



**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE RESGUARDO DE
OBJETOS PERSONALES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para
obtener el grado de Maestro en Administración**

por:

Ronald Eduardo Claros Campos

Ángel Abel Medina Vásquez

Pedro Bladimiro Ramos Ventura

Juan Pedro Sovero Carrión

Programa de la Maestría en Administración a tiempo parcial, Trujillo 13

Lima, 02 de agosto de 2018

Esta tesis

“Plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo”

Ha sido aprobada por:

.....
Kety Jáuregui Machuca (Jurado)

.....
Lydia Arbaiza Fermini (Jurado)

.....
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2018

Dedico esta tesis a mi familia, la cual es mi mamá, hermana y papá, que siempre me han brindado su apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

Claros Campos, Ronald Eduardo

La presente tesis, dedico a mis padres y en especial a mi madre María Margarita, que es mi ejemplo de lucha y perseverancia, gracias a ella que ha sido y es el pilar en mi vida para seguir adelante y por el inmenso esfuerzo que ha hecho para ser una persona de bien.

Medina Vásquez, Ángel Abel

A la eterna memoria de mis padres que, a pesar de nuestra distancia física, siento que están siempre conmigo. A mis hermanos(as) por su incondicional y constante apoyo en lograr nuestros objetivos, no solo con esta tesis, sino también por todos los momentos que pasamos.

Ramos ventura, Pedro Bladimiro

A mis padres.

Sovero Carrión, Juan Pedro

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, PhD. Otto Regalado Pezúa por brindarnos su apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

A nuestros amigos y compañeros de trabajo por su aporte y en especial a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo en el desarrollo de ésta tesis.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 24 |
| 1.1. Realidad problemática | 24 |
| 1.2. Objetivos | 26 |
| 1.2.1 <i>Objetivo general</i> | 26 |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> | 26 |
| 1.3. Justificación e importancia de la investigación | 26 |
| 1.4. Motivación | 27 |
| 1.5. Contribución | 28 |
| 1.6. Delimitaciones de la tesis..... | 29 |
| 1.6.1 <i>Alcances</i> | 29 |
| 1.6.2 <i>Limitaciones</i> | 29 |
| CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 31 |
| 2.1. Idea del negocio y la oportunidad..... | 31 |
| 2.2. Descripción y nombre del negocio..... | 32 |
| 2.2.1 <i>Representantes</i> | 33 |
| 2.2.2 <i>Necesidad</i> | 33 |
| 2.2.3 <i>Producto o servicio</i> | 34 |
| 2.2.4 <i>Ventaja competitiva</i> | 36 |
| 2.2.5 <i>Clientes o usuarios</i> | 36 |
| 2.2.6 <i>Recursos e ingresos</i> | 37 |
| 2.2.7 <i>Imagen de la empresa</i> | 37 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 39 |
| 3.1. Análisis del entorno | 39 |
| 3.2. Análisis de la industria o sector | 49 |
| 3.2.1 <i>Estructura competitiva del mercado</i> | 49 |
| 3.2.2 <i>Investigación del mercado objetivo</i> | 55 |
| 3.2.2.1 <i>Resultados de la investigación de fuentes secundarias</i> | 55 |
| 3.2.2.1.1 <i>Situación del turismo en el mundo</i> | 55 |
| 3.2.2.1.2 <i>Situación del turismo en el Perú</i> | 57 |
| 3.2.2.1.3 <i>Perfil del turista nacional y extranjero que viaja a Perú</i> | 58 |
| 3.2.2.1.4 <i>Principales instituciones vinculadas a la oferta turística en la región de La Libertad</i> | 68 |
| 3.2.2.2 <i>Resultados de la investigación de fuentes primarias</i> | 72 |
| 3.2.2.2.1 <i>Entrevistas a profundidad</i> | 72 |
| 3.2.2.2.2 <i>Focus group</i> | 79 |
| 3.3. Técnicas de investigación de mercado con encuesta | 83 |
| 3.4. Estimación del mercado total, potencial y efectivo y participación del mercado meta. | 85 |
| 3.4.1 <i>Mercado total</i> | 85 |
| 3.4.2 <i>Mercado potencial</i> | 87 |
| 3.4.3 <i>Mercado efectivo</i> | 89 |
| 3.4.4 <i>Participación del mercado meta</i> | 91 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 97 |
| 4.1. Diagnóstico estratégico..... | 97 |
| 4.1.1 <i>Identificación de la motivación de compra.....</i> | 97 |
| 4.1.1.1 <i>Características del decisor de la compra, el consumidor y la relación entre ambos.....</i> | 97 |
| 4.1.1.2 <i>Driver de la motivación.....</i> | 98 |
| 4.1.1.3 <i>Satisfactores de la motivación.....</i> | 98 |
| 4.1.1.4 <i>Identificación de target.....</i> | 99 |
| 4.1.2 <i>Identificación de la propuesta de valor.....</i> | 99 |
| 4.1.3 <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....</i> | 104 |
| 4.1.4 <i>Análisis interno: identificación de recursos y capacidades, análisis de la cadena de valor, test VRIO (valioso, raro, inimitable y organizacional), análisis funcional.....</i> | 106 |
| 4.1.5 <i>Análisis por matrices: EFE, EFI, FODA y factores claves de éxito.....</i> | 111 |
| 4.2. Misión, visión, valores y principios del negocio..... | 114 |
| 4.2.1 <i>Misión.....</i> | 114 |
| 4.2.2 <i>Visión.....</i> | 115 |
| 4.2.3 <i>Valores.....</i> | 115 |
| 4.2.4 <i>Principios.....</i> | 116 |
| 4.3. Desarrollo de los lineamientos estratégico..... | 117 |
| 4.3.1 <i>Atributos, actividades y recursos que sostienen la ventaja competitiva....</i> | 117 |
| 4.3.2 <i>Elementos de la organización que otorgan sostenibilidad.....</i> | 118 |
| CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING..... | 119 |
| 5.1. Plan de marketing estratégico y operativo..... | 119 |
| 5.1.1 <i>Definición de objetivos de marketing.....</i> | 119 |
| 5.1.2 <i>Definición de estrategias de marketing.....</i> | 120 |
| 5.1.2.1 <i>Segmentación de mercado.....</i> | 120 |
| 5.1.2.2 <i>Funcionales (producto, plaza, precio, promoción, personas, proceso y evidencia física).....</i> | 120 |
| 5.1.3 <i>Programas de acción y presupuesto.....</i> | 126 |
| 5.1.3.1 <i>Estrategia de promoción y publicidad.....</i> | 126 |
| 5.1.3.2 <i>Estrategia de ventas.....</i> | 126 |
| 5.1.3.3 <i>Responsables del plan operativo.....</i> | 128 |
| 5.1.3.4 <i>Presupuesto.....</i> | 128 |
| 5.2. Diseño del producto/servicio posterior..... | 129 |
| CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES..... | 132 |
| 6.1. Plan de operaciones..... | 132 |
| 6.1.1 <i>Ubicación e infraestructura de la empresa de resguardo de objetos personales.....</i> | 132 |
| 6.1.2 <i>Descripción del proceso del servicio de resguardo de objetos personales.....</i> | 133 |
| 6.1.3 <i>Procedimientos y políticas del servicio de resguardo de objetos personales.....</i> | 138 |
| 6.1.4 <i>Gestión de riesgos del servicio de resguardo de objetos personales.....</i> | 140 |
| 6.1.5 <i>Gestión de calidad del servicio de resguardo de objetos personales.....</i> | 142 |
| 6.1.6 <i>Políticas operativas.....</i> | 142 |
| 6.2. Presupuesto del plan de operaciones..... | 143 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO VII. PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS | |
| HUMANOS..... | 145 |
| 7.1. Plan de gestión administrativa y de recursos humanos..... | 145 |
| 7.1.1 Constitución..... | 145 |
| 7.1.2 Organización..... | 145 |
| 7.1.3 Herramienta tecnológica..... | 150 |
| 7.1.4 Gestión del talento humano..... | 152 |
| 7.1.4.1 Políticas generales..... | 152 |
| 7.1.4.2 Política de capacitación..... | 153 |
| 7.1.4.3 Políticas salariales..... | 153 |
| 7.1.4.4 Política de puestos y perfiles..... | 154 |
| 7.1.4.5 Presupuesto y distribución de personal..... | 155 |
| CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO | 158 |
| 8.1. Plan financiero..... | 158 |
| 8.1.1 Fuentes de financiamiento..... | 158 |
| 8.1.2 Inversión..... | 159 |
| 8.1.3 Capital de trabajo..... | 159 |
| 8.1.4 Costos y gastos operativos..... | 160 |
| 8.1.5 Proyección de la cantidad demandada e ingreso..... | 164 |
| 8.2. Evaluación económica y financiera..... | 166 |
| 8.2.1 Evaluación económica y financiera..... | 166 |
| 8.2.2 Estado de situación financiera proyectado..... | 167 |
| 8.2.3 Flujo de caja..... | 168 |
| 8.2.4 Análisis de puntos críticos y punto de equilibrio..... | 169 |
| CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 171 |
| 9.1. Conclusiones..... | 171 |
| 9.2. Recomendaciones..... | 172 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 174 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla III-1 Población de 15 y más años de edad víctima, por tipo de hecho delictivo, según ciudades de 20 mil a más habitantes..... | 40 |
| Tabla III-2 La Libertad: Valor agregado bruto 2016..... | 44 |
| Tabla III-3 Temperatura promedio anual, según departamento, 2007-2016..... | 48 |
| Tabla III-4 La Libertad: llegada de visitantes al complejo arqueológico Huaca del Sol y de la Luna..... | 49 |
| Tabla III-5 Llegada de turistas extranjeros al país. | 57 |
| Tabla III-6 Aspectos previos al viaje del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 62 |
| Tabla III-7 Aspectos previos al viaje del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 63 |
| Tabla III-8 Principal motivo de viaje al Perú del turista extranjero. | 66 |
| Tabla III-9 Gasto en US\$ por turista extranjero que viaja al Perú y gasto promedio en soles del vacacionista nacional | 67 |
| Tabla III-10 Gasto del turista extranjero que organiza su viaje por cuenta propia versus gasto del vacacionista nacional que organiza su viaje por cuenta propia..... | 68 |
| Tabla III-11 Movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto de Trujillo, capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos. | 69 |
| Tabla III-12 Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje a nivel nacional. | 69 |
| Tabla III-13 Crecimiento de la oferta hotelera en la región de La Libertad: año 2010 vs año 2018 | 70 |
| Tabla III-14 Establecimientos de hospedaje con clase y categoría por provincia y distrito: a marzo 2018 | 71 |
| Tabla III-15 Empresa de agencias de viaje y número de locales autorizados por la municipalidad, por provincia y distrito: a marzo 2018..... | 71 |
| Tabla III-16 Número de terminales terrestres autorizados del servicio de transporte de pasajeros, según departamento, provincia y distrito: 2016..... | 72 |
| Tabla III-17 Tamaño de la muestra: 384 personas a encuestar | 84 |

| | |
|---|-----|
| Tabla III-18 Arribos Internacionales vs. Ingresos de Extranjeros al Perú (2012 - 2016) | 85 |
| Tabla III-19 Arribo de ciudadanos a establecimientos de hospedaje en la región de la Libertad, 2007-2017 | 87 |
| Tabla III-20 Frecuencia de turistas que requieren o no el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes. | 88 |
| Tabla III-21 Necesidad de requerir el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes. | 89 |
| Tabla III-22 Lugar de preferencia por los turistas para dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes..... | 90 |
| Tabla III-23 Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que preferirían dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes en una empresa que brinde este servicio. | 91 |
| Tabla III-24 Frecuencia de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes. | 92 |
| Tabla III-25 Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes a una empresa que brinde este servicio..... | 93 |
| Tabla III-26 Ajuste de la demanda – mercado meta. Cantidad de turistas que contratarían el servicio de resguardo de objetos personales. | 94 |
| Tabla III-27 Cálculo de la demanda de equipajes para el servicio de resguardo. | 95 |
| Tabla III-28 Medida de los equipajes que mayormente los turistas portan..... | 96 |
| Tabla III-29 Cálculo de la demanda de equipajes para el servicio de resguardo. | 96 |
| Tabla IV-1 El Plan de Negocio en base al modelo CANVAS de Osterwalder & Pigneur. | 103 |
| Tabla IV-2 Identificación de recursos y capacidades | 107 |
| Tabla IV-3 Matriz de evaluación de recursos y capacidades (VRIO) | 109 |
| Tabla IV-4 Análisis funcional..... | 110 |
| Tabla IV-5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) | 111 |
| Tabla IV-6 Matriz EFE | 112 |
| Tabla IV-7 Matriz EFI | 112 |

| | |
|---|-----|
| Tabla IV-8 Análisis FODA..... | 113 |
| Tabla IV-9 Atributos, actividades y recursos que sostienen la ventaja competitiva del plan de negocio propuesto. | 117 |
| Tabla V-1 Marketing mix para servicio | 121 |
| Tabla V-2 Áreas de la Empresa que brinda el servicio de resguardo de objetos personales..... | 122 |
| Tabla V-2 Fijación de precio de penetración de mercado y en base al costo. | 123 |
| Tabla V-4 Actividades y responsables del plan operativo | 128 |
| Tabla V-5 Costo de las estrategias de promoción y publicidad..... | 129 |
| Tabla V-6 Presupuesto anual del plan de marketing..... | 129 |
| Tabla VI-1 Identificación de riesgos | 140 |
| Tabla VI-2 Matriz de la probabilidad e impacto..... | 141 |
| Tabla VI-3 Matriz de plan de respuesta a los riesgos identificados. | 142 |
| Tabla VI-4 Matriz de plan de respuesta a los riesgos identificados. | 143 |
| Tabla VI-5 Presupuesto para inversión en muebles, inmuebles, equipos e intangibles del plan de negocio de resguardo de objetos personales..... | 144 |
| Tabla VII-1 Distribución del horario de la jornada laboral | 156 |
| Tabla VII-2 Presupuesto de remuneración de trabajadores del área de atención al usuario..... | 156 |
| Tabla VII-3 Presupuesto de remuneración para trabajador con cargo de gerente.... | 157 |
| Tabla VII-4 Presupuesto para la contratación de terceros por outsourcing..... | 157 |
| Tabla VIII-1 Resumen de inversión en muebles, inmuebles, equipos e intangibles del plan de negocio de resguardo de objetos personales..... | 159 |
| Tabla VIII-2 Capital de trabajo del plan de negocio de resguardo de objetos personales..... | 159 |
| Tabla VIII-3 Depreciación y amortización de activos tangibles e intangibles..... | 160 |
| Tabla VIII-4 Gastos operativos fijos y variables..... | 162 |

| | |
|---|-----|
| Tabla VIII-5 Planilla de remuneraciones | 163 |
| Tabla VIII-6 Estructura de costos..... | 163 |
| Tabla VIII-7 Proyección de demanda de turistas que contratan el servicio de resguardo de objetos personales, estimado a 5 años | 165 |
| Tabla VIII-8 Proyección de cantidad de equipajes e ingreso, estimado a 5 años. ... | 166 |
| Tabla VIII-9 Estado de resultados proyectado por los años 2 y 1..... | 167 |
| Tabla VIII-10 Estado de situación financiera proyectado por el año 1 y año 2. | 168 |
| Tabla VIII-11 Resultado del flujo de caja económico del plan de negocio de resguardo de objetos personales para turistas en la ciudad de Trujillo..... | 168 |
| Tabla VIII-12 Análisis de puntos críticos | 169 |
| Tabla VIII-13 Determinación del punto de equilibrio en unidades de las ventas. ... | 170 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura II-1 Logotipo que representa el nombre de la empresa y el producto o servicio | 38 |
| Figura III-1 Perú: Conflictos activos y latentes febrero 2015 a febrero 2018..... | 39 |
| Figura III-2 Frecuencia que un habitante ve a un policía vigilando su vecindario | 41 |
| Figura III-3 Confianza interpersonal. Total, América Latina 1996 - 2011 – totales por país 2011 | 42 |
| Figura III-4 Confianza interpersonal. Total, América Latina 1996 - 2017 – totales por país 2017 | 43 |
| Figura III-5 Establecimiento comercial de la empresa Left Luggage E.I.R.L. | 50 |
| Figura III-6 Centro Comercial Plaza Norte S.A.C | 52 |
| Figura III-7 Participación % de la llegada de turistas extranjeros, año 2017 | 57 |
| Figura III-8 Género del turista extranjero, versus genero del vacacionista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017..... | 58 |
| Figura III-9 Edad del turista extranjero, versus edad del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 59 |
| Figura III-10 Nivel socioeconómico del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 59 |
| Figura III-11 Lugar de procedencia del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 60 |
| Figura III-12 Ingreso familiar anual del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017. | 61 |
| Figura III-13 Participación en % de llegada de turistas nacionales, año 2017..... | 63 |
| Figura III-14 Regiones del Perú que visita el turista extranjero. | 64 |
| Figura III-15 Regiones del Perú que visita el vacacionista nacional | 65 |
| Figura III-16 Lugar donde se aloja según motivo de su viaje del turista extranjero al Perú | 65 |
| Figura III-17 Principal motivo de viaje del turista extranjero al Perú | 66 |
| Figura III-18 Arribos Internacionales al Perú -Mincetur 2016 | 86 |

| | |
|--|-----|
| Figura III-19 Ingreso de extranjeros al Perú – INEI 2016 | 86 |
| Figura III-20 Porcentaje de turistas que requieren o no el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes. | 88 |
| Figura III-21 Lugar de preferencia por los turistas para dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes..... | 90 |
| Figura III-22 Frecuencia de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes. | 92 |
| Figura IV-1 Las cinco fuerzas de Porter..... | 104 |
| Figura IV-2 Análisis de la cadena de valor | 108 |
| Figura VI-1 ubicación de la empresa iLocker SAC. | 132 |
| Figura VI-2 Flujograma del proceso del servicio de resguardo de objeto personal. | 134 |
| Figura VI-3 Bolsas plásticas especiales para el resguardo de valores del usuario. ... | 135 |
| Figura VI-4 Precintos de seguridad codificados para cada equipaje..... | 135 |
| Figura VI-5 Flujograma de proceso del servicio de distribución de los objetos personales a requerimiento del usuario..... | 136 |
| Figura VII-1 Organigrama propuesto para la empresa “iLocker” SAC..... | 146 |
| Figura VII-2 Distribución de ambientes de la empresa “iLocker” SAC..... | 147 |
| Figura VII-3 Tamaño de los objetos personales o equipajes..... | 148 |
| Figura VII-4 Locker para resguardo de los objetos personales o equipajes..... | 149 |
| Figura VII-5 Herramienta para traslado y almacenamiento de los objetos personales o equipajes | 149 |
| Figura VIII-1 Estructura de costos. | 164 |

Claros Campos Ronald Eduardo

Maestro en Administración de Empresas (MBA) e Ingeniero industrial con experiencia de 9 años en las áreas de operaciones - logística, compras, almacenes, distribución, administración y producción, en empresas de diferentes rubros. Con gran sentido de orientación al servicio, responsable, honesto y con integridad ética y moral. Con capacidad de liderazgo y de toma de decisiones. Acostumbrado al trabajo en equipo y bajo presión.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Centro de Formación Gerencial

CFG, es una institución educativa constituida con el fin de formar líderes capaces de competir exitosamente en un mundo globalizado. Desarrollando eventos académicos como cursos, capacitaciones y diplomados de especialización para los sectores privados y públicos.

Administrador – Owner

noviembre 2013 - actualidad

Responsable de gestionar la evaluación, la planificación y la ejecución de los eventos académicos. Responsable de realizar cotizaciones y negociación con proveedores. Responsable de la generación, de las órdenes de pago a proveedores. Supervisar los costos de todos los eventos académicos. Encargado de la logística de organización y responsable de las ventas de los paquetes académicos.

Minera Aurífera Retamas S.A. - MARSÁ

MARSÁ es una empresa de minería subterránea de capital íntegramente peruano. Viene explorando y explotando sostenidamente hace 30 años se encuentra ubicado en el "Batolito de Pataz", que forma parte del complejo geológico del Marañón, rico en concentraciones de oro y plata. Marsa, fundada en 1981 por don Andrés Marsano Porras, está ubicada a 3900 metros sobre el nivel del mar en el anexo de Llacubamba, distrito de Parcoy, provincia de Pataz, departamento de La Libertad; en el flanco oeste de la Cordillera de los Andes.

Supervisor auxiliar de almacén

agosto 2012 - mayo 2013

Supervisión, planificación y control de las operaciones de recepción de materiales de todo el almacén. Responsable del registro, de toda la mercadería entrante al almacén. Responsable de la reposición automática del almacén según stock. Evaluación de materiales y proveedores (según reclamo de usuarios). Control y manejo de inventarios. Manejo de sistemas de información. Control de buenas prácticas de seguridad y almacenamiento en el área de trabajo.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
Maestría en Administración

2015-2018

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Administración de Empresas

2010-2014

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Ingeniero Industrial

2003-2008

OTROS ESTUDIOS

INSTITUTO EL CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO DE TRUJILLO.
Inglés Norteamericano Programa / Basic -Intermedio **2017**

UNIVERSIDAD DE FLORIDA MIAMI - USA **2017**
Seminario Internacional, “Marketing Internacional”

SENCICO **2013**
Microsoft Excel 2013 Avanzado

Medina Vásquez Ángel Abel

Maestro en Administración de Empresas (MBA) y Licenciado en Administración de Empresas Colegiado, con experiencia en temas de Seguros y servicio al cliente interno y externo, culminando con muy buenas calificaciones llegando a ser considerado dentro del quinto superior de la carrera. Soy una persona responsable, puntual, emprendedora, proactiva y muy entusiasta, con capacidad para trabajar bajo presión y muy comprometido con los objetivos organizacionales. Poseo habilidades para socializar con facilidad.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Empresa “EsSalud” - Ancash

EsSalud, es la institución peruana de la seguridad social en salud, comprometida con la atención integral de las necesidades y expectativas de la población asegurada. Av. Circunvalación Del Norte 119, Urb, Laderas del Norte., Chimbote.

Auditor Administrativo de Seguros

setiembre 2013 – julio 2018

Evaluar y monitorear los mecanismos de control implementados para el procedimiento de verificación del derecho de cobertura de los asegurados del seguro regular, seguro agrario dependiente, seguro potestativo y otros tipos de seguros que administra EsSalud. Elaborar los expedientes de los casos a ser auditados y apoyar en la ejecución de las auditorías de seguros. Participar en la formación y evaluación periódica del plan de auditoría de seguros, proponiendo medidas y alternativas a fin de optimizar el sistema de seguros en nuestro ámbito. Brindar apoyo técnico en materia de cobertura de seguros a las áreas administrativas o médicas de la Red Asistencial. Emitir informes y estadísticas sobre las actividades del área de Auditoría de Seguros, siempre ocupando los primeros lugares a nivel nacional en el número de casos desarrollados sobre Auditorías de Seguros.

Empresa “InkaFarma” - Chimbote

Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos, productos de belleza y de tocador. Tiendas de Chimbote número 4 y 5

Atención al cliente

octubre 2011 - marzo 2012

octubre 2012 - abril 2013

Atención a los clientes, para resolver cualquier consulta con respecto a las políticas y servicios que la empresa desarrolla. Recibir los pagos a los clientes de los productos servicios que adquieren. Resguardo de la caja chica, para realizar el trabajo para de cobro y pago respectivos en el local. Realizar la conciliación del total de pago con el total de venta. Comunicar a los clientes las ofertas y descuentos que ofrece la empresa. Coordinar con el todo el personal para garantizar que el cliente reciba un servicio de alto nivel, entre otros. Reconocimiento por parte de los jefes superiores por mi laboral en la empresa.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS **2015-2018**
Maestría en Administración

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS **2014-2015**
Diplomado En Gestión Logística y Operaciones

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS **2014**
Diplomado en Gestión de Proyectos

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO (5TO SUPERIOR) **2006-2010**
Licenciado en Administración de empresas

OTROS ESTUDIOS

PROGRAMA DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD ESAN **2018**
Inglés - intermedio 3

UNIVERSIDAD LA SALLE - BARCELONA; EN ESPAÑA **2017**
Seminario Internacional, “Emprendimiento y Transformación Digital”

Universidad SAN PEDRO **2010**
Microsoft office nivel básico.

Ramos Ventura Pedro Bladimiro

Maestro en Administración de Empresas (MBA) y Contador Público Colegiado, con capacidad para direccionar proyectos contables y financieros, liderar equipos de trabajo de alto rendimiento y realizar mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimos resultados. Con interés en aspirar a integrar equipos de trabajo en empresas muy dinámicas con objetivos de crecimiento y desarrollo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Empresa Quicornac SAC

Dedicada a la producción y comercialización de bebidas, jugos, purés y concentrados de frutas tropicales, ubicada en la carretera panamericana norte Km. 2.5-Olmos – Lambayeque.

Contador

agosto 2012 – actualidad

Responsable en supervisar el cumplimiento de las políticas y procedimientos contables así como evaluarlas periódicamente, determinar y coordinar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y formales mensuales y anuales, supervisar la ejecución de las provisiones contables y los castigos por concepto de cobranza dudosa y desvalorización de inventario de acuerdo a los procedimientos tributarios y normas internas, revisar los informes de costo, la estructura de costos estándar, coordinar con el área de auditoría interna los gastos por centro de costos, elaborar, analizar y explicar las principales fluctuaciones y los resultados obtenidos de los estados financieros con aplicación de NIIF, atención de requerimientos para auditorías externas como DELOITTE y SUNAT, elaboración de información para determinar estudio de precio de transferencia.

Logros:

He logrado implementar la integración de la dinámica contable en el ERP de acuerdo a las normas contables establecidos en el Perú en los módulos de producción, ventas, cuentas por pagar, módulo financiero, inventario, caja chica, activo fijo; he implementado también los centros de costo/servicio/departamento para el análisis de los gastos, costos y rentabilidad por línea y centros; he liderado proyectos de desarrollo de plataformas para extraer la información contable de acuerdo a la normativa tributaria y normas internacionales de información financiera - NIIF; ello con la finalidad de mejorar los procesos y agregar valor al área contable en beneficio de la empresa y partes interesadas evitando pagos significativos en multas y reparos de gastos para efectos del impuesto a la renta sustentando la trazabilidad de las operaciones contables.

Maestría en Servicios Diligentes SAC (MASD SAC) y Ganadería el Huayabo SAC.

Empresa dedicada a la comercialización y elaboración de concentrado para ganado vacuno, y a la prestación de servicios de residuos sólidos. Con planta productiva ubicado en Motupe - Lambayeque.

Con función de coordinar el procesamiento de las operaciones comerciales, análisis de las cuentas contables y verificar el cumplimiento a las normas tributarias y US GAAP (Generally Accepted Accounting Principles), determinar y coordinar el pago de los Impuestos mensuales, elaborar y reportar los estados financieros, elaboración de flujos de caja, determinación de planilla de remuneraciones, ejecutar y verificar los controles de los procedimientos y políticas contables.

Logros:

He logrado generar eficiencia en los procesos de planificación tributaria y disminuir contingencias con el cumplimiento de las obligaciones formales y sustanciales y atención oportuna de requerimientos de auditoría de SUNAT, evitando el pago de multas y reparos tributarios.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS **2015-2018**
Maestría en Administración

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS **2013-2014**
Diplomado de Especialización en Tributación de las Empresas

INSTITUCIÓN SUDAMERICANA DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO –
ISCADE **2011-2012**
Diplomado de Especialización en Tributación y Planificación Fiscal e Informática

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO (5TO SUPERIOR)
2004-2009
Contador Público

OTROS ESTUDIOS

PROGRAMA DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD ESAN **2018**
Inglés - intermedio 3

PEKING UNIVERSITY; IN CHINA **2017**
Seminario Internacional, “Haciendo negocios con China”

Sovero Carrion Juan Pedro

Maestro en Administración de Empresas (MBA) e ingeniero Industrial, con experiencia en temas relacionados a ventas y servicio al Cliente del sector residencial de Telecomunicaciones. Me considero una persona responsable, comprometida, empática, con capacidad de liderazgo en equipos de alto rendimiento, con aspiraciones de formar parte de emprendimientos familiares en el norte del país.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Telefónica del Perú

Administrador de tienda movistar Chimbote

febrero 2014 – actualidad

Gestionar el cumplimiento de objetivos de ventas, rentabilidad e IST de la tienda Chimbote

Logros:

Mantener a la Tienda Chimbote en los 2 primeros lugares entre las tiendas propias de Telefónica del Perú a nivel nacional en los últimos 2 años.

Telefónica servicios comerciales, Perú

Jefe de operaciones Región 1: Tumbes, Piura, Chiclayo y Cajamarca

enero 2013 – enero 2014

Gestionar el cumplimiento de objetivos de ventas, rentabilidad e IST de las tiendas de la región 1 así como el de toda la región en conjunto.

Logros:

Incremento de las ventas de la región 1 en 25% durante el periodo 2013. Rentabilidad positiva en las tiendas de Piura, Chiclayo y Cajamarca durante el periodo 2013.

Telefónica servicios comerciales, Perú

Supervisor de multicentro

diciembre 2004 – diciembre 2012

Gestionar los MCIS de ingresos por ventas, rentabilidad e IST en el multicentro Chimbote

Logros:

Mejor supervisor de multicentro provincias periodo 2011

Mejor multicentro provincias durante el periodo 2011 (Chimbote)

Segundo lugar mejor supervisor de multicentros provincias periodo 2012

Segundo lugar mejor multicentro Provincias durante el periodo 2012.

Telefónica servicios comerciales, Perú

Analista y servicio al cliente

octubre 2002 - noviembre 2004

Gestión de mejora en las operaciones del multicentro Chimbote para optimizar tiempos de espera y atención al Cliente. - Gestión de inventarios en el almacén de equipos del multicentro - Gestión de liquidación de ventas de la telefonía fija y Móvil. - Atención al Cliente del segmento negocios.

Logros:

No poseo ningún diploma o premio, pero mi gestión sirvió para que se me considere en la promoción a Supervisor de multicentro

Telefónica del Perú, en Perú

Analista y ventas

febrero 1998 - septiembre 2002

Analista del canal agencias autorizadas de venta de telefonía fija de Telefónica del Perú. - Analista de supervisión de los indicadores comerciales inspeccionados por OSIPTEL en Ancash - Enlace comercial de venta de los trabajadores de TDP (programa AMUS) similar a lo que ahora se conoce como EMBAJADOR. - Levantamiento de proyectos de ampliación de la red fija en localidades nuevas del departamento de Ancash.

Logros:

Reconocido como mejor enlace comercial programa AMUS periodo 1998. - Reconocimiento por la labor de evaluar proyecto de ampliación de URD Cabana año 2000.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2015-2018

Maestría en Administración

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

2005-2007

Maestría en Operaciones y Logística

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

1991-1995

Ingeniería Industrial

OTROS ESTUDIOS

Ingles intermedio

Microsoft Office a nivel intermedio

RESUMEN EJECUTIVO

| | |
|---------------------|---|
| Grado: | Maestro en Administración |
| Título de la tesis: | Plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo |
| Autores: | Claros Campos, Ronald Eduardo Medina Vásquez, Ángel Abel Ramos ventura, Pedro Bladimiro Sovero Carrión, Juan Pedro |

En los últimos 10 años el arribo de turistas nacionales y extranjeros en la región de la Libertad a tenido un importante crecimiento promedio anual de 7.3% en el periodo del 2007 al 2017, ello a pesar de su mayor decrecimiento que tuvo alrededor del 2% durante el año 2015 al 2017 cuyo resultado se debió a factores naturales como el fenómeno del niño costero ocurrido en la zona norte del país, ruido político y conflictos sociales. Sin embargo, a pesar de ello la región de La Libertad es considerada como uno de los mayores potenciales de crecimiento turístico para los próximos años, siendo además que el estado viene ejecutando un plan de trabajo de la red de protección al turista que busca mejorar la seguridad de los visitantes nacionales y extranjeros.

Bajo este contexto y debido a las vivencias propias y de muchos viajeros, turistas o excursionistas que al visitar la ciudad de Trujillo se encuentran en situaciones por las que sus objetos personales o equipajes no permiten su desplazamiento con comodidad y más aún que pueden estar expuestos a eventualidades como el robo, hurto, daño accidental o pérdida, se plantea la idea inicial de cuál debería ser el plan de negocio más adecuado para una empresa que brinde el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Trujillo, de ello resulta necesario proponer y desarrollan un plan de negocio buscando aplicar técnicas de investigación de mercado para determinar la oferta y demanda, conocer cuál es el diagnóstico y planteamiento estratégico para la implementación del plan de negocio, conocer los factores de éxito para captar la atención de este sector, establecer un plan de marketing, y realizar el estudio de la rentabilidad mediante la evaluación económica del plan de negocio que se presenta.

En este sentido se aplicó técnicas de investigación de mercado que dan un soporte al planteamiento inicial de esta idea de plan de negocio, entre ellos focus group, entrevistas a profundidad a personalidades con conocimiento del sector y cuestionario a turistas o excursionistas, lo cual se concluye con opiniones favorables a la idea inicial del plan de negocio calificándolo como novedoso e innovadora en el rubro turístico de la ciudad de Trujillo.

El diagnóstico y planteamiento estratégico para la implementación de este plan de negocio, implica conocer la motivación de compra del turista lo cual influye una serie de factores y características de quienes al tener la necesidad de desplazarse con comodidad, flexibilidad y seguridad opta por dejar en custodia sus objetos personales que decide por un servicio distinto al que ofrecen los hoteles y agencias de transporte, y para ello es importante posicionar la marca en la mente del usuario consumidor teniendo en cuenta los factores de éxito analizados teniendo en cuenta la investigación de mercado para este plan de negocio.

Establecer un plan de marketing para este plan de negocio, permite tener el conocimiento profundo del entorno y análisis de mercado, responde a las preguntas ¿dónde estamos? y ¿a dónde queremos llegar?, es por ello que se propone estrategias tácticas y operativas para la creación de la percepción de valor del producto en la mente del usuario, buscando posicionar la marca asociado a los factores de éxito del negocio para el cliente, y el desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir los niveles de ingreso y capacidad máxima de ocupabilidad de horas de servicio.

Bajo los resultados de los distintos estudios realizados para este plan de negocio se recomienda la creación e implementación de una empresa siguiendo los lineamientos de este plan de negocio, la inversión inicial requerida es de S/ 111,076 que incluye el capital de trabajo, inversión que dará por aporte de los socios, la evaluación de este modelo con un horizonte de 5 años determina un VAN económico de S/ 386,996 y una tasa interna de retorno – TIR de 55.41%, superior a costo de capital esperado por los inversionistas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La región de La Libertad, al cierre del año 2017 la demanda hotelera registró el arribo de 1,798127 visitantes nacionales y el arribo de 52 155 visitantes extranjeros precisó el Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perucámaras (abril 2018), lo que significó un crecimiento de 46.8% respecto al año 2011, siendo en su mayoría nacionales, existen algunas dificultades que se presentan cuando un turista visita la ciudad de Trujillo. Entre las necesidades identificadas son la falta de seguridad, comodidad, ahorro de costos y tiempo.

Según INEI en estadísticas de seguridad ciudadana de julio a diciembre 2017, en su Informe Técnico N° 1 de enero 2018, con respecto a robo de dinero, cartera y celular en la ciudad de Trujillo son 12.7 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad, a su vez la percepción de inseguridad ciudadana en la ciudad de Trujillo es de 89.4%,

Debido a la falta de seguridad en las calles de la ciudad pueden ser víctima de más de un hecho delictivo en la calle como robo, pérdida o algún daño. La comodidad hace que el turista o persona visitante pase su estadía en la ciudad de Trujillo sin tener que portar el peso de sus objetos personales o equipajes, y en cuanto al ahorro de costos, si bien el hotel u hospedaje brinda un servicio de custodia gratuita de los objetos, esto se da siempre y cuando el turista o persona visitante pague el precio por una habitación, que no siempre es indispensable el uso de la misma cuando la persona transite por corto tiempo en un determinado lugar, en cuanto al tiempo los objetos personales o equipajes pueden llegar directamente a donde los turistas o personas visitantes lo requieran.

Trujillo fue la provincia con mayor índice delincencial en la región La Libertad en el año 2017 con el registro de 19 mil 502 delitos, según el Comité Regional de Seguridad Ciudadana. Incluso, concentró el 77.67% de los casos.

Este problema no solo se ha podido identificar con turistas, sino también en estudiantes, trabajadores, empresarios que se encuentran en la ciudad de Trujillo de manera temporal, que también presentan dificultades para poder llevar su objeto personal o equipaje o encargarlos en algún lugar seguro que ellos consideren.

La llegada de turistas al Perú para el 2018 se incrementará entre 7% y 8% en el presente año respecto al 2017, debido a sus atractivos arqueológicos, gastronómicos, naturales y culturales, precisó el presidente electo de la Cámara Nacional del Turismo (Canatur), Carlos Canales.

Dado el crecimiento del sector turístico El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), destina S/. 2.5 millones a través del programa Turismo Emprende, para financiar y/o cofinanciar emprendimientos turísticos que promuevan el crecimiento y desarrollo económico de su localidad.

Es por ello que nace la idea de desarrollar este Plan de negocio para una empresa de servicios que se dedique al resguardo y custodia de objetos personales o equipajes, para poder aliviar el problema que presentan estas personas y ser una opción de negocio y satisfacción de necesidades de los usuarios en la ciudad de Trujillo.

Cabe indicar que existen algunas empresas que se dedican al resguardo de objetos personales o equipaje, como son los principales aeropuertos del mundo, así como el aeropuerto de la ciudad de Lima, pero también presentan algunas dificultades dado que no es su core business para brindar este tipo de servicio, sino que los brindan de manera complementaria y por tanto no se encuentra al alcance de todas las personas con necesidad de este servicio. Al ver esta situación en la ciudad de Trujillo, es que se propone desarrollar un plan de negocio que se establezca en lugares estratégicos para que sea de fácil acceso tanto para el recojo de las pertenencias y la distribución de los mismos.

El proyecto de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes de las personas que van a la ciudad de Trujillo tiene como visión de expandirse a otras ciudades del país a medida que se va logrando el posicionamiento en la mente del

usuario, lugares donde existan gran afluencia de personas, como las ciudades de Tumbes, Piura, Chiclayo, Lima, Arequipa, Cuzco, San Martín y Tacna.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general para esta tesis es, proponer y desarrollar un plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales, en la ciudad de Trujillo.

1.2.2 Objetivos específicos

Aplicar técnicas de investigación de mercado para determinar la oferta y demanda para el plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo.

Realizar el diagnóstico y planteamiento de lineamientos estratégico más adecuado para del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo.

Analizar el desarrollo de factores claves de éxito del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo.

Desarrollar un plan de marketing que se ajuste a las características del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo

Realizar el estudio de la rentabilidad mediante la evaluación económica y financiera del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Siendo de gran importancia el sector turismo (interno y receptivo) para la economía del país que contribuye con el 6% o 7% del Producto Bruto Interno (PBI) según proyección del presidente de la Cámara Nacional de Turismo, Carlos Canales.

Diario El Peruano. (2012). Así mismo siendo una oportunidad para la gestión gerencial tanto pública como privada para mejorar la calidad del servicio turístico y el no haberse realizado estudios respecto al plan de negocio que se plantea, el mismo está orientado a:

Desarrollar un plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo, esta idea de negocio nace para buscar satisfacer la necesidad de guardar y custodiar de manera temporal, maletas, mochilas, equipajes de clientes foráneos que transiten por la ciudad de Trujillo. Estos clientes pueden ser turistas o personas viajeras nacionales o extranjeras que por algún motivo visitan la ciudad de Trujillo y que requieran un servicio que les brinde seguridad, calidad y confianza para el cuidado de sus objetos personales o equipajes.

Trujillo es una ciudad localizada al norte del Perú, caracterizada por sus monumentos históricos, por sus lugares turísticos, por sus casas coloniales que rodean la plaza principal, y por su excelente gastronomía. Estas razones hacen que Trujillo sea una ciudad muy visitada por los turistas del interior, como del exterior del país. Dada esta situación es que se ve una oportunidad de establecer un plan de negocio para el funcionamiento de una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad en mención.

1.4. Motivación

La motivación de compra está basada fundamentalmente en el driver de innovación, necesidad de seguridad y personalización para el visitante que requiera contratar el servicio de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo.

En cuanto a innovación, se tiene un mercado a nivel país donde la inversión en investigación, innovación y desarrollo (I+D+I) es de 0,15% del PBI y el promedio en la región es de 0,7%, siendo la más pequeña de la región, Guiffra (2017, febrero). Es así que la innovación constituye un medio para entrar al mercado que permite captar gran porcentaje de este y lograr el posicionamiento de en la mente del usuario, el plan de negocio que se propone está enfocado a la búsqueda constante de nuevas formas de satisfacer necesidades de seguridad y comodidad, a detectar oportunidades de negocio

en el tiempo y lugar adecuado y en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan valor para los clientes.

En cuanto a seguridad, la victimización en el Perú 2010-2016. INEI. (2017, Mayo), Para el año 2016, el hecho delictivo con mayor presencia a nivel nacional es el robo o intento de robo de dinero, cartera, celular con 18 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad, seguido del robo de dinero, cartera, celular con 14 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad; a nivel de ciudades de 20 mil a más habitantes, para el año 2016 la ciudad de Trujillo registra un índice de población de 15 y más años de edad del área urbana de haber sido víctimas de más de un hecho delictivo, 32.1%; la inseguridad en la ciudad de Trujillo hace que los usuarios busquen diversas formas de protección de sus pertenencias y su propia vida y hace que sean cada vez más exigentes; este problema social de inseguridad permite tener un acercamiento con el consumidor y lograr posicionarse, permitiendo además que sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible.

Y en cuanto a personalización, actualmente el usuario no tiene un único perfil sin varios, y cada uno de estos perfiles puede determinar distintas condiciones de servicio o producto, sea en el precio, la calidad, eficiencia u otro atributo; el mercado es cada vez más evolutivo donde el usuario es cada vez más exigente y busca su propia identidad a través del consumo; se trata entonces de ofrecer al cliente usuario una experiencia de ofrecer un servicio con atributo diferenciado cumpliendo con sus expectativas de usuario consumidor; en este sentido la personalización se convierte en un medio para lograr un acercamiento al usuario que permita atender sus necesidades y atender sus exigencias.

Así mismo, permitiéndole disfrutar de su estancia con comodidad a los clientes que adquieran los servicios en mención.

1.5. Contribución

La contribución del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo es generar fuentes de trabajo directo e indirecto y a

su vez a incentivar el turismo ofreciendo un servicio innovador, que le brinde seguridad al usuario, un servicio personalizado e interactivo. Contribuyendo de esta manera con el bienestar social y el orden en la ciudad de Trujillo.

Así mismo se pretende dejar referencia de un material bibliográfico para los académicos tanto de esta universidad ESAN como de cualquier otra institución superior académica y empresariado; desarrollo que harán en bien de la sociedad en general representada por las empresas, y contribuir con el desarrollo económico de la Ciudad, haciendo realidad el plan de negocio que se propone.

1.6. Delimitaciones de la tesis

1.6.1 Alcances

Los alcances del plan de negocio son únicamente para la ciudad de Trujillo, sin embargo, queda la posibilidad de que el negocio se expanda a otras ciudades en cuanto vaya ganando posicionándose en la mente del usuario, se tiene:

- Ciudad: Trujillo
- Distritos: Trujillo (centro histórico), Moche (terminal terrestre) y Huanchaco (aeropuerto de Trujillo).
- Mercado: Turistas que visitan la ciudad de Trujillo.
- Tipos de clientes: Turista del interior y del exterior del país.
- N° de visitantes para La Libertad: 1,892,468 para el año 2018*.
- N° de visitantes para la ciudad de Trujillo: 90% para el año 2018*.

1.6.2 Limitaciones

Las limitaciones para el desarrollo de este plan de negocio consiste básicamente en contar con fuentes de información previa disponible sobre el tema como tesis, informes o publicaciones de plan de negocios que ofrezcan algún servicio similar, esto debido a que se trata de un plan de negocio nuevo en el mercado nacional por lo que se estaría priorizando obtener información primaria a través de encuestas y otras metodologías y técnicas de estudio de mercado, no obstante no es un obstáculo para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

El tener diferente información de fuentes como el Mincetur, PromPerú, INEI y empresas privadas de data histórica sobre la afluencia de personas que visitan la ciudad de Trujillo, sean estos que provienen del interior del país, así como del exterior, convierten a la información no concluyente, pues los estudios que se encuentran están enfocados a temas genéricos del sector turismo.

