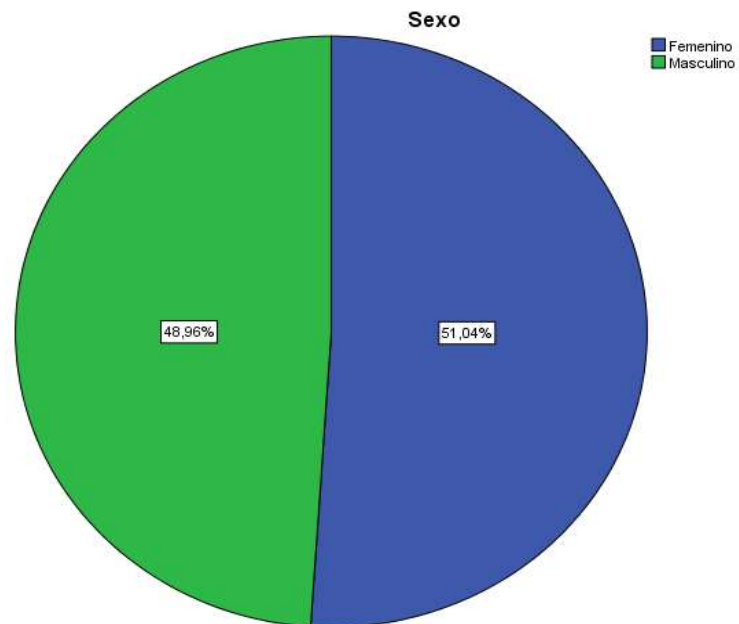
CARACTERISTICAS GENERALES		Nº	%
Género	Femenino	196	51,0%
	Masculino	188	49,0%
Total		384	100,0%
Edad	18-25	73	19,0%
	26-33	101	26,3%
	34-41	143	37,2%
	42 a más	67	17,4%
Total		384	100,0%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sullana.

Se llevó a cabo la recolección de datos, mediante las encuestas realizadas a 384 personas entre hombres y mujeres con mayoría de edad, los cuales no residen en la ciudad de Sullana, pero utilizan un alojamiento en la mencionada ciudad, las encuestas se realizaron en los diferentes terminales de la ciudad de Sullana, la gran mayoría de los encuestados es de género femenino, con un número de 196 personas, es decir el 51,0%, por otro lado 188 personas que son de sexo masculino, es decir el 49,0%; las edades del grupo encuestado, son diversas, con una mayor presencia de encuestados del 37,2%, con edades de 34 a 41 años; también hay otro grupo importante con el 26,3%, con 26 a 33 años de edad; así también edades entre 18 a 25 años con el 19,0%; el resto, es decir el 17,4% de los encuestados, tienen 42 años a más.

Figura 3

Sexo de los encuestados

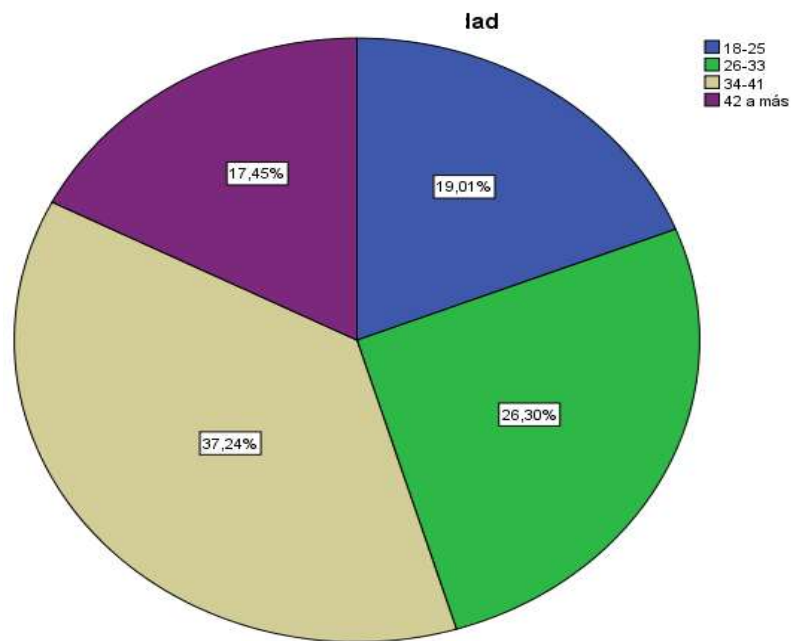


DESCRIPCIÓN:

Según los resultados de la recolección de datos en cuanto a sexo de los encuestados, entre las 384 personas, se han encuestado en mayor proporción a hombres, con un número de 188 personas y a 196 personas las cuales son mujeres, lo cual es el 51,0% y el 49,0% de total respectivamente.