Puede existir la posibilidad de que los resultados obtenidos para este plan de negocio en la ciudad de Trujillo no sean generalizables para otras ciudades del país.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Idea del negocio y la oportunidad

En los planteamientos iniciales se describe la idea inicial de plantear un plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo, que busca satisfacer la necesidad de guardar y custodiar de manera temporal, maletas, mochilas, equipajes y objetos similares de clientes foráneos que transiten por la ciudad de Trujillo. Estos clientes pueden ser turistas, estudiantes de otras ciudades u otras nacionalidades que requieran un servicio que les permita satisfacer una necesidad de comodidad, es decir evitar portar el peso de sus equipajes durante su estadía en la ciudad de Trujillo y necesidad de seguridad para el cuidado de sus pertenencias.

Al plantear esta idea de negocio de resguardo de objetos personales para turistas en la ciudad de Trujillo, cabe hacerse la siguiente interrogante: ¿Si existe la necesidad, ¿por qué el negocio no se ha creado hasta el momento?, ante ello la frase “Un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas” (Michael Gerber). La oportunidad de desarrollo de un modelo de negocio y un plan de negocio está en la mente de cada emprendedor y ello depende según como lo sostiene Weinberger (2009), “la existencia de una oportunidad de negocio debe ser contrastada con las fortalezas (experiencias, conocimientos y actitudes) que tenga el empresario o el grupo empresarial fundador” (p. 23).

Según Arturo (2018), en su artículo: 50 pequeños negocios rentables para el 2018, (www.crecenegocios.com), propone una serie de ideas de negocios que pueden ser rentables y requieren poca inversión en el Perú, estas ideas nacen a partir de tendencias actuales a considerar, como pueden ser:

El deseo por llevar una vida saludable, el deseo de las personas por verse bien, el deseo de las personas por cuidar de sus mascotas, el deseo por combatir el estrés, promocionar productos por internet, compras en internet, E-commerce, el deseo de las personas por cuidar el medio ambiente, entretenimiento y productos tecnológicos, y el deseo de cuidar y proteger al adulto mayor, el deseo de las personas de cuidar mejor a sus pequeños hijos

En lo referente a la ciudad de Trujillo, según pymex (2018), en su artículo: 5 negocios rentables en Trujillo, propone lo siguiente:

Tienda de Calzado, lavandería de autoservicio, agencias de viaje, Spa y hotel para ejecutivos.

De acuerdo a estos portales especialistas en negocios no hay opciones de negocios en seguridad, por lo que no es una opción atractiva, no obstante, los especialistas en turismo advierten y dan consejos sobre seguridad a los viajeros, entre ellos indican que se debe contratar un seguro de viaje que incluya pérdida de equipaje; si lo recomiendan es porque existen estas eventualidades.

Las eventualidades de pérdida de equipajes si ocurren, pero no se consideran como motivación para emprender un negocio sobre resguardo de equipajes a turistas.

2.2. Descripción y nombre del negocio

El nombre de la empresa para que brinde el servicio de resguardo de objetos personales de turistas en la ciudad de Trujillo se describe en el capítulo VII del plan administrativo y de recursos humanos.

¿Porque confiar en una empresa de resguardo de objetos personales?, los hoteles no son confiables? La pérdida, daño, robos o cualquier otra incidencia con equipajes de turistas es más frecuente en los vuelos de las líneas aéreas, inclusive se cuenta con organizaciones que asesoran a los afectados ante estos incidentes para conseguir indemnizaciones para minimizar las pérdidas económicas luego de pasar por estos malos momentos sin el equipaje preparado en sus viajes.

Los hoteles no están exentos a incidentes de pérdida de equipajes en sus habitaciones o en sus almacenes para el fin de resguardo, pero este resguardo es parte del servicio que ofrecen y de acuerdo a la zona turística lo ofrecen como diferenciador del servicio de hospedaje, como suele ocurrir en Cusco, donde los turistas de aventura

se ausentan varios días del alojamiento para incursionar a distintos sitios turísticos. Se ha demostrado que los hoteles son confiables, pero con incidentes aislados de pérdida de equipaje.

La empresa de resguardo propuesta pretende emular el servicio de los hoteles y mejorarlo. Crear la confianza en los clientes como lo hacen los hoteles de prestigio para la seguridad del equipaje y en el desarrollo del negocio recoger el equipaje y entregarlo al cliente en una cobertura dentro de la ciudad estudiada para obtener rentabilidad del servicio, servicio delivery.

2.2.1 Representantes

Los representantes de este plan de negocios son aquellas personas emprendedoras que tienen la iniciativa de ejecutar un plan de negocio como éste, en este contexto lo conforma el equipo de ésta tesis, cuatro personas socios o accionistas que se analiza la inversión en el capítulo 8 del plan económico y financiero.

2.2.2 Necesidad

La necesidad insatisfecha que se identifica en este plan de negocio es principalmente la de comodidad y seguridad.

En cuanto a seguridad, según INEI en estadísticas de seguridad ciudadana de julio a diciembre 2017, en su Informe Técnico N° 1 de enero 2018, los resultados del semestre, muestra, que las ciudades donde existe mayor tasa de víctimas de robo de dinero, cartera y celular son entre otras Trujillo (12.7 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad).

Por otro lado, muestra también que la ciudad de Trujillo cuenta con una percepción de inseguridad de 89,4%

En Latinoamérica, según la Corporación Latinobarómetro, en su informe 2017, el temor tiene que ver con la percepción de seguridad. Es notable encontrar que sólo un 8% de la región no ha visto en su vecindario a policías patrullando. Es decir que hay

un grado importante de vigilancia policial en la región, que no se refleja en el indicador de temor a ser víctima de más de un hecho delictivo. En el Perú, la frecuencia con que un habitante ve a un policía vigilando su vecindario es del 26%.

En cuanto a la necesidad de comodidad implica que el usuario visite diversos lugares de la ciudad sin tener que portar el peso y bulto de sus objetos personales o equipajes

Por otra parte, según el Mincetur entre el 2011 y el 2015, la oferta de alojamientos creció en 26% pero el número de arribos a estos alojamientos creció en 53%, evidenciando a esa fecha que el turismo en La Libertad crece más que la oferta de alojamientos, signo positivo para el plan de negocios que se propone.

En el año 2016 se registraron 1.94 millones de arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedajes, el número de establecimientos de hospedajes fue de 1053 y de 22.247 mil la oferta de camas disponibles.

2.2.3 Producto o servicio

El servicio solo será brindado en la ciudad de Trujillo, con la posibilidad de extenderse a otras ciudades conforme se vaya ganando posicionamiento en la mente del usuario.

Se establece como base inicial lo siguiente:

El producto consiste en ofrecer un servicio integral que esté enfocado en atender las necesidades de seguridad, comodidad, ahorro de costos y tiempo durante la estadía en la ciudad del turista o persona visitante considerada como usuario del servicio. En cuanto a la seguridad, esto constituye un servicio que evita al usuario ser víctima de más de un hecho delictivo en la calle como robo, así mismo también por pérdida o algún daño; también se ofrece al usuario comodidad haciendo que visite diversos lugares de la ciudad sin tener que portar el peso de sus objetos personales o equipajes; y en el ahorro de costos se evita el costo de pagar los servicios de hospedaje solo para

la custodia de sus objetos, en cuanto al tiempo los objetos personales o equipajes pueden llegar directamente donde los usuarios lo requieran y con total seguridad.

Los horarios de atención serán propuestos de lunes a viernes desde las 8.00 am hasta las 8.00 pm, sábados y domingos de 8.00 am a 10.00pm. La ubicación del negocio estará en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, en una zona cercana a un terminal terrestre, aeropuerto o lugar turístico de la misma ciudad.

Otros atributos consisten en:

Se recibirá los objetos personales de cada usuario, se asegura con un precinto de seguridad y se coloca en los espacios apropiados para su custodia.

Se ofrecerá una app y suscripción gratuita o servicio freemium para que a través de sus Smartphone puedan monitorear sus pertenencias desde el lugar donde se encuentran si como solicitar el servicio anticipadamente, es decir antes de llegar a su destino y pagar mediante este medio, luego de que el servicio haya culminado.

Se realizará envíos a través de terceros si los clientes lo solicitan al lugar donde se encuentren.

Se obtendrá certificaciones de calidad internacional como ISO 9001 para efecto de establecer una confianza de buenas prácticas de brindar un servicio de calidad y confiable al cliente nacional e internacional.

2.2.4 Ventaja competitiva

La empresa que se establezca en este plan de negocio tiene las siguientes ventajas competitivas:

- Ubicación, porque estará en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Trujillo.
- Equipos seguridad, puesto que a través de ello se permitirá brindar un servicio seguro a satisfacción del cliente o usuario.
- Buena reputación entre los clientes, los clientes que acuden por un servicio, siempre muestran su satisfacción por la diferenciación, personalización, seguridad en que es atendido, y vuelven nuevamente.
- Servicio al cliente, el trato que se brinda es personalizado
- Pasión por ser los mejores, es algo innato en el trabajo diario, puesto que se quiere seguir siendo los primeros.

2.2.5 Clientes o usuarios

Las características de los usuarios objetivos para este plan de negocio, se tiene en cuenta los siguientes criterios de segmentación:

Geográfica. Personas de nacionalidad peruana y extranjera.

Demográfica. Personas de ambos sexos de 18 años a 64 años de edad.

Conductual. Los usuarios del servicio de este plan de negocio son las personas que realizan viajes por algún motivo principal, sea esto por motivos personales o por negocios, sobre estas personas se conocerá principalmente quiénes son y que necesidades están buscando satisfacer. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo – OMT (2017) se afirma: Turista es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo, (...). El motivo principal de un viaje se define como el motivo en ausencia del cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación aplicada es la siguiente:

1. Motivos personales

1.1. Vacaciones, recreo y ocio

- 1.2. Visitas a familiares y amigos
- 1.3. Educación y formación
- 1.4. Salud y atención médica
- 1.5. Religión/peregrinaciones
- 1.6. Compras
- 1.7. Tránsito
- 1.8. Otros motivos
2. Negocios y motivos profesionales

Psicológicas. Personas de ambos sexos que confían en terceros.

Sobre este último criterio se tiene en cuenta los hábitos de compra en los usuarios que a menudo se relacionan con su estilo de vida e intereses propios. En este sentido se analiza la confianza que tienen los usuarios nacionales principalmente debido a que dan la posibilidad que ellos contratarán el servicio de resguardo de sus equipajes. La confianza interpersonal en el Perú es solo alrededor del 13% (Latinobarómetro, informe 2017)

2.2.6 Recursos e ingresos

Los recursos e ingresos con que se cuenta se dan a conocer detalladamente en el capítulo VIII del plan económico y financiero.

2.2.7 Imagen de la empresa

La imagen de la empresa es la identidad propia del negocio que el cliente percibirá como una posible opción, es decir que permite que el negocio esté presente en la mente del usuario. El logotipo que representa el nombre de la empresa y el producto o servicio es:

Figura II-1 Logotipo que representa el nombre de la empresa y el producto o servicio



Elaboración: Autores de esta tesis.

Como se muestra en la figura II-1, ésta representa la imagen de la empresa y simboliza la protección o custodia que da la empresa a los equipajes de los usuarios, indica seguridad, honradez y confianza lo cual cubre con las manos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Análisis del entorno

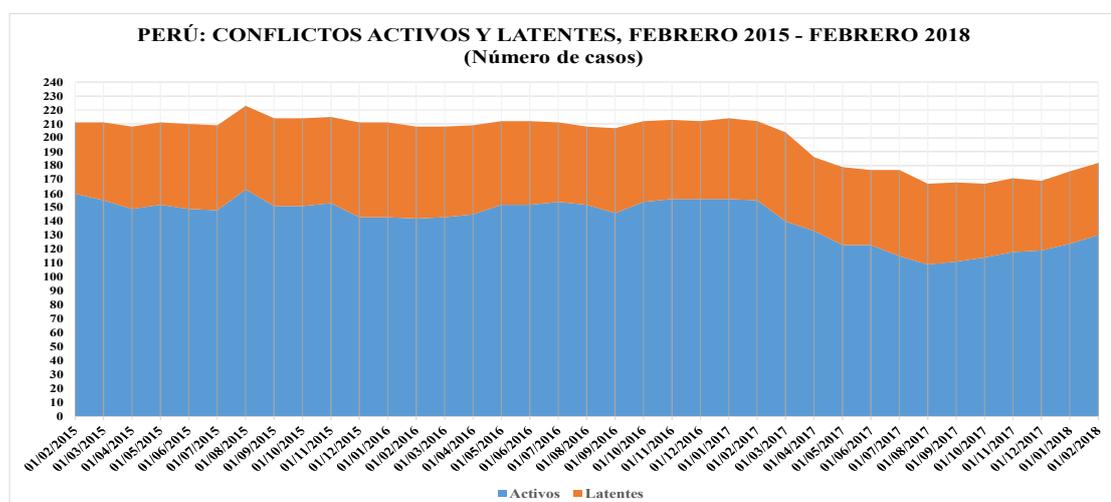
En el macroentorno que rodea a una empresa o a un plan de negocio, como la que se plantea, existen factores que se debe analizar y ver cómo pueden afectar al propósito del negocio. Estos factores están divididos en sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos (SEPTE).

Entorno social:

El factor social en el Perú es prioritario debido a que existen conflictos sociales latentes que afectan al turismo en su conjunto, según Defensoría del Pueblo en su reporte de conflictos sociales N° 168 a febrero 2018, da cuenta de 182 conflictos sociales: 130 son activos y 52 latentes; la mayor cantidad de conflictos sociales que se desarrollan en una sola región se ubican en los departamentos de Áncash (29 casos), Puno (15 casos) , Cusco (14 casos), Cajamarca (13 casos), Apurímac (13 casos), Loreto (12 casos), Ayacucho (11 casos), Piura (11 casos), Junín (8 casos), Multirregión (6 casos), Moquegua (6 casos), Lima provincias (5 casos), Arequipa (5 casos), y la Libertad (5 casos); 72 casos en proceso de dialogo y 35 acciones colectivas de protesta.

Como se muestra en la figura III-1, en los últimos tres años en el Perú, los casos de conflictos activos y latentes han seguido la siguiente tendencia:

Figura III-1 Perú: Conflictos activos y latentes febrero 2015 a febrero 2018



Fuente: Defensoría del Pueblo – SIMCO

Elaboración: Autores de esta tesis.

Según INEI en estadísticas de seguridad ciudadana de Julio a Diciembre 2017, en su Informe Técnico N° 1 de Enero 2018, los resultados del semestre, muestra según la tabla III-1, que las ciudades donde existe mayor tasa de víctimas de robo de dinero, cartera y celular son: Juliaca (21 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad), seguida de Ayacucho y Huancayo (20 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad), Trujillo (12.7 víctimas por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad).

Tabla III-1 Población de 15 y más años de edad víctima, por tipo de hecho delictivo, según ciudades de 20 mil a más habitantes

Semestre: julio - diciembre 2017

(Tasa por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad)

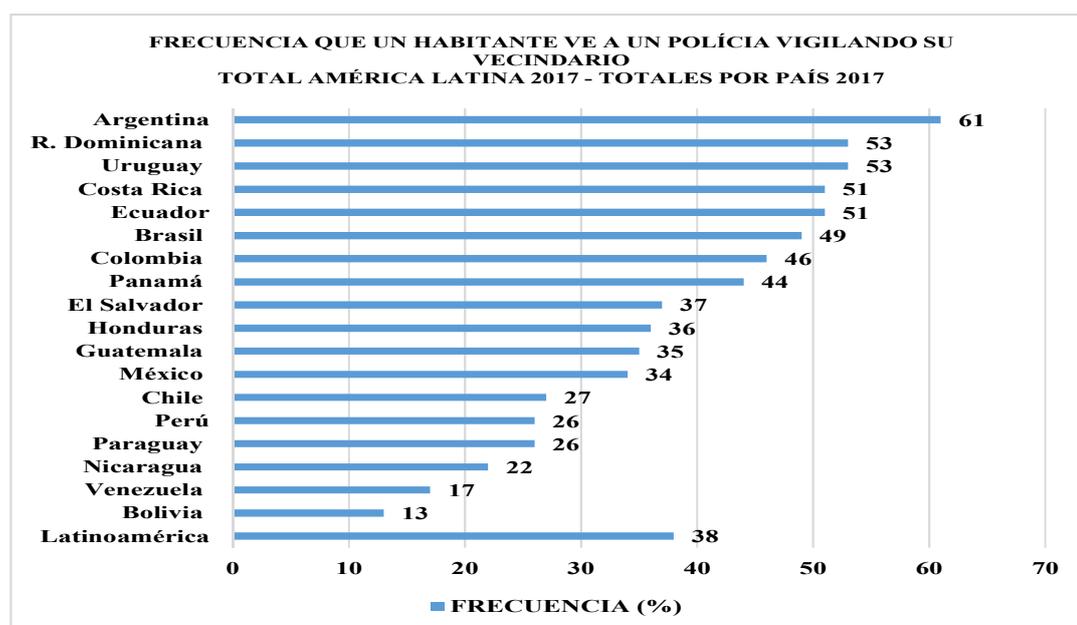
| Principales ciudades | Robo de dinero, cartera, celular | Intento de robo de dinero, cartera, celular | Robo de vehículo | Intento de robo de vehículo | Robo de negocio | Estafa | Amenazas e intimidaciones | Maltrato y ofensa sexual | Secuestro y extorsión | Otro |
|----------------------|----------------------------------|---|------------------|-----------------------------|-----------------|-------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------|
| Total Ciudad | 14.20 | 5.70 | 2.30 | 1.00 | 0.60 | 5.70 | 2.20 | 1.80 | 0.60 | 0.60 |
| Juliaca | 21.00 | 2.60 | 3.20 | 1.80 | 0.80 | 6.90 | 6.00 | 1.80 | 0.20 | 0.70 |
| Ayacucho | 20.10 | 3.80 | 2.40 | 1.90 | 0.10 | 5.60 | 2.80 | 1.50 | 0.40 | 0.20 |
| Huancayo | 20.00 | 14.40 | 3.40 | 1.90 | 0.50 | 16.60 | 4.40 | 2.20 | 0.40 | 0.70 |
| Puno | 18.60 | 6.60 | 2.50 | 1.40 | 3.10 | 8.50 | 6.00 | 0.70 | 1.30 | 0.90 |
| Tacna | 17.00 | 7.80 | 3.60 | 1.60 | 1.60 | 16.10 | 6.00 | 1.60 | - | 0.80 |
| Cusco | 16.10 | 11.80 | 2.20 | 1.20 | 1.20 | 7.80 | 3.00 | 3.10 | 0.50 | 0.50 |
| Arequipa | 16.10 | 6.80 | 2.80 | 1.90 | 0.80 | 5.60 | 2.60 | 1.50 | 0.10 | 1.10 |
| Lima Metropolitana | 14.80 | 6.40 | 2.00 | 0.80 | 0.50 | 5.20 | 1.80 | 1.90 | 0.70 | 0.50 |
| Lima (43 distritos) | 14.80 | 6.30 | 2.00 | 0.70 | 0.50 | 5.00 | 1.80 | 1.90 | 0.70 | 0.50 |
| Huánuco | 14.70 | 0.90 | 1.90 | 1.00 | 0.80 | 1.70 | 0.80 | 0.20 | 0.30 | 0.10 |
| Prov. Const. del Cal | 14.60 | 6.70 | 2.30 | 1.10 | 0.90 | 6.30 | 2.10 | 2.10 | 0.20 | 0.40 |
| Huaraz | 14.40 | 5.20 | 1.20 | 1.20 | 0.40 | 2.80 | 2.70 | 1.10 | 0.11 | 1.70 |
| Huancavelica | 14.00 | 3.90 | 1.10 | 0.80 | 0.40 | 6.90 | 1.80 | 1.60 | 0.20 | 0.60 |
| Abancay | 13.50 | 3.10 | 2.90 | 0.80 | 2.00 | 5.40 | 1.70 | 4.00 | 0.70 | 0.20 |
| Trujillo | 12.70 | 3.40 | 2.20 | 0.90 | 0.30 | 6.90 | 1.90 | 2.00 | 0.80 | 0.30 |
| Chiclayo | 12.50 | 4.40 | 1.90 | 0.70 | 0.10 | 0.90 | 0.80 | - | 0.10 | 0.70 |
| Piura | 11.80 | 4.70 | 3.90 | 1.40 | 0.30 | 3.20 | 0.90 | 1.80 | - | 0.30 |
| Puerto Maldonado | 11.40 | 5.60 | 2.90 | 1.90 | 0.40 | 6.50 | 2.60 | 1.10 | 1.90 | 0.50 |
| Pasco | 10.80 | 2.20 | 1.20 | 0.10 | 1.40 | 4.20 | 1.40 | 1.20 | - | 0.10 |
| Moquegua | 10.50 | 1.80 | 0.50 | 0.50 | 0.40 | 3.00 | 2.40 | 1.20 | 0.60 | 0.90 |
| Tumbes | 9.50 | 5.60 | 1.90 | 1.60 | - | 1.60 | 1.30 | 1.50 | 0.30 | 0.20 |
| Ica | 8.60 | 2.70 | 1.40 | 1.00 | 1.20 | 2.80 | 1.00 | 0.90 | 0.20 | 0.30 |
| Pucallpa | 8.60 | 2.60 | 1.50 | 0.70 | 0.20 | 3.50 | 2.50 | 1.40 | 0.40 | 0.50 |
| Iquitos | 8.50 | 2.40 | 3.30 | 4.00 | 1.20 | 2.70 | 2.10 | 1.80 | 0.50 | 0.50 |
| Chimbote | 8.20 | 0.80 | 1.00 | 0.10 | 0.20 | 12.60 | 1.70 | 1.00 | 0.40 | 0.70 |
| Cajamarca | 7.90 | 1.80 | 0.30 | 0.80 | - | 1.70 | 0.70 | 0.30 | 0.20 | 0.50 |
| Tarapoto | 6.50 | 1.60 | 7.60 | 1.30 | 1.20 | 3.00 | 4.10 | 1.80 | 1.40 | 0.50 |
| Chachapoyas | 5.70 | 1.40 | 1.80 | 0.50 | 0.40 | 2.30 | 2.20 | 2.90 | 0.90 | 0.10 |
| Moyobamba | 3.90 | 0.20 | 4.50 | 0.40 | 1.40 | 7.90 | 2.20 | 1.40 | 0.30 | 0.60 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2017 (información preliminar).

Por otro lado muestra también que las ciudades con mayor percepción de inseguridad son: Huancavelica (94,7%), Cusco (94,6%), Chiclayo (93,2%), Tacna (91,8%), Huancayo (91,2%), Huánuco (90,3%), Provincia Constitucional del Callao (89,9%), Arequipa (89,8%), Lima Metropolitana (89,5%), Lima (89,4%), Trujillo (89,4%), Juliaca (89,3%), Puerto Maldonado (89,1%), Puno (88,6%), Cajamarca (88,5%), Piura (88,5%) y Pucallpa (87,8%), en tanto que la ciudad de Chimbote (51,4%), presenta el más bajo porcentaje de percepción de inseguridad. En comparación con los resultados del semestre similar al año anterior (julio - diciembre 2016), la percepción de inseguridad tuvo el mayor aumento en la ciudad de Huancayo (de 89,7% a 91,2%), mientras que la mayor disminución porcentual se dio en la ciudad de Ayacucho (de 93,0% a 76,5%).

En Latinoamérica, según la Corporación Latinobarómetro, en su informe 2017, el temor tiene que ver con la percepción de seguridad. Es notable encontrar que sólo un 8% de la región no ha visto en su vecindario a policías patrullando. Es decir que hay un grado importante de vigilancia policial en la región, que no se refleja en el indicador de temor a ser víctima de más de un hecho delictivo. En la figura III-2, se analiza la frecuencia con que un habitante ve a un policía vigilando su vecindario, por país.

Figura III-2 Frecuencia que un habitante ve a un policía vigilando su vecindario

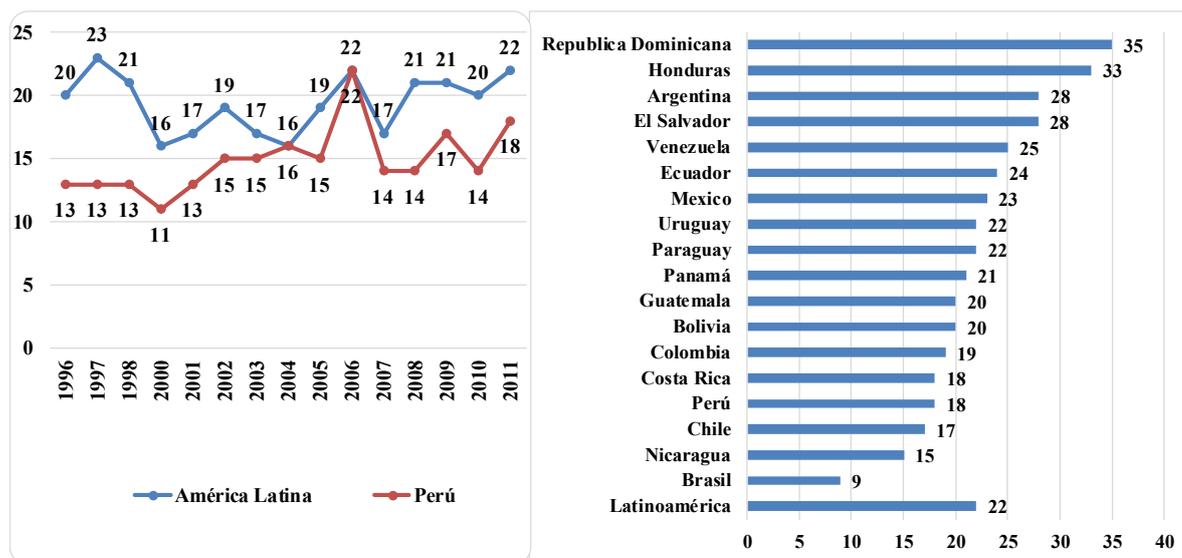


Fuente: Latinobarómetro 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

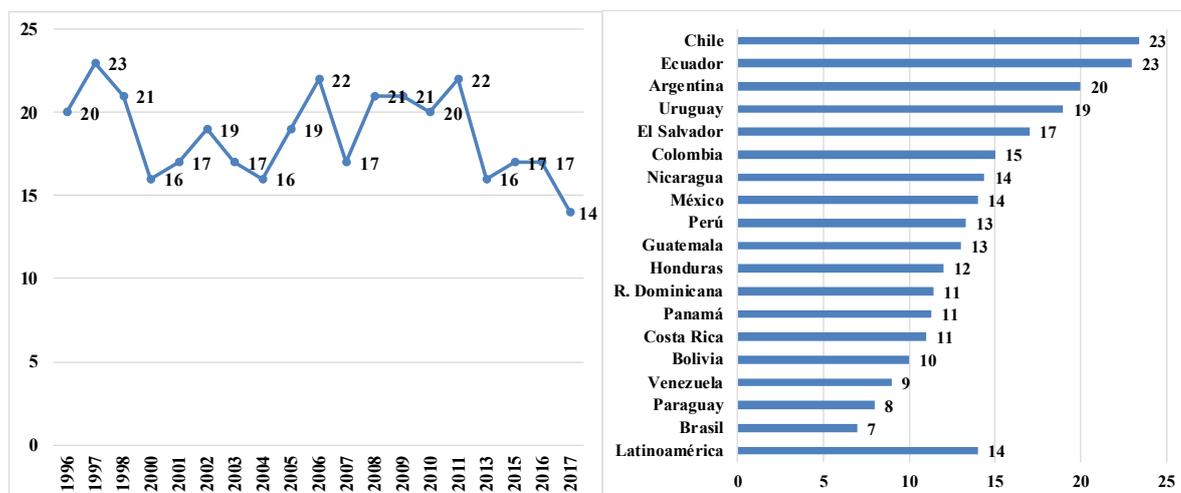
Análisis de la confianza entre peruanos. La confianza interpersonal es la base sobre la cual se levanta la confianza hacia las instituciones y hacia los personeros que ejercen cargos y profesiones en una sociedad. Perú muestra una confianza interpersonal menor que el promedio de la región, es uno de los países más desconfiados de la región, como se indica en la figura III-3 al año 2011 alcanza el promedio de 18% cuando en la región de América Latina era del 22%. Para el año 2017 como se muestra en la figura III-4 el nivel de confianza interpersonal en Perú es de 13%, es decir que el 77% de los peruanos no confían en un tercero desconocido, es un consenso negativo muy significativo para una sociedad. Chile y Ecuador se ubican en primer lugar con un 23%, Argentina con un 20%, Brasil en el último lugar con un 7% seguido de Paraguay con un 8% lo cual están cercano a la inexistencia de la confianza interpersonal (Latinobarómetro, Informe 2011 y 2017).

Figura III-3 Confianza interpersonal. Total, América Latina 1996 - 2011 – totales por país 2011



Fuente: Latinobarómetro 1996-2011.

Figura III-4 Confianza interpersonal. Total, América Latina 1996 - 2017 – totales por país 2017



Fuente: Latinobarómetro 1996-2017.

Entorno económico

En publicación del BCRP

Las variaciones porcentuales reales del PBI en el Perú registraron una variación para el año 2014 de 2.4, para el año 2015 de 3.3, para el 2016 de 3.9, para el 2017 de 2.5 esto debido al retraso de proyectos, complicaciones derivadas del caso Lava Jato y efectos de El Niño Costero y Para el año 2018 la proyección es de 4.2.

La variación porcentual promedio anual de la inflación en el Perú registra para el año 2014 de 3.2, para el año 2015 de 3.5, para el año 2016 de 3.6, para el año 2017 de 2.8 y proyectado para el año 2018 de 2.6.

El saldo de la deuda pública en términos de porcentaje del PBI en el Perú registra para el año 2014 de 20.08, para el año 2015 de 23.32, para el año 2016 de 23.79 y al segundo trimestre del año 2017 registra 24.06 del PBI.

Según cifras del INEI (2015) La Libertad aporta el 4.2% del PBI nacional, siendo la 4ta región de mayor importancia al respecto. Las actividades económicas de la región se muestran en la tabla III-2

Tabla III-2 La Libertad: Valor agregado bruto 2016

La Libertad: Valor agregado bruto (VAB) según actividad económica 2016E / valores a precios constantes 2007 (En miles S/.)

| Actividad Económica | VAB | Estructura % | Crecimiento Promedio Anual 2009 - 2016 |
|---|-------------------|---------------|--|
| Valor Agregado Bruto | 20,283,249 | 100.0% | 3.31% |
| Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura | 2,767,092 | 13.6% | 2.53% |
| Pesca y Acuicultura | 101,823 | 0.5% | 1.71% |
| Extracción de Petróleo Gas y Minerales | 2,331,681 | 11.5% | -2.20% |
| Manufactura | 3,158,798 | 15.6% | 2.36% |
| Electricidad, Gas y Agua | 230,220 | 1.1% | 9.40% |
| Construcción | 1,272,668 | 6.3% | 6.51% |
| Comercio | 2,261,099 | 11.1% | 4.90% |
| Transporte, Almacén, Correo y Mensajería | 1,270,774 | 6.3% | 4.53% |
| Alojamiento y Restaurantes | 506,877 | 2.5% | 5.80% |
| Telecomunicaciones y otros Servicios de Información | 994,007 | 4.9% | 7.19% |
| Administración Pública y Defensa | 999,023 | 4.9% | 7.25% |
| Otros Servicios | 4,389,367 | 21.6% | 4.82% |

Fuente: INEI

Las actividades de alojamiento y restaurantes muestran el nivel de aporte que el Turismo deja al PBI regional siendo este el 2.5% del total según el INEI con S/. 506 877 000 al año.

Según el INEI la Población Económicamente Activa (PEA) es de 978 100 personas a junio del 2016, de los cuales el 49.7% está adecuadamente empleada y el 47% esta inadecuadamente subempleada totalizando un 96.7% de la PEA ocupada, y de este el 7.8% labora en el sector Hoteles y restaurantes, sector muy relacionado al Turismo.

Según el Mincetur entre el 2011 y el 2015, la oferta de alojamientos creció en 26% pero el número de arribos a estos alojamientos creció en 53%, evidenciando a esa fecha que el turismo en La Libertad crece más que la oferta de alojamientos, signo positivo para el plan de negocios que se propone.

En el año 2016 se registraron 1.94 millones de arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedajes, el número de establecimientos de

hospedajes fue de 1053 y de 22.247 mil la oferta de camas disponibles. INCORE (2017)

Entorno político y legal

La Municipalidad Provincial de Trujillo es la institución que regula el funcionamiento de los negocios en esta provincia, no es diferente a la regulación en otras municipalidades provinciales, no cuenta con mediciones de indicadores Doing Business para esta provincia ya que la medición de este ranking considera solo a Lima en el Perú.

No hay restricciones comerciales para hacer negocios en la ciudad de Trujillo, salvo las operaciones ilícitas que son totalmente prohibidas por el estado.

Dentro de las preocupaciones de los gobiernos y la población se encuentra el tema de seguridad, por lo que los negocios de seguridad tienen potencial grande para desarrollarse. Los turistas necesitan más comodidades y seguridad en los lugares donde frecuentan ir y a las autoridades les favorece que existan más servicios relacionados a este rubro. La seguridad en la Región La Libertad es un indicador que esta medido y comparado, según el INCORE (2017) la región La Libertad ocupa el puesto 7 de 24 regiones en competitividad, dentro de los factores que competen a la seguridad tenemos a la criminalidad y presencia policial donde ocupa el puesto 14 y 19 de 24 regiones, denotando que es una de las regiones menos protegidas.

El panorama político del 2017 en el Perú está lleno de fricciones entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo que no logran un consenso sobre las reformas a realizar para lograr el crecimiento, al menos en el corto plazo.

Este persistente ruido político influye en la confianza empresarial, del consumidor y usuario manteniéndola en niveles muy bajos. Se requiere un ambiente político adecuado que permita el crecimiento a mediano plazo, por el contrario, si no se logra este entendimiento la economía se ralentiza permanentemente obstaculizando las políticas sociales que se necesitan.

El régimen tributario en el Perú, comprende el Impuesto a la Renta empresarial que grava a las ganancias está previsto en el TUO de la Ley del Impuesto a la renta D.S. 179-2004-EF y su reglamento el D. S 122-94-EF con la tasa de 29.5%, los dividendos con 5%, las regalías con el 30%, intereses para préstamos otorgados del exterior es de 4.9%; el IGV en la Ley del IGV-ISC D.S 055-99-EF es del 18%; el ITF en el la Ley 28194 Ley para la Lucha Contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, es del 0.005% y el ITAN que grava el exceso de S/.1,000,000 por activos que cuenta la empresa previsto en la Ley 28424 Ley que crea el Impuesto Temporal a los Activos Netos es de 0.4%.

El tratamiento tributario del IGV de los servicios de resguardo de objetos personales a clientes del exterior se ajusta a lo establecido en la ley del IGV y criterios jurisprudenciales de interpretación como RTF N° 6965-4- 2005, RTF N° 464-2-2001, entre otros:

El artículo 33¹ de la Ley del IGV señala que la exportación de servicios no está afecta al Impuesto General a las Ventas. No obstante, en análisis del mencionado artículo, no toda prestación de servicios puede considerarse una exportación, sino únicamente, los servicios especificados en el Apéndice V de la Ley del IGV. Ante ello el artículo 9 del Reglamento de la Ley del IGV señala que los servicios se consideran exportados sólo cuando cumplen de manera concurrente con los siguientes requisitos:

- El servicio se preste a título oneroso.
- El exportador debe ser una persona domiciliada en el país.
- El usuario sea una persona no domiciliada en el país.
- El uso, explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del sujeto no domiciliado tenga lugar íntegramente en el extranjero.

En este sentido el servicio de resguardo de objetos personales a usuarios del exterior no se considera exportación de servicios toda vez que el servicio no será

¹ Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Decreto Supremo N° 055-99-EF y su Reglamento, el Decreto Supremo N° 029-94-EF

utilizado en el exterior y no teniendo la ventaja o el aprovechamiento económico del servicio en el exterior sino en el país.

El estado promueve la actividad turística a través de la ley 29408, lo considera como una política prioritaria del estado debido a que existe desarrollo sostenible y sustentable en el país.

Entorno tecnológico

En cuanto al entorno tecnológico, el sistema de globalización ha permitido desarrollar cada vez más tecnología y estén al alcance del usuario sea o no constituido como empresa, actualmente tenemos desarrollado redes de comunicación e información, que permiten obtener información del producto de interés.

Los cambios tecnológicos en la actualidad se ve por el lado del uso del internet para facilitar la vida a las personas, existe un enorme potencial en este campo y en Perú se están haciendo inversiones por el lado de las telecomunicaciones como son ampliaciones de anchos de banda, habilitación de nuevas bandas de acceso a internet inalámbrico, en Trujillo y alrededores se cuenta todas estas tecnologías provistas por los 4 operadores de telefonía (Movistar, Claro, Entel, Bitel) existentes en el Perú, también existe una gran oferta de aparatos o gadgets de facilitan el uso del internet como son los Smartphone, tabletas, laptops, video cámaras.

Lo que falta desarrollar en Trujillo es un software que aproveche las plataformas que existen actualmente para desarrollar negocios locales y que se pueden convertir en globales rápidamente.

Entorno ecológico

El Clima es uno de los factores que ayuda o afecta el flujo de turistas a un destino turístico y La región de la Libertad goza de tener unas temperaturas promedias anuales como se muestra en la tabla III-3

Tabla III-3 Temperatura promedio anual, según departamento, 2007-2016.

(Grados centígrados)

| Departamento | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 P/ |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| Amazonas | 14.7 | 14.8 | 14.8 | 15.4 | 14.9 | 14.7 | 15.0 | 14.9 | 15.1 | 15.6 |
| Áncash | 12.6 | 12.4 | 12.5 | 12.7 | 12.2 | 12.4 | 12.5 | 12.5 | 12.8 | 13.1 |
| Apurímac | 15.8 | 16.2 | 16.0 | 16.2 | 15.7 | 14.0 | 14.1 | 14.1 | 14.5 | 14.9 |
| Arequipa | 15.9 | 15 | 16.4 | 16.4 | 15.6 | 15.6 | 15.6 | 16.1 | 17.1 | 17.3 |
| Ayacucho | 18.1 | 19.4 | 19.0 | 18.8 | 18.0 | 18.0 | 18.2 | 18.4 | 18.3 | ... |
| Cajamarca | 14.4 | 14.4 | 14.7 | 14.9 | 14.4 | 14.6 | 14.9 | 15.0 | 15.4 | 15.6 |
| Cusco | 12.4 | 12.3 | 12.4 | 12.6 | 12.1 | 12.3 | 12.3 | 12.5 | 12.6 | 13.3 |
| Huancavelica | 10.3 | 10 | 10.6 | 10.4 | 9.5 | 9.6 | 10.3 | 10.3 | 10.4 | ... |
| Huánuco | 20.5 | 20.4 | 20.5 | 20.9 | 20.2 | 20.3 | 20.7 | 20.6 | 20.8 | 21.4 |
| Ica | 20.6 | 21.6 | 21.8 | 21.4 | 22.2 | 20.7 | 21.5 | 21.0 | 21.6 | 22.9 |
| Junín | 12.4 | 12.1 | 12.4 | 12.7 | 12.1 | 12.1 | 12.4 | 12.4 | 12.6 | 13.0 |
| La Libertad | 18.9 | 20.8 | 20.5 | 19.8 | 19.9 | 21.2 | 19.3 | 21.0 | 22.2 | 21.2 |
| Lambayeque | 19.9 | 21.5 | 21.2 | 20.5 | 20.7 | 22.0 | 20.2 | 21.7 | 22.8 | 22.4 |
| Lima | 18.1 | 19.5 | 19.5 | 18.8 | 19.1 | 19.8 | 18.7 | 19.5 | 20.8 | 20.3 |
| Loreto | 27.4 | 27.3 | 27.4 | 27.6 | 27.5 | 26.8 | 27.4 | 26.9 | 27.3 | 27.5 |
| Madre de Dios | 27.1 | 26.5 | 26.1 | ... | 26.6 | 26.9 | 26.6 | 26.5 | 27.1 | 27.0 |
| Moquegua | 19.7 | 18.8 | 19.8 | 19.2 | 19.4 | 19.7 | 19.3 | 19.4 | 19.9 | ... |
| Pasco | 5.0 | 5.3 | 5.2 | 5.7 | 5.2 | 5.0 | 5.3 | 5.2 | 5.5 | 6.0 |
| Piura | 24.0 | 24.8 | 24.8 | 24.2 | 24.6 | 25.2 | 23.9 | 25.3 | 26.1 | ... |
| Puno | 10.7 | 9.4 | 10.9 | 11.5 | 10.8 | 10.5 | 10.2 | 10.5 | 10.3 | ... |
| San Martín | 22.6 | 23.2 | 22.7 | 23.4 | 23.1 | 22.8 | 23.0 | 22.8 | 22.9 | 23.6 |
| Tacna | 16.7 | 18.3 | 18.1 | 17.5 | 17.6 | 18.2 | 17.7 | 18.0 | 18.8 | 18.8 |
| Tumbes | 24.9 | 26.2 | 25.7 | 25.5 | 25.5 | 25.6 | 25.1 | 26.0 | 27.2 | ... |
| Ucayali | 26.2 | 26.1 | 25.7 | 26.1 | 25.5 | 25.5 | 25.6 | 25.5 | 26.0 | 26.0 |

Fuente: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (SENAMHI).

Siendo la temperatura máxima de 22.2 y la mínima de 17.9, conociéndose a Trujillo como la ciudad de la eterna primavera.

Los fenómenos climatológicos suscitados en la costa norte como el Fenómeno del niño costero de marzo del 2017 afectaron también al sector turismo, en la tabla III-4 se aprecia cómo se redujeron el flujo de turistas en un sitio turístico en marzo, abril y mayo del 2017 respecto a similar periodo 2016 en 50%, 41%, 36% respectivamente.

Tabla III-4 La Libertad: llegada de visitantes al complejo arqueológico Huaca del Sol y de la Luna

| | 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | |
|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | Total |
| Enero | 8,864 | 3,339 | 12,203 | 8,543 | 2,838 | 11,381 | 8,766 | 3,391 | 12,157 |
| Febrero | 8,328 | 1,870 | 10,198 | 7,841 | 2,590 | 10,431 | 6,884 | 2,168 | 9,052 |
| Marzo | 4,525 | 1,492 | 6,017 | 5,912 | 1,851 | 7,763 | 1,983 | 1,880 | 3,863 |
| Abril | 5,283 | 2,528 | 7,811 | 2,648 | 3,002 | 5,650 | 1,593 | 1,717 | 3,310 |
| Mayo | 5,071 | 2,354 | 7,425 | 4,819 | 2,088 | 6,907 | 2,293 | 2,152 | 4,445 |
| Junio | 6,056 | 2,591 | 8,647 | 7,252 | 2,024 | 9,276 | 6,526 | 1,769 | 8,295 |
| Julio | 14,311 | 3,148 | 17,459 | 17,768 | 2,975 | 20,743 | 16,724 | 2,607 | 19,331 |
| Agosto | 10,453 | 2,647 | 13,100 | 12,548 | 3,189 | 15,737 | 9,327 | 2,978 | 12,305 |
| Septiembre | 8,332 | 2,197 | 10,529 | 10,445 | 2,193 | 12,638 | 7,740 | 2,129 | 9,869 |
| Octubre | 12,794 | 2,754 | 15,548 | 11,973 | 2,993 | 14,966 | 9,222 | 2,809 | 12,031 |
| Noviembre | 5,758 | 3,129 | 8,887 | 9,797 | 2,609 | 12,406 | 9,722 | 1,988 | 11,710 |
| Diciembre | 4,246 | 1,556 | 5,802 | 4,829 | 1,798 | 6,627 | 7,104 | 2,752 | 9,856 |
| Total | 94,021 | 29,605 | 123,626 | 104,375 | 30,150 | 134,525 | 87,884 | 28,340 | 116,224 |

Fuente: Ministerio de Cultura (<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>)

Trujillo cuenta con un importante flujo turístico de playas como lo son Huanchaco, Las Delicias y Chicama, las cuales al estar en buenas condiciones facilitan la llegada de más turistas que gustan de este tipo de destinos.

3.2. Análisis de la industria o sector

El plan de negocio para una empresa que brinda el servicio de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo pertenece al sector de servicios relacionado al turismo.

3.2.1 Estructura competitiva del mercado

En el Perú:

Constituyen competencia directa para este plan de negocio aquellas empresas que brindan el servicio de resguardo o custodia de objetos personales o equipajes, en el Perú son pocas las empresas que se ofrecen el servicio como una actividad principal.

1.- Empresa “Left Luggage E.I.R.L”

Se analiza a la empresa “Left Luggage E.I.R.L” con RUC 20504993249, que presta servicios de custodia de equipajes en el aeropuerto internacional Jorge Chávez en un área de aproximadamente 60 m²:

Términos y condiciones de la empresa para la custodia de los equipajes.

Estos términos y condiciones son publicados en el establecimiento lo cual se da a conocer lo siguiente:

- Indica revisar su equipaje antes de dejar y al recoger.
- Se indica que no se reciben objetos de valor, drogas, armas, comidas o inflamables, plantas y animales.
- El pago del servicio es en el momento de recoger y chequear los equipajes.
- El horario de atención son las 24 horas.
- Otorga una tolerancia de 10 minutos.

Los precios para la custodia de equipajes son:

| | | | |
|-------------------------------------|----------|----|----------|
| Pieza de equipaje estándar por hora | S/ 6.50 | <> | \$ 2.00 |
| Pieza de equipaje estándar por día | S/ 36.00 | <> | \$ 11.00 |
| Alquiler de locker por hora | S/ 12.00 | <> | \$ 3.50 |
| Alquiler de locker por día | S/ 50.00 | <> | \$ 17.00 |

Como se aprecia en la figura III-3, los precios cobrados por el servicio corresponden a la custodia de equipajes que son almacenados en casilleros abiertos y en lockers cerrados con llave. El primer caso es para equipajes estándar lo cual puede ser de tamaño grande, mediano o pequeño el precio es el mismo para los tres tamaños y varía de acuerdo a las horas y hasta por día del servicio. En el segundo caso para los clientes que soliciten el servicio de la custodia de sus equipajes en los lockers los precios lo cual indica otro precio y varían de acuerdo a las horas y hasta por día del servicio, en este caso los equipajes no deben ser de tamaño grande.

Figura III-5 Establecimiento comercial de la empresa Left Luggage E.I.R.L.



Foto: Exterior de la empresa Left Luggage E.I.R.L., en aeropuerto internacional Jorge Chávez, Lima. 2018

Fuente: Autores de esta tesis.

Capacidad y demanda.

Según información obtenida de un colaborador de la empresa en mención, existen 60 lockers cerrados con uso de llaves, de los cuales durante el día su capacidad de ocupación es del 67% aproximadamente.

En cuanto a los casilleros abiertos no indica la cantidad, sin embargo, su afluencia es de aproximadamente 300 turistas que solicitan el servicio durante el día.

Perfil del turista.

Los servicios que ofrece la empresa Left Luggage, son contratados mayormente por turistas que están de tránsito sean estos nacionales o extranjeros, lo cual se indica que mayormente solicitan el servicio por horas.

Cantidad de Trabajadores

La empresa Left Luggage presta sus servicios las 24 horas por lo que establece tres turnos y en cada turno existen dos personas que atienden al público.

Es preciso indicar que el servicio ofrecido por la empresa Left Luggage es su actividad principal, sin embargo, su alcance es limitado, es decir que tienen acceso al servicio mayormente los usuarios que usan el transporte aéreo para trasladarse.

2.- Centro Comercial Plaza Norte S.A.C

El Centro Comercial Plaza Norte S.A.C con RUC 20514020907, presta servicios de custodia de equipajes en el mismo centro comercial en un área de aproximadamente 40 m² y para ello se establece:

Términos y condiciones de la empresa para la custodia de los equipajes.

Estos términos y condiciones son publicados en el establecimiento lo cual se da a conocer lo siguiente:

- Se considera equipaje maletas, mochilas o bultos pequeños
- No se permite la custodia de objetos de valor
- Según el reglamento nacional de la administración del transporte artículo 77, usted debe declarar todo contenido de dinero, artículos de lujo, artefactos u objetos de valor dentro de su equipaje o equipajes dado en custodia o envío. de no hacerlo en su momento, la empresa de transporte no se hace responsable de pérdida o extravío de dichos objetos y/o artículos.

- No será permitida la retirada o deposito parcial de elementos en los bultos una vez guardados.
- Solo será permitida la retirada de remedios o documentos.
- No se aceptará en custodia: explosivos, combustibles, sustancias toxicas, inflamables, armas, productos perecederos (animales muertos, frutas, verduras, y/o plantas) y animales vivos

Los precios para la custodia de equipajes son:

| | |
|--|----------|
| Pieza de equipaje estándar por 1 hora | S/ 1.50 |
| Pieza de equipaje estándar por 12 hora | S/ 6.00 |
| Pieza de equipaje estándar por 24 hora | S/ 11.00 |

Como se aprecia en la figura III-4, los precios cobrados por el servicio corresponden a la custodia de equipajes que son almacenados en casilleros abiertos y en el piso. Los equipajes en custodia son estándar lo cual puede ser de tamaño grande, mediano o pequeño el precio es el mismo para los tres tamaños de equipajes y varía de acuerdo a las horas del servicio requerido.

Figura III-6 Centro Comercial Plaza Norte S.A.C

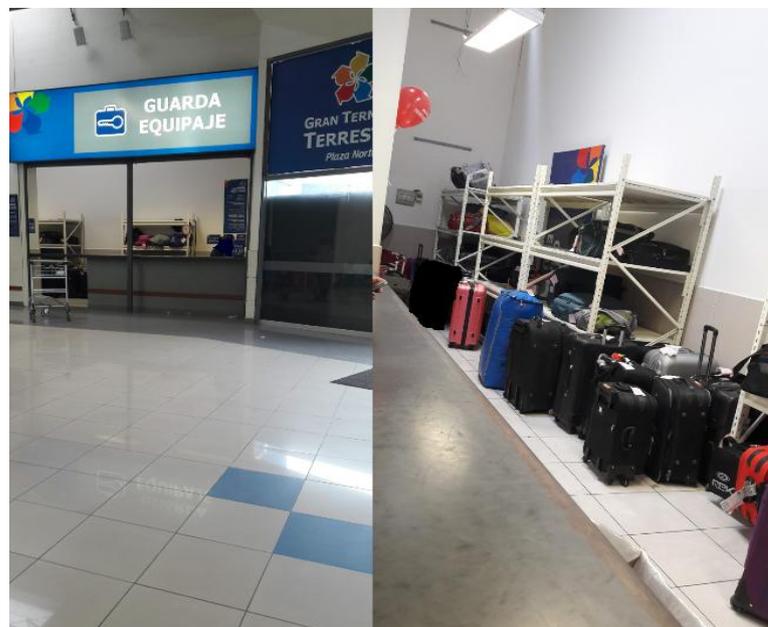


Foto: Exterior de la sección de guarda equipaje del centro comercial Plaza Norte S.A.C. Lima, 2018.

Fuente: Autores de esta tesis

Capacidad y demanda.

Según información obtenida de los colaboradores de la empresa en mención, el servicio de custodia de equipajes se presta en los pocos casilleros abiertos que existe como se aprecia también en la figura III-4 así como también en el piso, se indica que la afluencia supera los 1,000 visitantes que solicitan el servicio durante el día.

Perfil del turista.

Los servicios que ofrece el Centro Comercial Plaza Norte son contratados mayormente por turistas que están de tránsito y de compras sean estos nacionales o extranjeros, siendo en su mayoría nacionales, solicitan el servicio mayormente por horas.

Cantidad de Trabajadores

El Centro Comercial Plaza Norte presta sus servicios durante 12 horas por lo que establece dos turnos y en cada turno existen dos personas que atienden al público.

3.- Otras empresas.

Se tiene como competencia también a los hoteles, las agencias de viaje, las empresas de transporte terrestre quienes ofrecen el servicio de resguardo o custodia de objetos personales o equipajes como un servicio complementario a su actividad principal, muchos de ellos lo hacen a título gratuito como una forma de fidelizar a sus clientes.

En otros países

A nivel internacional si existen muchas empresas enfocadas a ofrecer el servicio de custodia de equipajes, bajo diferentes modalidades y condiciones, ellos son:

| | |
|---|------------------------|
| País | : Panamá |
| Empresa | : Maleteros de Panamá |
| Tiempo del servicio | : hasta por 24 horas |
| Precio del servicio de custodia de equipajes | |
| Maletas | : US\$ 5.00 por unidad |
| Tablas de surf | : US\$ 8.00 por unidad |
| Cajas | : US\$ 6.00 por unidad |
| T.V. | : US\$ 8.00 por unidad |
| Otros | : US\$ 8.00 por unidad |
| Locker para artículos pequeños | : US\$ 10.00 |

Fuente: <http://www.maleterosdepanama.com/index.php/productos-y-servicios/custodia-de-equipajes>

| | |
|--|----------------------------|
| País | : Chile |
| Empresa | : Nuevo Pudahuel |
| Tiempo del servicio | : hasta por 24 horas |
| Precio del servicio de custodia de equipajes | |
| Maleta de mano (bolsos pequeños) | : \$ 3.000 CLP o USD 4.60 |
| Maletas medianas | : \$ 4.000 CLP o USD 6.14 |
| Maletas grandes | : \$ 5.000 CLP o USD 7.67 |
| Objetos grandes (bicicletas, tablas de surf, etc.) | : \$ 7.500 CLP o USD 11.51 |
| Objetos pequeños (sobres, llaves, billeteras, etc.) | : \$ 2.000 CLP o USD 3.07 |
| Fuente: https://www.nuevopudahuel.cl/servicios/custodia | |

| | |
|--|----------------------|
| País | : España |
| Empresa | : City Loker |
| Tiempo del servicio | : hasta por 24 horas |
| Precio del servicio de custodia de equipajes | |
| 1. Equipaje de mano, mediano o de cabina | |
| 0 - 5 h | : EUR 5 ó USD 6.17 |
| 5 – Día Completo | : EUR 8 ó USD 9.87 |
| 2. Equipaje maleta grande | |
| 0 - 5 h | : EUR 8 ó USD 9.87 |
| 5 – Día Completo | : EUR 12 ó USD 14.81 |
| 3. Equipaje especial (bicicleta, ordenador, esquís, etc.) | |
| 0 - 5 h | : EUR 8 ó USD 9.87 |
| 5 – Día Completo | : EUR 12 ó USD 14.81 |
| Fuente: http://www.consignagranada.es/index.php/precios-tu-consigna-en-granada-city-locker-granada.html | |

| | |
|---|--------------------------|
| País | : Italia, Roma |
| Empresa | : Bags Free |
| Tiempo del servicio | : hasta por 24 horas |
| Depósito de maletas: | |
| Depósito de maletas | : EUR 4 día entero |
| Depósito de equipaje 3er día | : EUR 3 por día desde el |
| Depósito de bicicleta | : EUR 5 por día |
| Transporte de maletas: | |
| De hotel/B&b/Apartamento a depósito Bags-Free | : EUR 6 cada maleta |
| De hotel/B&b/Apartamento a aeropuerto/estación | : EUR 9 cada maleta |
| De hotel/B&b/Apartamento a puerto de Civitavecchia: | EUR 20 cada maleta |
| De aeropuerto a aeropuerto | : EUR 18 cada maleta |
| Transporte de bicicletas: | |
| De hotel/B&b/apartamento a depósito Bags-Free | : EUR 12 cada maleta |
| De hotel/B&b/apartamento a aeropuerto/estación | : EUR 18 cada maleta |
| De hotel/B&b/apartamento a puerto de Civitavecchia: | EUR 36 cada maleta |
| Camino de la Via Francigena (Viterbo-Rieti-Roma): | |
| De hotel/B&b/apartamento a hotel/B&b/apartamento: | EUR 15 cada maleta |
| De comienzo del camino al final del camino bicicleta/box | : EUR 50 cada |
| Suplementos: | |
| Retiro/entrega de noche | : EUR 20 |

| | |
|---|--------|
| Transporte medida media (más de 70 cm) | : +20% |
| Transporte medida grande (más de 80 cm) | : +50% |
| Deposito medida media (más de 70cm) | : +10% |
| Deposito medida grande (más de 80 cm) | : +20% |

Fuente: <http://www.bags-free.com/es>

3.2.2 Investigación del mercado objetivo

En esta parte de resultados de la investigación se busca en primer lugar conocer a través de fuentes secundarias, sean estos estadísticas, informes, figuras y demás publicaciones peruanas e internacionales del sector turismo y de las regiones involucradas, y en segundo lugar hacer el análisis de los resultados de las fuentes primarias basados en las técnicas de investigación de mercado utilizados tales como entrevista a profundidad y focus group y su cuantificación a través de las encuestas.

3.2.2.1 Resultados de la investigación de fuentes secundarias

3.2.2.1.1 Situación del turismo en el mundo

Como se muestra en la figura III-5, Según publicación del barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), un total de 1.322 millones de personas viajaron por el mundo en el año 2017, cifra que representa un 7% más que el año anterior, las previsiones apuntan a que este fuerte impulso de crecimiento se mantendrá en el año 2018, con un ritmo de entre 4% y el 5%.

El crecimiento es liderado por los destinos del Mediterráneo, Europa registro un 8% más de llegadas internacionales que en el año 2016, África consolido su repunte del año 2016 con un crecimiento del 8%, la región de Asia y el Pacífico registraron un crecimiento del 6%, Oriente Medio registro un 5% y las Américas un 3% de crecimiento.

El barómetro muestra también los resultados del año 2017 por regiones de la OMT, indicando que las llegadas de turistas internacionales en Europa alcanzaron los 671 millones en el año 2017, registrándose un notable crecimiento del 8% después de un año 2016 comparativamente más débil. Justifica que el crecimiento estuvo impulsado por los extraordinarios resultados de la Europa Meridional y Mediterránea

(+13%). La Europa Occidental (+7%), la Europa Septentrional y la Europa Central y del Este (ambas +5%) que también registraron un crecimiento sólido.

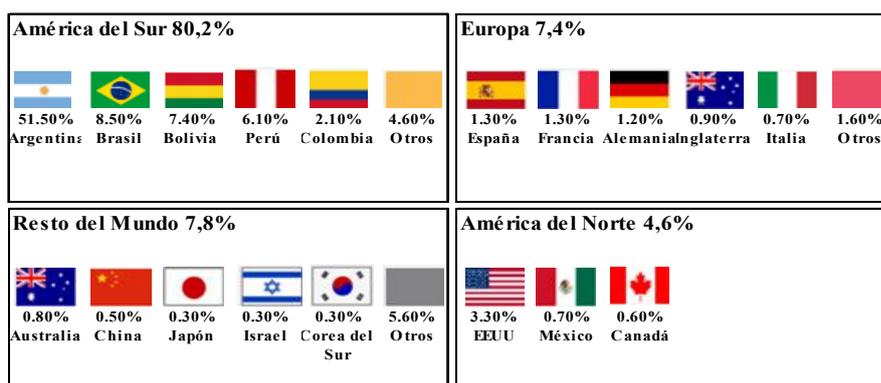
La región de Asia y el Pacífico (+6%) contabilizó 324 millones de llegadas de turistas internacionales en el año 2017, las llegadas a Asia Meridional crecieron un 10%, al Sureste Asiático un 8% y a Oceanía un 7% y las llegadas al Noreste Asiático se incrementaron en un 3%.

Las Américas (+3%) recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en el año 2017, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%), habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación después de los huracanes Irma y María. En Norteamérica (+2%), los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región.

A partir de los datos disponibles para África, se ha estimado el crecimiento en el año 2017 en un 8%, la región consolidó el repunte de del año 2016 y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas internacionales, y el Norte de África experimentó una clara recuperación, incrementándose las llegadas en un 13%, mientras que las llegadas al África Subsahariana crecieron un 5%.

Oriente Medio (+5%) recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, con un crecimiento sostenido en algunos destinos y una fuerte recuperación en otros.

Figura III-7 Participación % de la llegada de turistas extranjeros, año 2017



NOTA: Sumas parciales pueden no coincidir con totales respectivos por redondeo de cifras decimales.

Fuente: Barómetro de turismo anual 2017. Subsecretaría de Turismo – Servicio Nacional de Turismo de Chile.

3.2.2.1.2 Situación del turismo en el Perú

El turismo es uno de los principales sectores económicos en el Perú, tal es así que el PBI Turístico aporta en promedio 3,9% al PBI Nacional, que equivalen en promedio a 23.5 millones de soles. (Mincetur, INEI ,2016), genera fuente de empleo y contribuye con el desarrollo de los pueblos del Perú a través de su distribución descentralizada del ingreso.

La tabla III-5, indica que luego de tres años consecutivos con variaciones positivas, presenta una baja con respecto al año anterior, llegando a -2,3% con respecto al año 2016, acentuándose la baja entre los meses de febrero a julio, y terminando el año con variaciones positivas, con diciembre en +14,5% respecto del mismo mes del año 2016.

Tabla III-5 Llegada de turistas extranjeros al país.

| País | Llegadas a Diciembre | | | | % VAR MISMO PERIODO AÑO ANTERIOR | | | CUOTA | |
|------|----------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|-------|-------|-------|------|
| | | | | | YTD | | | % | |
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 15/14 | 16/15 | 17/16 | 2014 | 2017 |
| Perú | 343,768 | 359,857 | 403,605 | 394,204 | 4.7 | 12.2 | -2.3 | 9.4 | 6.1 |

Fuente: Subsecretaría de Turismo – Servicio Nacional de Turismo. Chile

Elaboración en base a información de Policía Internacional y Carabineros OS3. Cifras definitivas.

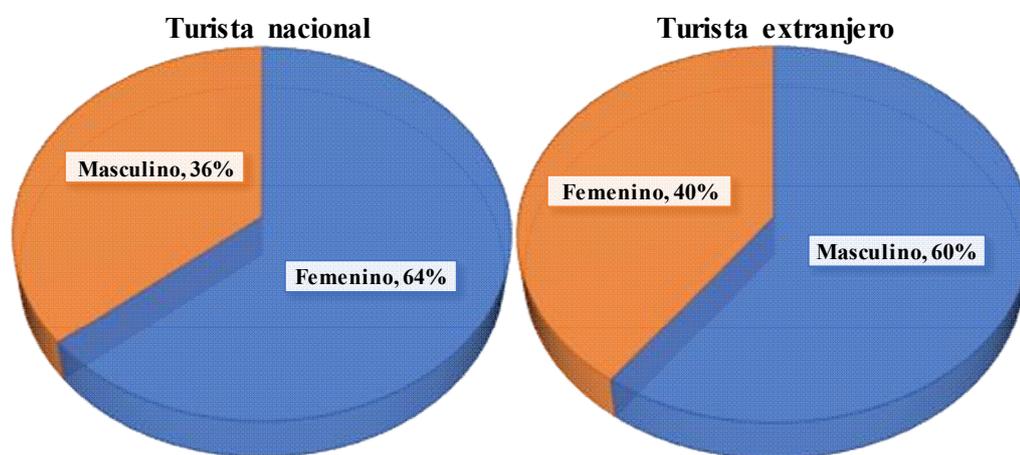
El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur y PromPerú tienen publicaciones de estudios de mercado que constituyen una herramienta fundamental para conocer los hábitos, preferencias, características sociales y económicas de los peruanos y de los extranjeros que arriban a las regiones del Perú por motivos personales o de negocios

3.2.2.1.3 Perfil del turista nacional y extranjero que viaja a Perú.

Características sociodemográficas

Con respecto al perfil género del turista que viajó a la región de la Libertad durante el año 2017 como se muestra en la figura III-8, se determina que el 64% de los turistas nacionales que visitan La Libertad son del sexo femenino, y los 36% restantes son del sexo masculino. Los turistas extranjeros representan el 60% de sexo masculino, y los 40% restantes de sexo femenino.

Figura III-8 Género del turista extranjero, versus género del vacacionista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.



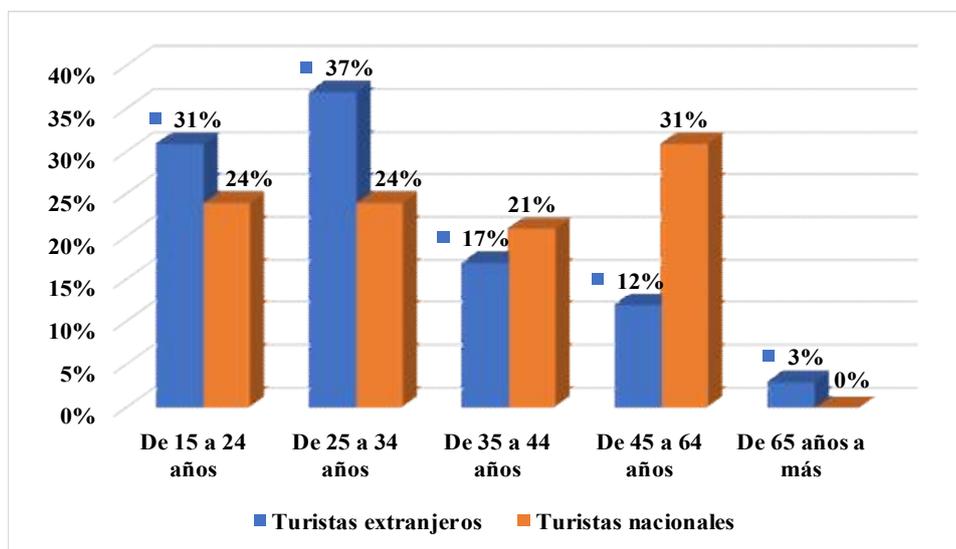
Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

Con respecto a la edad del turista que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017, de acuerdo como se muestra en la figura III-9, indica 37% de los turistas extranjeros tienen una edad de 25 a 34 años, 31% tienen una edad de 15 a 24 años, 17% tienen una edad de 35 a 44 años, 12% tienen una edad de 45 a 64 años y 3%

tienen una edad de más de 65 años; en tanto que los turistas nacionales representan el 31% con edades entre 45 a 64 años, el 24% con edades entre 15 a 34 años y el 21% con edades entre 35 a 44 años.

Figura III-9 Edad del turista extranjero, versus edad del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.

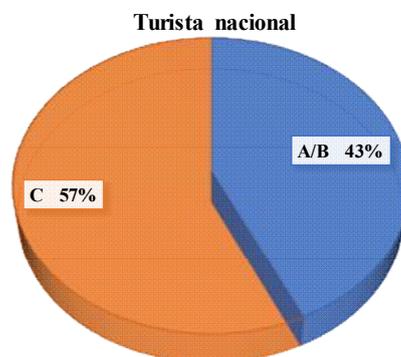


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo como se muestra en la figura III-10, el 43% de los turistas nacionales que viajaron a la región de La Libertad corresponden al Nivel socioeconómico A/B, en tanto que el 57% corresponde al nivel socioeconómico C.

Figura III-10 Nivel socioeconómico del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.

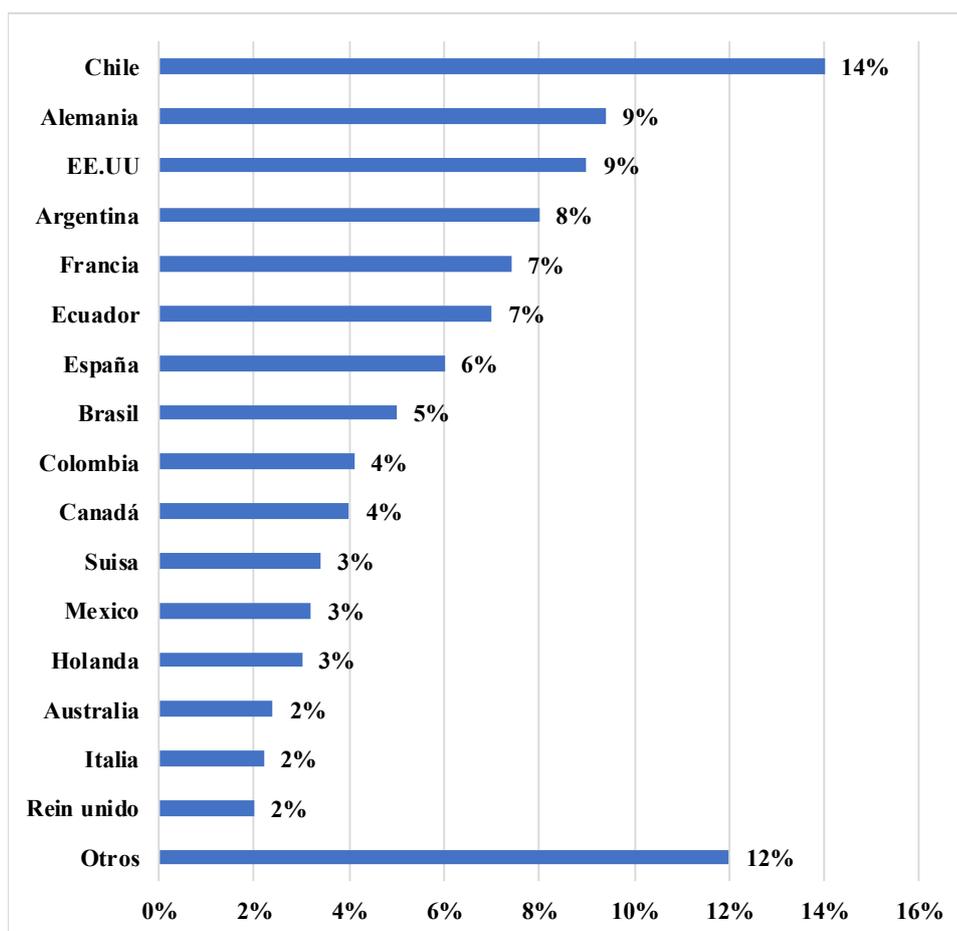


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo como se observa en la figura III-11, el turista que más viajó a la región de la Libertad durante el año 2017 procede de Chile que representa el 14% seguido de Alemania y Estados Unidos que representan el 9% cada uno, Argentina con el 8%, Francia y Ecuador con el 7% cada uno.

Figura III-11 Lugar de procedencia del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.



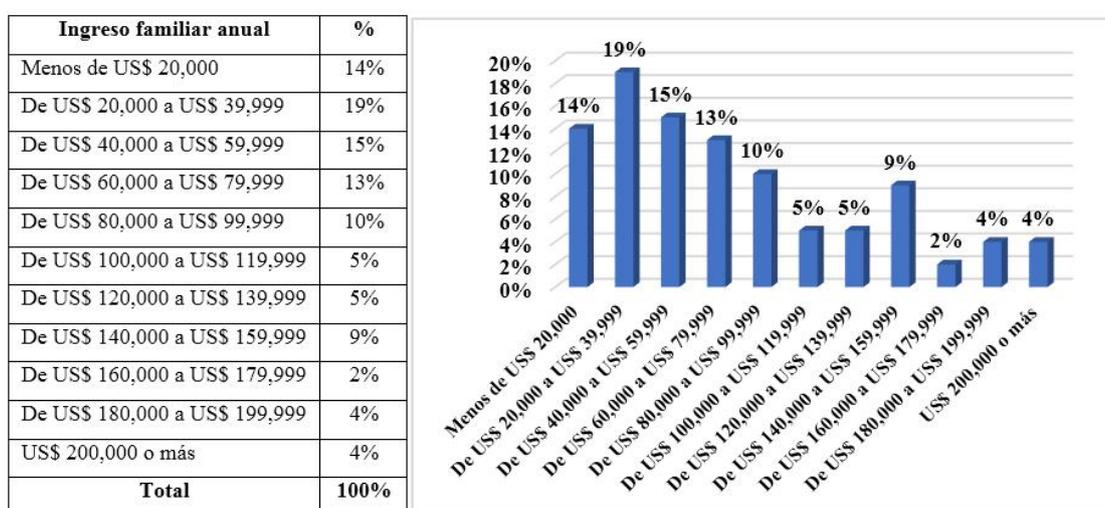
Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

En la figura III-12, se determina que el 14% de los turistas extranjeros tienen ingresos familiares anuales menos a \$20,000 dólares, el 19% tiene ingresos familiares anuales de \$20,000 a \$39,999 dólares, el 15% tiene ingresos familiares anuales de \$40,000 a \$59,999 dólares, el 13% tiene ingresos familiares anuales de \$60,000 a \$79,999 dólares, el 10% tiene ingresos familiares anuales de \$80,000 a \$99,999

dólares, el 5% de los ingresos familiares anuales de \$100,000 a \$119,999 dólares, el 5% de los ingresos familiares anuales de \$120,000 a \$139,999 dólares, el 9% de los ingresos familiares anuales de \$140,000 a \$159,999 dólares, el 2% de los ingresos familiares anuales de \$160,000 a \$179,999 dólares, el 4% de los ingresos familiares anuales de \$180,000 a \$199,999 dólares, y el 4% de los ingresos familiares anuales es de \$200,000 a más.

Figura III-12 Ingreso familiar anual del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.



Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

Aspectos previos al viaje:

La tabla III-6 indica los aspectos previos al viaje que tuvo el turista nacional que arribó a la región de la Libertad, lo cual indica que el principal motivador de viaje corresponde a descansar o relajarse y salir con la familia representando el 33% y 30% respectivamente. El medio que le despierta interés en viajar son los comentarios y experiencias de familiares y amigos lo cual representa el 64%. Los aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar son los paisajes - la naturaleza y la variedad de los atractivos turísticos representando el 54% y 47% respectivamente. El tipo de información buscada antes de realizar el viaje son costos de alojamiento y sus

características y lugares turísticos para visitar representando el 60% y 59% respectivamente. El lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje es el internet, a través de familiares y amigos y folletos turísticos representando el 71%, 36% y 22% respectivamente. Las razones por las que buscó información antes del viaje corresponden a que han visitado el lugar y por tanto ya lo conocen representando el 36%. Y el 87% no busca información turística antes de realizar el viaje.

Tabla III-6 Aspectos previos al viaje del turista nacional que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.

| Motivador de viaje | Total % | Tipo de información buscada antes de realizar el viaje | Total % |
|------------------------------|---------|---|---------|
| Descansar / relajarse | 33 | Costos de alojamiento y sus características | 60 |
| Salir con la familia | 30 | Lugares turísticos para visitar | 59 |
| Conocer nuevos lugares | 16 | Restaurantes donde acudir | 39 |
| Diversión | 7 | Costos de paquetes turísticos y sus servicios | 36 |
| Conocer atractivos turístico | 7 | Distancia y rutas de acceso | 36 |
| Salir de la rutina | 6 | Costo del transporte al lugar visitado | 25 |
| Conocer otras costumbres | 1 | Condiciones de las vías de acces | 18 |
| Total 100% | | Lugares de diversión nocturna | 6 |
| | | Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje | |
| | | Total múltiple | |

| Medio que despierta interés en viajar | Total % | Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje | Total % |
|---|---------|---|---------|
| Comentarios y experiencias de familiares y amigos | 64 | Internet | 71 |
| Programas de televisión sobre viajes / reportajes | 23 | A través de familiares y amigos | 36 |
| Publicidad en TV | 7 | Folletos turísticos | 22 |
| Internet / páginas Web | 5 | Agencias de viajes / turismo | 14 |
| Artículos en diarios o revistas | 1 | Diarios / Periódicos / Revistas | 1 |
| Total 100% | | Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje | |
| | | Total múltiple | |

| Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar | Total % | Razones por las que no buscó información antes del viaje | Total % |
|---|---------|--|----------------|
| Paisajes / naturaleza | 54 | Ya he visitado el lugar / ya lo conozco | 36 |
| Variedad de atractivos turísticos | 47 | Tengo familiares que viven en el lugar | 28 |
| Tener familiares y amigos que vivan en el lugar | 26 | Tengo familiares y amigos que conocen el lugar | 21 |
| Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación) | 24 | Ya tenía referencias del lugar | 13 |
| Lugar seguro | 19 | Prefiero ir a la aventura/conocer por mi cuenta | 2 |
| Lugar tranquilo / sin bulla | 16 | Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje | |
| Clima cálido | 14 | Total 100% | |
| Buena comida / buena gastronomía | 12 | | |
| Corta distancia | 10 | Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje | Total % |
| Clima seco | 4 | Si | 13 |
| Total múltiple | | No | 87 |
| | | Total 100% | |

Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo como se muestra en la tabla III-7 los aspectos previos del viaje que tuvo el turista extranjero al viajar a la región de La Libertad durante el año 2017 se indicaron que compraron pasajes entre 1 a 4 meses para realizar el viaje y que representa el 55%. La modalidad del viaje fue por cuenta propia lo cual representa el 92%. Adquirieron un paquete turístico a través de una agencia de viaje física lo que representa el 50%. Y no contrato ningún servicio por internet representando el 69%, contrato transporte aéreo internacional el 28%.

Tabla III-7 Aspectos previos al viaje del turista extranjero que viajó a la región de La Libertad durante el año 2017.

| ¿Hace cuántos meses compró su pasaje y/o paquete para realizar este viaje? | Total % | Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú | Total % |
|--|---------|--|---------|
| Menos de 1 mes | 15 | Transporte aéreo internacional | 28 |
| De 1 a 4 meses | 55 | Alojamiento | 13 |
| De 5 a 8 meses | 19 | Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades) | 12 |
| De 9 a 12 meses | 5 | Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades) | 3 |
| Más de 12 meses | 6 | Traslados internos en las ciudades visitadas | 2 |
| No responde | 0 | Transporte terrestre internacional | 0 |
| Total 100% | | No contrató ningún servicio por internet | 39 |
| | | Total múltiple | |
| | | Base: Turistas que viajaron por cuenta propia | |

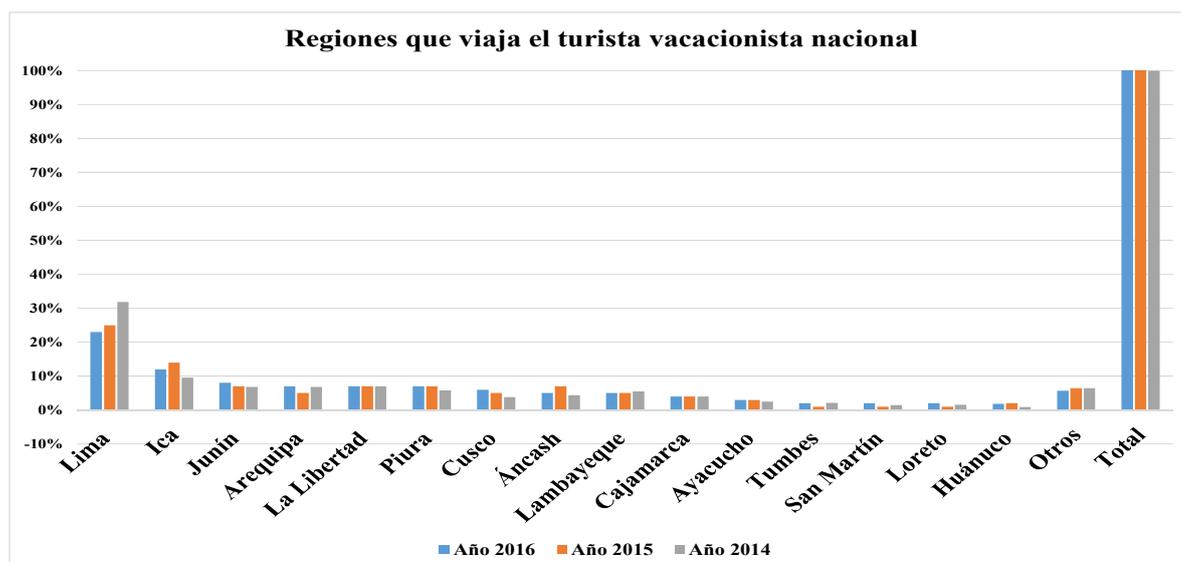
| Modalidad de viaje | Total % | ¿Cómo adquirió su paquete turístico? | Total % |
|-------------------------------|---------|---|---------|
| Viajó por cuenta propia | 92 | En una agencia de viajes física | 50 |
| Adquirió un paquete turístico | 8 | A través de internet | 28 |
| Total 100% | | No lo sé/La empresa lo compró por mí | 22 |
| | | Total 100% | |
| | | Base: Turistas que adquirieron un paquete | |

Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis

Como se muestra en la figura III-13, en publicaciones del año 2014 al 2016 indican a la región de la Libertad como una de las 5 principales regiones visitadas por vacacionistas nacionales, en el año 2016 reporta el acogimiento del 7% de estos vacacionistas, en tanto que Lima es la ciudad más visitada con 23% seguido de Ica con 12%, Junín 8% y Arequipa 7%.

Figura III-13 Participación en % de llegada de turistas nacionales, año 2017.

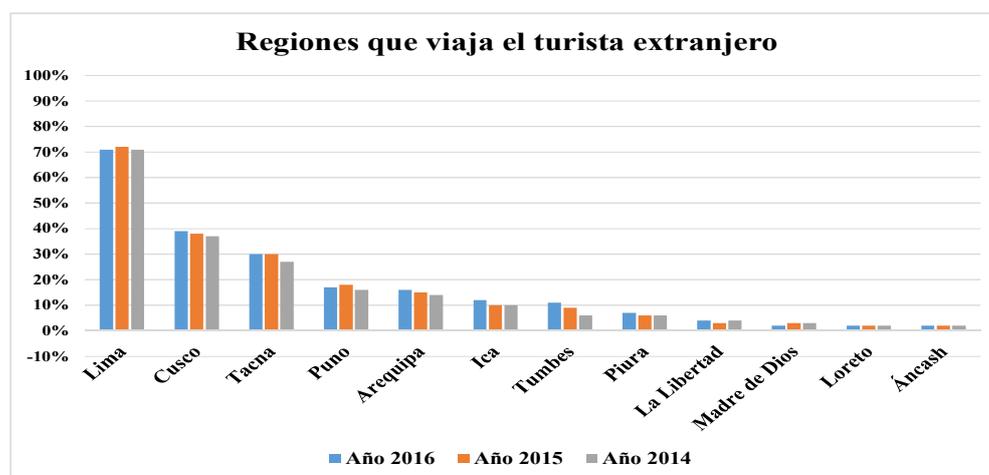


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

Con respecto a turistas extranjeros que arriban a las regiones del Perú, la siguiente figura III-14, muestra la representación en porcentaje del año 2014 al 2016 de las regiones que más visita el turista extranjero, al año 2016 la región de la Libertad representa un arribo del 4%, siendo Lima la región más visitada por ellos con 71% seguido de Cuzco con 39%, Tacna con 30%, Puno con 17%, Arequipa con 16%, Ica con 12%, Tumbes con 11% y Piura con 7%.

Figura III-14 Regiones del Perú que visita el turista extranjero.

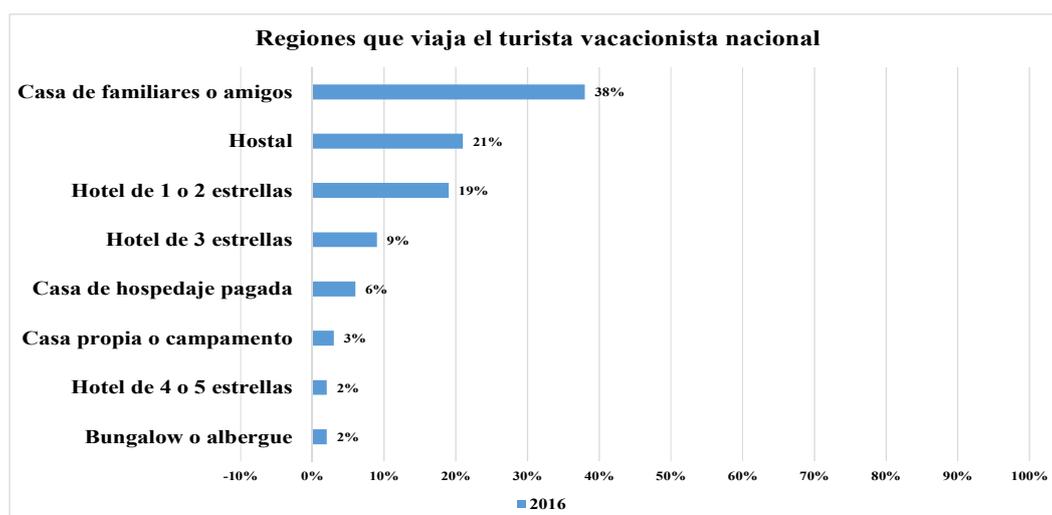


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

Por otra parte, según la figura III-15, los lugares donde se hospeda el vacacionista nacional, la casa de familiares o amigos representa el 38%, seguido de hostales con 21%. Asimismo, las cifras indican que: El 59% de los vacacionistas nacionales utiliza un alojamiento pagado (Incluye: Casa de hospedaje pagada, bungalow o albergue, hostel y hoteles), el 43% de los vacacionistas huancaínos elige hospedarse en hoteles de 1 o 2 estrellas, y Más de la mitad de vacacionistas chiclayanos, piuranos y trujillanos elige alojarse en casa de familiares o amigos.

Figura III-15 Regiones del Perú que viaja el vacacionista nacional

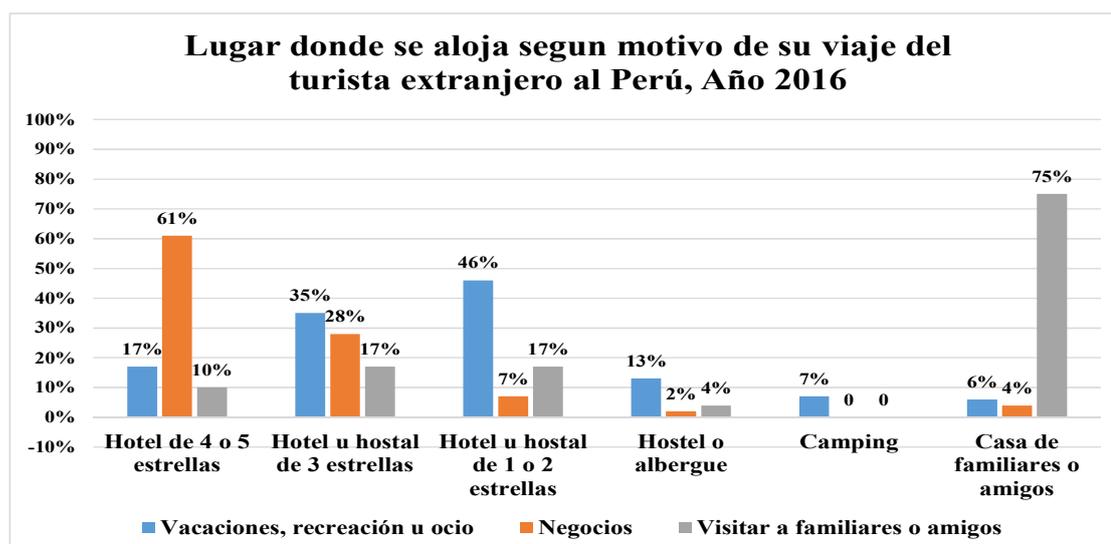


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los turistas extranjeros sin embargo cuando arriban por motivos de vacaciones y negocios se hospedan mayormente en hoteles de uno a dos estrellas y hotel de 4 o 5 estrellas respectivamente, y cuando vienen a visitar familiares o amigos el 75%, se hospedan en casa de familiares o amigos, ver figura III-16.