Figura 4

Edad de los encuestados

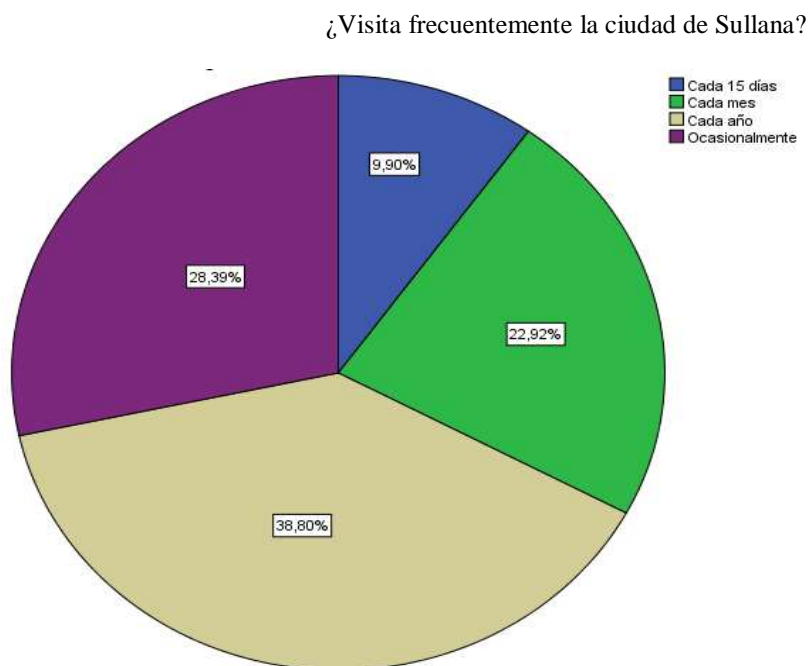


DESCRIPCIÓN:

En cuanto a las edades de los encuestados, las personas que se encuestaron fueron mayores de edad, entre los diferentes rangos, el más resaltante es de 34 a 41 años y se tiene 143 personas encuestadas, es decir el 37,2% del total, se tiene a personas entre 42 años a más que son 67 personas encuestadas, es decir el 17,4% del total.

Figura 5

Frecuencia con que visita la ciudad de Sullana

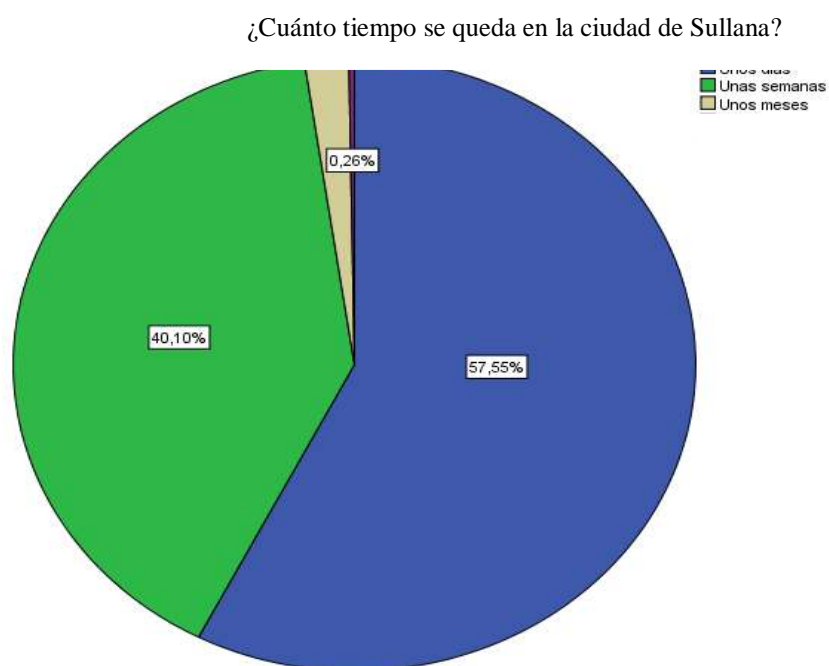


DESCRIPCIÓN: En cuanto a la FRECUENCIA CON QUE LAS PERSONAS VISITAN LA CIUDAD de Sullana, la frecuencia más relevante es de los que visitan la ciudad cada año, las cuales son 149 personas, que es el 38,8% del total, por el contrario, se tiene a las personas que visitan cada 15 días que son 38 personas, es decir el 9,9%, del total de los encuestados.

INTERPRETACIÓN: El 38,8% y 28,4% visite a la ciudad de Sullana cada año y ocasionalmente, lo que quiere decir que anualmente y en algunas ocasiones nuestro hospedaje contaría con más concurrencia, ya que existe la demanda necesaria.

Figura 6

Tiempo de permanencia en la ciudad de Sullana.

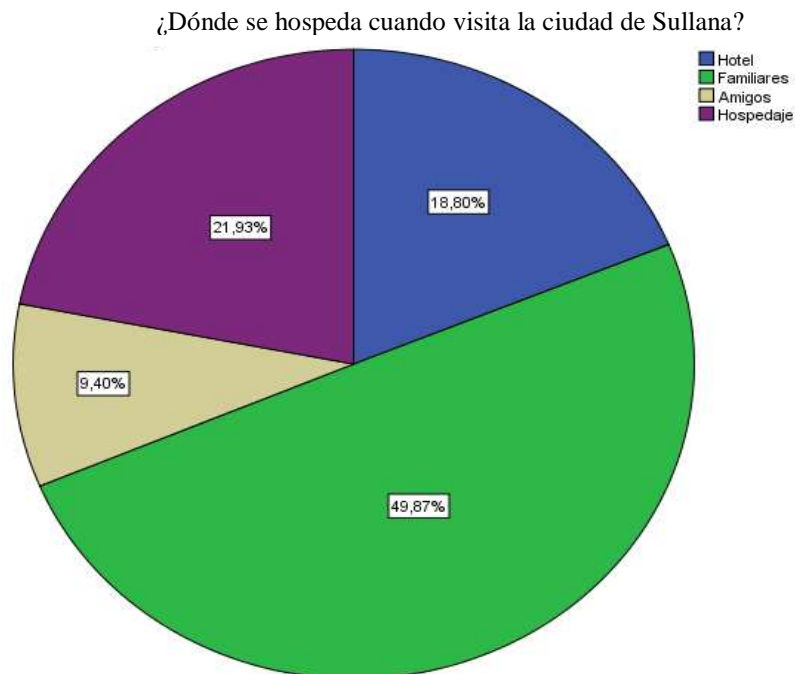


DESCRIPCIÓN: Según resultados el tiempo de permanencia en la ciudad el más alto es de unos días, lo cual es el 57,6% del total, con 221 personas encuestadas, y el más bajo es la permanencia de unos meses, es decir el 2,1% de los encuestados.

INTERPRETACIÓN: Se puede decir que tomando en cuenta los resultados de las encuestas, el hospedaje será utilizado por la demanda en mayor proporción por unos días y por algunas semanas cada cierto tiempo, lo que es beneficioso para el desarrollo del servicio que se brindara.