Figura III-16 Lugar donde se aloja según motivo de su viaje del turista extranjero al Perú

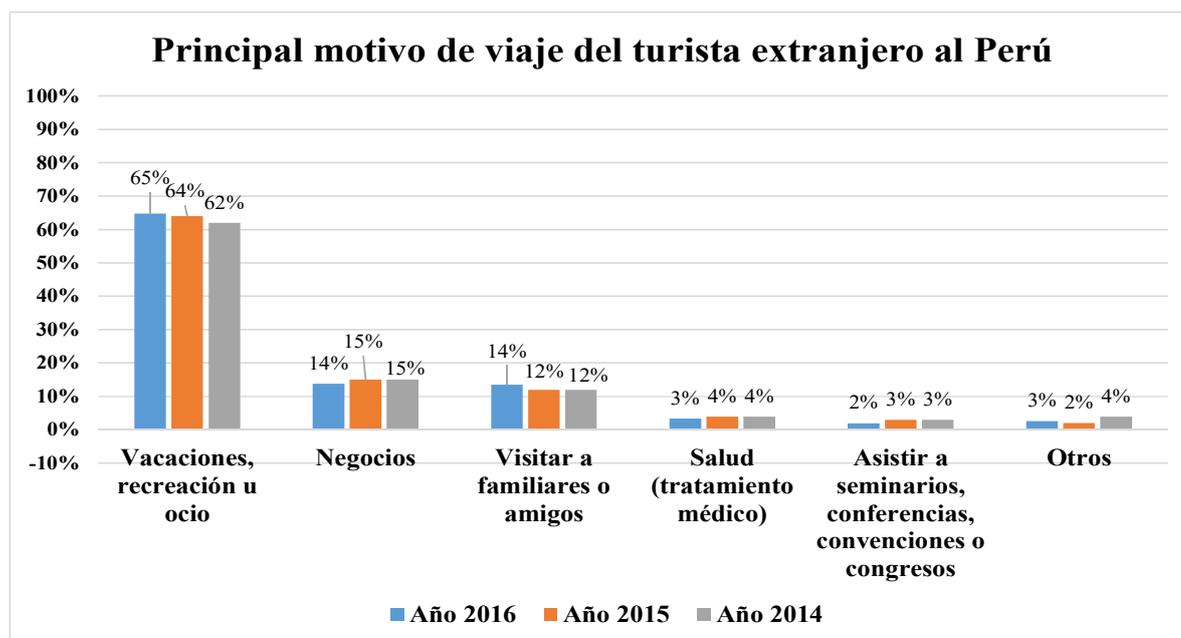


Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

El arribo de turistas extranjeros de acuerdo al principal motivo de viajes al Perú ha ido incrementando durante los años del 2014 al 2016, vienen mayormente por vacaciones y por negocios en la Figura III-17 y tabla III-8 se puede observar las cifras en millones de turistas, así como cuanto representa en porcentaje.

Figura III-17 Principal motivo de viaje del turista extranjero al Perú



Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla III-8 Principal motivo de viaje al Perú del turista extranjero.

| Principal motivo de viaje al Perú | Millones de turistas * | | | % | | |
|--|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Año 2016 | Año 2015 | Año 2014 | Año 2016 | Año 2015 | Año 2014 |
| Vacaciones, recreación u ocio | 2.3 | 2.1 | 1.89 | 65% | 64% | 62% |
| Negocios | 0.49 | 0.49 | 0.46 | 14% | 15% | 15% |
| Visitar a familiares o amigos | 0.48 | 0.39 | 0.37 | 14% | 12% | 12% |
| Salud (tratamiento médico) | 0.12 | 0.13 | 0.12 | 3% | 4% | 4% |
| Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos | 0.07 | 0.1 | 0.09 | 2% | 3% | 3% |
| Otros | 0.09 | 0.07 | 0.12 | 3% | 2% | 4% |
| Total | 3.55 | 3.28 | 3.06 | 100% | 100% | 100% |

Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

Según publicaciones de PromPerú, el gasto promedio del vacacionista nacional alcanzó en el 2016 los 489 soles, 38 soles más que en el 2015, el gasto del vacacionista que viaja fuera de su departamento de residencia aumentó con respecto al 2015, alcanzando un promedio de 512 soles. Del mismo modo, el gasto realizado para

los viajes dentro del departamento se incrementó en 114 soles, logrando un promedio de 365 soles.

El turista extranjero gasta en promedio 964 US\$ por turista, y son los que tienen más de 65 años que gastan en promedio 1,756 US\$ y los que tienen edades entre 15 a 24 años gastan en promedio 832 US\$. El gasto promedio diario representa 91 US\$ por turista, siendo los que tienen más de 65 años los que gastan en promedio diario 244 US\$ por turista y los que tienen edades entre 15 a 24 años gastan en promedio diario 68 US\$ por turista.

En la tabla III-9 se muestra que el 44% de los turistas extranjeros que viajan a Perú gastan menos de \$ 500, en tanto que los vacacionistas nacionales indican que el 30% gastan más de 600 soles.

Tabla III-9 Gasto en US\$ por turista extranjero que viaja al Perú y gasto promedio en soles del vacacionista nacional

| Gasto por turista que viaja al Perú | 2016 | Gasto promedio del vacacionista nacional | 2016 |
|--|-------------|---|-------------|
| Menos de US\$ 500 | 44% | De 100 a 199 soles | 2% |
| De US\$ 500 a 999 | 21% | De 200 a 299 soles | 18% |
| De US\$ 1000 a 1499 | 15% | De 300 a 399 soles | 20% |
| De US\$ 1500 a 1999 | 8% | De 400 a 499 soles | 16% |
| De US\$ 2000 a 2499 | 5% | De 500 a 599 soles | 14% |
| De US\$ 2500 a más | 7% | De 600 soles a más | 30% |
| Total | 100% | Total | 100% |

Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

La tabla III-10, muestra el gasto del turista extranjero que organiza su viaje por cuenta propia, el 27% representa gastos en alojamiento y el 26% en gastos en alimentación, en tanto que el vacacionista nacional, el 26% representa gastos en alimentación y 25% gastos en transporte. El turista extranjero solo el 9% representa sus gastos en transporte, esto puede deberse a que el turista extranjero el 87% de su gasto representa a paquetes turísticos y solo el 13% a gastos adicionales.

Tabla III-10 Gasto del turista extranjero que organiza su viaje por cuenta propia versus gasto del vacacionista nacional que organiza su viaje por cuenta propia.

| Gasto del turista extranjero que organiza su viaje por cuenta propia | 2016 | Gasto del vacacionista nacional que organiza su viaje por cuenta propia | 2016 |
|---|-------------|--|-------------|
| Alojamiento | 27% | Alimentación | 26% |
| Restaurantes y alimentación | 26% | Transporte entre ciudades | 25% |
| Atractivos y actividades turísticas | 13% | Alojamiento | 16% |
| Compras | 13% | Compras | 11% |
| Transporte entre ciudades | 9% | Actividades turísticas | 9% |
| Traslados dentro de una ciudad | 7% | Transporte al interior de la ciudad | 7% |
| Otros | 5% | Diversión nocturna | 6% |
| Total | 100% | Total | 100% |

Para el turista extranjero, el gasto no incluye el ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida del Perú.

Fuente: PromPerú

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.2.2.1.4 Principales instituciones vinculadas a la oferta turística en la región de La Libertad

Para la mayoría de los turistas, instituciones como los establecimientos de hospedaje, empresas de agencias de viaje, terminales terrestres de empresas de transportes, instituciones como el aeropuerto y los establecimientos comerciales de la ciudad, son la que mayor participación tienen en el mercado del turismo, por lo que se convierten en los principales competidores que ofrecen los servicios de resguardo de objetos personales que muchas veces ofrecen el servicio de manera gratuita como un servicio complementario a satisfacción del cliente.

Movimiento general de pasajeros en el aeropuerto de Trujillo:

El movimiento general de pasajeros en la ciudad de Trujillo durante los años del 2015 al 2017 a través del aeropuerto, capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos, se presenta en la siguiente tabla III-11

Tabla III-11 Movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto de Trujillo, capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos.

| | 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | | |
|--------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Doméstico | Internacional | Total | Doméstico | Internacional | Total | Doméstico | Internacional | Internacional | Total |
| Enero | 39 918 | 0 | 39 918 | 43 930 | 0 | 43 930 | 48 196 | 0 | | 48 196 |
| Febrero | 38 054 | 0 | 38 054 | 46 061 | 0 | 46 061 | 45 906 | 0 | | 45 906 |
| Marzo | 39 394 | 0 | 39 394 | 40 163 | 0 | 40 163 | 52 577 | 0 | | 52 577 |
| Abril | 36 682 | 0 | 36 682 | 41 094 | 0 | 41 094 | 52 509 | 0 | | 52 509 |
| Mayo | 41 677 | 0 | 41 677 | 46 863 | 0 | 46 863 | 51 258 | 0 | | 51 258 |
| Junio | 39 183 | 0 | 39 183 | 45 878 | 0 | 45 878 | 50 153 | 0 | | 50 153 |
| Julio | 39 329 | 0 | 39 329 | 47 483 | 0 | 47 483 | 53 817 | 0 | | 53 817 |
| Agosto | 43 620 | 0 | 43 620 | 54 702 | 0 | 54 702 | 57 709 | 0 | | 57 709 |
| Septiembre | 41 819 | 0 | 41 819 | 49 752 | 0 | 49 752 | 50 627 | 0 | | 50 627 |
| Octubre | 43 884 | 0 | 43 884 | 51 856 | 0 | 51 856 | 53 915 | 0 | | 53 915 |
| Noviembre | 45 252 | 0 | 45 252 | 46 429 | 0 | 46 429 | 53 031 | 0 | | 53 031 |
| Diciembre | 40 446 | 0 | 40 446 | 46 711 | 0 | 46 711 | 46 256 | 0 | | 46 256 |
| Total | 489 258 | 0 | 489 258 | 560 922 | 0 | 560 922 | 615 954 | 0 | | 615 954 |

Nota: Doméstico: Llegadas y salidas de pasajeros en vuelos domésticos; Internacional: Llegadas y salidas de pasajeros en vuelos internacionales.

2017 cifra preliminar

FUENTE: CORPAC/Área de Planeamiento y Proyectos/Estadísticas

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a diciembre del 2017

Evolución de la oferta hotelera:

Los datos de arribos y pernотaciones son extraídos del portal web de Mincetur, en la tabla III-12, muestra el resultado de la encuesta mensual que aplican a los establecimientos de hospedajes a nivel nacional. Menciona que los arribos es el número de huéspedes o visitantes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje, por lo tanto, se encuentran registrados en el libro de huéspedes. Para contabilizar como arribo toma en cuenta sólo el primer día que llegó al establecimiento de hospedaje. Las pernотaciones se refieren al número total de noches que los huéspedes o visitantes que arribaron al hospedaje y permanecen en él.

Tabla III-12 Arribo, pernотaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje a nivel nacional.

| OFERTA HOTELERA A NIVEL NACIONAL | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nro. establecimientos (miles) | 9,0 | 9,6 | 10,0 | 10,6 | 11,4 | 12,6 | 13,5 | 14,5 | 15,5 | 16,7 | 18,1 | 19,5 | 20,6 | 21,4 |
| Nro. habitaciones (miles) | 142,0 | 150,9 | 158,2 | 166,2 | 176,8 | 188,5 | 197,3 | 206,8 | 215,5 | 231,9 | 245,0 | 259,5 | 271,1 | 279,8 |
| Nro. plazas-cama (miles) | 248,7 | 263,8 | 276,7 | 291,6 | 310,3 | 331,5 | 345,7 | 361,0 | 375,1 | 403,2 | 425,1 | 450,4 | 471,0 | 485,0 |

Fuente: Datos turismo de Mincetur

Elaboración: Autores de esta tesis.

La tabla III-13 y tabla III-14, muestra información de la Dirección de Turismo de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de La Libertad a noviembre del 2010, donde se registraron 59 hoteles y 184 hostales en toda la región, de los cuales solo dos corresponden a categoría de 4 estrellas y 90 de 3 estrellas, la gran mayoría figuran entre 1 y 2 estrellas.

En tanto que, a marzo del 2018, se registraron 02 apart hoteles, 110 hoteles y 274 hostales en toda la región, de los cuales solo dos corresponden a categoría de 5 estrellas, 4 de 4 estrellas y 160 de 3 estrellas y 220 figuran entre 1 y 2 estrellas. El crecimiento de la oferta hotelera del año 2010 al 2018 representa 63% en la región, siendo el 73% en el distrito de Trujillo.

Tabla III-13 Crecimiento de la oferta hotelera en la región de La Libertad: año 2010 vs año 2018

| PROVINCIA | DISTRITO | AÑO 2010 | AÑO 2018 |
|--------------|----------------------|------------|------------|
| ASCOPE | RAZURI | 1 | 4 |
| CHEPEN | CHEPEN | 19 | 20 |
| JULCAN | JULCAN | 0 | 1 |
| OTUZCO | OTUZCO | 0 | 2 |
| PACASMAYO | GUADALUPE | 3 | 2 |
| | PACASMAYO | 1 | 17 |
| | SAN PEDRO LLOC | 1 | 1 |
| SANCHEZ CAJ | HUAMACHUCO | 1 | 22 |
| SANTIAGO DE | SANTIAGO DE CHUCO | 0 | 1 |
| TRUJILLO | HUANCHACO | 9 | 19 |
| | LA ESPERANZA | 5 | 10 |
| | LAREDO | 0 | 4 |
| | MOCHE | 6 | 5 |
| | TRUJILLO | 187 | 257 |
| | VICTOR LARCO HERRERA | 8 | 16 |
| VIRÚ | CHAO | 1 | 2 |
| | VIRÚ | 1 | 3 |
| TOTAL | | 243 | 386 |

Fuente: GERCETUR, 2010 y 2018

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla III-14 Establecimientos de hospedaje con clase y categoría por provincia y distrito: a marzo 2018

| PROVINCIA | DISTRITO | APART HOTEL | | HOSTAL | | | HOTEL | | | | TOTAL GENERAL |
|----------------------|----------------------|-------------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|---------------|
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ASCOPE | RAZURI | | | 1 | | | 1 | 2 | | | 4 |
| CHEPEN | CHEPEN | | | | 12 | 4 | 1 | 3 | | | 20 |
| JULCAN | JULCAN | | | | 1 | | | | | | 1 |
| OTUZCO | OTUZCO | | | 1 | 1 | | | | | | 2 |
| PACASMAYO | GUADALUPE | | | | | | | 2 | | | 2 |
| | PACASMAYO | | | 1 | 7 | 3 | | 6 | | | 17 |
| | SAN PEDRO | | | | | 1 | | | | | 1 |
| SANCHEZ CARRION | HUAMACHUCO | | | 2 | 6 | 3 | 5 | 6 | | | 22 |
| SANTIAGO DE CHUCO | SANTIAGO DE CHUCO | | | | | 1 | | | | | 1 |
| TRUJILLO | HUANCHACO | 1 | 1 | | 3 | 5 | 1 | 8 | | | 19 |
| | LA ESPERANZA | | | 4 | 5 | | 1 | | | | 10 |
| | LAREDO | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | MOCHE | | | 1 | 1 | 2 | | 1 | | | 5 |
| | TRUJILLO | | | 17 | 126 | 50 | 9 | 52 | 3 | | 257 |
| | VICTOR LARCO HERRERA | | | 2 | 5 | 3 | | 4 | | 2 | 16 |
| VIRU | CHAO | | | | | 1 | | 1 | | | 2 |
| | VIRU | | | | 1 | 1 | 1 | | | | 3 |
| TOTAL GENERAL | | 1 | 1 | 30 | 170 | 74 | 20 | 85 | 3 | 2 | 386 |

Fuente: GERTUR, marzo 2018

Elaboración: Autores de esta tesis.

Evolución de la oferta de agencias de viaje:

ADAVID, es la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo, agrupa a las agencias de viaje de Trujillo, al año 2010 se contaba con aproximadamente 30 agencias de viajes inscritos, los que pertenecen a esta asociación tienen el registro de Gercetur, licencia de funcionamiento de la municipalidad de Trujillo y el registro único del contribuyente en SUNAT. Al marzo del año 2018, el número de agencias de viaje en la región de La Libertad se ha incrementado a 196, según muestra la tabla III-15

Tabla III-15 Empresa de agencias de viaje y número de locales autorizados por la municipalidad, por provincia y distrito: a marzo 2018

| PROVINCIA | DISTRITO | Nº AGENCIAS DE VIAJE |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| ASCOPE | SATGO DE CAO | 1 |
| CHEPEN | CHEPEN | 3 |
| OTUZCO | OTUZCO | 1 |
| PACASMAYO | GUADALUPE | 1 |
| | PACASMAYO | 1 |
| | SAN PEDRO DE LLOC | 2 |
| SANCHEZ CARRION | HUAMACHUCO | 1 |
| TRUJILLO | EL PORVENIR | 2 |
| | HUANCHACO | 4 |
| | LA ESPERANZA | 3 |
| | SIMBAL | 1 |
| | TRUJILLO | 168 |
| | V. LARCO | 2 |
| | VICTOR LARCO | 6 |
| TOTAL GENERAL | | 196 |

Fuente: Dirección de Turismo - Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno Regional de la Libertad

Elaboración: Autores de esta tesis.

Evolución del transporte terrestre:

En la tabla III-16, se presenta el número de terminales terrestres autorizados del servicio de transporte en la región de la Libertad, al año 2016, según la Dirección General de Transporte Terrestre existen 24 terminales terrestres interprovinciales establecidos en la región, de los cuales 21 terminales están en la ciudad de Trujillo.

Tabla III-16 Número de terminales terrestres autorizados del servicio de transporte de pasajeros, según departamento, provincia y distrito: 2016

| DEPARTAMENTO | NUMERO DE TERMINALES | DEPARTAMENTO | NUMERO DE TERMINALES |
|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| LIMA | 98 | TACNA | 6 |
| LAMBA YEQUE | 33 | AYACUCHO | 5 |
| PIURA | 33 | CUSCO | 5 |
| LA LIBERTAD | 24 | MOQUEGUA | 4 |
| CAJAMARCA | 21 | PUNO | 4 |
| ICA | 21 | UCA YALI | 4 |
| JUNIN | 21 | AMAZONAS | 3 |
| ANCASH | 14 | MADRE DE DIOS | 3 |
| HUANUCO | 12 | SAN MARTIN | 3 |
| TUMBES | 12 | HUANCAVELICA | 2 |
| AREQUIPA | 8 | PASCO | 2 |
| APURIMAC | 7 | Total general | 345 |

| DEPARTAMENTO | PROVINCIA | DISTRITO | TOTAL |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| LA LIBERTAD | CHEPEN | CHEPEN | 1 |
| | PACASMAYO | PACASMAYO | 1 |
| | SANCHEZ CARRION | HUAMACHUCO | 1 |
| | TRUJILLO | TRUJILLO | 21 |
| Total LA LIBERTAD | | | 24 |

Fuente: Dirección General de Transporte Terrestre (DGTT)

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.2.2.2 Resultados de la investigación de fuentes primarias

De las técnicas de investigación de mercado primarios utilizados se contextualizan los resultados siguientes:

3.2.2.2.1 Entrevistas a profundidad

Conclusión de entrevista a profundidad dirigida al representante legal del Hotel Paraíso SAC. Ver anexo N°. 04.

Diego Alberto Ríos Lau, indica que la idea del plan de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes es bien interesante, y es la primera vez que se plantea en la zona norte, considerando esta zona como más corporativa que turística, la mayoría de hoteles se fijan en un 80% en el segmento corporativo, de la gente que viene hacer negocios, el hotel paraíso es un híbrido tiene una mezcla de segmentos

pero el mercado meta es el corporativo, sus habitaciones están diseñadas para el segmento corporativo con escritorios amplios, los storage amplios, con almacenes para que el cliente pueda dejar algunas cosas personales con las que viaja, la atención es prolongada en el restaurante, tienen los auditorios y salas de reuniones disponibles para establecer reuniones empresariales.

En este segmento corporativo llega de manera intensa de martes a viernes en tanto que de sábado a lunes están la mayor afluencia son turistas. El índice de ocupabilidad elevada del es medido con dos variables: número de habitaciones alquiladas por ocupabilidad y el promedio a cobrar, las combinaciones de ambos indicadores forman un indicador Rev. PAR, este indicador dice cuanto se le ha sacado dinero a cada habitación disponible para la venta y necesitan esa combinación entre el corporativo y el turismo.

Dado que el servicio de resguardo de objetos se ofrecerá no solo a turistas sino a personas que vienen de otros lugares a la ciudad de Trujillo por cualquier motivo sea turismo, ocio o negocios, el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes considera que será un sustituto de los hoteles que tendrán un precio bajo y competirán con los hoteles y que son usados básicamente para dejar las cosas.

Considera que según últimos estudios de PromPerú, las personas escogen el hotel en función a la recomendación que hace un amigo y que este no necesariamente haya venido a la ciudad de Trujillo, sino que vive en esta Ciudad.

Así mismo indica que cuando el huésped termina la estadía en el hotel, el check out suele ser entre las 10 am y 12 pm del medio día y a ciertos clientes especiales tanto como a personas y como empresa, pueden extender el checkout hasta las 6 pm, si el cliente no quiere el checkout pueden dejar sus pertenencias en lo que llaman el storage y se les entrega un documento interno de custodia de objetos personales o equipajes hasta que el cliente regrese, o puede ser que este no se haya hospedado y solo requiere de objetos personales o equipajes porque tal vez se hospedará la otra semana o anteriormente ya se ha hospedado por lo que evalúan a la persona si es un cliente del hotel. Los objetos pueden estar hasta por un plazo de 60 días sin que sea

cobrado, pasado la fecha estos bienes son rematados o donados a la beneficencia pública o al asilo de ancianos, por dar un ejemplo.

Considera que, en servicios como la custodia de objetos personales o equipajes, la variable plaza se convierte en ubicación estratégica, sin embargo, un local en el centro no es barato y esto haría que se incrementen los costos fijos, es necesario que cuando se haga el análisis financiero tratar de como diluir los costos fijos.

Considera que en la ciudad de Trujillo las saunas también son un ambiente donde los clientes aprovechan en dejar en custodia sus objetos personales o equipajes, por considerar que los servicios son más baratos que hospedarse en un hotel.

Indica que el plan de negocio de resguardo objetos personales o equipajes, quienes inician serian pioneros de la idea en esta zona y del Perú, y el pionero tiene que hacer conocer la categoría del servicio y el que llega primero es el que queda más fuerte en la mente del consumidor. Un instrumento para dar a conocer al cliente sobre esto servicios es recomendable hacer publicaciones en guías de viaje como Lonely Planet.

La seguridad y confianza son factores claves también para este tipo de servicio ya que no es lo mismo que alguien venga y solicite custodia de objetos de alto valor económico que objetos con poco valor, lo recomendable es tener cajas de seguridad separado y ser registrados estos bienes con alto valor, en el hotel los objetos que no tienen alto valor son custodiados en el almacén, es necesario contratar un seguro flotante que permita una cobertura en caso de robos o pérdidas.

En cuanto al traslado de los objetos personales o equipajes a solicitud del cliente donde se encuentre sería muy interesante porque se rompe el esquema de solo resguardar en el almacén a los objetos personales o equipajes, hay clientes que no tienen tiempo para recoger las maletas y piden que se los lleva a los terminales o aeropuertos. En negocio todo es posible, la necesidad de resguardo de objetos personales o equipajes existe, lo que se tiene que medir es que tan grande es la necesidad y ser rentable y la labor va a estar en cómo hacer esta idea que sea rentable,

es decir entre lo que se va a vender y lo que va a gastar mientras esa diferencia sea tan grande, el negocio seguirá creciendo.

Conclusión de entrevista a profundidad dirigida al representante legal del hotel Lodge el Escudero. Ver anexo N°. 05.

Martin Enrique Cabrera Escudero, indica que los hoteles ofrecen el servicio de custodia temporal de los objetos personales o equipajes sin ningún costo adicional, siempre y cuando lo soliciten y el usuario haya consumido el servicio de hospedaje, esto como parte de la buena atención y para comodidad del huésped durante un tiempo máximo de 4 a 6 horas y una manera de captar y fidelizar a sus clientes lo cual consideran como una ventaja para su negocio. El negocio de los hoteles no es brindar el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes es por ello que no pueden estar por mucho tiempo en el hotel después de que el usuario haya consumido el servicio de habitación, no tienen el espacio suficiente para almacenar muchos objetos por muchas horas. Así mismo los hoteles delegan la responsabilidad del cuidado de los objetos personales o equipajes a los recepcionistas de cada turno, no mencionando ningún tipo de seguro de cobertura que pueda garantizar en caso de extravío o daño de los objetos personales o equipajes.

Para el pago del servicio de hospedaje, mayormente utilizan dinero en efectivo y pocas veces tarjeta de crédito ello debido a que muchas veces tienen un sobre costo del 5% del servicio.

Consideran que el plan de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes podría tener éxito siempre y cuando no esté relacionado con la actividad hotelera, ya que para brindar tal servicio de manera exclusiva tienen que incurrir en costos como contratar seguros que es lo indispensable

Consideran que el precio por hora para brindar un servicio de resguardo de objetos personales o equipajes puede estar entre 4 soles o 6 soles ello depende de cómo el usuario perciba el servicio en términos de confianza y seguridad y los costos generados para poder brindar el mismo.

Conclusión de entrevista a profundidad dirigida al representante legal de la agencia de viaje, Viajes KLM SRL. Ver anexo N°. 06.

León Martínez Karen Sharon, Considera que las autoridades se preocupan por los turistas debido a que es un sector que deja flujo de efectivo, existen leyes que protegen al turista, como la ley general de turismo (Ley 29408), pero a pesar de ello la seguridad para ellos es insuficiente. Cualquier oportunidad de negocio que tenga que ver con la seguridad del turista es factible, de esa manera se está contribuyendo activamente con las autoridades y con la sociedad.

En cuanto a tendencias de crecimiento, desde la perspectiva del negocio de agencia de viaje, el crecimiento del turismo es constante, los contratos que realizan con los clientes son 100% turistas.

En cuanto a la necesidad de resguardo de objetos personales o equipajes considera que si existen robos, es porque hay servicios desatendidos en los establecimientos de transporte, comerciales y hoteles, muchas veces el usuario evita dejar sus objetos de valor en tales lugares por temor a que se pierdan y prefieren portarlos sometiéndose a ser víctimas de robo, solo dejan en custodia aquellos que no tienen tanto valor, es por ello que la idea del plan de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes es interesante y valida, sin embargo la empresa que brinde este tipo de servicio debe contar con seguro flotantes, que permita tener una cobertura en caso de pérdida o robo de los objetos personales o equipajes, debe contar con personal que no cuete con antecedentes penales o judiciales, y tener dominio del idioma inglés, debe contar con buenos equipos, tales como cámaras de seguridad, así mismo colocar precinto de seguridad a los objetos personales o equipajes, la seguridad al turista es indispensable.

Indica que muy pocas veces los clientes dejan en custodia sus objetos personales o equipajes en las agencias de viaje, espacio en las agencias de viaje no es el suficiente para resguardar los equipajes y más aún trasladar los objetos personales o equipajes a solicitud del usuario para la agencia implicaría costos adicionales y no el giro de negocio ofrecer este servicio, normalmente solo llevan alguna mochila o un bolso no tan grande para que les haga más cómodo poder trasladarse, el cliente

necesita comodidad y seguridad y por ello prefieren dejar sus objetos personales o equipajes en sus respectivos hoteles donde se hospedan

El ofrecer el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes es una buena opción, pues facilita el desplazamiento de la persona, los hacen sentir cómodos y evita que estén preocupados por sus pertenencias. Por lo sí sería recomendable, siempre que la empresa demuestra que sea formal, seria, confiable y brinde seguridad como factor clave, la buena relación cliente - empresa es importante en cualquier negocio. En cuanto a la tarifa del servicio de resguardo de objetos personales debe estar en función a varios factores como los costos necesarios e indispensables para ofrecer el servicio.

Conclusión de entrevistas a profundidad dirigida a coordinadora de la agencia de viaje - AFS del Perú programas interculturales. Ver anexo N°. 07.

Las principales tendencias de mayor afluencia de personas que arriban a Trujillo ahora no son solo por el festival de la marinera y festival de la primavera, sino que el Turismo en la región tiende a consolidarse con los principales centros arqueológicos, como Chan Chan, El Brujo, y la práctica surfing en Huanchaco. Así como también debido a su diversificación en otras provincias de la región, ello debido al trabajo coordinado de plan de protección al turista que viene haciendo el Mincetur, el gobierno regional y el ministerio del interior a través de la Policía de Turismo (POLTUR) y de Protección al Medio Ambiente y en la región, por otra parte, el dinamismo del sector privado donde el número de agencias de viaje y hospedajes se viene incrementando, lo cual fomentan el turismo.

Existe gran oportunidad de negocio en el sector turismo y mayor expectativa en cuanto a seguridad. Los clientes nunca están satisfechos, para el turista le es indispensable tener más información de lugares seguros, contar con una app que le detalle que lugares podría conocer, contar con alguna otra aplicación actualizada que le sirva de guía para trasladarse a lugares seguros, lugares donde existen hospedajes, ir a lugares turísticos sin necesidad de guías, facilidad para dejar en custodia sus equipajes mientras visitan la ciudad, entre otros.

A pesar del crecimiento de la oferta hotelera quienes son los que más ofrecen el servicio de resguardo de equipajes sin costo a turistas que se hayan hospedado, existe la probabilidad de que los turistas contraten el servicio de resguardo de equipajes por diversos motivos como estar de tránsito, el peso y tamaño de sus equipajes, o porque el hotel solo les permite dejar en custodia solo por una tarde y tener en consideración aspectos importantes como la seguridad de las pertenencias, confianza y puntualidad en la prestación del servicio

Una empresa de resguardo de objetos personales o equipaje es una buena opción de servicio para el turista, las agencias de viaje no tienen la capacidad por el espacio de sus locales para custodiar los equipajes. Es interesante también enviar el equipaje al lugar donde el turista lo requiera, esto beneficia a que el turista por ejemplo asuma el costo del taxi solo de un tramo y no de ida y vuelta. El precio es un factor importante en comparación con pagar un hospedaje, pero también es más importante aún si el equipaje cuenta con objetos valorizados en 300 o 400 por ejemplo, trasladar el equipaje por todo lado cuando no es necesario, es asumir riesgos.

Entrevista a profundidad dirigido al Sub Oficial Superior PNP, José Ricardo Zapata Sonó, jefe de la oficina de turismo de la Región la Libertad – Trujillo. Ver anexo N°. 08.

El Sub Oficial Superior PNP, José Ricardo Zapata Sonó considera que, en cuanto a evolución del sector turístico, ha habido un crecimiento considerable en estos últimos años, tal es así que hay más empresas de agencias de viajes, más servicios turísticos, y la municipalidad está enfocada para el crecimiento del mismo.

La protección y seguridad de los turistas está a cargo de la Policía Nacional de Turismo del Perú. Sin embargo la policía de turismo en la región de la Libertad, no cuenta con todo los recursos que otras divisiones, no obstante siguen mejorando la prestación del servicio que brindan, últimamente están entregando a los turistas un llavero con código QR que permite mediante una aplicación, enviar una señal de emergencia, esa señal se visualiza en los sistemas de la policía y atienden de inmediato, también se están realizando acciones preventivas de informar a los turistas

en los aeropuertos y terminales terrestres, todas las recomendaciones que deben de tener para evitar cualquier eventualidad contra ellos mismos o sus pertenencias.

Se registran mayores incidencias de robo son más elevados en los turistas extranjeros que en los turistas nacionales. Se han tenido denuncias en hoteles del distrito de Huanchaco, y en hospedajes “low costs”, denuncias de agencias de viajes por perdidas de objetos personales o equipajes, y a pesar de ello esas incidencias en cifras están bajando en la actualidad, últimamente también se está trabajando con las agencias de viajes de manera más efectiva, ellos proporcionan todos los arribos de los cruceros y con esa información pueden hacer un trabajo preventivo y planificado.

Respecto al plan de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes, Indica que es una buena idea siempre y cuando sea seguro y ordenado y son los extranjeros quienes podrían contratar más, y como antecedente comenta que anteriormente las oficinas del policía de turismo se encontraba muy cerca a la plaza de armas para ser más exactos en el Ministerio de Cultura, estando en aquel lugar los turistas llegaban todos los días a encargar sus pertenencias, y ellos les apoyaban en brindarles un espacio para que dejen sus pertenencias, No obstante ahora que sus oficinas se encuentran por el óvalo Mochica de la ciudad, muy alejado del centro y ya no solicitan este apoyo de custodia de objetos personales o equipajes.

En aspectos de seguridad es indispensable levantar un registro de los bienes que el turista deja en custodia, pues legalmente la empresa no tendría ninguna responsabilidad en caso de generarse contingencias de perjuicio, como robo y portar productos prohibidos.

3.2.2.2.2 Focus group

Focus group N° 01. Anexo N°. 10.

Conclusión.

Como parte de una técnica de investigación cualitativa de estudio de mercado se realizó el focus group, ver anexo N° 10 conformado con un grupo de 8 personas, 3 varones y 5 damas, con procedencia de los diferentes ciudades del Perú que visitaban la ciudad de Trujillo por motivos personales (vacaciones, recreo y ocio, visitas a

familiares y amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión y peregrinación, compas, tránsito) y motivos de negocio y profesionales, ello fueron seleccionados de acuerdo a los criterios establecidos en la ficha técnica del anexo N°.09.

La información obtenida a través de la descripción de lenguaje verbal y no verbal de los participantes permite profundizar el análisis de las variables considerado a través de esta investigación vinculadas al cumplimiento de los objetivos indicados.

Se determinó que el concepto que tienen del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes presentado es muy interesante debido a que muchas veces tienen incomodidad cuando trasladan el peso de sus objetos personales o equipajes de un lugar a otro e incertidumbre de ser víctimas de algún hecho delictivo como el robo en las calles de su equipaje, normalmente dejan en custodia sus objetos personales o equipajes en los hoteles, empresas de transporte y agencias de viaje sin ningún costo siempre que previamente hayan utilizado el servicio principal como el de hospedarse y comprar un boleto de retorno. Las experiencias vividas en estas instituciones dan a conocer que fueron de buen servicio excepto en empresas de transporte que consideran el servicio poco confiable.

Los participantes en esta investigación durante sus viajes que han obtenido en el país desconocen que exista un formato de empresa en otras ciudades que brinde el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes, algunos de ellos cuando tuvieron la necesidad de resguardo de sus pertenencias y siempre han obtenido los servicios sin costo en los hoteles luego de que se han hospedado o de las agencias de transporte siempre y cuando hayan comprado algún pasaje previamente. También consideran sin embargo que por ser clientes frecuentes del hotel tienen el servicio gratis sin pagar el servicio principal

Consideran que estarían dispuestos a contratar y pagar por el servicio de custodia de objetos personales o equipajes siempre que cuenten con la necesidad urgente y cuenten con buenas referencias de la empresa que brinde este servicio, y en tanto no

tengan la oportunidad de dejar en custodia sus pertenencias en otras empresas sin costo alguno.

Los aspectos que principalmente consideran importante para adquirir el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes es la seguridad, confiabilidad del servicio, la ubicación de la empresa en el centro de la ciudad, precio del servicio y atención al cliente.

Consideran importante que se diseñe una app e incluso una página web de la empresa con la finalidad de dar seguimiento los acontecimientos de la empresa, así como realizar operaciones y dar seguimiento o monitorear a sus objetos personales o equipajes de manera virtual desde el lugar donde se encuentren.

Unos de los servicios complementario que les gustaría brinde la empresa de resguardo de objetos personales o equipajes es que la empresa brinde no solo el resguardo de tales pertenencias sino también de trasladarlos a requerimiento del usuario al lugar donde se encuentres, sea esto en el aeropuerto, terminal terrestre u otro lugar de la ciudad permitiéndole de esta manera al usuario ahorrar costos, tiempo y evitar la inseguridad que están expuestos al trasladarse con los objetos personales o equipajes.

El momento con que requieren del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes es cada vez que desean realizar compras en los establecimientos comerciales y cuando sus objetos personales o equipajes sean voluminosos o pesados, cuando tienen objetos de valor y por seguridad prefieren dejarlo en custodia, y porque tienen la oportunidad del hotel que después del checkout sus objetos personales o equipajes quedan en custodia hasta la hora se su viaje a otra ciudad.

Consideran que están alejados de sus pertenencias con un lapso de 6 a 8 horas aproximadamente, mencionan que algunos hoteles no les permiten tener sus objetos personales o equipajes muchas horas por falta de capacidad entonces asumen un costo adicional.

Focus group N° 02. De anexo N°. 11.

Conclusiones:

Presentado el plan de negocio de resguardo de objetos para personas que visitan la ciudad de Trujillo, los participantes consideran interesante, y podría cubrir una necesidad de seguridad y facilidad de trasladarse libre de objetos personales o equipajes, debido a que la afluencia de los visitantes a esta ciudad es cada vez mayor debido a que la región de la Libertad presenta diversas actividades turísticas (sitios arqueológicos y playas) y festividades de todo los años, y por otra parte las actividades comerciales también son un gran factor.

El precio es importante para el cliente, por lo que se debe evaluar el costo del servicio por cada objeto personal o equipajes, por cada hora o por día de servicio, un cliente con varios equipajes y alquilar el servicio por horas le sería muy costoso y dejar de ser atractivo.

En cuanto a parte del proceso del resguardo de los objetos personales o equipajes, el cliente indica que deben ellos tener el control de las llaves y el locker que rentan ya que de esa manera estarán seguros de que nadie más manipula los objetos.

El factor tiempo es muy importante para la mayoría de los participantes, pues dependerá mucho de la ubicación de la empresa que ofrezca el servicio para poder desplazarse en recoger sus objetos personales o equipajes. Pagar por horas establecidas es indispensable para quienes están en la ciudad por poco tiempo y mientras realizan sus actividades desearían dejar en custodia sus objetos personales o equipajes en un lugar no tan lejos a los centros comerciales, terminales terrestres y aeropuertos. También consideran importante el factor confianza cultura que la empresa de a conocer al usuario.

En cuanto a la distribución de los objetos personales o equipajes en lugares convenidos por el usuario se llega a la conclusión que para muchos puede existir inconvenientes de impuntualidad de ambas partes (empresa – cliente) o vacíos de seguridad con el traslado del objeto personal o equipaje, es importante no ofrecer en

una primera etapa sino hasta que la marca del servicio sea conocido en el mercado y el usuario particular evite cualquier desconfianza de la empresa que brinde el servicio.

3.3. Técnicas de investigación de mercado con encuesta

La muestra seleccionada como público objetivo de la encuesta para esta investigación es no probabilística y por juicio. Benassini (2009), señala que dos tipos de muestreo uno es el método de muestreo probabilístico y el otro es el método de muestreo no probabilístico, esta última señala que se pueden clasificar por conveniencia, por juicio, por cuota o por referencias, la muestra por juicio los elementos se eligen mediante el juicio personal, sin embargo, el problema de este método es que al estar sesgado produce resultados insatisfactorios.

No obstante, Burns y Bush (2003) señalan que para calcular de forma precisa la probabilidad se necesita la exactitud del tipo de población, lo que en muchas investigaciones es imposible. Por esto, se considera adecuado el uso de este tipo de muestra para la interpretación y extrapolación de los datos obtenidos en este estudio. La utilización de un muestreo por juicio en este estudio se debe a que las personas encuestas se seleccionaron con base en el juicio del equipo de investigación que consideran que éstas son representativas de la población de interés o que son apropiadas para el problema de investigación a desarrollar en la investigación (Malhotra, 2004).

Determinación de la muestra

De acuerdo a la tabla III-17, el público a evaluar consiste en determinar una muestra de una población infinita correspondiente a 384 encuestas a turistas o personas viajeras nacionales o extranjeras entre 18 y 64 años independientemente del género, que arriban a la ciudad de Trujillo por algún motivo sea por vacaciones, trabajo, salud, educación y negocios, que no son residentes de esta ciudad.

Determinación de la muestra para encuesta:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p. Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra.

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\%}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Tabla III-17 Tamaño de la muestra: 384 personas a encuestar

| DETERMINACION DE LA MUESTRA | |
|------------------------------|----------|
| Tamaño de la Población (N) | Infinito |
| Error Muestral (E) | 0.05 |
| Proporción de Éxito (P) | 0.50 |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0.50 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1.96 |
| Tamaño de Muestra | 384 |

La muestra es determinada para un total de 384 personas que visitan la ciudad de Trujillo, los que serán encuestados con motivo de esta investigación.

3.4. Estimación del mercado total, potencial y efectivo y participación del mercado meta.

3.4.1 Mercado total

En la tabla III-18, figura III-18 y figura III-19 información extraída de publicaciones de PromPerú se muestran las diferencias entre las cifras publicadas por Mincetur e INEI respecto al número de ingreso de extranjeros al Perú, ambas instituciones utilizan la información proporcionada por Digemin Migraciones.

Establece que Mincetur reporta los arribos internacionales al Perú, cifra compuesta solo por turistas extranjeros y peruanos residentes en el exterior. El ministerio no considera los ingresos de excursionistas extranjeros, Fuerzas Armadas, Diplomáticos y extranjeros que ingresan por trabajo remunerado a nuestro país. Esta manera de contabilizar los arribos está basada en los estándares definidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Así mismo también establece que el INEI registra el ingreso de extranjeros al Perú considerando excursionistas, turistas extranjeros, diplomáticos, extranjeros que ingresan por trabajo remunerado, Fuerzas Armadas, entre otros. De esta manera, se explica que las cifras reportadas por esta institución siempre sean mayores a la publicada por Mincetur.

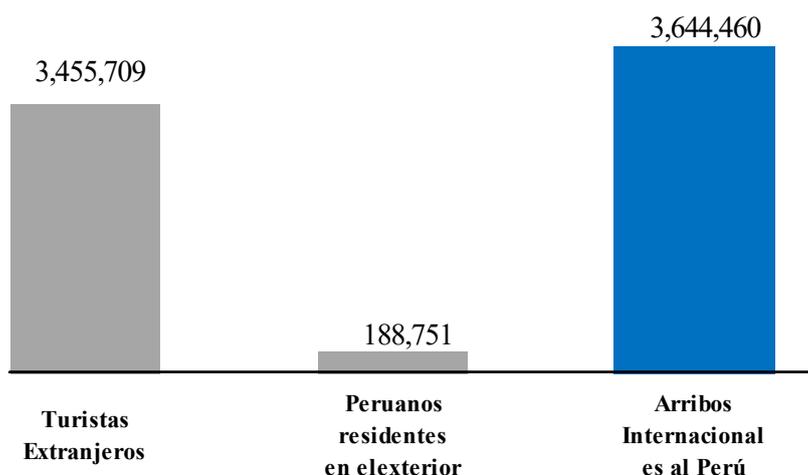
Tabla III-18 Arribos Internacionales vs. Ingresos de Extranjeros al Perú (2012 - 2016)

| N° Ingreso / Año | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 | Var% 15/16 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| INEI - Ingreso Extranjeros | 3,487,346 | 3,800,216 | 3,858,686 | 4,220,080 | 4,575,753 | 8% |
| Mincetur - Arribos Internacionales | 2,845,623 | 3,163,639 | 3,214,934 | 3,455,709 | 3,744,461 | 8% |
| Diferencia | 641,723 | 636,577 | 643,752 | 764,371 | 831,292 | 8% |

Fuente: Mincetur // INEI

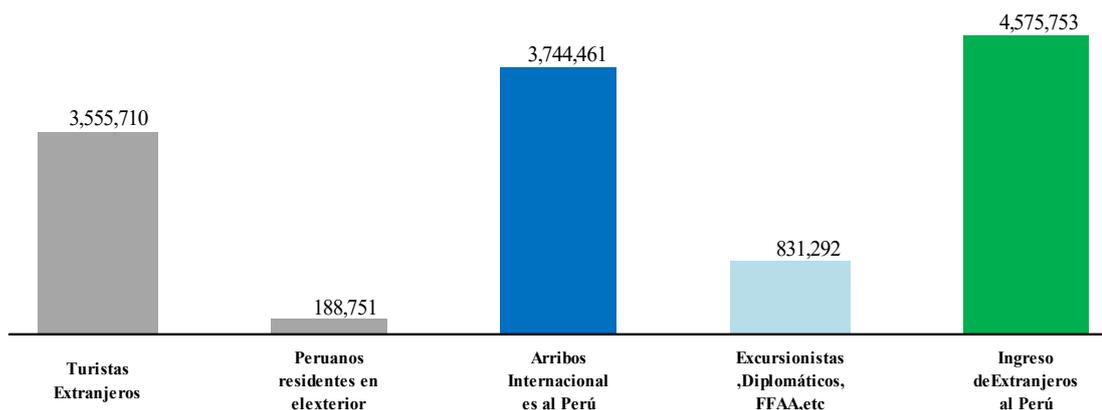
Fuente: PromPerú

Figura III-18 Arribos Internacionales al Perú -Mincetur 2016



Fuente: Mincetur // INEI
Fuente: PromPerú

Figura III-19 Ingreso de extranjeros al Perú – INEI 2016



Fuente: Mincetur // INEI
Fuente: PromPerú

Como se muestra en la tabla III-19, en los últimos 10 años el turismo de la región La Libertad ha mostrado un importante crecimiento según encuesta mensual de establecimientos de hospedaje que realizó el Mincetur, es así, que en el año 2007 registró 915,688 arribos de turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 2017 los arribos de turistas extranjeros y nacionales sumaron 1,850,282, representando un crecimiento promedio anual de 7.3% en el periodo 2007 – 2017.