Figura 7

Lugar donde se hospeda cuando visita la ciudad

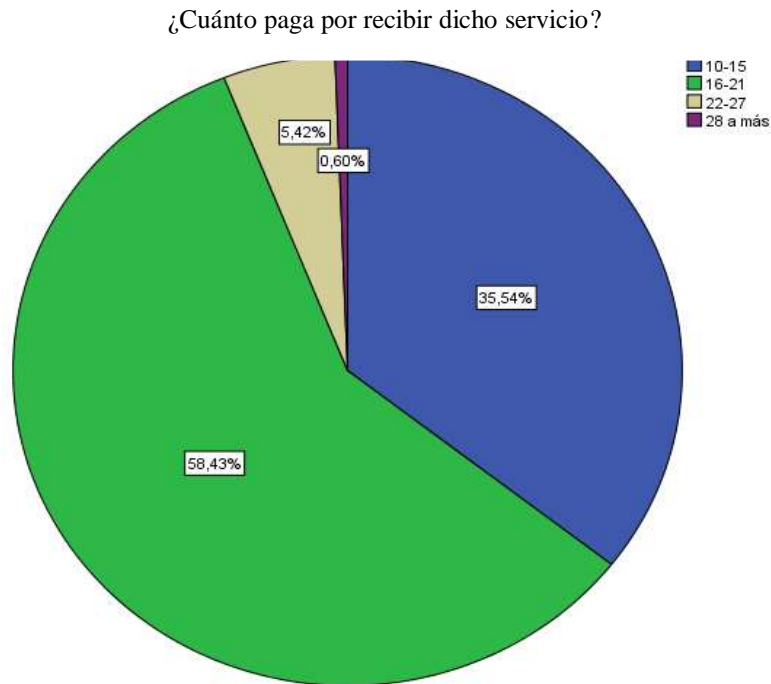


DESCRIPCIÓN: Los resultados arrojaron, que el lugar donde se hospedan los encuestados mayormente, es en casa de sus familiares con un 49,7% que son 191 personas del total de encuestados, por el contrario, en menor proporción que es el 9,4% de encuestados se hospedan donde amigos, siendo 36 personas.

INTERPRETACIÓN: Respecto al lugar donde se hospedan los encuestados, un número considerable de ellos que son el 21,9% y el 18,8%, se aloja en lugares privados, por lo que si se instala el servicio de hospedaje sería beneficioso para el mismo, ya que tendría demanda y buena acogida.

Figura 8

Precio que paga por recibir alojamiento

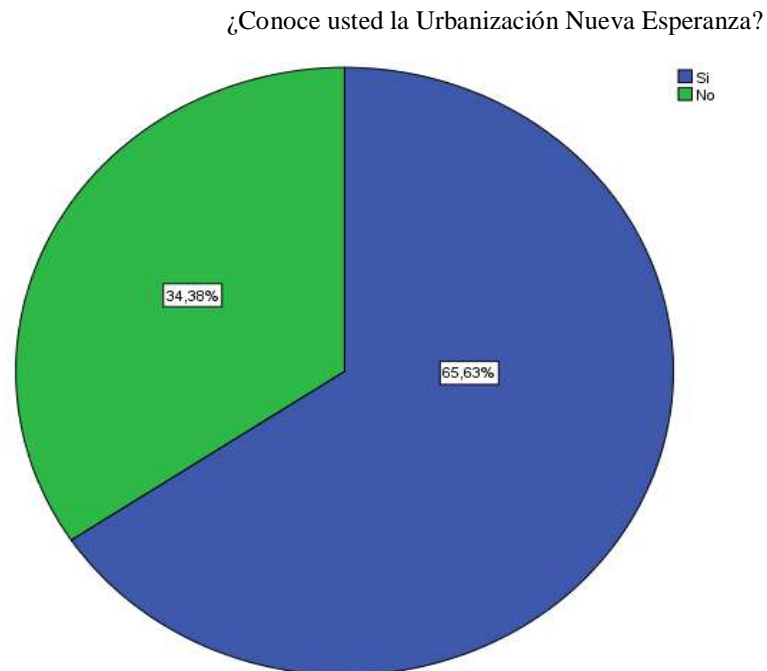


DESCRIPCIÓN: Acerca del precio que paga por alojarse, el porcentaje más alto que es el 58,4% de los encuestados, son aquellos que pagan entre 16-21 nuevos soles, por el contrario, el porcentaje más bajo es 0,6%, el cual tiene un monto de pago de 28 nuevos soles a más.

INTERPRETACIÓN: El precio que paga la mayoría de los encuestados regularmente, es de 16 a 21 nuevos soles, ya que no es un precio muy alto y es accesible, tal precio que se tomara en cuenta en el momento de establecer el monto de pago del servicio de hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza.

Figura 9

Conoce usted la urbanización Nueva Esperanza

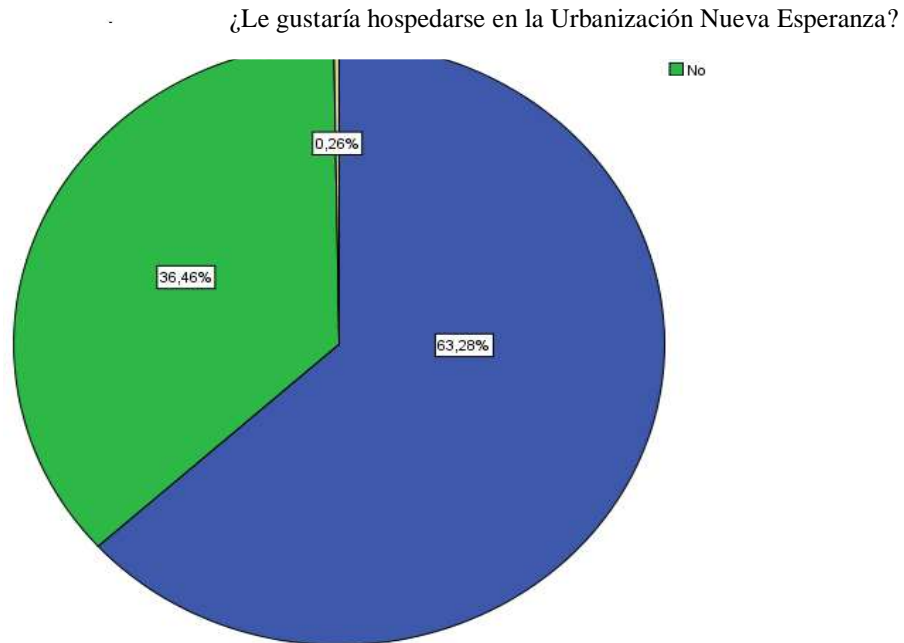


DESCRIPCIÓN: Según la recolección de datos los encuestados que conocen la urbanización Nueva Esperanza es el 65,6% las cuales son 252 personas, por el contrario, el 34,4% que son 132 personas encuestadas no conocen el lugar.

INTERPRETACIÓN: Se puede decir que como el 65,6% de los encuestados conoce la urbanización Nueva Esperanza lo que es beneficioso para la instalación del hospedaje ya que saben de la ubicación y es posible que utilicen el servicio.