Tabla III-19 Arribo de ciudadanos a establecimientos de hospedaje en la región de la Libertad, 2007-2017

| Año | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nacionales | 882,071 | 950,643 | 1,074,541 | 1,139,223 | 1,204,660 | 1,329,080 | 1,805,118 | 1,894,986 | 1,867,118 | 1,775,737 | 1,798,127 |
| Var. % | | 7.8% | 13.0% | 6.0% | 5.7% | 10.3% | 35.8% | 5.0% | -1.5% | -4.9% | 1.3% |
| Extranjeros | 33,617 | 39,327 | 42,707 | 60,340 | 55,742 | 48,539 | 58,145 | 53,504 | 57,868 | 51,480 | 52,155 |
| Var. % | | 17.0% | 8.6% | 41.3% | -7.6% | -12.9% | 19.8% | -8.0% | 8.2% | -11.0% | 1.3% |
| Total | 915,688 | 989,970 | 1,117,248 | 1,199,563 | 1,260,402 | 1,377,619 | 1,863,263 | 1,948,490 | 1,924,986 | 1,827,217 | 1,850,282 |
| Var. % | | 8.1% | 12.9% | 7.4% | 5.1% | 9.3% | 35.3% | 4.6% | -1.2% | -5.1% | 1.3% |

La tasa de crecimiento promedio anual durante los últimos 10 años es de:

7.3%

Fuente: Mincetur, CIE- PERUCÁMARAS

Elaboración: Autores de esta tesis

3.4.2 Mercado potencial

El decrecimiento del turismo en la región de la Libertad se debe a factores como el fenómeno del niño costero ocurrido en la zona norte del País, así como también el aumento de la criminalidad en la región y conflictos sociales.

Sin embargo, a pesar de lo mencionado, esta situación puede verse favorable debido a que actualmente “el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) reveló que el plan de trabajo de la Red de Protección al Turista contempla la elaboración de estudios de rentabilidad y pre-inversión para la instalación de ocho nuevos corredores turísticos en todo el país, los cuales buscan mejorar la seguridad de los visitantes nacionales y extranjeros. La proyección de ejecución abarca los años 2017 y 2021”. (Portal del turismo, septiembre 2016)

Por otro lado, como lo comenta Regalado (marzo, 2018) en su artículo “el momento del despegue turístico de La Libertad” publicado en Conexión ESAN, en ello menciona que su última edición, la revista Conde Nast Traveler de Estados Unidos reconoció al norte del país como uno de los mejores lugares para viajar este 2018. Esta situación nos obliga a analizar las oportunidades y retos que tiene la región en materia turística”.

Así mismo menciona que “uno de los departamentos con mayor potencial de crecimiento turístico es La Libertad. Según el Observatorio de Turismo del Perú, se prevé que la tasa de crecimiento media anual del turismo será de 2.28 % para el periodo 2016-2019. Esta cifra podría aumentar con la llegada aproximada de 4.2 millones de turistas para este año. China se convertirá en el principal emisor de

visitantes para el Perú, con un crecimiento del 30 % en comparación al 2017”. Bajo este contexto se analiza el mercado potencial.

Necesidad del servicio de resguardo de sus objetos personales y frecuencia.

A la pregunta realizada ¿Alguna vez ha tenido la necesidad del servicio de resguardo de sus objetos personales?, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, la tabla III-20 y figura III-20, muestra que el 60.7% considera que tuvo la necesidad de requerir el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

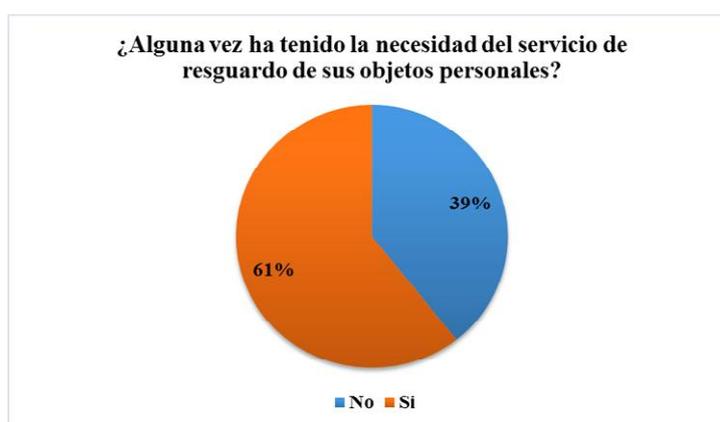
Tabla III-20 Frecuencia de turistas que requieren o no el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| No | 151 | 39.3% | 39.3 | 39.3 |
| Si | 233 | 60.7% | 60.7 | 100.0 |
| Total | 384 | 100% | 100.0 | |

Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura III-20 Porcentaje de turistas que requieren o no el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.



Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis

Este resultado que se muestra en la tabla III-21, permite conocer la necesidad latente de los turistas nacionales y extranjeros de requerir el servicio de resguardo de objetos personales, se considera este porcentaje para determinar el mercado potencial, que teniendo en cuenta la proyección de crecimiento del arribo de turistas a la región de la Libertad en un 2.28% anual, para el año 2018 se estima que arribaran 1,892,468 turistas nacionales y extranjeros, el mercado potencial en base a ello indica que serán 1,148,295 turistas que requieren la necesidad del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

Tabla III-21 Necesidad de requerir el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

| Tasa de crecimiento anual | | 2.28% | | | | | |
|---|------------------|--------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Real 2017 | Proyeccion 2018 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Crecimiento del del turismo en la regio de La Libertad | | | | | | | |
| A. Turista nacional | 1,798,127 | 1,839,124 | 1,839,124 | 1,881,056 | 1,923,944 | 1,967,810 | 2,012,676 |
| B. Turista extranjero | 52,155 | 53,344 | 53,344 | 54,560 | 55,804 | 57,077 | 58,378 |
| MERCADO POTENCIAL | | | | | | | |
| C. Turista nacional | | (A x E) | 1,115,927 | 1,237,578 | 1,364,195 | 1,495,943 | 1,632,990 |
| D. Turista extranjero | | (B x E) | 32,368 | 35,896 | 39,569 | 43,390 | 47,365 |
| E. Necesidad del servicio de resguardo de objetos personales | | | 60.7% | 65.8% | 70.9% | 76.0% | 81.1% |
| Total | 1,850,282 | 1,892,468 | 1,148,295 | | | | |
| Var. % | | 2.3% | | | | | |

Fuente: Mincetur, Observatorio de turismo del Perú y estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.4.3 Mercado efectivo

El mercado efectivo es el conjunto de personas turistas o viajeras que arriban a la ciudad de Trujillo y que contratarían el servicio de resguardo de equipajes de una manera casi segura. Este mercado es analizado en base a los resultados determinados para el mercado potencial.

Lugar de preferencia por los turistas para dejar en resguardo los objetos personales.

A la pregunta realizada ¿Dónde preferiría dejar en resguardo sus objetos personales?, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, La tabla III-22 y figura III-21 muestra que el 22.9% considera que

preferiría dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes en una empresa que brinde este servicio.

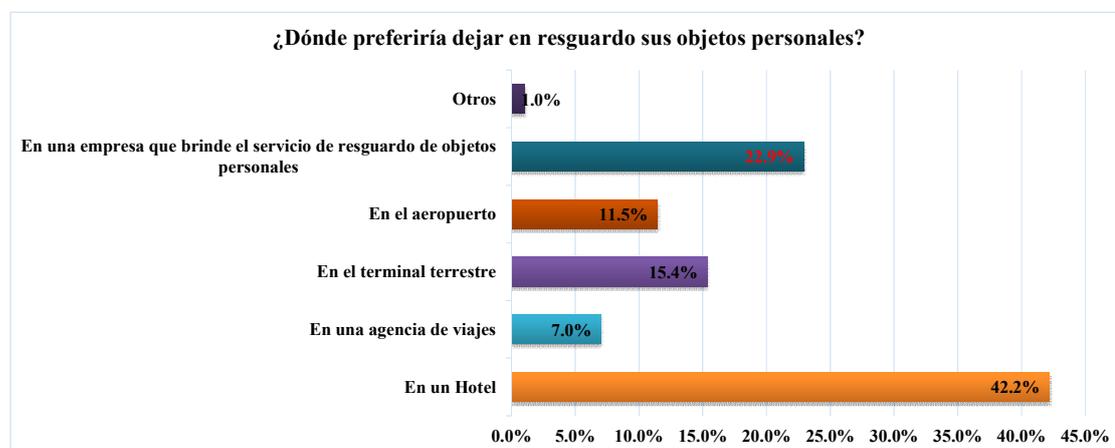
Tabla III-22 Lugar de preferencia por los turistas para dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| En un Hotel | 162 | 42.2% | 42.2 | 42.2 |
| En una agencia de viajes | 27 | 7.0% | 7.0 | 49.2 |
| En el terminal terrestre | 59 | 15.4% | 15.4 | 64.6 |
| En el aeropuerto | 44 | 11.5% | 11.5 | 76.0 |
| En una empresa que brinde el servicio de resguardo de objetos personales | 88 | 22.9% | 22.9 | 99.0 |
| Otros | 4 | 1.0% | 1.0 | 100.0 |
| Total | 384 | 100% | 100.0 | |

Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura III-21 Lugar de preferencia por los turistas para dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes



Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Este resultado permite conocer el mercado objetivo en base al interés y acceso que los turistas tienen del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes determinados como mercado potencial.

La cantidad de turistas que preferirían dejar en resguardo de sus objetos personales o equipajes en una empresa que brinde este servicio corresponde a 263,151 personas en un año, cifra que se muestra en la tabla III-23.

Tabla III-23 Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que preferirían dejar en resguardo sus objetos personales o equipajes en una empresa que brinde este servicio.

| Tasa de crecimiento anual | | 2.28% | | | | | |
|--|------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Real 2017 | Proyeccion 2018 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Crecimiento del del turismo en la regio de La Libertad | | | | | | | |
| A. Turista nacional | 1,798,127 | 1,839,124 | 1,839,124 | 1,881,056 | 1,923,944 | 1,967,810 | 2,012,676 |
| B. Turista extranjero | 52,155 | 53,344 | 53,344 | 54,560 | 55,804 | 57,077 | 58,378 |
| MERCADO POTENCIAL | | | | | | | |
| C. Turista nacional | | (A x E) | 1,115,927 | 1,237,578 | 1,364,195 | 1,495,943 | 1,632,990 |
| D. Turista extranjero | | (B x E) | 32,368 | 35,896 | 39,569 | 43,390 | 47,365 |
| E. Necesidad del servicio de resguardo de objetos personales | | | 60.7% | 65.8% | 70.9% | 76.0% | 81.1% |
| Total | 1,850,282 | 1,892,468 | 1,148,295 | | | | |
| Var. % | | 2.3% | | | | | |
| | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| MERCADO EFECTIVO | | | | | | | |
| E. Turista nacional | | (C x G) | 255,733 | 346,908 | 452,173 | 572,352 | 708,307 |
| F. Turista extranjero | | (D x G) | 7,418 | 10,062 | 13,115 | 16,601 | 20,545 |
| G. Preferirían dejar en resguardo sus objetos personales en una empresa de este servicio | | | 22.9% | 28.0% | 33.1% | 38.3% | 43.4% |
| Total | | | 263,151 | 356,970 | 465,288 | 588,954 | 728,851 |

Fuente: Mincetur, Observatorio de turismo del Perú y estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.4.4 Participación del mercado meta

El mercado meta es el conjunto de conjunto de personas turistas o viajeras que arriban a la ciudad de Trujillo y que contratan el servicio de resguardo de equipajes, necesario para cubrir los costos del servicio de acuerdo a la capacidad instalada.

En el estudio de mercado de acuerdo a los resultados obtenidos, que si en la ciudad de Trujillo, hubiera una empresa que brinde el servicio de resguardo de objetos personales (que cuide tus objetos personales por 24 horas, en un ambiente seguro y controlado). ¿Lo contratarías?

Según la tabla III-24 y la figura III-22, estos resultados indican que el 17.7% de los encuestados consideran que definitivamente si contratarían el servicio de resguardo de equipajes a una empresa que brinde este servicio.

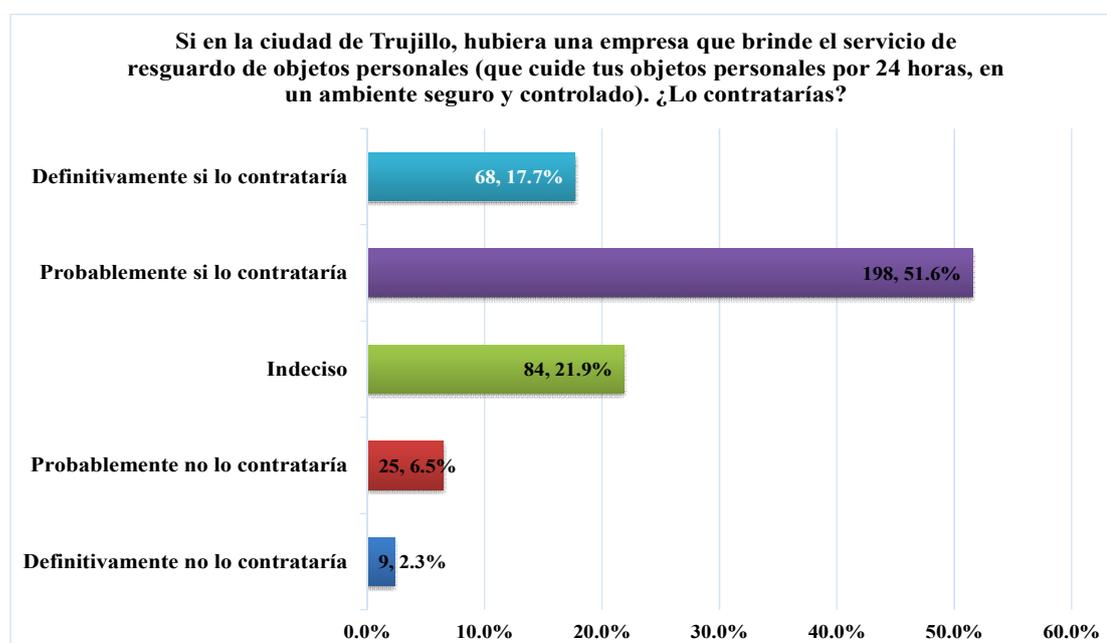
Tabla III-24 Frecuencia de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no lo contrataría | 9 | 2.3% | 2.3 | 2.3 |
| Probablemente no lo contrataría | 25 | 6.5% | 6.5 | 8.9 |
| Indeciso | 84 | 21.9% | 21.9 | 30.7 |
| Probablemente si lo contrataría | 198 | 51.6% | 51.6 | 82.3 |
| Definitivamente si lo contrataría | 68 | 17.7% | 17.7 | 100.0 |
| Total | 384 | 100.0% | 100.0 | |

Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura III-22 Frecuencia de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.



Fuente: Estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Y a fin de cuantificar el mercado meta de los servicios ofrecidos por la empresa de resguardo de objetos personales o equipajes en la ciudad de Trujillo, se considera los resultados del estudio de mercado realizado con la finalidad de verificar la factibilidad de la empresa de resguardo de equipajes. Dado este resultado de acuerdo como se muestra en la tabla III-25, el mercado meta sería de 6,094 turistas entre nacionales y extranjeros en el primer año, se tiene en cuenta también que dependerá también de la capacidad de recursos y estrategias de marketing con que la empresa cuente para llegar a cumplir esta meta.

Tabla III-25 Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes a una empresa que brinde este servicio.

| Tasa de crecimiento anual | | 2.28% | | | | | |
|--|------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Real 2017 | Proyeccion 2018 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Crecimiento del del turismo en la regio de La Libertad | | | | | | | |
| A. Turista nacional | 1,798,127 | 1,839,124 | 1,839,124 | 1,881,056 | 1,923,944 | 1,967,810 | 2,012,676 |
| B. Turista extranjero | 52,155 | 53,344 | 53,344 | 54,560 | 55,804 | 57,077 | 58,378 |
| MERCADO POTENCIAL | | | | | | | |
| C. Turista nacional | | (A x E) | 1,115,927 | 1,237,578 | 1,364,195 | 1,495,943 | 1,632,990 |
| D. Turista extranjero | | (B x E) | 32,368 | 35,896 | 39,569 | 43,390 | 47,365 |
| E. Necesidad del servicio de resguardo de objetos personales | | | 60.7% | 65.8% | 70.9% | 76.0% | 81.1% |
| Total | 1,850,282 | 1,892,468 | 1,148,295 | | | | |
| Var. % | | 2.3% | | | | | |
| MERCADO EFECTIVO | | | | | | | |
| E. Turista nacional | | (C x G) | 255,733 | 346,908 | 452,173 | 572,352 | 708,307 |
| F. Turista extranjero | | (D x G) | 7,418 | 10,062 | 13,115 | 16,601 | 20,545 |
| G. Preferirían dejar en resguardo sus objetos personales en una empresa de este servicio | | | 22.9% | 28.0% | 33.1% | 38.3% | 43.4% |
| Total | | | 263,151 | 356,970 | 465,288 | 588,954 | 728,851 |
| MERCADO META | | | | | | | |
| H. Turistas que arriban a la región de La Libertad y llegan a la ciudad de trujillo | | | 90.0% | 92.0% | 94.0% | 96.0% | 98.0% |
| I. Índice de confianza de turistas peruanos | | | 13.0% | 15.0% | 17.0% | 19.0% | 21.0% |
| J. Cantidad de turistas nacional | | (E x H x I) | 29,921 | 47,873 | 72,257 | 104,397 | 145,770 |
| K. Proporción de turistas extranjeros de Latinoamérica | | | 38.0% | 38.0% | 38.0% | 38.0% | 38.0% |
| L. Proporción de turistas extranjeros de Europa y otros | | | 62.0% | 62.0% | 62.0% | 62.0% | 62.0% |
| M. Promedio índice de confianza en Latinoamérica | | | 14.0% | 16.0% | 18.0% | 20.0% | 22.0% |
| N. Turista extranjero: | | | | | | | |
| Cantidad de turistas extranjero de Latinoamérica (aplica % de ítem 1, 4 y 6) | | (F x H x K x M) | 355 | 563 | 843 | 1,211 | 1,683 |
| Cantidad de turistas extranjero de Europa y otros (aplica % de ítem 1 y 5) | | (F x H x L) | 4,139 | 5,739 | 7,644 | 9,881 | 12,483 |
| O. Definitivamente si contratarían en servicio de resguardo en la empresa de éste servicio | | | 17.7% | 22.8% | 27.9% | 33.1% | 38.2% |
| Resumen de mercado meta | | | | | | | |
| Turista nacional | | (J x O) | 5,298 | 10,926 | 20,187 | 34,505 | 55,635 |
| Turista extranjero | | (N x O) | 796 | 1,438 | 2,371 | 3,666 | 5,407 |
| Total turistas | | | 6,094 | 12,364 | 22,558 | 38,171 | 61,042 |

Fuente: Mincetur, Observatorio de turismo del Perú y estudio de mercado por autores de esta tesis, mayo 2018.

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la práctica es difícil medir la actividad del sector turismo, ello no figura como actividad económica en la contabilidad nacional, sino que es transversal a una serie de actividades económicas como los hospedajes, restaurantes, transporte, entre otros.

No se encuentran datos respecto a que, si todo el arribo de turistas a la región de La Libertad llega a la ciudad de Trujillo, sin embargo, consideramos que puede ser una posibilidad que todos transitan por la ciudad, no obstante ajustamos la demanda como se indica en la tabla III-26 de acuerdo a un criterio razonable propio indicando que de los turistas que arriban a la región de La Libertad el 90% llegan a la ciudad de Trujillo por ser una ciudad con mayores atractivos turísticos en toda la región y es donde existe se ubican el aeropuerto y Terrapuerto.

Así mismo también se hace un ajuste a la demanda teniendo en cuenta el índice de confianza interpersonal que tienen los peruanos según lo indica el informe Latinobarómetro, 2017. Al año 2017 la confianza interpersonal en el Perú asciende a 13%, uno de las más bajas de Latinoamérica y el promedio en Latinoamérica es 14%

Tabla III-26 Ajuste de la demanda – mercado meta. Cantidad de turistas que contratarían el servicio de resguardo de objetos personales.

| | |
|--|---------------|
| Definitivamente si contratarían el servicio | 18% |
| Turistas nacionales | 45,286 |
| Turistas extranjeros | 1,314 |
| Total, turistas que contratan el servicio de custodia de equipajes | 46,600 |
| | |
| Turistas que arriban a la región de La Libertad y llegan a la ciudad de Trujillo | 90% |
| Turistas nacionales | 40,757 |
| Turistas extranjeros | 1,182 |
| Total, turistas que contratan el servicio de custodia de equipajes | 41,940 |
| | |
| Índice de confianza | 13% |
| Turistas nacionales | 5,298 |
| Turistas extranjeros | 796 |
| Total, turistas que contratan el servicio de custodia de equipajes | 6,094 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

Para determinar la cantidad demandada del número de equipajes para el servicio de resguardo se tiene en cuenta lo indicado en la tabla III-27 y ello se determina realizando la pregunta siguiente: ¿Cuántos equipajes suele llevar en sus viajes de turismo?

Tabla III-27 Cálculo de la demanda de equipajes para el servicio de resguardo.

| Número de equipaje | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|---------------|
| 1 | 147 | 38.3% |
| 2 | 183 | 47.7% |
| 3 | 37 | 9.6% |
| >=4 | 17 | 4.4% |
| Total | 384 | 100.0% |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nacional | 5,298 | 10,926 | 20,187 | 34,505 | 55,635 |
| # Maletas a guardar (1) | 2,028 | 4,183 | 7,728 | 13,209 | 21,298 |
| # Maletas a guardar (2) | 2,525 | 5,207 | 9,620 | 16,444 | 26,514 |
| # Maletas a guardar (3) | 511 | 1,053 | 1,945 | 3,325 | 5,361 |
| # Maletas a guardar (>4) | 235 | 484 | 894 | 1,528 | 2,463 |
| Extranjero | 796 | 1,438 | 2,371 | 3,666 | 5,407 |
| # Maletas a guardar (1) | 305 | 551 | 908 | 1,403 | 2,070 |
| # Maletas a guardar (2) | 379 | 685 | 1,130 | 1,747 | 2,577 |
| # Maletas a guardar (3) | 77 | 139 | 228 | 353 | 521 |
| # Maletas a guardar (>=4) | 35 | 64 | 105 | 162 | 239 |
| Total cantidad | 6,094 | 12,364 | 22,558 | 38,171 | 61,042 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la tabla III-28 se determina de acuerdo con los datos calculados en la tabla III-27, cuanto de los equipajes calculados corresponden al tamaño grande, mediano y pequeño, expresados en porcentaje. Ello se determina en base al cuestionario siguiente: ¿Cuáles son las medidas de sus objetos personales (maletas, equipajes, mochilas, laptops, cámaras fotográficas)? (marque las que considera)

Tabla III-28 Medida de los equipajes que mayormente los turistas portan.

| | Frecuencia | Total | Porcentaje |
|--|------------|-------|------------|
| Pequeño (Máximo 10Kg - 55cm x 40cm x 40cm) | 159 | 384 | 41% |
| Mediano (Máximo 15Kg - 70cm x 40cm x 40cm) | 216 | 384 | 56% |
| Grande (Máximo 25Kg - 90cm x 45cm x 40cm) | 78 | 384 | 20% |
| Otras dimensiones | 2 | 384 | 1% |

| | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|---------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| | Equipaje pequeña | Equipaje mediano | Equipaje grande | Equipaje pequeña | Equipaje mediano | Equipaje grande | Equipaje pequeña | Equipaje mediano | Equipaje grande | Equipaje pequeña | Equipaje mediano | Equipaje grande | Equipaje pequeña | Equipaje mediano | Equipaje grande |
| Nacional | 2,194 | 2,980 | 1,076 | 4,524 | 6,146 | 2,219 | 8,359 | 11,355 | 4,100 | 14,287 | 19,409 | 7,009 | 23,036 | 31,295 | 11,301 |
| # Maletas a guardar (1) | 840 | 1,141 | 412 | 1,732 | 2,353 | 850 | 3,200 | 4,347 | 1,570 | 5,469 | 7,430 | 2,683 | 8,819 | 11,980 | 4,326 |
| # Maletas a guardar (2) | 1,046 | 1,420 | 513 | 2,156 | 2,929 | 1,058 | 3,983 | 5,411 | 1,954 | 6,809 | 9,250 | 3,340 | 10,978 | 14,914 | 5,386 |
| # Maletas a guardar (3) | 211 | 287 | 104 | 436 | 592 | 214 | 805 | 1,094 | 395 | 1,377 | 1,870 | 675 | 2,220 | 3,015 | 1,089 |
| # Maletas a guardar (>4) | 97 | 132 | 48 | 200 | 272 | 98 | 370 | 503 | 182 | 633 | 859 | 310 | 1,020 | 1,385 | 500 |
| Extranjero | 330 | 448 | 162 | 596 | 809 | 292 | 982 | 1,334 | 482 | 1,518 | 2,062 | 745 | 2,239 | 3,041 | 1,098 |
| # Maletas a guardar (1) | 126 | 171 | 62 | 228 | 310 | 112 | 376 | 511 | 184 | 581 | 789 | 285 | 857 | 1,164 | 420 |
| # Maletas a guardar (2) | 157 | 213 | 77 | 284 | 386 | 139 | 468 | 636 | 230 | 723 | 983 | 355 | 1,067 | 1,449 | 523 |
| # Maletas a guardar (3) | 32 | 43 | 16 | 57 | 78 | 28 | 95 | 129 | 46 | 146 | 199 | 72 | 216 | 293 | 106 |
| # Maletas a guardar (>=4) | 15 | 20 | 7 | 26 | 36 | 13 | 43 | 59 | 21 | 67 | 91 | 33 | 99 | 135 | 49 |
| Total cantidad | 2,523 | 3,428 | 1,238 | 5,120 | 6,955 | 2,512 | 9,340 | 12,689 | 4,582 | 15,805 | 21,471 | 7,754 | 25,275 | 34,336 | 12,399 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

La tabla III-29, indica la cantidad demandada de equipajes por tamaño grande, mediano y pequeño que los turistas portan cuando viajan a la ciudad de Trujillo y son los que se presta el servicio de resguardo.

Tabla III-29 Cálculo de la demanda de equipajes para el servicio de resguardo.

| Demanda de objetos personales o equipaje | % | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Distribución | | | | | |
| Equipaje grande | 17% | 1,238 | 2,512 | 4,582 | 7,754 | 12,399 |
| Equipaje mediano | 48% | 3,428 | 6,955 | 12,689 | 21,471 | 34,336 |
| equipaje pequeño | 35% | 2,523 | 5,120 | 9,340 | 15,805 | 25,275 |
| Total demanda de objetos personales o equipaje | 100% | 7,189 | 14,586 | 26,611 | 45,030 | 72,010 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

CAPÍTULO IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Luego de desarrollar el análisis del entorno del mercado en los capítulos previos, en este capítulo se trata de evaluar los principales factores de influencia para la empresa que concreta el plan de negocio de resguardo de objetos personales o equipajes, factores que sirven de base para el planteamiento y priorización de las estrategias por aplicar.

4.1. Diagnóstico estratégico

4.1.1 Identificación de la motivación de compra

La acción de comprar influye una serie de factores, por lo que el usuario o consumidor enfrenta a diversas motivaciones en el momento de decantarse por la compra de uno u otro servicio o producto, y ello implica la importancia de posicionar la marca en la mente del usuario o consumidor.

La motivación de compra del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes es la fuerza interna de los usuarios generado por necesidades sean estos, por ejemplo: sociales/no sociales, funcionales, simbólicas y hedonistas, que le impulsa a contratar el servicio.

4.1.1.1 Características del decisor de la compra, el consumidor y la relación entre ambos

El decisor de compra es el viajero y propietario de los objetos personales o equipajes quien al tener la necesidad de desplazarse con comodidad y flexibilidad opta por dejar sus objetos personales o equipajes en custodia y se decide por un servicio distinto al que ofrecen los hoteles y agencias de transporte. El factor seguridad también es característico dentro de este grupo de personas, quienes al medir riesgos referentes al traslado de sus objetos personales o equipajes por todas las rutas prefieren no arriesgar la integridad personal y la pérdida de los mismos.

El consumidor es el mismo decisor de compra y los integrantes del grupo de viajeros o turistas al cual pertenece en su viaje a la ciudad de Trujillo.

La relación que existe entre ambos es la de familiaridad y al realizar las mismas actividades turísticas en Trujillo es que podrían decidir dejar total o parcialmente sus objetos personales o equipajes en custodia.

Ambos son viajeros o turistas que se desplazan por la ciudad de Trujillo y por los lugares turísticos de está utilizando servicios de hotelería, transportes privados, asistencia de guías y agencias de turismo, y no necesariamente conocen la ciudad.

Los viajeros frecuentes de las ciudades vecinas como Chiclayo y Chimbote quienes vienen por espacios de pocas horas no necesariamente traen objetos personales o equipajes grandes que les dificulten su traslado o desplazamiento en la ciudad de Trujillo.

4.1.1.2 Driver de la motivación

Los drivers de la motivación son funcionales, dado que la disponibilidad del servicio atrae a los usuarios a poder disponer de su tiempo sin preocupaciones de transporte de objetos personales o equipajes y de saber que sus pertenencias están resguardadas, aseguradas y podrán encontrarlas en el lugar que decidan dentro de la ciudad de Trujillo.

4.1.1.3 Satisfactores de la motivación

La disponibilidad del objetos personales o equipajes en el momento solicitado, en el lugar solicitado en las condiciones óptimas de conservación conseguirán que el servicio logre el valor suficiente para los Clientes, esto acompañado de las experiencias vividas dentro de la ciudad de Trujillo en el tiempo que contrató el servicio de resguardo a su objetos personales o equipajes, sumarán más valor a su estadía en la ciudad.

4.1.1.4 Identificación de target

Son los viajeros y turistas de todas las edades que vienen a la ciudad de Trujillo principalmente por motivos personales, negocios y profesionales, que no tienen un lugar donde dejar sus objetos personales o equipajes en custodia y poder así disponer de su tiempo libre para realizar actividades diversas o desplazarse por la ciudad libre de sus objetos personales o equipajes sin tener que portar el peso, mientras transcurre el tiempo para abordar su medio de transporte con destino a su próxima estadía, próximo lugar turístico por conocer o de retorno a sus hogares en otras ciudades.

4.1.2 Identificación de la propuesta de valor

Lo importante para la organización es desarrollar estrategias para la creación de valor, objetivo que va en beneficio de los Stock holders (Accionistas y acreedores financieros) y los Stake holders (Clientes, proveedores, trabajadores y estado), para ello es necesario determinar los objetivos estratégicos con expectativa de que estos se cumplirán en un plazo determinado, obteniendo los causantes de la creación de valor, el incremento en los ingresos, mayor posicionamiento, teniendo en cuenta la evolución del entorno competitivo y logrando diferenciación a través de los valores y principios establecidos para la organización.

El objetivo estratégico del plan de negocio es posicionar en la mente del usuario los valores y principios de la organización que, al brindar el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes, el usuario tenga una estadía cómoda en la ciudad de Trujillo, evitando cargar el peso de sus maletas u objetos, así como evitar que los mismos sufran algún robo, pérdida o deterioro accidental.

Para el desarrollo de la propuesta de valor del proyecto, se trabaja con la plantilla de gestión estratégica que ofrece el modelo Canvas, ver tabla IV-1, el cual ayuda alinear los objetivos de manera ilustrativa:

1.- Segmento de mercado:

El segmento de mercado es turistas y o personas viajeras nacionales y extranjeras que no son de la ciudad de Trujillo y que visitan la ciudad por algún motivo sean estas vacaciones, negocios, tratamiento médico, estudios, trabajo u otro.

2.- Propuesta de valor.

La empresa contara con siguientes aspectos para la propuesta de valor:

Calidad del servicio; Se debe contar con personal calificado para atender al cliente extranjero y nacional, utilizando los recursos y cumpliendo con los procesos y políticas establecidos en la organización a satisfacción del usuario.

Accesibilidad; El negocio debe estar ubicado en puntos estratégicos en la ciudad de Trujillo, para que los clientes puedan acceder de forma rápida y segura.

Atención personalizada; Debido a que el mercado es cada vez más evolutivo donde el usuario con diferente perfil es cada vez más exigente y busca su propia identidad a través del consumo; se trata entonces de brindar al cliente usuario una experiencia de ofrecer un servicio con atributo que cumplan con sus expectativas de usuario consumidor.

Interacción con nuestros clientes; Por intermedio de una webmaster y una aplicación para dispositivos móviles, se brindará la información en tiempo real, sobre el estado de las pertenencias del cliente cuando lo requiera; y de ser el caso, la distribución de sus objetos personales o equipajes al lugar donde lo requieran.

3.- Canales, propio directo.

Redes sociales; A través de Facebook, twitter, YouTube, la empresa puede comunicarse con sus clientes.

Página web; Este canal permite que los clientes puedan tener acceso a toda la información requerida, como también realizar los contratos y pagos para acceder a los servicios que se ofrece.

Aplicación móvil; Este canal permitirá estar con mayor interacción con los clientes, puesto que permite de manera rápida realizar todas transacciones con la empresa y viceversa.

Local; Es el lugar donde la empresa tiene relación física con sus clientes.

4.- Relaciones con clientes – Asistencia personal.

El cliente tiene a disposición de profesional (mesa de ayuda) que le permita absolver consultas y le ayude durante el proceso de transacción del servicio o posteriormente.

5.- Fuentes de ingresos – Cuota por uso (fijo y dinámico).

Alquiler de locker por 24 horas para resguardo de objetos personales o equipajes

Distribución de los objetos personales como maletas, mochilas o equipaje del cliente.

Envío por encomienda a solicitud del cliente.

6.- Recursos Clave – Entre los recursos claves tenemos los siguientes.

Recursos físicos - local; Con ubicación en un punto estratégico de nuestra ciudad lugar donde se resguardan las pertenencias de los clientes.

Recursos humanos; Representa a los colaboradores de la organización que interactúan con el cliente y atender sus requerimientos.

Recursos tecnológicos; Webmaster y aplicación móvil, que son un medio clave para la relación con los clientes.

Recursos financieros; Consiste en financiamiento necesario para poder emprender el plan de negocio y cumplir con las expectativas del cliente.

7.- Actividades clave.

Generación de ingresos por las ventas de los servicios que se ofrecen.

Comunicación que se realiza a través de los diferentes medios y canales.

Calidad del servicio que se brinda por los colaboradores y recursos de la organización.

La interacción con los clientes es clave para el plan de negocio.

8.- Asociaciones clave

Los aliados de la organización son los proveedores de tecnología, porque serán la principal forma con la cual los clientes podrán obtener los servicios que la empresa ofrece, así mismo también las agencias de viaje, complejos arqueológicos, universidades, Promperú, Mincetur, municipalidad y policía nacional. Ellos con la finalidad de garantizar el bienestar de la persona viajera que visita la ciudad de Trujillo, así como beneficioso para el inversionista porque a través de estas instituciones se puede ganar posicionamiento del mercado.

9.- Estructura de costes – Según costes

Consiste en contar con una estructura de costes en beneficio del cliente y de los inversionistas, se ampliará este punto en el ítem de plan financiero.

Tabla IV-1 El Plan de Negocio en base al modelo CANVAS de Osterwalder & Pigneur.

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>Redes </p> <p>En esta etapa se cuenta como aliados a:</p> <p>Proveedores de tecnología</p> <p>Agencias de viaje</p> <p>Hoteles</p> <p>Complejos arqueológicos</p> <p>Universidades</p> <p>Promperú</p> <p>Mincetur</p> <p>Municipalidad</p> <p>Policía nacional</p> | <p>Qué hacer para producir valor </p> <p>Generación de ingresos por las ventas de los servicios que se ofrecen.</p> <p>Comunicación que se realiza a través de los diferentes medios y canales.</p> <p>Calidad del servicio que se brinda por los colaboradores y recursos de la organización.</p> <p>La interacción con los clientes es clave para el plan de negocio.</p> <p>Qué recursos se tiene </p> <p>Los recursos que se lograra obtener son:</p> <p>Recursos físicos - local</p> <p>Talento humanos</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos financieros</p> | <p>Qué valor ofreces </p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Comodidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Interacción con nuestros clientes</p> | <p>Cómo relacionarse </p> <p>La relación con el cliente se hará a través de:</p> <p>Página Web, app</p> <p>Comunicación del Tag Line (Slogan) de producto diferenciado que garantiza seguridad y confianza.</p> <p>Suscripción y tarjeta de fidelización.</p> <p>Mesas de ayuda virtual.</p> <p>Cómo posicionarse </p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Aplicación móvil</p> <p>Local</p> | <p>A quién se pretende dirigir </p> <p>El segmento de mercado es turistas nacionales y extranjeras entre 18 y 64 años de edad, que visitan la ciudad de trujillo por algun motivo sean estos personales (vacaciones, transito, compras, trabajo, estudio) o profesionales y negocios</p> |
| <p>Los costos que se obtendran son los siguientes:</p> <p>Recursos propios para la adquisicion de equipos y muebles</p> <p>Sistema de costos</p> <p>Tercerizacion de actividades</p> | | <p></p> <p>Qué costes se tendrá</p> | <p>Alquiler de locker por horas.</p> <p>Distribución de maletas, mochilas o equipaje del cliente.</p> <p>Envío por encomienda a solicitud del cliente.</p> <p></p> <p>Ingresos</p> | |

Elaboración: Autores de esta tesis.

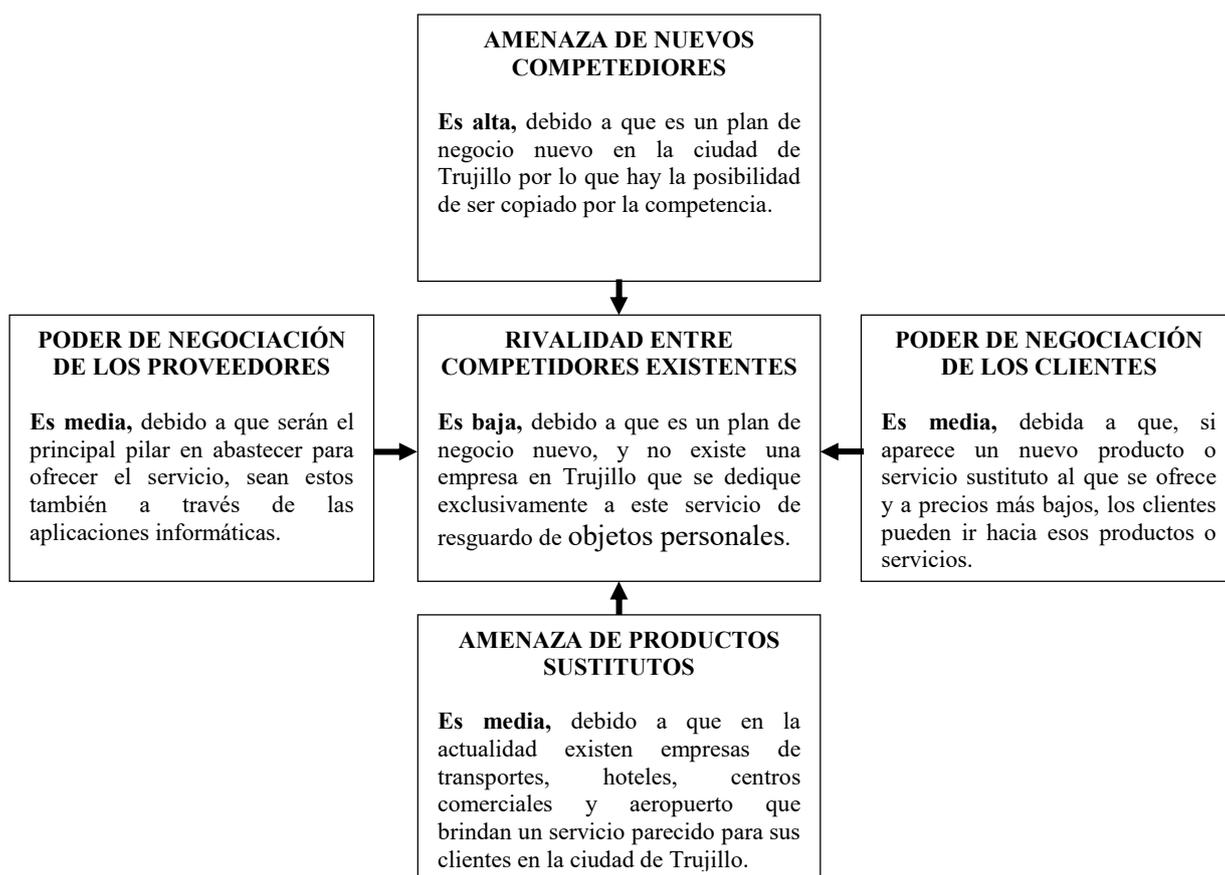
4.1.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se ha desarrollado las 5 fuerzas de Porter en base a toda la información de primera mano recopilada de fuentes secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias como Mincetur, INEI, PromPerú, ha permitido formar el análisis interno y análisis externo del sector turismo en la ciudad de Trujillo.

Nuestras fuentes primarias constan de entrevistas a profundidad con personajes que tienen experiencia en el sector, estudios de mercado a turistas nacionales e internacionales a través de focus group y encuestas.

Figura IV-1 Las cinco fuerzas de Porter



Elaboración: Autores de esta tesis.

Según el análisis de los cinco fuerzas de Porter que se muestra en la figura IV-1, se comenta lo siguiente:

Las amenazas de nuevos competidores. Es alta, debido a que en el mercado local no hay empresas cuyo core business sea brindar los servicios de resguardo de objetos personales o equipajes de turistas o personas viajeras que por algún motivo pasan su estadía en la ciudad, es decir de acuerdo como se plantea este plan de negocio, y que siendo la ciudad de Trujillo una zona turística así como otras ciudades importantes del país, este importante plan de negocio al generar valor una vez establecido en el mercado existe la posibilidad de ser copiado por la competencia.

Por otra parte, no existen barreras legales de entrada para incursionar este plan de negocio, sin embargo, la diferenciación del servicio y desventajas en costos por la curva de aprendizaje en la industria puede verse favorecido por los nuevos entrantes.

En cuanto a requisitos de capital como barreras de entrada en el sector no son muy altos, el establecimiento de este plan de negocio requiere de una menor inversión.

El poder de negociación de los proveedores. Es media, debido a que por ser un plan de negocio no muy común establecido en el mercado y requiriendo de equipos y herramientas tecnológicas para cumplir con las expectativas de seguridad y otros atributos a satisfacción del usuario, existe la posibilidad de que se negocie más con proveedores del exterior que con proveedores locales. Para el plan de negocio se debe poner mucho énfasis en la calidad del producto y/o servicio para ello necesitara contar con proveedores de buen nivel que sean capaces de proveer los productos y/o servicios de calidad y en los plazos establecidos.

Amenaza de productos sustitutos. Es media, sustitutos respecto a precio y servicio, son sustitutos los servicios que brindan los terminales terrestres, aeropuerto, hoteles y establecimientos comerciales al ofrecer sus locales temporalmente para brindar un servicio de almacenamiento temporal de objetos personales o equipajes de las personas viajeras y lo hacen como un complemento al servicio principal de cada establecimiento y muchos de ellos hacen que sus costos no se muestren esto porque ya fueron incluidos en el servicio principal previamente brindado o para captar clientes. Sin embargo, la diferenciación del servicio a ofrecer debe ser un factor determinante al momento de decidir entre estas alternativas, por lo que es necesario contar con una oferta agresiva en términos de calidad de servicio y justificación del precio.