Figura 10

Agrado para hospedarse en la urbanización

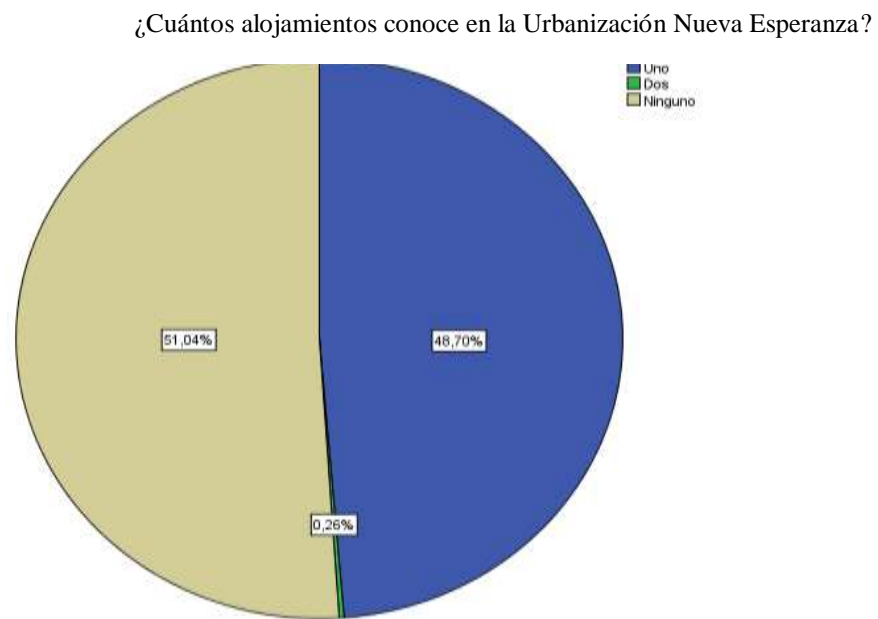


DESCRIPCIÓN: Sobre si les gustaría hospedarse en la urbanización Nueva Esperanza, el 63,3% del total de los encuestados, si estarían dispuestos a hospedarse en la Urbanización, muy por el contrario, un 36,5% que son 140 personas, no estarían dispuestos a hospedarse en el lugar.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados como el 63,3% de los encuestados si les gustaría hospedarse en la Urbanización, lo que quiere decir que existe demanda suficiente que está a favor de la ubicación donde se brindara el servicio.

Figura 11

Alojamientos que conoce en la urbanización Nueva Esperanza

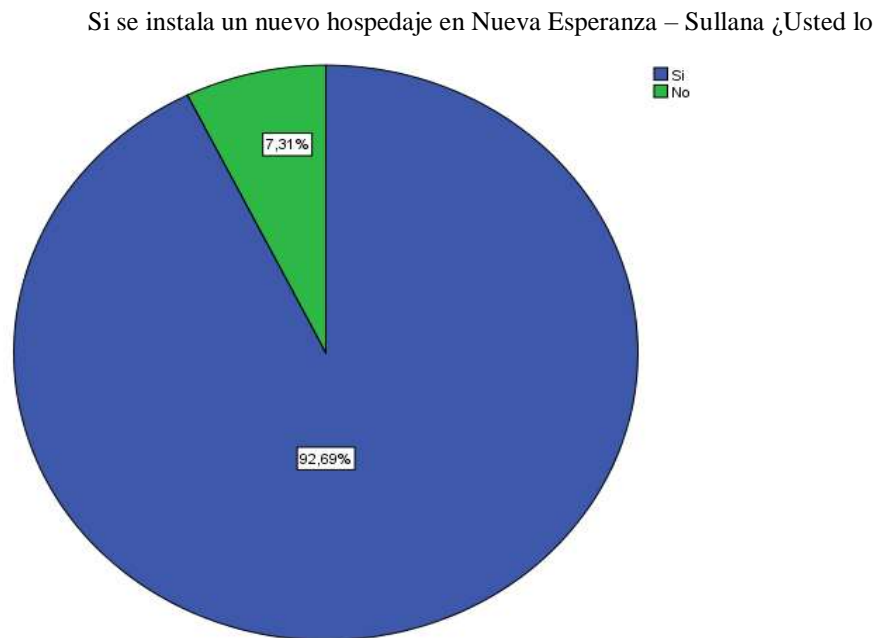


DESCRIPCIÓN: En relación con los alojamientos que conocen en la Urbanización Nueva Esperanza, el 51,0% que son 196 encuestados no conocen ningún alojamiento en el lugar indicado anteriormente, por el contrario, un menor porcentaje de 48,7% de las personas encuestadas conocen un alojamiento, un porcentaje más inferior que es el 0,3% conoce dos alojamientos.

INTERPRETACIÓN: Como el 51% del total de encuestados no conocen ningún alojamiento en la Urbanización, es algo positivo para nuestro servicio ya que la competencia, el cual es un hostel, no tiene el reconocimiento en el lugar y además de ello con diferentes estrategias podemos hacer que nuestro servicio sea el primero y mejor de la urbanización.

Figura 12

Se alojarían en un nuevo hospedaje en la urbanización Nueva Esperanza



DESCRIPCIÓN: Si se instala un nuevo hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza, el porcentaje que es el 92,7% de los encuestados si estarían dispuestos a utilizarlo, mientras que por el contrario un menor porcentaje de 7,3% de los encuestados no estaría dispuesto a utilizarlo.

INTERPRETACIÓN: El 92,7% de las personas que se encuestaron están de acuerdo con que si utilizarían un nuevo hospedaje lo que quiere decir que existe demanda suficiente que necesita de un servicio de hospedaje en la Urbanización Nueva Esperanza.

Figura 13

Precio que pagarían por el servicio

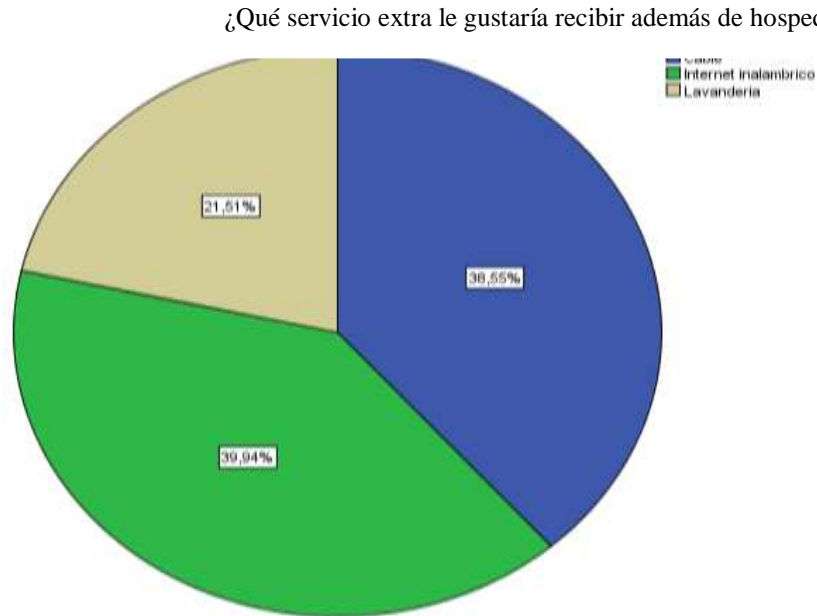


DESCRIPCIÓN: En relación con el precio que pagarían por el servicio de alojamiento el porcentaje más alto que es el 67,6% y son aquellos encuestados que estarían dispuestos a pagar entre 16 a 21 nuevos soles, por el contrario, un menor porcentaje que es el 1,1% pagarían de 22 a 27 nuevos soles.

INTERPRETACIÓN: El precio más aceptado por el 67,6% del total de los encuestados es de 16 a 21 nuevos soles, precio que se tomara en cuenta, así como el precio que pagan por alojamientos utilizados anteriormente, para establecer el monto de pago del servicio de hospedarse en la Urbanización.

Figura 14

Servicio extra le gustaría recibir

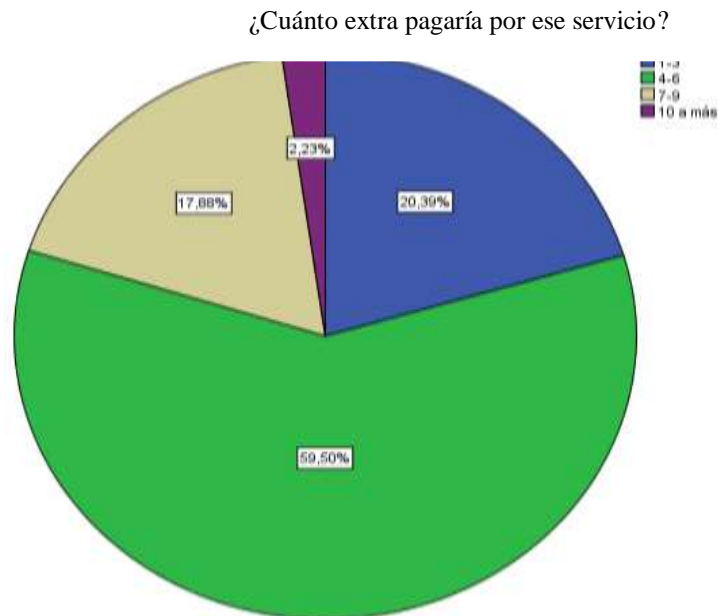


DESCRIPCIÓN: En cuanto al servicio extra o adicional, 143 personas es decir el 39,9% de los encuestados están de acuerdo con adicionar el servicio de internet inalámbrico, así también un porcentaje menor de 21,5% está de acuerdo con adicionar una lavandería.