Poder de negociación de los clientes. Es media, debida a que los usuarios consumidores siempre ejercen el poder de conseguir lo bueno, bonito y barato que no solo lo logra un competidor potencial. Para este modelo de negocio mientras no se logre posicionar los factores de éxito del servicio en la mente del consumidor los sustitutos pueden seguir siendo los servicios que ofrecen los terminales terrestres, aeropuerto, hoteles y establecimientos comerciales, por ello se considera el impacto relativamente medio. La oferta en la diferenciación de este servicio sigue siendo clave para posicionarse y fidelizar al cliente u usuario.

Rivalidad entre competidores existentes. Es baja, la competencia entre empresas que pertenecen a un sector determina el nivel de rivalidad y la situación global de competitividad por tener una cuota de mercado. El plan de negocio para el mercado local es nuevo, y no existe empresa alguna en Trujillo que se dedique exclusivamente a este servicio de resguardo de objetos personales o equipajes, a excepción de los terminales terrestres, aeropuerto, hoteles y establecimientos comerciales comentados anteriormente, es por ello que se considera una rivalidad entre competidores baja.

El grado de diferenciación del servicio a ofrecer se asocia a niveles más bajos de rivalidad por que se cuenta con un nuevo formato y único en el mercado local, ello permitirá posicionarse como una alternativa diferente e innovadora a la actual oferta de los establecimientos mencionados, más bien existe la posibilidad de que en algún momento estos establecimientos serán los principales aliados para este plan de negocio.

4.1.4 Análisis interno: identificación de recursos y capacidades, análisis de la cadena de valor, test VRIO (valioso, raro, inimitable y organizacional), análisis funcional

Análisis interno

Para determinar el análisis interno, se ha desarrollado de acuerdo al estudio previamente planteado en este plan de negocio.

Entre los aspectos del proyecto se analizaron:

- La innovación y diferenciadores del proyecto
- Las características y operaciones del servicio a ofrecer
- La tecnología, mobiliario y equipos a usar
- Capital a utilizar y su financiamiento

En la capacidad de los socios se analizó:

- Las competencias necesarias a desarrollar para formar el nuevo negocio.
- La capacidad de negociación de los socios para negociar acuerdos o alianzas estratégicas.
- La capacidad de liderar al equipo humano en el alineamiento estratégico del proyecto.
- Capacidad de gestión del proyecto.

Identificación de recursos y capacidades.

La empresa de resguardo de objetos personales o equipajes, al ser un nuevo formato en el mercado local, destaca en muchos aspectos en cuanto a recursos y capacidades, a continuación, se describen los recursos que son tangibles e intangibles y las capacidades que están inmersos en las personas, la tabla IV-2 muestra la identificación de recursos y capacidades.

Tabla IV-2 Identificación de recursos y capacidades

| RECURSOS Y CAPACIDADES | EMPRESA |
|-------------------------------|---|
| Tangibles | <ul style="list-style-type: none">- Equipos y materiales para el resguardo de objetos personales o equipajes- Ubicación- Mobiliario- Infraestructura- Equipos de seguridad- Capacidad de empresa |
| Intangibles | <ul style="list-style-type: none">- Marca nueva- Buena reputación entre los clientes.- Negociación con los proveedores |

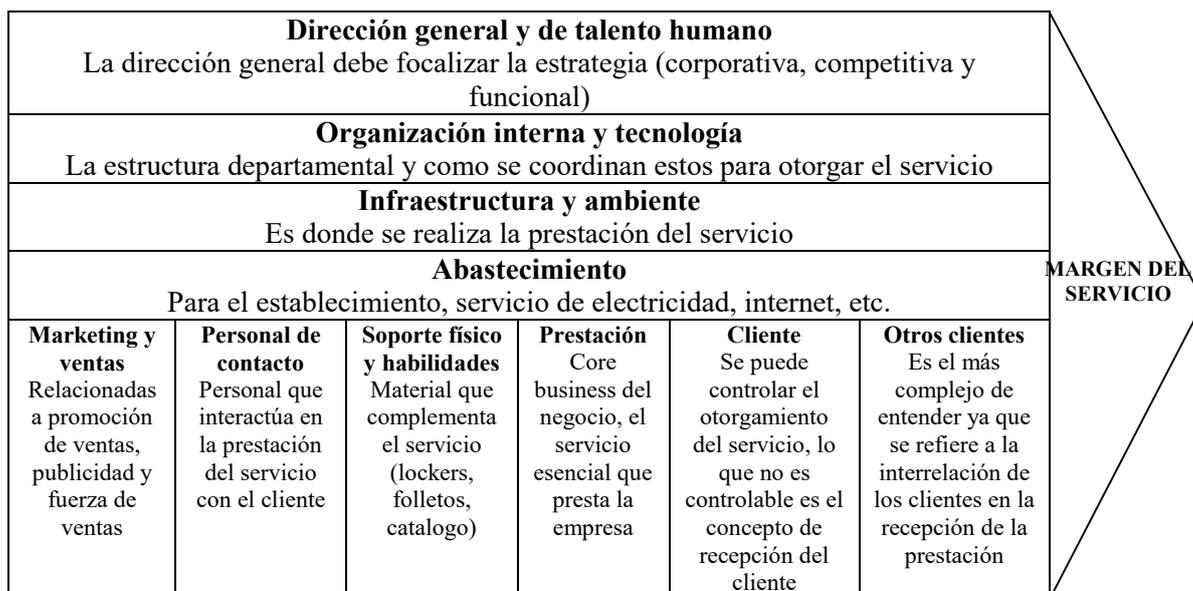
| | |
|----------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Cultura organizacional |
| Talento humano | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Comunicación. - Honestidad - Motivación de los trabajadores - Habilidad de gerenciamiento - Innovación e ideas nuevas. - Pasión por ser los mejores. |

Elaboración: Autores de esta tesis.

Análisis de la cadena de valor

La competencia es la integración de capacidades desarrolladas normalmente a través de actividades diferentes. Una empresa para que agregue valor tiene que valerse de sus áreas y de su personal operativo, táctico y estratégico.

Figura IV-2 Análisis de la cadena de valor



Elaboración: Autores de esta tesis.

De acuerdo a la figura IV-2, muestra en esencia la cadena de valor de una empresa de servicio con este plan de negocio, ésta es conformada por los eslabones de apoyo que incluyen la dirección general y de talento humano, organización interna y tecnológica, infraestructura y ambiente y abastecimiento.

Esta cadena de servicios también está conformada por los eslabones primarios, los cuales se dividen en dos los controlables que son los de marketing y ventas, personal

de contacto, soporte físico y habilidades, prestación, y los no controlables que son clientes y otros Clientes, se consideran no controlables por qué no se sabe en realidad cual es la percepción de todos los clientes y cuál va a ser la interpretación del servicio. Pulido (2016)

Test VRIO (valioso, raro, inimitable y organizacional)

Hacer un análisis VRIO permite identificar los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para competir y que es lo que se debe desarrollar.

Dependiendo de la evaluación de las características y elementos diferenciables para este plan de negocio, cada recurso o capacidad podría resultar siendo una paridad competitiva (PC), ventaja competitiva temporal (VCT) o una ventaja competitiva permanente (VCP). Los resultados de dicha evaluación se aprecian en la tabla IV-3 cuales representan ventajas competitivas sostenibles y por explotar.

Tabla IV-3 Matriz de evaluación de recursos y capacidades (VRIO)

| RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA | VALIOSO | RARO | INIMITABLE | ORGANIZACIONAL | VENTAJA COMPETITIVA | RENDIMIENTO ECONÓMICO |
|--|---------|------|------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Equipos y materiales para el resguardo de objetos personales o equipajes | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Ubicación. | SI | SI | NO | SI | VCT | Encima de lo normal |
| Mobiliario. | SI | NO | NO | NO | PC | Normal |
| Infraestructura. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Equipos de seguridad. | SI | SI | NO | SI | VCT | Encima de lo normal |
| Capacidad del local. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Marca nueva. | SI | SI | NO | SI | VCP | Normal |
| Buena reputación entre los clientes. | SI | SI | SI | SI | VCP | Encima de lo normal |
| Negociación con los proveedores. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Servicio al cliente. | SI | SI | NO | SI | VCT | Encima de lo normal |
| Cultura organizacional. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Trabajo en equipo. | SI | NO | NO | SI | VCP | Normal |
| Comunicación. | SI | NO | NO | SI | VCP | Normal |
| Motivación de los trabajadores. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Habilidad de gerenciamiento. | SI | NO | NO | SI | PC | Normal |
| Innovación e ideas nuevas. | SI | SI | NO | NO | PC | Normal |
| Pasión por ser los mejores. | SI | SI | NO | SI | VCP | Encima de lo normal |

Elaboración: Autores de esta tesis.

Determinantes de la Ventaja Competitiva:

Del análisis anterior de la empresa que se establece en este plan de negocio, tiene las siguientes ventajas competitivas:

- Ubicación, porque estará en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Trujillo.
- Equipos seguridad, puesto que a través de ello se permitirá brindar un servicio seguro a satisfacción del cliente o usuario.
- Buena reputación entre los clientes, los clientes que acuden por un servicio, siempre muestran su satisfacción por la diferenciación, personalización, seguridad en que es atendido, y vuelven nuevamente.
- Servicio al cliente, el trato que se brinda es personalizado
- Pasión por ser los mejores, es algo innato en el trabajo diario, puesto que se quiere seguir siendo los primeros.

Análisis funcional

Uno de los enfoques utilizados para identificar las capacidades organizativas de la empresa es el ANALISIS FUNCIONAL, de ello se tiene en la tabla IV-4:

Tabla IV-4 Análisis funcional

| Área Funcional | Capacidad |
|-------------------------------|---|
| Funciones directivas | Relaciones institucionales Control financiero Coordinaciones con operaciones y ventas |
| Información para la dirección | Tecnología de la información para la toma de decisiones |
| Investigación y desarrollo | Investigación de mercado Desarrollo de propuestas creativas para apoyar a turistas |
| Operaciones | Eficiencia en operaciones Puntualidad en entrega y cero pérdidas de equipajes |
| Diseño de Producto | Poco desarrollado |
| Marketing | Publicidad Posicionamiento de marca |
| Ventas y distribución | Promociones Eficiencia y rapidez en la atención |
| Servicio | Servicio al Cliente: cero quejas por el servicio |

Elaboración: Autores de esta tesis.

Perfil competitivo interno (funcional).

El negocio contemplado en este estudio no tiene competidores en la región por lo tanto se ha contrastado con negocios similares en otros países como Panamá y Chile, ubicándose en los aeropuertos, no se conoce mucho de ellos y en sus páginas web se aprecia poco acerca de los servicios que ofrecen, determinándose que su gasto en publicidad es casi nulo, En estas páginas web resaltan los atributos de seguridad y la comodidad de dejar encargado el equipaje y poder desplazarse sin la molestia de cargar y vigilar los equipajes, la tabla IV-5 muestra la matriz de perfil competitivo.

Tabla IV-5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

| Factores críticos para el éxito | Ponderación | i-Locker | | Nuevo Pudahuel - Chile https://www.nuevopudahuel.cl/servicios/custodia | | Maleteros de Panamá -Panamá http://www.maleterosdepanama.com/ | |
|---|-------------|--------------|----------------|---|----------------|--|--------------|
| | | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Calificación |
| Seguridad de la custodia de los equipajes | 0.4 | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 |
| Ubicación del local | 0.2 | 3 | 1.2 | 2 | 0.8 | 2 | 0.8 |
| Trato de personal hacia el turista | 0.2 | 4 | 1.6 | 3 | 1.2 | 3 | 1.2 |
| Tecnología de las operaciones de la empresa | 0.1 | 3 | 1.2 | 2 | 0.8 | 1 | 0.4 |
| Promoción y Publicidad | 0.1 | 2 | 0.8 | 1 | 0.4 | 1 | 0.4 |
| Total | 1.0 | | 6.4 | | 4.8 | | 4.4 |

Escala de la calificación:

- 1 Muy débil
- 2 Débil
- 3 Fuerte
- 4 Muy Fuerte

Elaboración: Autores de esta tesis.

El negocio planteado, así como los negocios similares recogidos en este apartado, enfocan a su principal factor crítico de éxito para comodidad del turista es la honradez, honestidad y la seguridad, por lo tanto, la diferenciación que se busca es que además de este atributo se innove en la ubicación del mismo y la profesionalidad del personal en el trato al turista como los principales factores críticos de éxito para un negocio viable.

4.1.5 Análisis por matrices: EFE, EFI, FODA y factores claves de éxito

Análisis por matrices:

Matriz EFE.

Como se aprecia en la tabla IV-6, se asignó una calificación de 1 a 4, donde 4 significa que las estrategias con que cuenta la empresa son muy efectivas para

responder y 1 que las estrategias de la empresa no nos efectivas para responder a cada factor.

Tabla IV-6 Matriz EFE

| Factores Externos Clave | Ponderación | Calificación | Total |
|---|--------------------|---------------------|--------------|
| Oportunidades | | | |
| Mercado de turismo en crecimiento | 15% | 4 | 0.6 |
| Servicio nuevo en el mercado Trujillano | 15% | 4 | 0.6 |
| Proyección de crecimiento de turismo | 10% | 3 | 0.3 |
| Desarrollo comercial de la ciudad de Trujillo | 5% | 2 | 0.1 |
| Apoyo a las pymes por parte del estado | 5% | 2 | 0.1 |
| Amenazas | | | |
| Benchmarking por otras empresas | 15% | 3 | 0.45 |
| Empresas de transporte de pasajeros, aeropuerto, hoteles y establecimientos comerciales | 5% | 2 | 0.1 |
| Altos costos de instalación de locales | 10% | 3 | 0.3 |
| Altos costos de posicionamiento de la marca | 15% | 3 | 0.45 |
| Legislación nacional | 5% | 2 | 0.1 |
| Total | 100% | | 3.10 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

De la matriz EFE, se obtiene una puntuación de 3.10, lo que permite a la empresa saber aprovechar sus oportunidades y poder afrontar sus amenazas.

Matriz EFI

En la siguiente tabla IV-7, se asignó una calificación de 1 a 4, donde 1 (debilidad mayor) 2 (debilidad menor) 3 (fortaleza menor) 4 (Fortaleza mayor).

Tabla IV-7 Matriz EFI

| Factores Externos Clave | Ponderación | Calificación | Total |
|---|--------------------|---------------------|--------------|
| Fortalezas | | | |
| Servicio innovador. | 15% | 4 | 0.6 |
| Empresa nueva en el mercado. | 5% | 2 | 0.1 |
| Servicio interactivo y personalizado. | 10% | 2 | 0.2 |
| Recurso mano de obra disponible. | 5% | 2 | 0.1 |
| Sin competidores directos. | 15% | 4 | 0.6 |
| Debilidades | | | |
| Financiamiento. | 15% | 4 | 0.6 |
| Falta de conocimiento del mercado. | 10% | 3 | 0.3 |
| Falta de conocimiento de la elaboración del servicio. | 15% | 4 | 0.6 |
| Desconocimiento de los lugares a ubicar los POP. | 5% | 2 | 0.1 |
| Falta de alianzas estratégicas. | 5% | 1 | 0.05 |
| Total | 100% | | 3.25 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

De la matriz EFI, se obtiene un resultado de 3.25, que lo permite a la empresa poder superar sus debilidades, debido a las fortalezas con las que cuenta. Freyces (2009)

FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se muestra en la tabla IV-8

Tabla IV-8 Análisis FODA

| | |
|---|---|
| <p>Fortalezas: Servicio innovador. Empresa nueva en el mercado. Servicio interactivo y personalizado. Recurso mano de obra disponible. Sin competidores directos.</p> | <p>Oportunidades: Mercado de turismo en crecimiento. Servicio nuevo en el mercado Trujillano. Proyección de crecimiento de turismo. Desarrollo comercial de la ciudad de Trujillo. Apoyo a las pymes por parte del estado.</p> |
| <p>Debilidades: Financiamiento. Falta de conocimiento del mercado. Falta de conocimiento de la elaboración del servicio. Desconocimiento de los lugares a ubicar los POP. Falta de alianzas estratégicas.</p> | <p>Amenazas: Benchmarking por otras empresas. Empresas de transporte de pasajeros, aeropuertos, hoteles y establecimientos comerciales Altos costos de instalación de locales. Altos costos de posicionamiento de la marca. Legislación nacional.</p> |

Elaboración: Autores de esta tesis.

Factores claves de éxito

De acuerdo a la investigación de mercado, los atributos o factores más valorados por los turistas que visitan la ciudad de Trujillo y que le genera comodidad son la **honradez y honestidad y seguridad del servicio**, el primero como el valor en los negocios es indispensable, las practicas honestas provocan que los empleados, proveedores y clientes vean la misión del negocio con respeto, construyen confianza con los demás grupos de interés, el filósofo Confucio (551 ac – 479 ac) distinguió los niveles de honestidad en: nivel más superficial – Li, que establece acciones de una persona para cumplir sus propios deseos, nivel más profundo – Ye, la persona no busca su propio interés sino el principio moral de la justicia y la reciprocidad, y otro nivel el más profundo de la honestidad – Ren, que requiere previamente de una auto comprensión para entender a los demás.

El segundo factor de éxito, **seguridad del servicio** referido al resguardo de los objetos personales de los turistas mientras realizan otras actividades, no resguardar o custodiar las pertenencias puede estar expuesto a eventualidades como el robo, hurto, daño accidental o pérdida, para ello se le brinda tranquilidad, confianza y seguridad para que disfrute su estadía sin preocupaciones.

Otros atributos explorados, analizados y que guardan relación son la **imagen de la empresa** que es la identidad propia del negocio que el cliente percibirá como una posible opción, es decir que permite que el negocio esté presente en la mente del usuario, y **ubicación** estratégica de la empresa tiene un efecto directo en el éxito del negocio, según Kroc promotor de McDonald's, resaltaba que "los tres elementos para alcanzar el éxito de un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación"

La **atención al cliente** como factor de éxito es importante porque gran parte del negocio en términos de un punto de venta es la persona que atiende al cliente que permite lograr las metas de las ventas, Esta persona cuanto más sonría, tenga más empatía y sea más franca, el cliente valorara más el servicio.

Un último factor también es considerado el **precio del servicio** por dos razones para el cliente, uno porque la decisión se toma en gran parte comparando el precio y otro porque el precio da al cliente una idea de la calidad del servicio.

4.2. Misión, visión, valores y principios del negocio

4.2.1 Misión

La misión de la idea del plan de negocio explica de manera clara y concisa las acciones que se hacen en el día a día con el fin de lograr ser un proyecto de éxito y sustentablemente rentable.

"iLocker SAC, es una empresa dedicada a brindar el servicio de resguardo de objetos personales requerido por los usuarios permitiendo que disfruten de una estadía cómoda en la ciudad libre de peso y riesgo de sus objetos personales, ofreciendo los

servicios con estándares de calidad, seguridad, personalización e innovación a través de la operación de un selecto equipo de profesionales altamente capacitados”.

4.2.2 Visión

La visión de la idea del plan de negocio explica de manera concreta las acciones que se desarrollaran en el mediano y largo plazo para el crecimiento y desarrollo del proyecto a lo largo de los años.

“Ser una empresa en los próximos 5 años con mayor liderazgo en el mercado trujillano y expansión de la marca a nivel nacional en la prestación de servicios de resguardo de objetos personales, buscando elevar permanentemente el nivel de satisfacción de los usuarios externos e internos mediante el uso de la tecnología moderna y renovada”.

4.2.3 Valores

Los valores del proyecto enmarcaran el pensamiento y compromiso que tienen los socios fundadores con la idea del plan de negocio, los valores son:

Honestidad; Ley divina, que permitirá confianza y buenas prácticas que ayudarán al éxito de la empresa.

Integridad; Capacidad de integración de la organización para lograr un buen clima laboral y desarrollo eficiente y eficaz para ganar la confianza a los usuarios y clientes.

Vocación de Servicio; consiste en brindar a los clientes un servicio de calidad, seguridad y confianza, es este valor el centro de atención de la organización.

Responsabilidad; Ser consiente que nuestro servicio se relaciona con objetos personales y por ello debemos de tener procesos bien definimos para brindar la mejor atención a nuestros clientes.

Pasión; Se brinda un servicio teniendo la capacidad de escuchar, aprender e innovar para satisfacción de los clientes.

4.2.4 Principios

Los principios de la idea del plan de negocio constituyen el soporte de la visión y misión del proyecto. Relacionado directamente con los valores organizacionales, son:

Innovación; El proyecto es desarrollado con herramientas tecnológicas, con el fin de poder dar un servicio más dinámico y eficiente para los clientes, se busca siempre nuevas formas de satisfacer las necesidades de seguridad y comodidad, y en establecer servicios complementarios innovadores que integren y ofrezcan valor para los clientes.

Flexibilidad; La flexibilidad del plan de negocio, se ajusta a la capacidad de poder desarrollar herramientas que se ajusten a la demanda del mercado.

Compromiso; El ser un servicio nuevo en el mercado, otorga más aun la ventaja de un compromiso serio y respetuosa con los clientes desde el primer día del inicio de operaciones.

Seguridad; El problema social de inseguridad hace que el usuario busque nuevas formas de protección de sus pertenencias y por tanto sean cada vez más exigentes y esto permite tener un acercamiento con consumidor permitiendo que sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible.

Personalización; actualmente el usuario no tiene un único perfil sino varios, y cada uno de estos perfiles puede determinar distintas condiciones de servicio o producto, sea en el precio, la calidad, eficiencia u otro atributo; el mercado es cada vez más evolutivo donde el usuario es cada vez más exigente y busca su propia identidad a través del consumo; se trata entonces de ofrecer al cliente usuario una experiencia de ofrecer un servicio con atributo que cumplan con sus expectativas de usuario consumidor; en este sentido la personalización se convierte en un medio para lograr un acercamiento al usuario que permita atender sus necesidades y atender sus exigencias.

4.3. Desarrollo de los lineamientos estratégico

4.3.1 Atributos, actividades y recursos que sostienen la ventaja competitiva

Según Porter la base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIDA. Hay 2 tipos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: Costos bajos o diferenciación.

Para el plan de negocio propuesto se ha elegido a la DIFERENCIACION por ser un negocio nuevo dirigido para turistas en la ciudad de Trujillo y precio bajo para introducción de mercado, como los tipos de ventaja competitiva a lograr. En la tabla IV-9 se muestran los atributos, actividades y recursos que sostienen la ventaja competitiva del plan de negocio propuesto.

Tabla IV-9 Atributos, actividades y recursos que sostienen la ventaja competitiva del plan de negocio propuesto.

| Atributos | Actividades | Recursos |
|---|--|---|
| Confiabilidad | Entrega de equipajes delivery | Local orientado al turista. |
| Seguridad | Mantenimiento de local permanente | Personal capacitado y orientado al turista |
| Ubicuidad del negocio en redes sociales | Medidas de seguridad permanentes para evitar pérdidas de equipajes | Contratación de unidades móviles disponibles para el servicio delivery. |
| Amabilidad del personal | Actualización de las aplicaciones móviles y redes sociales permanentes | Herramientas web |
| Orientación al Turista | Participación en eventos promocionales | |

Elaboración: Autores de esta tesis.

El impacto de la empresa en el comprador está determinado por estos atributos, actividades y recursos, los cuales impactaran en el entorno trujillano al ser el pionero en el rubro y por el valor que otorgará a los turistas y viajeros al brindarles la

oportunidad de seguridad de sus equipajes y entrega en el lugar que ellos decidan que sea la entrega.

4.3.2 Elementos de la organización que otorgan sostenibilidad

Toda organización está compuesta por los siguientes elementos:

- Objetivos: generales y específicos
- Factores de la producción.
- Dirección
- Recursos: Materiales, inmateriales y humanos

La estrategia de diferenciación escogida para el modelo de negocio implica implementar un negocio novedoso que tenga esfuerzos muy fuertes en marketing para darse a conocer y en operaciones para garantizar el cumplimiento de la motivación de compra.

Los recursos materiales como son la infraestructura del local, la contratación de unidades móviles, las herramientas web, así como los recursos humanos, bien capacitados y adecuadamente seleccionados, son los elementos de la organización que le darán sostenibilidad a la organización propuesta.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se diseñan las estrategias de marketing lo cual asegura cumplir con los objetivos estratégicos y operativos que se plantea.

5.1. Plan de marketing estratégico y operativo

El plan de marketing estratégico permite tener el conocimiento profundo del entorno y análisis de mercado, responde a las preguntas ¿dónde estamos? y ¿a dónde queremos llegar?, el marketing operativo es el conjunto de acciones que la empresa realiza día a día como publicidad y promoción, para lograr los objetivos.

iLocker SAC a través de un plan de marketing busca crear la percepción de valor en la mente del consumidor tratando de posicionar la marca en los usuarios turistas que buscan el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes

5.1.1 Definición de objetivos de marketing

Objetivo general.

Difundir el servicio de resguardo de objetos personales (maletas y bultos), para tener posicionamiento en los clientes que visiten la ciudad de Trujillo en calidad de turistas, con el fin de incrementar las ventas.

Objetivos específico cualitativo

- Lograr que la empresa tenga reconocimiento dentro del sector turismo en la ciudad de Trujillo.
- Consolidar el servicio de la empresa, satisfaciendo las percepciones y expectativas de los clientes.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca del servicio en los visitantes en la ciudad de Trujillo.
- Lograr establecer alianzas estratégicas con los hoteles, agencias de viajes, centros turísticos para difundir la marca a través de ellos.

Objetivos específico cuantitativo

- Incrementar las ventas anuales en un 3% adicional al crecimiento promedio del turismo en la región.
- Alcanzar una satisfacción de nuestros clientes alrededor de 90%.
- Tener una ocupación de nuestros espacios para objetos o equipajes alrededor del 10% como mercado meta en el primer año y 100% en el quinto año.

5.1.2 Definición de estrategias de marketing

5.1.2.1 Segmentación de mercado

Para determinar el perfil de los clientes se han considerado los siguientes criterios para la segmentación:

- Geográfica: personas de nacionalidad peruana y extranjeros.
- Demográfica: personas de ambos sexos de 18 años a 64 años de edad.
- Conductual: personas que les gusta viajar por turismo o son excursionistas.

5.1.2.2 Funcionales (producto, plaza, precio, promoción, personas, proceso y evidencia física)

El cliente o usuario lo que busca es un producto o servicio para satisfacer una necesidad, para ello lo que va a buscar es encontrar al producto o servicio por el cual vino. Para el marketing mix se hace referencia a las cuatro variables o 4P's como elementos básicos para la toma de decisiones estratégicas del marketing.

Para este plan de negocio y como se muestra en la tabla V-1, se analiza en base a lo establecido por Bernard Booms y Mary Bitner (1981) que extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence, lo cual se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Tabla V-1 Marketing mix para servicio

| Marketing mix producto | | | | marketing mix servicio |
|-------------------------------|---------|------------------|-------|-----------------------------------|
| Producto | Precio | Promoción | Plaza | |
| + | | | | |
| Persona | Proceso | Evidencia física | | |

Elaboración: Autores de esta tesis

▪ **Producto**

El producto que ofrece la marca iLocker, es el servicio de resguardo de objetos personales (maletas y bultos), en la ciudad de Trujillo, para los visitantes que llegan a esta ciudad.

El concepto propuesto pretende ser una opción de comodidad y seguridad para los visitantes (turistas o excursionistas) que llegan a Trujillo, dado que sus maletas y bultos, pueden ser un impedimento para que su estadía en la ciudad sea sin preocupaciones, y sacar el mejor provecho de su tiempo, en realizar las actividades que los visitantes desean hacer, como visitas turísticas, compras, visita familiar etc., el cual tendrá un precio determinado por tipo el tamaño y peso, considerando pequeño, mediano y grande.

La empresa, para que desarrolle todas las actividades de comercialización, se ubicará en el centro de la ciudad de Trujillo, específicamente en un radio cercano a la plaza de armas, dado que los clientes prefieren esa ubicación.

▪ **Plaza**

Como se muestra en la tabla V-2, la empresa contara con un establecimiento ubicado en una zona estratégica en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, cuenta con un área total de 80 m², distribuido de la manera siguiente: área de almacén de lockers 51.10 m², Oficina administrativa o gerencia de 5.70 m², área de atención al cliente de 5.7 m², y una sala de espera de 6.15 m².

El cliente podrá tener acceso para contratar el servicio de resguardo de sus objetos personales en el establecimiento físico descrito, así como también por internet a través de la página web y aplicativo app que se espera desarrollar.

Tabla V-2 Áreas de la Empresa que brinda el servicio de resguardo de objetos personales

| Áreas de Bienvenida | Áreas Interna |
|----------------------------|------------------------------------|
| Atención al Cliente | Oficina administrativa o Gerencia |
| Sala de espera | Área de Almacén (maletas y bultos) |

Elaboración: Autores de esta tesis.

▪ **Estrategia de precios**

Fijación de precio de penetración de mercado y en base al costo.

El precio es muy importante por dos razones, la primera porque la decisión se toma en gran parte comparando con el precio, exhibir el precio al cliente se genera un efecto de transparencia, por ello es indispensable comunicar y exhibir el precio, y segundo es porque el precio brinda al cliente una idea de la calidad del servicio.

▪ Decisión de establecer el precio bajo para el servicio de resguardo de objetos o equipajes debido a que se trata de un nuevo servicio en la ciudad de Trujillo y lo que se quiere es obtener una penetración rápida en el mercado.

▪ Se determina teniendo en cuenta los costos variables y fijos que inciden para la prestación del servicio, y está orientado a la demanda, es decir por el valor percibido del mercado.

De acuerdo a lo descrito y en función al estudio del mercado, los precios son determinados según como se muestra en la tabla V-2.

Tabla V-3 Fijación de precio de penetración de mercado y en base al costo.

| Tamaño de la maleta | Precio más bajo | Precio más alto |
|----------------------------|------------------------|------------------------|
| Grande | 23.50 | 27.50 |
| Mediana | 11.70 | 20.00 |
| Pequeña | 6.70 | 10.00 |

Elaboración: Autores de esta tesis.

▪ **Promoción**

La empresa utilizará los canales de comunicación para dar a conocer el servicio al usuario final, los distintos canales son:

- Página Web
- Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter)
- Agencias de Viajes
- Hoteles
- Empresas de Transporte
- La empresa misma desde su sede principal

Estos canales de comunicación son también que se convierten como unos medios para reservar locker y pagar el servicio de resguardo de objetos o equipajes.

Se utilizan promociones especiales para aprovechar la capacidad del servicio, tal es el caso como:

“por cada dos equipajes o maletas que dejes el tercero es gratis”.

“la oferta del día es 30% de descuento al precio de tus equipajes para parejas”.

▪ **Estrategia de Personas**

El servicio de resguardo de objetos personales en la ciudad de Trujillo tendrá personal calificado, para la cual se realizarán capacitaciones constantes, así como ofrecer línea de carrera administrando otros puntos de venta, con todo esto se

espera que el personal tenga las condiciones necesarias para la atención al cliente, de otro lado esto permitirá que se resuelvan todas las consultas, dudas y reclamos de los clientes.

Así mismo se atenderán las consultas, que se recibirán a través de la página web, y la app, de una manera personalizada. Todo para así fidelizar a los clientes.

En esta estrategia se tienen en cuenta básicamente a:

Empleados. - son que permanecen en la empresa mediante contratos a plazo fijo, así como también asesores contratados por outsourcing, a ellos se les fomenta continuamente los valores y la cultura de la empresa

Clientes. - son los usuarios turistas que arriban a la ciudad de Trujillo por algún motivo sea por motivos personales o negocios y que contratan el servicio de resguardo de sus objetos.

La forma en que se comunican los valores y cultura de la organización. - la comunicación es principalmente a través de los empleados generando buena imagen en el entorno, así mismo a través de canales virtuales por las cuales se da a conocer el servicio. Y por otra parte cumpliendo la empresa con las obligaciones que la sociedad y el estado en su conjunto impone por las operaciones económicas que realiza y contribuir también de manera voluntaria hacia la sociedad con el fin de impulsar la mejora de contribuir al logro de una mejor sociedad.

▪ **Estrategia de Procesos**

Los procesos son parte importante en el servicio que brinda la empresa, para ello la empresa mantendrá las instalaciones en óptimas condiciones, como sistema de seguridad, limpieza, orden e iluminación adecuada para que el trabajo de los colaboradores no tenga inconvenientes.

Se cuenta con un horario de atención al público de lunes a viernes de 8 a.m. a 8 p.m. y sábados y domingos de 8 a.m. a 10 p.m.

El flujo de actividades está relacionado con los términos y condiciones para brindar el servicio de resguardo de objetos personales, descrito en el capítulo VI del plan de operaciones, ellos son:

- Los servicios se prestan en un área total de 80 m²

- Es atendido por el personal de atención al cliente, el mismo que explica los términos y condiciones del servicio descritos en el punto 6.1.3 Procedimientos y políticas del servicio de resguardo de objetos personales del capítulo VI plan de operaciones.
- Si el cliente acepta los términos y condiciones de la empresa, se levanta un acta del servicio de resguardo que es una declaración jurada de sus pertenencias que está dejando en la empresa.
- El cliente firma un acta de resguardo de los objetos personales
- Se asegura los objetos según sea el caso haciendo uso de bolsas plásticas especiales o precintos de seguridad.
- Posteriormente se precede con la ubicación en el locker según la medida del objeto personal o equipaje que puede ser junto con el usuario, se le otorga una copia de la llave de su locker.
- Se genera el comprobante de pago.
- El cliente retorna por su objeto personal con el comprobante emitido que le corresponde
- Si no hay ninguna observación el proceso finaliza, si en caso exista observación, se revisa los precintos de seguridad junto con el cliente y se comprueba que no hubo manipulación de los objetos y demás investigaciones con ayuda de las herramientas adoptadas.

Por otro lado, todos sistemas informáticos y aplicativos digitales estarán en constante mantenimiento por los profesionales tercerizados los cuales contratará la empresa, para que los clientes puedan ser atendidos de la mejor manera posible.

▪ Evidencia física

En las instalaciones de la empresa iLoker S.A.C, tendrá los colores conforme lo tiene el logotipo, así mismo el diseño de las instalaciones brindara un ambiente confortable, agradable y de comodidad a los clientes ofreciendo servicio de wifi gratuito, venta de souvenir de productos que representan la cultura trujillana.

Los espacios designados para los lokers, o espacio de almacenamiento está diseñado para que los colaboradores pueden desplazarse de manera adecuada, sin ningún problema y poder llevar los objetos personales de los clientes sin ningún inconveniente.

Se utilizará también la publicidad para crear símbolos significativos que respalden la marca. En este caso como la imagen de la empresa simboliza la protección o custodia que da la empresa a los equipajes de los usuarios, indica seguridad, honradez y confianza lo cual cubre con las manos.

5.1.3 Programas de acción y presupuesto

5.1.3.1 Estrategia de promoción y publicidad

La empresa que brinda el servicio de resguardo de equipaje empleará la estrategia de promoción, que permitirá aumentar las ventas del servicio, tomando como base los atributos y beneficios, que a su vez busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, de la manera siguiente:

- Entre los medios a utilizar es el Marketing digital, recursos tecnológicos y medios digitales, de este modo se podrá llegar al segmento del mercado.
- Marketing Online, actualmente las redes en internet y las redes sociales son un medio que llegan a todas partes del mundo, se empleará una página en Facebook y la creación de una página en YouTube, a su vez se establecerá incluir como opciones en los buscadores de Google.
- Se enviará a los correos electrónicos, de los clientes previamente seleccionados para comunicarles las bondades del servicio de resguardo de equipaje.
- Alianzas comerciales con agencias de turismo, hoteles y empresas de transportes.

5.1.3.2 Estrategia de ventas

La estrategia de ventas está dividida en dos tipos, una que es de manera directa y otra de manera indirecta.

Una de las herramientas más importante para la estrategia de ventas es la página web cuyo contenido estará en permanente actualización y redes sociales para lanzamiento del servicio por medio de publicidad online y efectiva off a través de revistas turísticas como Lonely Planet.

Es importante también establecer alianzas estratégicas con clientes que ya tienen el mercado de turistas o excursionistas, las empresas aliadas serán los hoteles, agencias de viaje y principales empresas de transporte. Con esta forma de vender se busca generar sinergias con los aliados, una alianza que implique una relación ganar – ganar estableciendo tratos justos y equitativos.

¿Cómo transmitir la confianza al cliente? por ser una empresa nueva, debemos de generar credibilidad a todos nuestros clientes. Todas nuestras afirmaciones que podamos generar como empresa, debemos realizarlas y cumplirlas a cabalidad. Esto se puede reflejar en los siguientes pasos:

a) Información Fidedigna

- Transmitir información verificable y relevante a nuestros clientes.
- Siendo claro en las comunicaciones con los clientes.

b) Redes sociales informativas

- Pagina web de la empresa.
- Creación de un fanpage en Facebook.
- Compartir y difundir contenidos de la empresa por Facebook.
- Correo electrónico para atención al público.
- Teléfono de contacto visible en los canales digitales.
- Contacto de WhatsApp.
- Colocar el mapa de la ubicación de tu empresa.

c) Políticas de atención y seguro para clientes.

- Informar a los clientes al contratar el servicio que están accediendo a un seguro por parte de la empresa.
- Informando las condiciones claras del servicio, las cuales serán registradas en las actas de resguardo.

d) Testimonial de clientes

- Difundir los comentarios de clientes complacidos con el servicio. Esto puede ser de manera física en el mismo lugar de atención al público y en redes sociales.

- Tener un ranking de la valoración que los clientes dan a nuestra empresa. Visible para todos los clientes y constantemente actualizado.

e) Certificación

Demostrar que la empresa cuenta con gestión de calidad y documentaria y genera trazabilidad en todos sus procesos.

5.1.3.3 Responsables del plan operativo

El plan operativo contiene las actividades que se deben desarrollar y los responsables que tienen dichas actividades son como se muestra en la tabla V-4:

Tabla V-4 Actividades y responsables del plan operativo

| Estrategia | Actividades | Responsable |
|-------------------------|--|--------------------------------|
| Página Web | Crear una página web, para poder brindar las características y bondades del servicio de resguardo de equipaje. | Asesor de marketing y gerencia |
| Marketing Online | Realizar contratos con redes sociales | Asesor de marketing y gerencia |
| Revistas especializadas | Contratar espacios publicitarios a las revistas especializadas | Asesor de marketing y gerencia |
| Alianzas estratégicas | Firma de acuerdos y alianzas de ventas | Asesor de marketing y gerencia |

Elaboración: Autores de esta tesis.

5.1.3.4 Presupuesto

Sin marketing el negocio se estanca, por lo que es indispensable asignar un correcto presupuesto para esta área. Se asigna el presupuesto en base a las ventas proyectadas, por lo que en el primer año se asigna una tasa del 5.49 %, en la tabla V-5 se indica el detalle siguiente:

Tabla V-5 Costo de las estrategias de promoción y publicidad

| Estrategia | Aplicación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Página Web | Permite tener contacto permanente con los clientes | 3,400 | 3,400 | 3,400 | 3,400 | 3,400 |
| Redes sociales | Promoción virtual | 48,240 | 42,210 | 36,180 | 30,150 | 24,120 |
| Revistas especializada | Promoción en revistas físicas | 1,600 | 1,600 | 1,600 | 1,600 | 1,600 |
| Convenio con Agencias de viajes | Para llegar lograr al segmento de mercado. | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Convenio con Hoteles | Como servicio complementario | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Convenio con transporte terrestre. | Como servicio complementario | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Total | | 60,440 | 54,410 | 48,380 | 42,350 | 36,320 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Lo indicado en la tabla V-5, se consolida en la tabla V-6 mostrando el presupuesto para cada año, cabe resaltar que la partida asignado para el asesor de marketing también es considerado en el capítulo VII plan administrativo y de recursos humanos.

Tabla V-6 Presupuesto anual del plan de marketing

| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | ÁREA DESTINO | % asignación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|--|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Gastos de marketing - tabla V-5 | SERVICIO | 80.00% | 48,352 | 43,528 | 38,704 | 33,880 | 29,056 | Variable |
| | VENTAS | 20.00% | 12,088 | 10,882 | 9,676 | 8,470 | 7,264 | |
| | SUB TOTAL | 100.00% | 60,440 | 54,410 | 48,380 | 42,350 | 36,320 | |
| Gastos de marketing - promociones | SERVICIO | 100.00% | 320 | 648 | 1,183 | 2,001 | 3,200 | Variable |
| | VENTAS | 0.00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | SUB TOTAL | 100.00% | 320 | 648 | 1,183 | 2,001 | 3,200 | |
| Asesor de marketing - locación de servicio | SERVICIO | 80.00% | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | Fijo |
| | VENTAS | 20.00% | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | |
| | SUB TOTAL | 100.00% | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 21,600 | |
| | TOTAL | | 82,360 | 76,658 | 71,163 | 65,951 | 61,120 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

5.2. Diseño del producto/servicio posterior

El producto final es el servicio de resguardo de objetos personales, que se ofrece a personas que arriban a la ciudad de Trujillo sean estos nacionales o internacionales, y cuyos motivos principales son: motivos personales (vacaciones, recreo y ocio, visita a amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión y peregrinación, compras y transito) y motivos de negocio y profesionales.

El servicio solo será brindado en la ciudad de Trujillo, con la posibilidad de extenderse a otras ciudades conforme se vaya teniendo posicionamiento del producto y la marca en el mercado.

De acuerdo al estudio de mercado se ha procedido validar la aceptación del producto y como resultado determina ciertas consideraciones que permiten definir el producto final, como sigue:

Los atributos principales del servicio de resguardo de objetos personales son principalmente el de honestidad y honradez, seguridad del servicio y comodidad, de las personas que arriban a la ciudad de Trujillo. El valor de la honradez y honestidad en los negocios es clave, examinar los efectos negativos de prácticas de negocios deshonestas dará una idea de la importancia de la honestidad. En cuanto a la seguridad, esto constituye un servicio de resguardo de los objetos personales que pudieran estar expuestos a eventualidades como el robo, hurto, daño accidental o pérdida, para ello se le brinda tranquilidad, confianza y seguridad para que disfrute su estadía sin preocupaciones; comodidad implica que el usuario visite diversos lugares de la ciudad sin tener que portar el peso y bulto de sus objetos personales o equipajes;

Los horarios de atención quedan definidos de lunes a viernes desde las 8.00 am hasta las 8.00 pm, sábados y domingos de 8.00 am a 10.00 pm, con la opción de brindar el servicio fuera de estos horarios según el programa acordado con el usuario de manera puntual.

La ubicación del negocio de resguardo de objetos personales o equipajes estará ubicada en el centro de la ciudad de Trujillo (referencia: por la plaza de armas), el cual es una zona de mayor y fácil acceso para el usuario, también tiene la posibilidad de extenderse a otros puntos como cerca a los terminales terrestres o en el mismo, cerca al aeropuerto o en este de la misma ciudad.

Otros atributos consisten en:

Se reciben los objetos personales o equipajes de cada usuario, se asegura con un precinto de seguridad y se coloca en los espacios apropiados para su custodia.

Se ofrece canales de comunicación como teléfono, correo electrónico, una app y suscripción gratuita o servicio freemium para que a través de sus Smartphone puedan

monitorear sus pertenencias desde el lugar donde se encuentran, obtener información de la empresa y el producto, reservar y pagar mediante este medio el servicio.

Se contará con una certificación de calidad internacional como ISO 9001 para efecto de que el usuario perciba la gestión de buenas prácticas de brindar el servicio de resguardo de los objetos personales o equipajes y se genere confianza y seguridad al cliente nacional e internacional.

Se ofrece al usuario un seguro de hasta S/ 200 por equipaje como respuesta a eventualidades que puedan ocurrir como daños y robo del equipaje.

Se pone a disposición el personal capacitado para atender sus requerimientos, reclamos, quejas y sugerencias.

CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Plan de operaciones

El presente plan de operaciones está alineado a los objetivos estratégicos de la empresa iLocker, se describe en este punto la ubicación e infraestructura, la descripción del proceso del servicio a ofrecer, gestión de ocupabilidad, gestión de riesgos y de calidad, procedimientos y políticas de operación del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes a turistas en la ciudad de Trujillo.

6.1.1 Ubicación e infraestructura de la empresa de resguardo de objetos personales

El plan de negocio de resguardo de objetos personales a turistas en la ciudad de Trujillo inicia sus operaciones con un local físico de aproximadamente 80 m², la ubicación de acuerdo al estudio de mercado es dentro del céntrico histórico de la ciudad de Trujillo (donde se encuentra la plaza de armas, la municipalidad distrital de Trujillo), de acuerdo a lo que indica la figura VI-1, los lugares más apropiados para los turistas son las siguientes:

Jirón Francisco Pizarro, dentro de las cuadras 3, 4 o 5.