INTERPRETACIÓN: Además del servicio de alojamiento se adicionará el servicio de internet inalámbrico y cable ya que ambos servicios, cuentan con un porcentaje considerable de 39,9% y 38,5% respectivamente y de alguna manera son necesarios para los clientes que utilizan el servicio de hospedaje.

Figura 15

Precio que pagaría por ese servicio extra

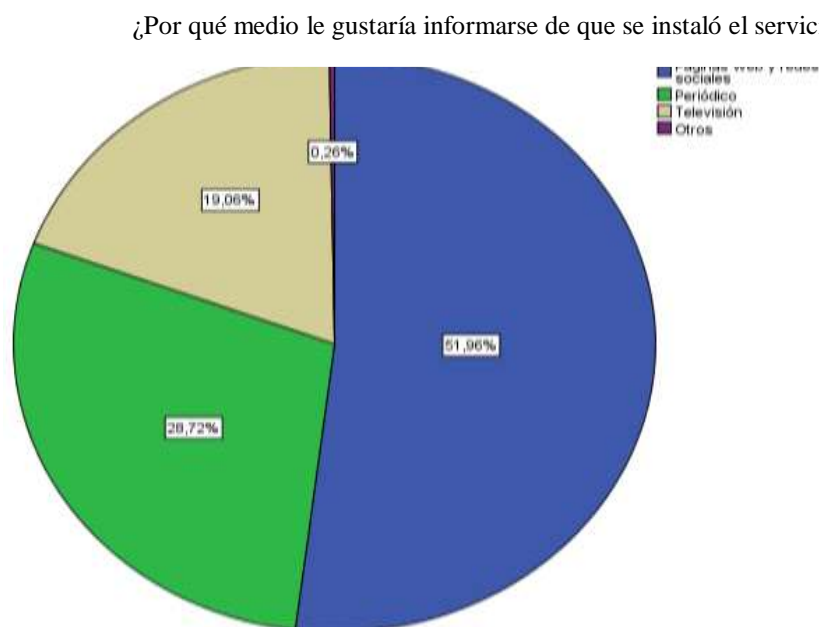


DESCRIPCIÓN: En relación con el precio que pagaría por el servicio extra, el 59,5% que es el porcentaje más alto pagaría entre 4-6 nuevos soles, por el contrario, un porcentaje menor que es el 2,2% es decir 8 encuestados pagarían de 10 nuevos soles a más.

INTERPRETACIÓN: Al servicio de hospedaje se le adicionara un monto de 4 a 6 nuevos soles, por brindarle un servicio extra que puede ser tanto cable como internet inalámbrico, el precio se ha tomado en cuenta según resultados de los encuestados ya que el 59,5% está de acuerdo con ese monto.

Figura 16

Medio para informarse que se instaló el servicio



DESCRIPCIÓN: el medio de información por el que la mayoría de los encuestados es decir el 52,0% desearía informarse de que se instaló el servicio de hospedaje es mediante las páginas web y redes sociales, por el contrario, un porcentaje menor que es el 0,3% prefiere otro medio como es el teléfono celular.

INTERPRETACIÓN: Se puede concluir que unas de las estrategias importantes al instalar el hospedaje serian realizar promoción y marketing mediante las páginas web y las redes sociales, con información clara y precisa sobre la misma, ya que el 52,0% de los encuestados están de acuerdo con informarse mediante estos medios.

ANEXO 5
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de enero del dos mil veinte.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvirtual.edu.pe


“Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza, Sullana 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				84				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																				84				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			84					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			84					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere.

Piura, 18 de enero de 2020.	
	Dr. : Freddy William Castillo Palacios
	DNI : 02842237
	Especialidad : Administración
	E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora Administración, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de enero del dos mil veinte.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5460

Dr. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

“Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza, Sullana 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		84			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		84			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		84			

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																			88				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			84				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			89				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere.

Piura, 18 de enero de 2020.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COM. N° 5460

Dr. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de enero del dos mil veinte.



Asp. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza, Sullana 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Plan de negocio para la creación de un hospedaje en Nueva Esperanza, Sullana 2020”, de la autora Aguilar Hidalgo, Karem Stephanny, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 02 de febrero del 2020.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COL. EP 543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	