Jirón Diego de Almagro, dentro de las cuadras 3, 4 o 5.

Jirón Independencia, dentro de las cuadras 3, 4 o 5.

Jirón Mariscal de Orbegoso 3, 4 o 5.

Figura VI-1 ubicación de la empresa iLocker SAC.



Fuente: Google earth.

6.1.2 Descripción del proceso del servicio de resguardo de objetos personales.

El servicio de resguardo de objetos personales, consiste en que el usuario tendrá la oportunidad de dejar sus pertenencias (sean estas maletas, equipajes, mochilas, laptops, cámaras fotográficas) en los espacios denominados lockers personalizado para cada cliente, según sea el tamaño de sus objetos: Grande (Máximo 25Kg - 90cm x 45cm x 40cm), Mediano (Máximo 15Kg - 70cm x 40cm x 40cm) o Pequeño (Máximo 10Kg - 55cm x 40cm x 40cm), con la opción de brindar el servicio de distribución del objeto personal en caso de que el cliente lo requiera al lugar donde se encuentre. De manera inicial la distribución de los objetos personales a solicitud del usuario tendrá un radio de acción de toda la provincia de Trujillo y el distrito de Huanchaco, con la posibilidad de extenderse en la medida que se consolide el servicio como una de las líneas principales que beneficia tanto al usuario como a la empresa.

Además de contar con los lockers seguro y de manera independiente para cada usuario, para evitar cualquier manipulación de los objetos, se coloca en cada objeto personal o equipaje un precinto de seguridad y bolsas especiales con la identificación de cada usuario.

Para el proceso del servicio de resguardo de objetos personales a ofrecer por la empresa iLocker SAC, se han definido dos flujos operativos que regirán las actividades diarias, ellos son: El resguardo de objeto personal, y distribución de los objetos personales a requerimiento del usuario:

Resguardo de objeto personal

En este flujo operativo, como se muestra en la figura VI-2, se ha considerado:

01 inicio

05 procesos

02 subprocesos

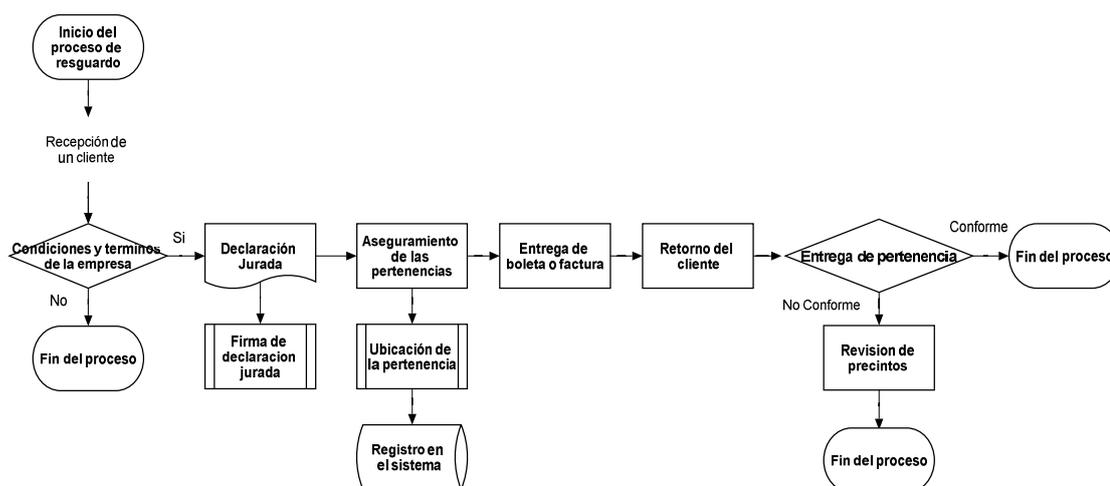
02 decisores

01 registro en base de datos

02 final (según el decisor)

01 final

Figura VI-2 Flujograma del proceso del servicio de resguardo de objeto personal



Elaboración: Autores de esta tesis.

Detalle de cada etapa del proceso:

1. En la etapa de inicio el cliente llega al local físico, y solicita nuestro servicio de resguardo del objeto personal.
2. Es atendido por un el personal de atención al cliente.
3. El personal le explica las condiciones y términos de la empresa. Si el cliente no acepta, fin del proceso.
4. Si el cliente acepta los términos y condiciones, se le entrega un acta de resguardo que es una declaración jurada de sus pertenencias que está dejando en la empresa. En él se especifica las condiciones del servicio de resguardo de objetos personales que se está adquiriendo y mencionando que la empresa solo brinda el servicio de custodia de tales objetos y que no tiene ninguna relación con el contenido de los objetos que el cliente pueda tener y dejar.
5. El cliente firma un acta de resguardo de los objetos personales, en el cual indica sus datos personales como DNI, Carnet de Extranjería o pasaporte, posteriormente se archiva el documento.
6. En esta etapa se da mayor seguridad al objeto personal.
 - 6.1 Si el cliente desea guardar algún objeto de manera separada, tendrá un recargo adicional y se trabaja con las siguientes disposiciones.
 - 6.2 Se trabaja con bolsas plásticas especiales para el resguardo de valores, ver figura VI-3, en donde ira cada objeto de cada cliente.

Figura VI-3 Bolsas plásticas especiales para el resguardo de valores del usuario.



6.3 Se utilizarán los precintos de seguridad codificados para evitar cualquier manipulación del objeto personal, como se indica en la figura VI-4.

Figura VI-4 Precintos de seguridad codificados para cada equipaje.



6.4 Posteriormente se precede con la ubicación en el locker según la medida del objeto personal (equipaje), evaluado en el punto 4. Se le otorga las llaves al usuario.

6.5 Luego se hace el registro de datos del cliente en la base de datos de la empresa. Indicando la hora de entrada del objeto personal.

7. Luego de ello se genera la boleta o factura al cliente, indicando:

- La hora de inicio del servicio.
- Los datos principales del cliente como nombre, documento de identidad y dirección de ser el caso.
- Los códigos de los precintos asignados a su objeto.
- La hora final en el que el resguardo acaba.

8. El cliente retorna por su objeto personal con la boleta o factura emitida por la empresa.

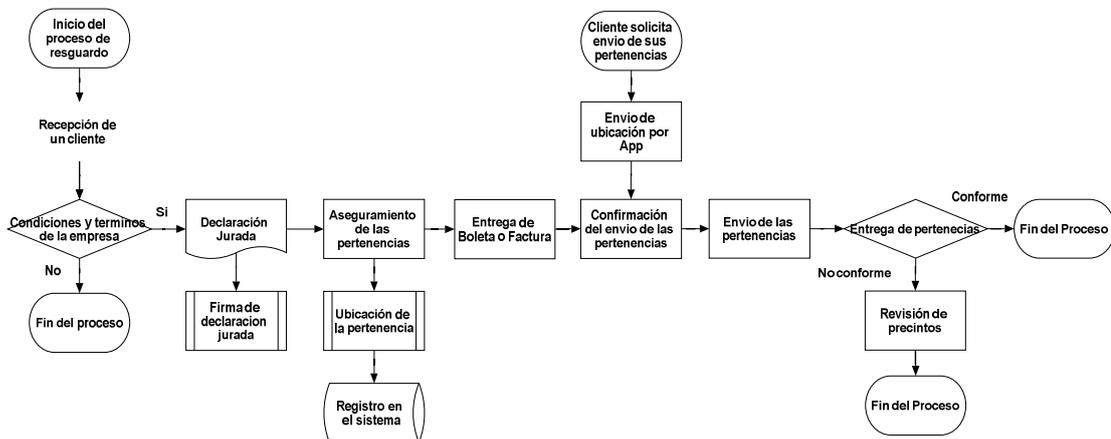
9. Si no hay ninguna observación, fin del proceso.
10. Si hay una observación, se revisa los precintos de seguridad junto con el cliente y se comprueba que no hubo manipulación de los objetos y demás investigaciones con ayuda de las herramientas adoptadas.
11. Fin del proceso.

Distribución de los objetos personales a requerimiento del usuario

En este flujo operativo, como se muestra en la tabla VI-5, se ha considerado:

- 02 inicio
- 07 procesos
- 02 subprocessos
- 02 decisores
- 01 registro en base de datos
- 02 final (según el decisor)
- 01 final

Figura VI-5 Flujograma de proceso del servicio de distribución de los objetos personales a requerimiento del usuario



Elaboración: Autores de esta tesis

Detalle de cada etapa del proceso:

1. En la etapa de inicio el cliente llega al local físico de la empresa, y solicita el servicio de resguardo de objetos personales.
2. Es atendido por un el personal de atención al cliente.

3. El personal le explica las condiciones y términos de la empresa, si el cliente no acepta, se da fin al proceso.
4. Si el cliente acepta los términos y condiciones, se le entrega un acta de resguardo que es una declaración jurada de sus pertenencias que está dejando en la empresa. En él se especifica las condiciones del servicio de resguardo de objetos personales que se está adquiriendo y especificando, que la empresa solo brinda el servicio de custodia de tales objetos y que no tiene ninguna relación con el contenido de los objetos que el cliente pueda tener y dejar.
5. El cliente firma un acta de resguardo de los objetos personales, en el cual indica sus datos personales como DNI, Carnet de Extranjería o pasaporte, posteriormente se archiva el documento.
6. En esta etapa se da mayor seguridad al objeto personal.
 - 6.1 Se trabaja con bolsas plásticas especiales, (figura VII.3) para el resguardo de valores. En donde ira cada objeto de cada cliente.
 - 6.2 Utilizaran los precintos de seguridad codificados (figura VII.4) para evitar cualquier manipulación del objeto personal.
 - 6.3 Posteriormente se precede con la ubicación en el locker según la medida del objeto personal (equipaje), evaluado en el punto 4.
 - 6.4 Luego se hace el registro de datos del cliente en la base de datos de la empresa. Indicando la hora de entrada del objeto personal.
7. Luego de ello se genera la boleta o factura al cliente, indicando:
 - La hora de inicio del servicio.
 - Los datos principales del cliente como nombre, documento de identidad y dirección de ser el caso.
 - Los códigos de los precintos asignados a su objeto.
 - La hora final en el que el resguardo acaba.
 - El cliente retorna por su objeto personal con la boleta o factura emitida por la empresa.
8. El cliente solicita el envío de sus pertenencias, por cualquiera de los canales de comunicación que maneja la empresa (Nº de teléfono fijo, pagina Web, App móvil).
9. El cliente envía su ubicación por App móvil.

10. Se confirma la recepción de la solicitud, y se coordina la hora de entrega del objeto personal.

11. Se envía el objeto personal, por intermedio de una empresa de servicio de taxi (se tercerizará esta etapa del servicio) acompañado de un personal de la empresa.

12. El cliente no realizará ningún pago en efectivo todo será a través de medio digital.

13. El cliente firma la conformidad de la entrega. El documento de recepción será custodiado por el personal de la empresa, hasta su archivo en el área respectiva. Fin de del proceso.

14. De haber alguna observación por parte del cliente. El personal de la empresa revisará junto con él los precintos de seguridad y confirmara que no hubo manipulación del objeto personal.

15. Fin del proceso.

6.1.3 Procedimientos y políticas del servicio de resguardo de objetos personales

En este punto se definen los términos y condiciones a utilizar en las operaciones que lleva a cabo el proyecto:

Términos:

Servicio de resguardo de objeto personal: es el proceso en el cual se renta un espacio con fines de almacenamiento de un equipaje, bulto u otros.

Equipaje: es una maleta de viaje en el cual una persona foránea de la ciudad de Trujillo contiene sus artículos personales varios.

Las dimensiones de los equipajes son:

- Equipaje Grande, Máximo 25 Kg: es un objeto de viaje con las siguientes dimensiones: Alto: 90 cm, Ancho: 45 cm y Profundidad: 40 cm.
- Equipaje Mediano, Máximo 15 Kg: es una maleta de viaje con las siguientes dimensiones: Alto: 70 cm, Ancho: 40 cm y Profundidad: 40 cm.
- Equipaje Pequeño, Máximo 10 Kg: es una maleta de viaje con las siguientes dimensiones: Alto: 55 cm, Ancho: 40 cm y Profundidad: 40 cm.

Bulto u otros: es un objeto cualquiera que transporte una persona foránea de la ciudad de Trujillo. Por ejemplo: caja, laptop, equipos electrónicos pequeños, portatornos, equipo para deportes acuáticos, etc. Dependiendo de su tamaño se considerará Equipaje grande, mediano o pequeño.

Cliente (usuario, depositante): persona que solicita el servicio de resguardo de objeto personal.

El horario de atención al público de lunes a viernes de 8 a.m. a 8 p.m. y sábados y domingos de 8 a.m. a 10 p.m. y el servicio tiene una duración de hasta 24 horas.

Cumplido el horario de contrato del servicio se otorga una tolerancia de 10 minutos para recoger su equipaje caso contrario se le genera nuevo servicio.

Valores: se considera algún objeto personal, que el cliente lo registre como tal. Podría ser un reloj, laptop, celular o similares. Se aclara que estos valores no pueden superar los USD 2,000.00.

Condiciones:

Contrato de Servicio de resguardo de objeto personal: es un documento en el cual estipula que la empresa acepta el resguardo y el cliente acepta nuestros términos y condiciones de servicio. Para ello, se genera una “acta de resguardo” que ha sido sellado por la empresa y firmado por el cliente.

Acta de resguardo: es un contrato en el cual, el cliente indica el contenido de su equipaje, bulto u otros. En este documento, se registrará la hora que el cliente está solicitando el servicio, los datos personales del cliente, firma del cliente y el sello de la empresa que expresa la validez del documento. Las condiciones son:

- Se indica revisar su equipaje antes de dejar y al recoger.
- Según el reglamento nacional de la administración del transporte artículo 77, usted debe declarar todo contenido de dinero, artículos de lujo, artefactos u objetos de valor dentro de su equipaje o equipajes dado en custodia. de no hacerlo en su

momento, la empresa no se hace responsable de pérdida o extravío de dichos objetos y/o artículos.

- No se permite la custodia de objetos de valor
- No será permitida la retirada o deposito parcial de elementos en los bultos una vez guardados.
- Solo será permitida el retiro de medicinas o documentos.
- No se aceptará en custodia: explosivos, combustibles, sustancias toxicas, inflamables, armas, productos perecederos (animales muertos, frutas, verduras, y/o plantas) y animales vivos

6.1.4 Gestión de riesgos del servicio de resguardo de objetos personales

La gestión de riesgo está basada en la identificación y control de posibles incidentes o reclamos que se puedan generar en perjuicio del proyecto que se está desarrollando, y también al servicio que se piensa ofrecer. Se han identificado en la tabla VI-1, los riesgos según el impacto que puede generar:

Tabla VI-1 Identificación de riesgos

| Ítem | Tipo de riesgo | Identificación de riesgos |
|------|----------------|---|
| P1 | Proyecto | Que el proyecto no cubra una necesidad de mercado |
| P2 | Proyecto | Que no sea rentable en el tiempo |
| P3 | Proyecto | Limitada información de fuentes secundarias |
| P4 | Proyecto | Tiempo de limitado para desarrollo del proyecto |
| S1 | Servicio | Que un cliente transporte material ilícito o peligrosos |
| S2 | Servicio | Que un cliente haga una mala declaración de objetos |
| S3 | Servicio | Que el cliente guarde objetos robados |
| S4 | Servicio | Seguro por equipajes para clientes |
| S5 | Servicio | Dificultad para encontrar una ubicación estratégica. |

Elaboración: autores de esta tesis

Se establece la matriz de probabilidad por impacto para realizar el análisis cuantitativo de los riesgos que permita obtener un plan de respuesta a los mismos, como indica la tabla VI-2,

Tabla VI-2 Matriz de la probabilidad e impacto

| Objetivo del proyecto | Escala de probabilidad | Escala numérica de impacto | Muy Bajo/0.1 | Bajo/0.2 5 | Moderado / 0.5 | Alto / 0.7.5 | Muy Alto / 0.9 |
|-----------------------|------------------------|---|--------------|------------|----------------|--------------|----------------|
| Alcance | 0.50 | Que el proyecto no cubra una necesidad de mercado | | | | | X |
| Costo | 0.50 | Que no sea rentable en el tiempo | | | | | X |
| Calidad | 0.90 | Limitada información de fuentes secundarias | | | X | | |
| Tiempo | 0.25 | Tiempo de limitado para desarrollo del proyecto | | X | | | |
| Seguridad | 0.50 | Que un cliente transporte material ilícito o peligrosos | | | X | | |
| Seguridad | 0.90 | Que un cliente haga una mala declaración de objetos | | | | X | |
| Seguridad | 0.10 | Que el cliente guarde objetos robados | X | | | | |
| Costo | 0.50 | Seguro por equipajes para clientes | | | X | | |
| Costo | 0.75 | Dificultad para encontrar una ubicación estratégica. | | | | X | |

Elaboración: autores de esta tesis

Plan de respuesta:

Se toma en cuenta las medidas siguientes:

Concluimos, que los riesgos más importantes para trabajar y desarrollar estrategias que mitiguen futuras amenazas, de acuerdo con la tabla VI-3, las siguientes:

Tabla VI-3 Matriz de plan de respuesta a los riesgos identificados.

| ID | Riesgo | Estrategia |
|-----------|---|---|
| P1, P2 | Que el proyecto no cubra una necesidad de mercado, Que no sea rentable en el tiempo | Evitar a través de estudio de mercado |
| S2 | Que un cliente haga una mala declaración jurada de los objetos | Evitar, dando capacitación al trabajador |
| S5 | Dificultad para encontrar una ubicación estratégica. | Mitigar, haciendo una búsqueda en varias fuentes de información (redes sociales, periódicos, anuncios, puerta a puerta) |

Elaboración: Autores de esta tesis

6.1.5 Gestión de calidad del servicio de resguardo de objetos personales.

La gestión de calidad se basa en los valores de honestidad, honradez, seguridad y comodidad del servicio. Información que se obtuvo del estudio de mercado que ha realizado el equipo desarrollador del proyecto.

Para poder cumplir con estos valores que los clientes han identificado como más importantes para un servicio de estas características, se ha diseñado procesos y procedimientos que permita brindar un servicio de calidad.

En la planificación estratégica del proyecto, se tiene contemplado que la empresa pueda optar a una certificación internacional como por ejemplo ISO 9000 con el fin de poder validar la estandarización de los procesos de servicio y que el cliente valore el servicio, y también buscar obtener la certificación ISO 15489, con el fin de poder tener lineamientos de buenas prácticas para la administración de documentos.

6.1.6 Políticas operativas

Para el inicio de operaciones del proyecto, el equipo de tesis ha considerado las siguientes políticas operativas:

- Un equipaje, no puede superar el valor estimado de los \$ 2,000.00 dólares americanos.
- Se recepcionará equipajes que solo contengan objetos personales.

- Objetos personales se entiende como ropa, calzado, relojes, laptops, celulares, joyas de menor cuantía, entre otros similares.
- Solo se recepcionará equipajes que estén acorde a la capacidad de dimensiones de los locker que se ha establecido para el servicio de custodia. Tamaño pequeño (Máximo 10 Kg – 55cm x 40cm x 40cm), tamaño mediano (Máximo 15 Kg – 70cm x 40cm x 40cm), tamaño grande (Máximo 25 Kg – 90cm x 45 cm x 40cm). Estas medidas están determinadas en base a una estandarización propuesta por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en el 2015.
- Solo se brindará el servicio de resguardo de equipaje a aquellos que cumplan con estas políticas establecidos.
- Los horarios de atención quedan definidos de lunes a viernes desde las 8.00 am hasta las 8.00 pm, sábados y domingos de 8.00 am a 10.00 pm, con la opción de brindar el servicio fuera de estos horarios según el programa acordado con el usuario de manera puntual.

6.2. Presupuesto del plan de operaciones

Es de vital importancia la determinación del presupuesto básico para el plan de operaciones y es como se indica en la tabla VI-4, el presupuesto para cada año incluye el capital de trabajo en el año cero.

Tabla VI-4 Matriz de plan de respuesta a los riesgos identificados.

| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | COSTO TOTAL POR AÑO | | % asignación | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|--|---------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| | ÁREA DESTINO | | | | | | | | | |
| Alquiler de Local | 36,000 | SERVICIO | 63.88% | | 22,995 | 22,995 | 22,995 | 22,995 | 22,995 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 6,000 | 4,928 | 4,928 | 4,928 | 4,928 | 4,928 | |
| | | VENTAS | 22.44% | | 8,078 | 8,078 | 8,078 | 8,078 | 8,078 | |
| Vigilancia_Prosegur (*) | 2,388 | SERVICIO | 63.88% | | 1,652 | 1,525 | 1,525 | 1,525 | 1,525 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | | 354 | 327 | 327 | 327 | 327 | |
| | | VENTAS | 22.44% | | 580 | 536 | 536 | 536 | 536 | |
| Servicios (Internet, Luz, Agua) | 18,000 | SERVICIO | 63.88% | | 11,498 | 11,498 | 11,498 | 11,498 | 11,498 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | | 2,464 | 2,464 | 2,464 | 2,464 | 2,464 | |
| | | VENTAS | 22.44% | | 4,039 | 4,039 | 4,039 | 4,039 | 4,039 | |
| Otros Costos y gastos (**) | 10,800 | SERVICIO | 63.88% | | 6899 | 6899 | 6899 | 6899 | 6899 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | | 1478 | 1478 | 1478 | 1478 | 1478 | |
| | | VENTAS | 22.44% | | 2423 | 2423 | 2423 | 2423 | 2423 | |
| SUB TOTAL | | | | 6,000 | 67,387 | 67,188 | 67,188 | 67,188 | 67,188 | |
| Precintos de seguridad | | SERVICIO | 100.00% | 7,024 | 719 | 1,459 | 2,661 | 4,503 | 7,201 | Variable |
| Bolsas plásticas especiales (600 Und x 50 Soles) | | SERVICIO | 100.00% | 7,024 | 719 | 1,459 | 2,661 | 4,503 | 7,201 | Variable |
| Mantenimiento | | SERVICIO | 100.00% | | 479 | 810 | 1,478 | 2,502 | 4,001 | Variable |
| Seguro multirisgos (***) | | SERVICIO | 100.00% | | 653 | 653 | 653 | 653 | 653 | Fijo |
| SUB TOTAL | | | | 14,047 | 2,570 | 4,381 | 7,454 | 12,161 | 19,056 | |
| TOTAL PRESUPUESTO | | | | 20,047 | 69,957 | 71,569 | 74,642 | 79,349 | 86,244 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

(*) El precio para el servicio de prosegur es de acuerdo al tipo de actividad y el lugar donde se encuentra el usuario, en este caso iLocker SAC. Consiste en colocar un kit básico de sensores y alarmas que agregado a las cámaras de seguridad permitirá monitorear desde un celular o computadora. El costo mensual se estima en S/ 199 y gastos de instalación S/ 199 en el primer año. Ver cotización en **anexo N° 14**.

(**) Esta partida indica gastos diversos necesarios para brindar el servicio, como son gastos de oficina, tramites, entre otros.

(***) **Anexo N° 15.-** El seguro multirriesgo a contratar tiene un costo de USD 195.00 anual.

En la tabla VI-5 se determina el presupuesto para la inversión inicial en el año cero, en el año 1 y en el año 5 para reposición de equipos, este no incluye el capital de trabajo.

Tabla VI-5 Presupuesto para inversión en muebles, inmuebles, equipos e intangibles del plan de negocio de resguardo de objetos personales.

| INVERSIÓN EN MUEBLES, INMUEBLES, EQUIPOS E INTANGIBLES | | | | | | |
|---|-----------------|----------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| ITEM | Precio Unitario | Cantidad | COSTOS AÑO 0 | COSTOS AÑO 1 | COSTOS AÑO 5 | ÁREA DESTINO |
| Remodelación de Almacén | 3,500 | 1 | 3,500 | | | SERVICIO |
| Remodelación de oficina Administrativa | 4,000 | 1 | 4,000 | | | ADMINISTRACIÓN |
| Remodelación de oficina de ventas | | | | | | VENTAS |
| TOTAL CONSTRUCCIÓN | | | 7,500 | - | - | |
| Lockers para resguardo de objetos | 276.42 | 200 | 55,284 | | | SERVICIO |
| Escritorios | 400 | 1 | 400 | | | VENTAS |
| Silla giratorias | 90 | 1 | 90 | | | VENTAS |
| Counter administrativo | 1,800 | 1 | 1,800 | | | VENTAS |
| Silla Ejecutiva | 90 | 1 | 90 | | | ADMINISTRACIÓN |
| Escritorios | 400 | 1 | 400 | | | ADMINISTRACIÓN |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 58,064 | - | - | |
| Laptop | 3,000 | 1 | 3,000 | | 6,200 | VENTAS |
| Cámaras de seguridad periféricas | 800 | 4 | 3,200 | | 3,600 | SERVICIO |
| Cámaras internas | 800 | 2 | 1,600 | | 1,800 | SERVICIO |
| Impresora multifuncional | 1,900 | 1 | 1,900 | | 2,000 | VENTAS |
| Teléfono | 300 | 1 | 300 | | 300 | VENTAS |
| Laptop | 3,000 | 1 | 2,900 | | 6,000 | ADMINISTRACIÓN |
| Teléfono | 300 | 1 | 300 | | 300 | ADMINISTRACIÓN |
| TOTAL EQUIPOS DIVERSOS | | | 13,200 | - | 20,200 | |
| Software | | | | | | |
| Aplicaciones para Smartphone | 9,000 | 1 | 9,000 | 30,000 | | SERVICIO |
| Aplicación Web para venta de servicio | 2,500 | 1 | 2,500 | | | SERVICIO |
| Minuta y escritura pública | 450 | 1 | 450 | | | ADMINISTRACIÓN |
| Derecho de constitución | 315 | 1 | 315 | | | ADMINISTRACIÓN |
| TOTAL INTANGIBLES | | | 12,265 | 30,000 | - | |
| TOTAL INVERSIÓN EN INMUEBLES, MAQUINARIAS, EQUIPOS E INTANGIBLES | | | 91,029 | 30,000 | 20,200 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO VII. PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS

El objetivo de este capítulo es establecer el tipo de diseño organizacional para la empresa de resguardo de objetos personales, la configuración de la empresa, la gestión del recurso humano y la importancia en el desarrollo de la organización.

7.1. Plan de gestión administrativa y de recursos humanos

7.1.1 Constitución

El plan de negocio de resguardo de equipajes se concreta con la constitución simultánea de una sociedad anónima cerrada con bienes dinerarios o no dinerarios, de acuerdo a lo que establece la ley general de sociedades, Ley 26887. La denominación de la empresa que se plantea es: “Ilocker SAC” con domicilio en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo y departamento de La Libertad.

El objeto social de la sociedad es dedicarse a la prestación de servicio de resguardo de objetos personales de turistas, además la sociedad podrá dedicarse a todos aquellos servicios y actividades que se relacionen con el objeto social.

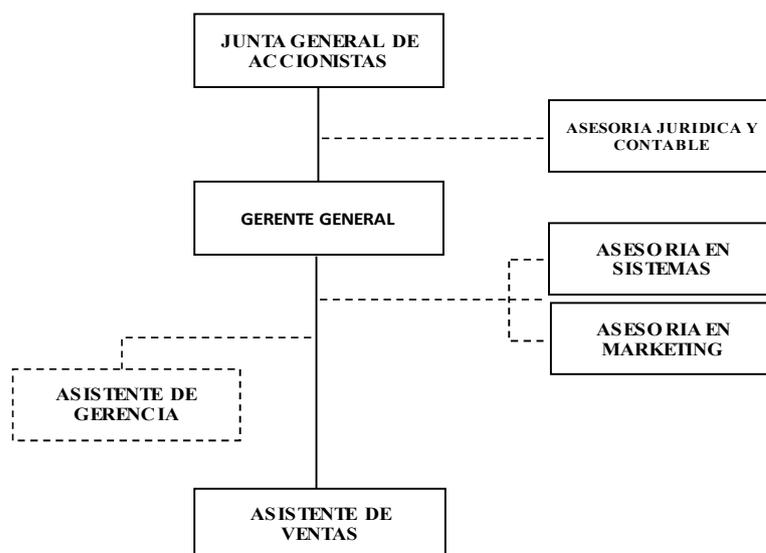
El capital social está íntegramente suscrito y totalmente pagado en bienes dinerarios de 111,076 (ciento once mil setenta y seis y 00/100 soles), representado por 111,076 (ciento once mil setenta y seis) acciones nominales de un valor de S/ 1.00 (un sol) cada uno.

7.1.2 Organización.

Organigrama

La figura VII-1, indica el organigrama propuesto para la empresa.

Figura VII-1 Organigrama propuesto para la empresa “iLocker” SAC.



Elaboración: Autores de esta tesis.

Para este proyecto, se tiene en cuenta la necesidad del mercado y por ello la contratación de cinco profesionales (1 gerente general y 4 asistentes de ventas) bajo la modalidad de contratos temporales de acuerdo a lo establecido en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral. Se proyecta en un futuro la contratación de un asistente de gerencia bajo la misma modalidad evaluado de acuerdo al crecimiento del negocio.

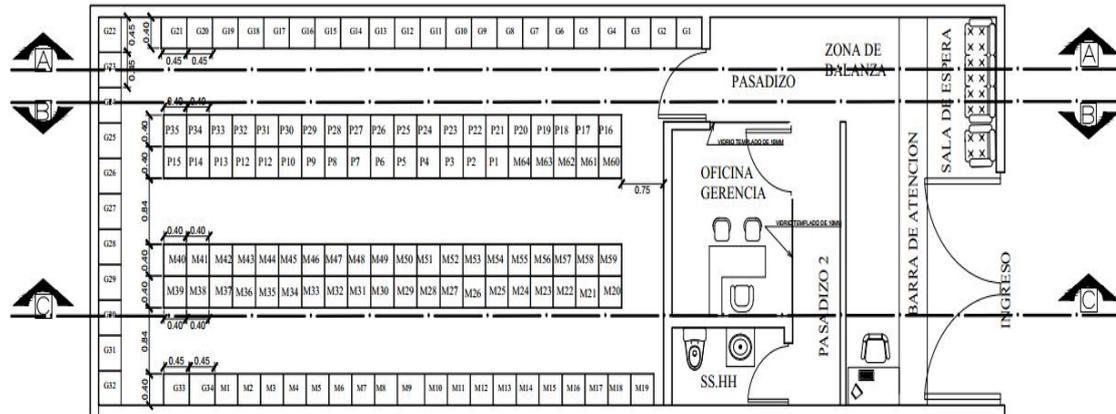
Por otra parte, se establece la contratación de terceros por outsourcing, ellos son: asesoría jurídica y contable, asesoría en sistemas, asesoría en marketing y vigilancia. La razón principal no solo es la disminución en costos, sino que también se lograra el aumento de la productividad y mejora de la función, facilitando a la empresa centrarse en su core business.

Ubicación de la empresa y características físicas del local

La ubicación de la empresa denominada “iLocker SAC”, estará cerca del centro de la ciudad (plaza de armas de Trujillo), tendrá una dimensión de 80 m² de área total, la cual tendrá la distribución siguiente: un almacén de objetos personales o equipajes, una oficina para atención al cliente, una oficina administrativa, una sala de espera y

servicios higiénicos. En siguiente figura VII-2 se presenta la distribución de los ambientes de la empresa.

Figura VII-2 Distribución de ambientes de la empresa “iLocker” SAC.



PLANTA
ESC. 1/50

Elaboración: Autores de esta tesis.

Para el área de almacenaje se han considerado tres dimensiones de los objetos personales o equipajes, para poder ubicarlas y poder manipularlas en cada casillero, ellos son: objetos personales o equipajes tamaño grande de hasta 25 Kg, con dimensiones de hasta 90 cm alto x 45 cm de ancho y 40 cm de profundidad, objetos personales o equipajes mediano de hasta 15 Kg, con dimensiones de hasta 70 cm alto x 40 cm de ancho y 40 cm de profundidad y objetos personales o equipajes de tamaño pequeño de hasta 10 Kg, con dimensiones de hasta 55 cm alto x 40 cm de ancho y 40 cm de profundidad, otras dimensiones no establecidas en este párrafo serán tratados de manera especial ya que los casos se espera que sean muy pocos, la figura VII-3 muestra los objetos personales o equipajes por tipo de tamaño.

Figura VII-3 Tamaño de los objetos personales o equipajes



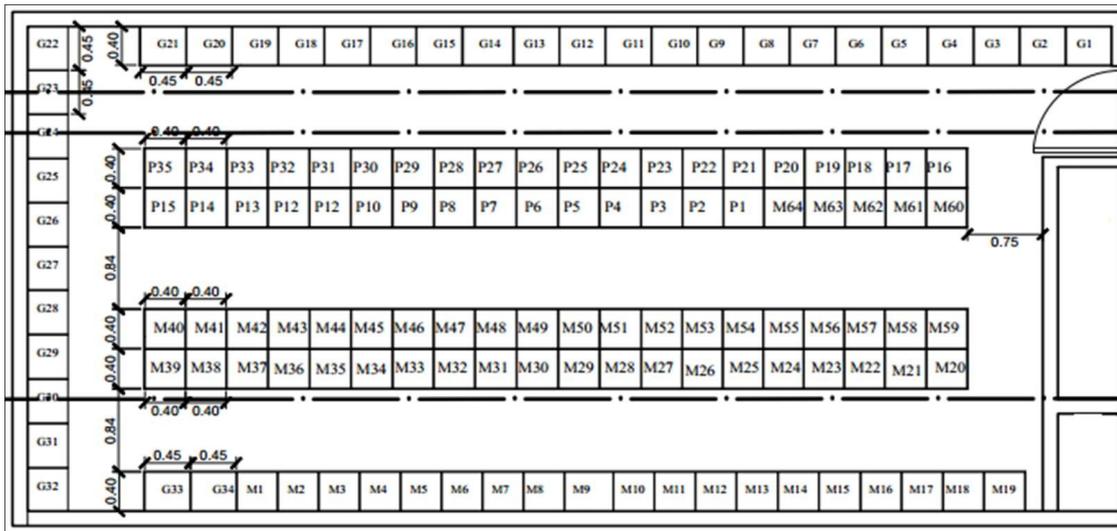
Elaboración: Autores de esta tesis

Diseño del área de almacén con locker para objetos personales o equipajes.

Area para Locker.

Como se muestra en la figura VII-4, el área de almacén tiene una dimensión de 51.10 m², distribuido para colocar casilleros o locker con las dimensiones incluido los pasadizos: 10.75 m² para locker de tamaño grande, 24.12 m² para locker de tamaño mediano y 16.23 m² para locker de tamaño pequeño, y tiene espacio suficiente para poder trasladarse haciendo uso de escaleras movibles. Los locker que se emplearán para el resguardo de objetos personales o equipajes será de metal, los cuales serán diseñados con clave personal, y de acuerdo a las medidas estándares según la dimensión del objetos personales o equipajes.

Figura VII-4 Locker para resguardo de los objetos personales o equipajes



Elaboración: Autores de esta tesis.

La dimensión de la altura total de los lockers es de 2.20 metros para los lockers de tamaño pequeño, 2.10 metros para los lockers de tamaño mediano y 1.80 metros para lockers de tamaño grande.

Figura VII-5 Herramienta para traslado y almacenamiento de los objetos personales o equipajes



Elaboración: Autores de esta tesis

Como se muestra en la figura VII-5, es una herramienta adecuada que se utiliza de apoyo para el traslado y almacenamiento de los equipajes.

Beneficios:

- El almacén de objetos personales o equipajes, permiten separar las maletas por tamaño.
- Permite tener una manipulación de las maletas de manera ordenada y fácil.
- Cuenta con la priorización del peso de las maletas colocando las más pesadas en la parte inferior, permiten maniobrarlas con facilidad.
- Los espacios entre anaqueles permiten el desplazamiento del personal por el área de almacén.
- Con estas consideraciones se maximiza el espacio de los almacenes.

7.1.3 Herramienta tecnológica

ERP de gestión de resguardo de objetos personales o equipajes.

El principal objetivo de utilizar una herramienta tecnológica es optimizar los procesos de la empresa en la prestación del servicio, mejorar la comunicación con el cliente en términos de calidad de atención y seguridad del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes y, lograr atraer clientes potenciales a la empresa, permitiendo extender el mercado y fortaleciendo la marca mediante el posicionamiento en la mente del usuario.

Se considera contar con:

ERP para el ejecutar controles y eficiencia en la prestación del servicio de resguardo de objetos personales o equipajes, ello permitirá:

- Ingreso, que permite tener una adecuada gestión de los horarios (hora y día de ingreso), adecuado control de registro de los usuarios y objetos personales o equipajes.
- Registro, permite registrar a la persona quien solicita el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes y declaración jurada del contenido de los mismos.

- Tiempo, permite gestionar el tiempo transcurrido del servicio de resguardo que puede ser en horas o días según corresponda.
- Salida, permite el momento del retiro de los objetos personales o equipajes del almacén, y gestionar la cobranza del servicio.

El ERP, necesario para gestionar el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes permite escanear los códigos de QR, que contiene los datos de las personas, a través del dispositivo de impresión de código QR.

Página Web.

Creación de una página web con al menos 15 secciones, hosting de 2000 MB, Dominio".COM", certificado SSL, al menos 20 correos corporativos, ubicación en el mapa de Google, con diseño adaptable para Tablet y Móviles y con galería de imágenes. Ello permitirá tener comunicación del Tag Line (Slogan) de producto diferenciado que garantiza seguridad y confianza., atraer y fidelizar clientes mediante mesas de ayuda virtual y suscripción, así mismo también conocer las necesidades del cliente mediante encuestas virtuales y comentarios. Además, la aplicación web así como el desarrollo de una APP, permitirá al usuario tener un enlace con la empresa para obtener información de ubicación, precio del servicio, ofertas y promociones, así como también hacer reserva de horarios, realizar transacciones de pago en línea, verificar el estado de su objetos personales o equipajes, actualización de datos de contacto y acceso mediante cualquier ordenador a través de cuentas de usuarios protegidos mediante password.

Mediante estas aplicaciones también permite al usuario del servicio considerar las quejas o reclamos que pueden hacer, lo cual ayuda a mejorar la atención de la empresa hacia el usuario.

Cámaras de vigilancia

Como medida de seguridad, se cuenta con cámaras de vigilancia ubicados en zonas estratégicas en el interior y exterior de la empresa, que permite evidenciar y registrar de sucesos de manera constante, permite controlar el estado de los objetos personales o equipajes.

7.1.4 Gestión del talento humano

Como se comenta en el plan de marketing un aspecto importante en el negocio es la atención al cliente, gran parte del negocio en términos de un punto de venta es la persona que atiende. Esta persona cuanto más sonría, más empatía tenga y sea más franca, el cliente valorará más el servicio. En este sentido y en general de acuerdo al core business de la empresa, se tienen en cuenta políticas generales para contratación del personal, políticas salariales, políticas de capacitaciones y la definición de puestos y perfiles.

7.1.4.1 Políticas generales

Las políticas generales del proyecto comprenden las condiciones laborales que se aplicaran cuando se ejecute la idea de negocio.

Toda persona que tenga obligaciones y/o funciones en la organización, se registrará de acuerdo a lo establecido en el Texto Único Ordenado del D. Leg. N° 728, Ley de productividad y competitividad laboral (LPCL) y su reglamento el D. S. N° 003-97-TR, la cual regula las prestaciones personales, subordinadas y remuneradas de los servicios que se originan a través de un contrato verbal o escrito, cualquiera fuera la denominación o modalidad de este y las relaciones colectivas de trabajo. Los participantes que intervienen son los trabajadores y los empleadores:

El trabajador

Es la persona natural que voluntariamente presta servicios a un empleador en los términos establecidos en la ley y su reglamento. Los trabajadores son iguales ante la ley y gozan de la misma protección y garantías.

Representantes del empleador

Los representantes del empleador están sujetos a las normas especiales la Ley contempla. La condición de socio, accionista, director, apoderado o mandatario no excluye la de trabajador cuando haya prestación personal, subordinada y remunerada de los servicios.

Obligaciones de los empleadores

- Dar ocupación efectiva a los trabajadores contratados, debiendo, para ello, asignarles un puesto de trabajo y encomendarles tareas propias de este.
- Pagar la remuneración y los beneficios sociales, en la oportunidad y monto que corresponda según las cantidades que establece la ley y su reglamento al momento de su ejecución.
- Proteger la vida, integridad física y salud del trabajador, aplicando las medidas de seguridad y salud ocupacional que corresponda.

7.1.4.2 Política de capacitación

La política de capacitación se realizará para todos los trabajadores que son parte de la organización, desde la gerencia general hasta los encargados de atención al cliente. El objetivo es mejorar el rendimiento de los colaboradores con el fin de brindar un mejor servicio de atención al público en general. Para ello se tendrá en cuenta los siguientes aspectos: programas de capacitación permanente (videoconferencias, talleres) y línea de carrera.

Desde el día que el trabajador firme un contrato laboral con la empresa, empezará un programa de inducción que constará de capacitaciones teóricas sobre los procesos y procedimientos a desarrollar en las operaciones diarias y también capacitaciones “in situ” sobre el manejo y desempeño del área de atención al cliente. Las capacitaciones estarán destinadas de manera inicial al área de atención al cliente.

7.1.4.3 Políticas salariales

Las políticas salariales en cuanto a beneficios de los trabajadores se rigen de acuerdo a lo que establece la Ley de productividad y competitividad laboral, D. Leg. N° 728

La remuneración mensual que los trabajadores perciban será abonada 50% en la primera y 50% en la segunda quincena del mes.

Los trabajadores percibirán 12 sueldos anuales, además de sus 02 gratificaciones que le corresponda uno por fiestas patrias y otro por navidad, así mismo tienen derecho a percibir sus beneficios de compensación por tiempo de servicios (CTS) que

serán depositados hasta la primera quincena de mayo y hasta la primera quincena del mes de noviembre.

Los trabajadores también estarán sujetos a descuentos por incumplimiento o no acatamiento de las políticas generales internas de la empresa, que perjudiquen el normal funcionamiento de la misma.

7.1.4.4 Política de puestos y perfiles.

Inicialmente se requiere cubrir dos puestos dentro de la planilla del plan de negocio, ellos son: un gerente general y un asistente de atención al cliente.

Gerente general.

Funciones principales:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de las gerencias a fin de asegurar el logro de los objetivos.

Aprobar las propuestas del plan y cronograma de proceso del planeamiento.

Aprobar documentos y lineamientos a efectos de mejorar la gestión de la empresa.

Evaluar el cumplimiento y avance de los planes aprobados.

Ejecutar todas las operaciones financieras que sean necesarias para el cumplimiento de las funciones de la empresa.

Organizar, mantener y perfeccionar el sistema de gestión de la calidad del servicio y los procesos.

Desempeñar las demás funciones afines que le asigne la junta general de accionistas.

Requisitos mínimos:

Profesional titulado en administración de empresas, ingeniería industrial, contabilidad o marketing con estudios de MBA concluidos.

Experiencia laboral mínima de 5 años en el puesto.

Con conocimientos en gestión administrativa, planeamiento y dirección de equipos de trabajo.

Competencias: Capacidad de gestión, comunicación estratégica, gestión de equipos de trabajo, liderazgo y capacidad para visualizar oportunidades de mejora.

Asistente de atención al cliente:

Es la persona encargada de la atención directa y exclusiva del servicio de resguardo de objetos personales.

Funciones principales:

Recibir los equipajes de acuerdo a las políticas establecidos y comprobar que sean colocados en las lockers correspondientes.

Ejecutar y supervisar el retiro de los equipajes junto con el cliente.

Encargado de cobrar y facturar el servicio otorgado al cliente.

Recibir y atender reclamos de daños o pérdidas.

Responsabilidad de enviar los equipajes a los lugares requeridos por el usuario.

Responsable del cumplimiento de todos los procedimientos y políticas a fines que se delegue para atención al cliente en la empresa.

Requisitos mínimos:

Que tenga disponibilidad para trabajar en turnos rotativos y eventualmente domingos y feriados.

Competencias: con conocimiento en informática, facilidad de expresión, capacidad de trabajo en equipo y facilidad en el trato con el público, conocimiento del inglés nivel avanzado.

Profesional técnico y/o estudiando universitario de últimos ciclos de las carreras de administración, negocios internacionales, marketing y afines.

7.1.4.5 Presupuesto y distribución de personal

Para una primera etapa de desarrollo del proyecto, se ha considerado los siguientes colaboradores:

La empresa iLocker presta servicios en dos turnos de lunes a viernes de 8:00 am a 8:00 pm y sábados y domingos de 8:00 am a 10:00 pm. De acuerdo a lo que se establece en tabla VII-1, de distribución del horario de la jornada laboral para trabajadores que tienen como cargo la atención al cliente, se requieren contratar cuatro trabajadores lo cual se hará mediante contrato por obra determinada a plazo fijo.

Tabla VII-1 Distribución del horario de la jornada laboral

| Trabajador | Remuneración Bruta | Lunes | | Martes | | Miércoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | Total Hrs laboradas |
|--------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| | | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 8:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 8:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 8:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 8:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 10:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 10:00 pm | 8:00 am - 4:00 pm | 4:00 pm - 10:00 pm | |
| | | 8 hrs | 4 hrs | 8 hrs | 4 hrs | 8 hrs | 4 hrs | |
| Trabajador 1 | 1,300 | 8 | 4 | 8 | 4 | | | 8 | | 8 | | | | 8 | | 48 |
| Trabajador 2 | 1,300 | | | | | 8 | 4 | | 4 | | 6 | 8 | 6 | 8 | 4 | 48 |
| Trabajador 3 | 1,000 | | 4 | | | 8 | 4 | 8 | 4 | 8 | 6 | | 6 | | | 48 |
| Trabajador 4 | 930 | 8 | | 8 | 4 | | | | | | | 8 | | | 6 | 34 |
| Total | 4,530 | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Autores de esta tesis

El presupuesto de la remuneración para estos trabajadores asciende a 4,530 como remuneración bruta mensual, y determinando el cálculo de beneficios sociales como gratificaciones, CTS y vacaciones el presupuesto asciende a 75,757 soles, el detalle se indica en la tabla VII-2.

Tabla VII-2 Presupuesto de remuneración de trabajadores del área de atención al usuario.

| ATENCIÓN AL PÚBLICO | SUELDO MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Sueldo | 4,530 | 54,360 | 54,360 | 54,360 | 54,360 | 54,360 | Fijo |
| Gratificaciones | 9,875 | 9,875 | 9,875 | 9,875 | 9,875 | 9,875 | |
| CTS | 6,176 | 6,176 | 6,176 | 6,176 | 6,176 | 6,176 | |
| Vacaciones | 4,530 | 4,530 | 4,530 | 4,530 | 4,530 | 4,530 | |
| Essalud | 815 | 815 | 815 | 815 | 815 | 815 | |
| TOTAL PLANILLA OPERATIVA | | 75,757 | 75,757 | 75,757 | 75,757 | 75,757 | |
| Distribución: | 90% | 68,181 | 68,181 | 68,181 | 68,181 | 68,181 | Servicio |
| | 10% | 7,576 | 7,576 | 7,576 | 7,576 | 7,576 | Ventas |

Elaboración: Autores de esta tesis

El presupuesto para el área administrativa conforme se detalla en la tabla VII-3, que corresponde contratar a un gerente general mediante la modalidad a plazo fijo, se pacta una remuneración bruta mensual de 2,400 soles del cual se determina un presupuesto anual de 40,136 incluido los beneficios sociales.

Tabla VII-3 Presupuesto de remuneración para trabajador con cargo de gerente.

| GERENCIA ADMINISTRATIVA | SUELDO MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Sueldo | 2,400 | 28,800 | 28,800 | 28,800 | 28,800 | 28,800 | Fijo |
| Gratificaciones | 5,232 | 5,232 | 5,232 | 5,232 | 5,232 | 5,232 | |
| CTS | 3,272 | 3,272 | 3,272 | 3,272 | 3,272 | 3,272 | |
| Vacaciones | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | |
| Essalud | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | |
| TOTAL PLANILLA OPERATIVA | | 40,136 | 40,136 | 40,136 | 40,136 | 40,136 | |
| Distribución: | 90% | 36,122 | 36,122 | 36,122 | 36,122 | 36,122 | Servicio |
| | 10% | 4,014 | 4,014 | 4,014 | 4,014 | 4,014 | Ventas |

Elaboración: Autores de esta tesis

La tabla VII-4, indica la determinación del presupuesto para la contratación de asesores mediante la modalidad de contrato de terceros por outsourcing

Tabla VII-4 Presupuesto para la contratación de terceros por outsourcing

| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | COSTO TOTAL POR AÑO | ÁREA DESTINO | % asignación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|--|---------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | | | | | | | | | |
| Asesor Contable y Jurídico | 18,000 | SERVICIO | 0.00% | - | - | - | - | - | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 100.00% | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | |
| Asesor Sistemas | 16,800 | VENTAS | 0.00% | - | - | - | - | - | Fijo |
| | | SERVICIO | 63.88% | 10,731 | 10,731 | 10,731 | 10,731 | 10,731 | |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 2,300 | 2,300 | 2,300 | 2,300 | 2,300 | |
| Asesor de marketing - locación de servicio | 21,600 | VENTAS | 22.44% | 3,770 | 3,770 | 3,770 | 3,770 | 3,770 | Fijo |
| | | SERVICIO | 80.00% | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | |
| TOTAL | 56,400 | | | 56,400 | 56,400 | 56,400 | 56,400 | 56,400 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1. Plan financiero

El objetivo del plan financiero es establecer y definir las fuentes de financiamiento, definir las inversiones necesarias que se planean para llevar a cabo el funcionamiento del plan de negocio, así como también definir y analizar los supuestos que integran las proyecciones financieras en base a la información obtenida del mercado y fuentes consultadas.

Teniendo en cuenta que la estructura financiera de toda empresa está compuesta en primer lugar por sus proveedores de fondos (accionistas y acreedores financieros) y por su flujo de caja de inversión (Capital de trabajo, Inmuebles, maquinarias y quipos), que en términos contables es Pasivo, Patrimonio y Activo. Si los flujos de caja operativa (formada por los activos) es capaz de pagar el Flujo de Caja de los proveedores de fondo (Pasivo y Patrimonio, compuesto por los dividendos, intereses, deuda y capital), el excedente es el valor creado. En este sentido este plan financiero ha sido elaborado teniendo en cuenta las expectativas de los inversionistas, se espera ganar el 30% que se considera el costo de oportunidad del capital invertido, porcentaje que es considerado razonable dada la naturaleza del plan de negocio que al ser un formato de negocio no visto en la ciudad de Trujillo y en el Perú se estaría tomando un riesgo, sin embargo de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se espera su buena aceptación por el mercado compuesto por turistas nacionales como extranjeros.

8.1.1 Fuentes de financiamiento.

El financiamiento del plan de negocio para una empresa de resguardo de objetos personales para turistas que arriban a la ciudad de Trujillo es con aportes de cada uno de los autores como accionistas. Los accionistas se obligan a proveer del capital necesario para la implementación de este plan de negocio, la empresa no asume obligaciones frente a terceros por deudas que los accionistas pudieran obtener antes o después de la constitución de la empresa como persona jurídica.

8.1.2 Inversión.

La inversión en activos tangibles e intangibles se establece en función a los requerimientos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa y brindar el servicio de resguardo de objetos personales a turistas en óptimas condiciones.

Así mismo la inversión por motivo de lanzamiento del servicio al mercado como estrategia de marketing busca posicionar a la marca en la mente del usuario.

La tabla VI-5 presupuesto para inversión en inmuebles, maquinaria y equipo mostrado en el capítulo del plan de operaciones, indica el detalle de lo que se muestra en la tabla VIII-1, ésta y la tabla VIII-2 muestran las diferentes inversiones a realizar para efecto de poner en funcionamiento este plan de negocio.

Tabla VIII-1 Resumen de inversión en muebles, inmuebles, equipos e intangibles del plan de negocio de resguardo de objetos personales.

| INVERSIÓN EN MUEBLES, INMUEBLES, EQUIPOS E INTANGIBLES | | | | | |
|---|-----------------|----------|---------------|---------------|---------------|
| ITEM | Precio Unitario | Cantidad | COSTOS AÑO 0 | COSTOS AÑO 1 | COSTOS AÑO 5 |
| TOTAL CONSTRUCCIÓN | | | 7,500 | - | - |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 58,064 | - | - |
| TOTAL EQUIPOS DIVERSOS | | | 13,200 | - | 20,200 |
| TOTAL INTANGIBLES | | | 12,265 | 30,000 | - |
| TOTAL INVERSIÓN EN INMUEBLES, MAQUINARIAS, EQUIPOS E I | | | 91,029 | 30,000 | 20,200 |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.1.3 Capital de trabajo

En la tabla VIII-2 se muestra el capital de trabajo, este se determina mediante el método de acumulación de capital, el mismo que será sostenido y aportado por los accionistas de la empresa. Este capital de trabajo será necesario para las operaciones del negocio durante los primeros meses previos a un período anual.

Tabla VIII-2 Capital de trabajo del plan de negocio de resguardo de objetos personales.

| INVERSIONES | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Activos | -91,029 | -30,000 | - | - | - | -20,200 |
| Inversión en KdeT | -20,047 | 1,079 | 1,536 | 2,108 | 2,939 | 12,385 |
| % Gasto administración | -7,186 | 704 | 1,174 | 1,747 | 2,577 | 984 |
| % Gasto venta | -12,862 | 375 | 362 | 362 | 362 | 11,401 |
| FLUJO DE INVERSIONES | -111,076 | -28,921 | 1,536 | 2,108 | 2,939 | -7,815 |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.1.4 Costos y gastos operativos

Los costos y gastos operativos están distribuidos por centros que comprende a: Servicios (forma parte del costo directo del servicio), administración y ventas (corresponde a los gastos operativos). Los costos y gastos operativos están comprendidos por la depreciación, costos del servicio, gastos de administración y ventas y planilla de remuneraciones, se puede visualizar el detalle en las tablas VIII-3, VIII-4 y VIII-5.

Depreciación

Como se muestra en la tabla VIII-3, la depreciación corresponde a la inversión inicial del proyecto, la inversión en el año 1 y en el año 5 de activos tangibles e intangibles, que corresponden al tipo de costo / gasto fijo, distribuidos de acuerdo a los centros costo y gasto de servicio, administración y ventas, respectivamente e indica el porcentaje de depreciación tributaria para cada activo.

Tabla VIII-3 Depreciación y amortización de activos tangibles e intangibles.

| DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS MUEBLES, INMUEBLES, EQUIPOS E INTANGIBLES | Inversión año 0 | ÁREA DESTINO | % Depre- ciación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|--|--------------------|----------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| Construcción | 3,500 | SERVICIO | | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | |
| | 4,000 | ADMINISTRACIÓN | 5% | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | Fijo |
| | - | VENTAS | | - | - | - | - | - | |
| Muebles y enseres | 55,284 | SERVICIO | | 5,528 | 5,528 | 5,528 | 5,528 | 5,528 | |
| | 490 | ADMINISTRACIÓN | 10% | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | Fijo |
| | 2,290 | VENTAS | | 229 | 229 | 229 | 229 | 229 | |
| Equipos diversos | 4,800 | SERVICIO | | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,350 | |
| | 3,200 | ADMINISTRACIÓN | 25% | 800 | 800 | 800 | 800 | 1,575 | Fijo |
| | 5,200 | VENTAS | | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 2,125 | |
| Intangibles | 11,500 | SERVICIO | | 1,150 | 4,150 | 4,150 | 4,150 | 4,150 | |
| | 765 | ADMINISTRACIÓN | 10% | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | Fijo |
| | - | VENTAS | | - | - | - | - | - | |
| TOTAL | 91,029 | | | ##### | ##### | ##### | ##### | ##### | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Costos y gastos del servicio.

Los gastos operativos en esta empresa de resguardo de objetos personales a turistas que arriban a la ciudad de Trujillo, se constituyen principalmente en gastos cuyos centros de distribución son administración, venta y servicios, ellos son: Alquiler de local para realizar las operaciones, servicios básicos (agua, luz, internet), servicios de contratación de terceros por outsourcing (vigilancia prosegur, asesoría contable y jurídica, asesoría de sistemas, asesoría de marketing, mantenimiento), Otros costos y

gastos que comprenden diversos útiles de oficina y de trabajo, gastos de marketing que consiste en las promociones del servicio, spot publicitarios, publicidad en general realizadas por la empresa, precintos de seguridad (figura VI-4) necesarios para brindar seguridad a los equipajes que eviten sea manipulado, bolsas plásticas especiales (figura VI-3) para proteger objetos que no vienen en equipajes o maletas, contratación de seguro multirriesgo que su costo dependerá de la cantidad demandada del periodo anterior. Estos costos y gastos están asignados de acuerdo al área de distribución de la empresa (51.10 m² corresponde a área de servicio, 10.95 m² para el área administrativa y 17.95% para el área de ventas, que hacen un total de 80 m²), tal es así que el 63.88% del área total es para mención del servicio de resguardo de objetos, el 13.69% del área total corresponde a gastos administrativos y el 22.44 del área total corresponde a gastos de venta, para el caso de gastos de marketing la asignación corresponde de acuerdo al impacto que puede generar en las ventas y en la producción del servicio y se establece de acuerdo a criterio personal. Los gastos operativos, se detallan en la tabla VIII-4 siguiente:

Tabla VIII-4 Gastos operativos fijos y variables.

| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | COSTO TOTAL POR AÑO | ÁREA DESTINO | % asignación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|--|---------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| | | | | | | | | | |
| COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO | | | | | | | | | |
| Alquiler de Local | 36,000 | SERVICIO | 63.88% | 22,995 | 22,995 | 22,995 | 22,995 | 22,995 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 4,928 | 4,928 | 4,928 | 4,928 | 4,928 | |
| | | VENTAS | 22.44% | 8,078 | 8,078 | 8,078 | 8,078 | 8,078 | |
| Servicios (Internet, Luz, Agua) | 18,000 | SERVICIO | 63.88% | 11,498 | 11,498 | 11,498 | 11,498 | 11,498 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 2,464 | 2,464 | 2,464 | 2,464 | 2,464 | |
| | | VENTAS | 22.44% | 4,039 | 4,039 | 4,039 | 4,039 | 4,039 | |
| Vigilancia_Prosegur | 2,388 | SERVICIO | 63.88% | 1,652 | 1,525 | 1,525 | 1,525 | 1,525 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 354 | 327 | 327 | 327 | 327 | |
| | | VENTAS | 22.44% | 580 | 536 | 536 | 536 | 536 | |
| Asesor Contable y Jurídico | 18,000 | SERVICIO | 0.00% | - | - | - | - | - | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 100.00% | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | |
| | | VENTAS | 0.00% | - | - | - | - | - | |
| Asesor Sistemas | 16,800 | SERVICIO | 63.88% | 10,731 | 10,731 | 10,731 | 10,731 | 10,731 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 2,300 | 2,300 | 2,300 | 2,300 | 2,300 | |
| | | VENTAS | 22.44% | 3,770 | 3,770 | 3,770 | 3,770 | 3,770 | |
| Otros Costos y gastos | 10,800 | SERVICIO | 63.88% | 6,899 | 6,899 | 6,899 | 6,899 | 6,899 | Fijo |
| | | ADMINISTRACIÓN | 13.69% | 1,478 | 1,478 | 1,478 | 1,478 | 1,478 | |
| | | VENTAS | 22.44% | 2,423 | 2,423 | 2,423 | 2,423 | 2,423 | |
| Asesor de marketing - locacion de servicio | 21,600 | SERVICIO | 80.00% | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | 17,280 | Fijo |
| | | VENTAS | 20.00% | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | |
| Gastos de marketing - tabla V-5 | 60,440 | SERVICIO | 80.00% | 48,352 | 43,528 | 38,704 | 33,880 | 29,056 | Variable |
| | | VENTAS | 20.00% | 12,088 | 10,882 | 9,676 | 8,470 | 7,264 | |
| Precintos de seguridad | | SERVICIO | 100.00% | 719 | 1,459 | 2,661 | 4,503 | 7,201 | Variable |
| Bolsas plásticas especiales (600 Und x 50 Soles) | | SERVICIO | 100.00% | 719 | 1,459 | 2,661 | 4,503 | 7,201 | Variable |
| Mantenimiento | | SERVICIO | 100.00% | 479 | 810 | 1,478 | 2,502 | 4,001 | Variable |
| Gastos de marketing - promociones | | SERVICIO | 100.00% | 320 | 648 | 1,183 | 2,001 | 3,200 | Variable |
| Seguro multirriesgos (*) | | SERVICIO | 100.00% | 653 | 653 | 653 | 653 | 653 | Fijo |
| | 184,028 | | | 187,117 | 183,027 | 180,605 | 180,100 | 182,164 | |

Elaboración: Autores de esta tesis

Planilla de remuneraciones.

La planilla de remuneraciones que corresponde al personal contratado bajo la modalidad del D. Leg. 728, ellos son en el primer año dos asistentes de ventas asignado al centro de servicios, con la posibilidad de incrementarse conforme se dé el crecimiento de la demanda del servicio de resguardo de objetos personales, el tipo de gasto es variable porque puede estar sujeto a comisión como una forma de reconocimiento al trabajador por las ventas que realice. También comprende la planilla administrativa que corresponde al representante legal de la empresa con la posibilidad de tener el apoyo de un asistente de gerencia en los próximos años con la finalidad de agilizar los procesos administrativos, el detalle se muestra en la tabla VIII-5

Tabla VIII-5 Planilla de remuneraciones

| ATENCIÓN AL PÚBLICO | SUELDO MENSUAL | ÁREA DESTINO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|---------------------------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Sueldo | 4,530 | SERVICIO/VENTAS | 54,360 | 54,360 | 54,360 | 54,360 | 54,360 | Fijo |
| Gratificaciones | 9,875 | SERVICIO/VENTAS | 9,875 | 9,875 | 9,875 | 9,875 | 9,875 | |
| CTS | 6,176 | SERVICIO/VENTAS | 6,176 | 6,176 | 6,176 | 6,176 | 6,176 | |
| Vacaciones | 4,530 | SERVICIO/VENTAS | 4,530 | 4,530 | 4,530 | 4,530 | 4,530 | |
| Essalud | 815 | SERVICIO/VENTAS | 815 | 815 | 815 | 815 | 815 | |
| TOTAL PLANILLA OPERATIVA | | | 75,757 | 75,757 | 75,757 | 75,757 | 75,757 | |
| | | | 90% | 68,181 | 68,181 | 68,181 | 68,181 | 68,181 |
| | | | 10% | 7,576 | 7,576 | 7,576 | 7,576 | 7,576 |

| ADMINISTRACIÓN | SUELDO MENSUAL | ÁREA DESTINO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Tipo de gasto / costo |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Sueldo | 2,400 | SERVICIO/ADMINISTRACIÓN | 28,800 | 28,800 | 28,800 | 28,800 | 28,800 | Fijo |
| Gratificaciones | 5,232 | SERVICIO/ADMINISTRACIÓN | 5,232 | 5,232 | 5,232 | 5,232 | 5,232 | |
| CTS | 3,272 | SERVICIO/ADMINISTRACIÓN | 3,272 | 3,272 | 3,272 | 3,272 | 3,272 | |
| Vacaciones | 2,400 | SERVICIO/ADMINISTRACIÓN | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | |
| Essalud | 432 | SERVICIO/ADMINISTRACIÓN | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | |
| TOTAL PLANILLA OPERATIVA | | | 40,136 | 40,136 | 40,136 | 40,136 | 40,136 | |
| | | | 90% | 36,122 | 36,122 | 36,122 | 36,122 | 36,122 |
| | | | 10% | 4,014 | 4,014 | 4,014 | 4,014 | 4,014 |

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla VIII-6 y figura VIII-1 se determina la estructura de costo y gasto para el servicio de resguardo de objetos personales donde la diferencia entre costos fijo y costos variables para cada año varia en un 60%.

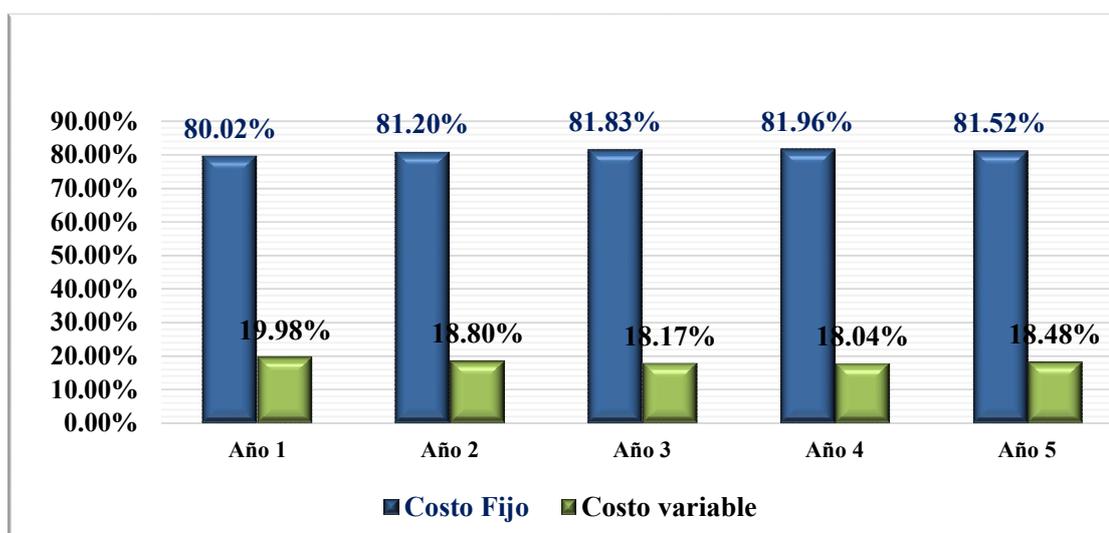
Tabla VIII-6 Estructura de costos

| RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS FIJOS Y | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTOS DEL SERVICIO FIJOS | 91,029 | 184,065 | 186,937 | 186,937 | 186,937 | 187,087 |
| COSTOS DEL SERVICIO VARIABLE | | 50,589 | 47,904 | 46,687 | 47,389 | 50,659 |
| GASTOS DE VENTA FIJO | | 32,314 | 32,269 | 32,269 | 32,269 | 33,094 |
| GASTOS DE VENTA VARIABLE | 7,186 | 12,088 | 10,882 | 9,676 | 8,470 | 7,264 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN FIJO | 12,862 | 34,662 | 34,635 | 34,635 | 34,635 | 35,410 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN VARIABLE | | - | - | - | - | - |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 111,076 | 313,718 | 312,628 | 310,205 | 309,701 | 313,515 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTOS FIJOS | 251,041 | 253,842 | 253,842 | 253,842 | 255,592 |
| COSTOS VARIABLES | 62,677 | 58,786 | 56,363 | 55,859 | 57,923 |
| | 313,718 | 312,628 | 310,205 | 309,701 | 313,515 |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| COSTOS FIJOS | 80.02% | 81.20% | 81.83% | 81.96% | 81.52% |
| COSTOS VARIABLES | 19.98% | 18.80% | 18.17% | 18.04% | 18.48% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Elaboración: Autores de esta tesis

Figura VIII-1 Estructura de costos.



Elaboración: Autores de esta tesis

Los costos de producción del servicio, el costo de venta y costos unitarios son determinados en el **anexo N° 16**, se establece en base a la máxima capacidad del servicio establecido, es decir cuántos servicios de resguardo de objetos personales se establece con la ocupación del 100% de los 200 lockers por debajo de esta capacidad se considera costos improductivos y son cargados a gastos administrativos.

Para el precio de venta se considera el promedio del mercado en estudio, así como también teniendo en cuenta los costos determinados.

8.1.5 Proyección de la cantidad demandada e ingreso.

Supuestos:

La cantidad de turistas nacionales y extranjeros que contratan el servicio de resguardo de objetos personales está proyectado según el análisis del estudio de mercado, se estima que un crecimiento anual del 2.28%, ellos se estima que contratan el servicio para dejar en custodia sus objetos dependiendo del tipo de tamaño sean estos grandes, medianos o pequeños, que de acuerdo a la inversión en publicidad se estima un crecimiento de esta demanda alrededor del 2.83% anual que en total se estima un crecimiento anual de los ingresos del 5.11% que impacta en los indicadores de evaluación, tales como turistas que prefieren dejar sus objetos personales en una empresa que brinde este servicio, turistas que arriban a la región de La Libertad y

turistas que definitivamente contratarían el servicio de resguardo de objetos, ello sin tener en cuenta que se espera que el índice de confianza interpersonal de los peruanos y de Latinoamérica en general se recupere 2% cada año.

| | |
|---|--------------|
| Impacto de gestión de marketing de la empresa iLocker | 5.11% |
| Total, tasa de crecimiento | 5.11% |

Como se muestra en la figura VIII-7, el resultado indica que en el año 1 el mercado meta es de 6,094 turistas entre nacionales y extranjeros, y ello dependerá de la estrategia a seguir y de la capacidad de recursos con que se cuente para lograr captar más el mercado.

Tabla VIII-7 Proyección de demanda de turistas que contratan el servicio de resguardo de objetos personales, estimado a 5 años

| Demanda de clientes | | Mercado meta Año | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nacional | 87% | 5,298 | 10,926 | 20,187 | 34,505 | 55,635 |
| Extranjero | 13% | 796 | 1,438 | 2,371 | 3,666 | 5,407 |
| Total | 100% | 6,094 | 12,364 | 22,558 | 38,171 | 61,042 |

Elaboración: Autores de esta tesis

Esta tabla VIII-8, muestra los ingresos a obtener tanto en cantidades como en soles. La capacidad de planta dependerá del impacto de la marca en el mercado de los turistas y de cuantos lockers se tenga a disposición para ofrecer el servicio de resguardo de objetos personales o equipajes.

Tabla VIII-8 Proyección de cantidad de equipajes e ingreso, estimado a 5 años.

| Capacidad de planta | | | | | | |
|---|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Equipaje grande | | 10% | 20% | 37% | 63% | 100% |
| Equipaje mediano | | 10% | 20% | 37% | 63% | 100% |
| equipaje pequeño | | 10% | 20% | 37% | 63% | 100% |
| Demanda de objetos personales o equipaje | % Distribución | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Equipaje grande | 17% | 1,238 | 2,512 | 4,582 | 7,754 | 12,399 |
| Equipaje mediano | 48% | 3,428 | 6,955 | 12,689 | 21,471 | 34,336 |
| equipaje pequeño | 35% | 2,523 | 5,120 | 9,340 | 15,805 | 25,275 |
| Total demanda de objetos personales o equipaje | 100% | 7,189 | 14,586 | 26,611 | 45,030 | 72,010 |
| Precio unitario de venta del servicio | | | | | | |
| T.C Referencia: | 3.350 | | | | | |
| Equipaje grande \$7.00 | 23.50 | 29,091 | 59,021 | 107,678 | 182,209 | 291,379 |
| Equipaje mediano \$3.50 | 11.70 | 40,108 | 81,373 | 148,459 | 251,216 | 401,731 |
| Equipaje pequeño \$2.00 | 6.70 | 16,907 | 34,302 | 62,580 | 105,896 | 169,343 |
| TOTAL SOLES | | 86,106 | 174,696 | 318,717 | 539,321 | 862,454 |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.2. Evaluación económica y financiera

Este representa la consolidación de todos los presupuestos elaborados en los planes previamente analizados, sean estos el plan de operaciones, marketing y administración y recursos humanos.

8.2.1 Evaluación económica y financiera

En la tabla VIII-9 se muestra el estado de resultados proyectado por los primeros años, concluyéndose que los ingresos se incrementan al 39.00% en promedio y empieza a generar utilidad a partir del tercer año, esto como resultado del incremento de una mayor aceptación del servicio por usuario.

Tabla VIII-9 Estado de resultados proyectado por los años 2 y 1.

| EMPRESA "iLocker SAC" | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | |
| Proyectado al 31 de diciembre de los años 3, 2 y 1 | | | | | | | | | | |
| (Expresado en Soles) | | | | | | | | | | |
| | Año 1 | % | Año 2 | % | Año 3 | 0 | Año 4 | 0 | Año 5 | % |
| VENTA(SERVICIO RESGUARDO EQU | 86,106 | 100.00% | 174,696 | 100.00% | 318,717 | 100.00% | 539,321 | 100.00% | 862,454 | 100.00% |
| COSTO VENTA (RESGUARDO DE EQ | -15,374 | -17.85% | -36,515 | -20.90% | -75,282 | -23.62% | -135,479 | -25.12% | -226,543 | -26.27% |
| MARGEN BRUTO (RESGUARDO D | 70,732 | 82.15% | 138,181 | 79.10% | 243,435 | 76.38% | 403,842 | 74.88% | 635,911 | 73.73% |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (*) | -244,763 | -284.26% | -220,782 | -126.38% | -180,799 | -56.73% | -121,304 | -22.49% | -33,509 | -3.89% |
| GASTOS DE VENA | -42,873 | -49.79% | -41,622 | -23.83% | -40,416 | -12.68% | -39,210 | -7.27% | -38,004 | -4.41% |
| EBITDA | -216,904 | -251.90% | -124,224 | -71.11% | 22,220 | 6.97% | 243,328 | 45.12% | 564,397 | 65.44% |
| Depreciación y amortización | -10,708 | -12.44% | -13,708 | -7.85% | -13,708 | -4.30% | -13,708 | -2.54% | -15,458 | -1.79% |
| EBIT | -227,612 | -264.34% | -137,932 | -78.96% | 8,512 | 2.67% | 229,620 | 42.58% | 548,939 | 63.65% |
| GASTOS FINANCIEROS | - | 0.00% | - | 0.00% | - | 0.00% | 1 | 0.00% | 2 | 0.00% |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -227,612 | -264.34% | -137,932 | -78.96% | 8,512 | 2.67% | 229,621 | 42.58% | 548,941 | 63.65% |
| IMPUESTO A LA RENTA | - | 0.00% | - | 0.00% | - | 0.00% | -67,738 | -12.56% | -161,938 | -18.78% |
| UTILIDAD NETA | -227,612 | -264.34% | -137,932 | -78.96% | 8,512 | 2.67% | 161,883 | 30.02% | 387,004 | 44.87% |
| (*) Incluye costos improductivos | 211,226 | | 187,273 | | 147,289 | | 87,794 | | - | |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.2.2 Estado de situación financiera proyectado

La tabla VIII-10 muestra el estado de situación financiera del plan de negocio que se plantea, al igual que el estado de resultados se hace la proyección de los primeros años.

Tabla VIII-10 Estado de situación financiera proyectado por el año 1 y año 2.

| iLOCKER SAC | | | | |
|---|----------------|-------------|----------------|-------------|
| Estado de Situación Financiera | | | | |
| Por los Periodos Terminados Año2 y Año 1 | | | | |
| (Expresado en Soles) | | | | |
| | Año 2 | % | Año 1 | % |
| Activos | | | | |
| Activos Corrientes | | | | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | 31,188 | 16% | 6,334 | 4% |
| Cuentas por cobrar comerciales (neto) | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Otras cuentas por cobrar (neto) | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Cuentas por cobrar a entidades relacionadas | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Inventarios | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Activos biológicos | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Gastos pagados por anticipado | 23,390 | 12% | 12,634 | 8% |
| Activo por impuesto a las ganancias | 40,690 | 21% | 67,145 | 40% |
| Total activos corrientes | 95,268 | 50% | 86,114 | 52% |
| Activos no corrientes | | | | |
| Propiedades, planta y equipo (neto) | 59,801 | 31% | 69,282 | 42% |
| Activos intangibles (neto) | 36,812 | 19% | 11,039 | 7% |
| Activos por impuestos a las ganancias diferidos | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total Activos No Corrientes | 96,613 | 50% | 80,321 | 48% |
| TOTAL DE ACTIVOS | 191,881 | 100% | 166,435 | 100% |
| Pasivos y Patrimonio | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | |
| Obligaciones financieras CP | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Cuentas por pagar comerciales | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Cuentas por pagar a entidades relacionadas | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Provisión por beneficios a los empleados | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Otras cuentas por pagar | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total pasivos corrientes | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Pasivos no corrientes | | | | |
| Obligaciones financieras lp | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ingresos diferidos netos | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total pasivos no corrientes | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total pasivos | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Patrimonio | | | | |
| Capital social emitido | 111,076 | 58% | 111,076 | 67% |
| Capital adicional | 338,513 | 176% | 215,824 | 130% |
| Reservas | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Resultados acumulados | -160,466 | -84% | 0 | 0% |
| Resultado del ejercicio | -97,242 | -51% | -160,466 | -96% |
| Total Patrimonio | 191,881 | 100% | 166,435 | 100% |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 191,881 | 100% | 166,435 | 100% |

Elaboración: Autores de esta tesis

8.2.3 Flujo de caja

La tabla VIII-11 muestra el flujo de caja económico proyectado, el mismo que se detalla en el anexo N° 17.

Tabla VIII-11 Resultado del flujo de caja económico del plan de negocio de resguardo de objetos personales para turistas en la ciudad de Trujillo.

| Evaluación económica y financiera | | | |
|-----------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| | K | VAN | TIR |
| Económico (KOA) | 30.00% | 386,996 | 55.41% |
| De la deuda [Ki*(1-t)] | 0.00% | - | 0.00% |
| Financiero (KO) | 30.00% | 386,996 | 55.41% |

Elaboración: Autores de esta tesis

Dado que el proyecto solo se financia con capital aportado por los propios accionistas, se tiene que el flujo de caja económico es igual al flujo de caja financiero, se muestra un resultado de VAN positivo de 386,996 soles lo que indica que el proyecto es

factible, la TIR del proyecto resulta de 55.41% lo cual es superior a la tasa de retorno esperado del accionista.

8.2.4 Análisis de puntos críticos y punto de equilibrio

En la tabla VIII-12, se muestra la determinación del precio de venta mínimo, es decir hasta cuanto puede disminuir el precio de venta siendo el VANE cero. El precio de venta máximo con VANE cero para los equipajes grandes se mueve de 23.50 a 5.67 soles, para equipajes medianos el precio de venta se mueve de 11.70 a 5.26 soles y para equipajes pequeños el precio de venta se mueve de 6.70 a -2.04 soles. las diferencias son significativas en el precio debido a que se consideran costos improductivos en gastos administrativos y este tendrá a reducirse o eliminarse con el incremento de la demanda del servicio lo cual es incierto hasta que entre en operación.

De la misma manera se determina el costo máximo para ofrecer el servicio de resguardo de objeto personal o equipajes por cada tipo de tamaño (grande, mediano y pequeño), el costo máximo con VANE cero para los equipajes grandes se mueve de 6.62 a 413.03 soles, para equipajes medianos el costo se mueve de 3.08 a 149.83 soles y para equipajes pequeños el costo se mueve de 1.86 a 201.23 soles.

Tabla VIII-12 Análisis de puntos críticos

| Determinación de precio mínimo | | | |
|--------------------------------|-------|------------------|---------|
| Condiciones actuales | | Función Objetivo | |
| Precio objeto grande | 23.50 | VANE | 386,996 |
| Precio objeto mediano | 11.70 | VANF | 386,996 |
| Precio objeto pequeño | 6.70 | | |
| | | VANE | 0 |
| | | VANE | 0 |
| | | VANE | 0 |
| | | Precio mínimo | 5.67 |
| | | | 5.26 |
| | | | -2.04 |
| Determinación de costo máximo | | | |
| Condiciones actuales | | Función Objetivo | |
| Costo objeto grande | 6.62 | VANE | 386,996 |
| Costo objeto mediano | 3.08 | VANF | 386,996 |
| Costo objeto pequeño | 1.86 | | |
| | | VANE | 0 |
| | | VANE | 0 |
| | | VANE | 0 |
| | | Precio máximo | 413.03 |
| | | | 149.83 |
| | | | 201.23 |

Elaboración: Autores de esta tesis

La tabla VIII-13, se analiza las ventas en equilibrio, el punto crítico o variable a analizar para las ventas es la variación porcentual de las ventas, se determina cual debería ser la variación de ventas de tal forma que en el limite el proyecto sea viable. En este caso haciendo que el VAN económico alcance a cero cambiando la variación

porcentual de las ventas a -35.32%, esto significa que el total de las ventas en el periodo uno baja de 7,189 a 4,650 unidades y así sucesivamente, en todos los casos el nivel de ventas sería menor en 35.32%. A estas ventas que permiten que el VAN económico sea cero se conocen como ventas en el punto de equilibrio.

Tabla VIII-13 Determinación del punto de equilibrio en unidades de las ventas.

| Determinación de punto de equilibrio | | | | | | | |
|---|-------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Cantidad sin punto de equilibrio | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cantidad objeto grande | | | 1,238 | 2,512 | 4,582 | 7,754 | 12,399 |
| Cantidad objeto mediano | | | 3,428 | 6,955 | 12,689 | 21,471 | 34,336 |
| Cantidad objeto pequeño | | | 2,523 | 5,120 | 9,340 | 15,805 | 25,275 |
| Total ventas | | | 7,189 | 14,586 | 26,611 | 45,030 | 72,010 |
| Cantidad con punto de equilibrio | | | | | | | |
| Cantidad objeto grande | | | 801 | 1,625 | 2,964 | 5,015 | 8,020 |
| Cantidad objeto mediano | | | 2,217 | 4,499 | 8,208 | 13,889 | 22,210 |
| Cantidad objeto pequeño | | | 1,632 | 3,312 | 6,042 | 10,224 | 16,349 |
| Total ventas | | | 4,650 | 9,435 | 17,213 | 29,128 | 46,580 |
| Condiciones actuales | | | | Función Objetivo | | | |
| Var. ventas. | 0.00% | VANE | 0 | VANE | 0 | Variacion | -35.32% |
| | | VANF | 0 | VANF | 0 | Ventas | -35.32% |

Elaboración: Autores de esta tesis

El análisis de sensibilidad, unidimensional, bidimensional y análisis de escenarios de este plan de negocio, se muestran en el **anexo N° 18**.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Las técnicas de investigación de mercado aplicado a este plan de negocio dieron un soporte al planteamiento inicial de esta idea de negocio, se aplicaron focus group, entrevistas a profundidad a personalidades con conocimiento del sector turismo y cuestionario de encuesta que permitieron determinar el mercado potencial, efectivo y mercado meta, definiendo a través de ello el diseño del producto o servicio final

El diagnóstico y planteamiento estratégico para la implementación de este plan de negocio implicó conocer la motivación de compra del turista lo cual influye una serie de factores y características de quienes al tener la necesidad de desplazarse con comodidad, flexibilidad y seguridad opta por dejar en custodia sus objetos personales que decide por un servicio distinto al que ofrecen los hoteles y agencias de transporte, bajo el análisis realizado del entorno social, económico, político, tecnológico y ecológico, muestran resultados que pueden determinar el éxito del plan de negocio que se propone, se determinan oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que después de elaborar la matriz EFE y EFI el resultado a mejor criterio es de 3.1 y 3.25 respectivamente lo que indica que el entorno es favorable para este plan de negocio, la principal fortaleza se relaciona al plan de negocio innovador y su principal debilidad al poco conocimiento que se tiene frente a implementación y operación de este plan de negocio.

Los factores claves de éxito del plan de negocio valorados por los turistas que visitan la ciudad de Trujillo que le generan comodidad para su estadía en esta ciudad son la honradez y honestidad y seguridad del servicio, el primero relacionado con la imagen que es la carta de presentación o la identidad que el cliente percibirá a la empresa como una buena opción, atención al cliente que permite lograr las metas de las ventas del servicio y precio del servicio que da al cliente una idea de la calidad del servicio, y el segundo con la ubicación del negocio importante para optimizar el desempeño en cuestión de seguridad para ventas del servicio.

El plan de marketing para este plan de negocio, a través de estrategias tácticas y operativas permite para la creación de la percepción de valor del producto en la mente del usuario, buscando posicionar la marca asociado a los factores de éxito del negocio para el cliente, por lo que se desarrolla estrategias de comunicación para conseguir los niveles de ingreso y capacidad máxima de ocupabilidad de horas de servicio.

Los resultados de la evaluación económica del plan de negocio indica que es rentable y atractivo para los inversionistas, cuenta con una inversión inicial de S/ 111,076 y con un horizonte de evaluación de 5 años se determina un VANE de S/ 386,996, una tasa de descuento de 30% y una tasa interna de retorno – TIRE de 55.41% que es superior a la tasa de descuento.

9.2. Recomendaciones

De acuerdo al análisis de los resultados de los distintos estudios realizados para este plan de negocio, se recomienda la creación e implementación de este proyecto, siguiendo los lineamientos y conceptos teóricos del estudio realizado, en función de los resultados económicos favorables y atractivos que otorgaría un retorno positivo a los inversionistas.

Al ser un servicio nuevo e innovador para el sector turismo en la ciudad de Trujillo, se recomienda la posibilidad de crear herramientas web y una APP. Las cuales servirían para una nueva iniciativa tecnológica que podría ser potenciada en una aceleradora de startups digitales.

Si bien el alcance de este plan de negocio es propuesto inicialmente en la ciudad de Trujillo, se recomienda la apertura en otros lugares de atención en sitios estratégicos de la ciudad, así como también extenderse a otras ciudades del país con mayor afluencia de turistas o excursionistas, en la medida que el proyecto se consolide una vez puesto en marcha.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, los clientes potenciales de la idea de negocio propusieron la opción de que la empresa brindara servicios complementarios.

Tales como, el servicio de distribución (entrega a delivery) de equipajes a pedido del cliente. Esto funcionaría con herramienta tecnológica y sería con un cobro adicional. Por lo que se recomienda, realizar en el futuro, cuando la marca tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Arturo. (2018). 50 pequeños negocios rentables para el 2018. Recuperado de <<https://www.crecenegocios.com/50-pequenos-negocios-rentables/>>

Anónimo. (2018). 5 negocios rentables en Trujillo Recuperado de <<https://pymex.com/emprendedores/proyectos-de-inversion/5-negocios-rentables-en-trujillo>>

BCRP. (2017). CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD. Recuperado de < <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>>

Bruno G. (2017). Ministro de la Producción. La inversión en investigación, desarrollo e innovación es 0,15% del PBI. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/1016046-la-inversion-en-investigacion-desarrollo-e-innovacion-es-015-del-pbi>

CPI. (2017) Market report N° 07, departamento de Estadística. Lima. Recuperado de < https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf>

Daniel T. (2006). Excelencia en Servicio. Liderazgo 21.1ra edición. Pag. 9-10.

Defensoría del Pueblo, (2018). Reporte de conflictos sociales N° 168, febrero 2018

Georgy A. (2010). Una perspectiva al concepto de Modelo de Negocios “Artículo Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough”. Pag 6. Santiago de Chile.

INEI. (2017). Victimización en el Perú 2010-2016, principales resultados. Lima, Biblioteca Nacional del Perú. P. 27 y 36

INEI. (2017). Estadísticas. Recuperado de <<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/climate/>>

Iván C., Jonathan R. & Eric T. para el BCRP, (2016) Informe elaborado para el BCR. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6. ° ed.). México: Pearson Educación.

Latinobarómetro (2017). Informe 2017. Buenos Aires-Argentina. Recuperado de <file:///C:/Users/mb/Downloads/F00006433-InfLatinobarometro2017.pdf>

Lydia A. (2015). Como elaborar un plan de negocio. Primera edición. Lima: Printed in Perú

Mincetur. (2016) Publicaciones. Recuperado de <<https://www.mincetur.gob.pe/comunicaciones/publicaciones/>>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (septiembre 2012-agosto 2013). Encuesta nacional de viajes de los residentes (ENVIR).

Naresh K. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. México: Pearson Prentice Hall.

OMT. (2017). Publicaciones. Recuperado de < <http://www2.unwto.org/es>>

Roberto H. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.

Tarziján, J. (2013). Origen de la rentabilidad de las empresas. En Fundamentos de estrategia empresarial. pag.74, 4a ed. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

TUO DEL IGV e ISC. Decreto Supremo N° 055-99-EF y su Reglamento, el Decreto Supremo N° 029-94-EF

UPSCE del Instituto Politécnico Nacional. (2006). Guía para elaborar un plan de negocios. México. Recuperado de <<https://es.slideshare.net/ceshesol/guia-para-elaborar-un-plan-de-negocios>>

Weinberger K. (2009). Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio (1ra ed.) Perú, Nathan Associates Inc.