

UNIVERSIDAD ESAN



PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL Y DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE LIMA

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

Chang Paricela, Carlo Enrique – 0906103 _____

Espinoza Huerta, Betzabé Sara – 1507459 _____

Isla Matos Paul Davis – 0800939 _____

Meléndez Quezada Carlos Eloy – 0905880 _____

Programa Magister a Tiempo Parcial Weekend 2

Surco, 09 de Abril del 2018

Esta tesis

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL Y DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE LIMA

ha sido aprobada.

.....
Louffat Olivares José Enrique (Jurado)

.....
Reyes Vergara, Gustavo A. (Jurado)

.....
Mendiola Cabrera, Alfredo Melchor (Asesor)

.....
Aguirre Gamarra, Carlos Antonio (Asesor)

Universidad Esan

2018

A nuestras familias y amigos por su apoyo constante durante el programa de estudios y la elaboración de la tesis, sin su comprensión y soporte nada hubiera sido posible.

Los integrantes de la tesis

A mi esposa Ana Rocio, y a mis hijos Daniel y Emma, por su
paciencia y comprensión en todo este tiempo.
A toda mi familia y amigos, quienes me apoyaron de manera
sostenida para que este logro se concrete.
A mi madre, quién con sus sabias enseñanzas aún iluminan y
guían mi destino.

Carlos Eloy Melendez Quezada

A mi abuelita Natividad, quien me enseñó el valor del
esfuerzo y perseverancia.
A mis padres quienes con sus palabras de aliento no me
dejaban decaer.
A mi familia mis hijos Nicolás y Alexandra por ser fuente de
motivación e inspiración para poder superarme cada día más
y mi hermosa esposa Miriam por su apoyo, sacrificio y
comprensión.

Paul Davis Isla Matos

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros asesores Alfredo Mendiola y Carlos Aguirre, por su disponibilidad, constante apoyo y sabios consejos para desarrollar de la presente tesis.

Al profesor Alberto Zapater, por sus enseñanzas y comentarios sobre el turismo.

A Bartolome Campaña, quién supo darnos brindarnos conocimientos del mundo del turismo y de sus retos a futuro.

A Daniel Maraví quién nos guió con su experiencia en el sector del turismo receptivo y del comportamiento del turista en el Perú.

A Walter Vizarreta, quién nos proporcionó comentarios muy acertados sobre los datos estadísticos del turismo receptivo en el Perú.

A William Arteaga, por su conocimiento y experiencias de otros locales culturales en el mundo.

A nuestro jurado, por sus comentarios y consejos.

Y a todos nuestros entrevistados y a quienes aportaron de manera directa o indirectamente para el desarrollo de la presente tesis.

Índice General

Lista de Tablas	XII
Lista de Gráficos.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXVI
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Idea de Negocio.....	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Justificación y contribución.....	3
1.5 Estructura de la tesis.....	4
1.6 Alcances y Limitaciones.....	5
1.7 Conclusiones	6
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Definiciones del concepto de turismo	8
2.2 Clasificación el turismo	9
2.3 Turismo receptivo	10
2.4 Tipos de Turismo	11
2.5 El Folclore y las danzas en el Perú	13
2.6 La gastronomía en el Perú	15
2.7 Los operadores turísticos en el Perú	16
CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	20
3.1 Crecimiento del turismo.....	20
3.2 Experiencias Internacionales	21
3.3 Contexto y Experiencia Nacional	22
3.4 Análisis del Crecimiento del Turismo en el Perú.....	24
3.5 Análisis del Mercado del Turismo en la ciudad de Lima	26
3.6 Oportunidades en la ciudad de Lima: Plan de desarrollo Costa Verde	30
3.7 Conclusiones del Capitulo.....	31
CAPITULO IV. BENCHMARKING: CENTROS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO.....	32
4.1 El servicio de cena show.....	32
4.2 Benchmarking Interno.....	32
4.2.1 Las Brisas del Titicaca:.....	33
4.2.2 La Candelaria	33
4.2.3 La Dama Juana.....	34

4.2.4	Gran Teatro Nacional	34
4.3	Benchmarking Externo.	34
4.4	Factores Críticos de Éxito	35
4.5	Modelos de negocios a nivel internacional	36
4.6	Modelos de negocios a nivel local.	37
4.7	Cuadro comparativo con factores críticos de negocio a nivel internacional	38
4.8	Cuadro comparativo con factores críticos de negocio a nivel local	38
4.9	Conclusiones del capítulo	39
CAPITULO V. ESTUDIO DE MERCADO		40
5.1	Proceso de Investigación	40
5.1.1	Definición del problema	40
5.1.1.1	Objetivo de la investigación de mercado	41
5.1.1.2	Objetivos específicos	41
5.2	Desarrollo del plan de investigación	41
5.2.1	Planteamiento de las técnicas y fuentes de información	41
5.2.2	Métodos de la investigación	42
5.2.2.1	Fuente de Datos Secundarias	42
5.2.2.2	Investigación exploratoria cualitativa:	43
5.2.2.3	Investigación exploratoria cuantitativa	45
5.3	Aplicación del plan de investigación	45
5.4	Interpretación de los datos de la investigación	45
5.4.1	Con Respecto al Destino Final	46
5.4.2	Con respecto a los gustos por las Danzas Peruanas	46
5.4.3	Con respecto a los rangos de precios	47
5.5	Demanda del Mercado	48
5.6	Conclusiones del Capítulo	49
CAPITULO VI. ANÁLISIS ESTRATÉGICO		50
6.1	Análisis SEPTE	50
6.2	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	52
6.2.1	Poder de negociación de los clientes	52
6.2.2	Rivalidad interna entre las empresas	53
6.2.3	Amenaza de los nuevos entrantes	53
6.2.4	Poder de negociación de los proveedores	54
6.2.5	Amenaza de productos y servicios sustitutos	55
6.3	Resultado del Análisis de Porter	55

6.4	Análisis EFE	56
6.5	Acciones estratégicas	58
6.6	Modelo CANVAS	59
CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING		62
7.1	Objetivos de marketing	62
7.2	Segmentación	62
7.3	Declaración de posicionamiento	63
7.4	Estrategia de marketing (mix)	64
7.4.1	Estrategia de producto	65
7.4.1.1	Flor del Servicio	65
7.4.1.2	La marca	66
7.4.1.3	Características del Servicio	67
7.4.2	Estrategia de precio	68
7.4.2.1	Establecimiento del Precio	68
7.4.2.2	Sobre el Valor para el cliente	70
7.4.2.3	Con respecto a los factores internos	71
7.4.2.4	Con respecto a los factores externos	71
7.4.3	Estrategia de plaza	71
7.4.4	Estrategia de promoción	73
7.4.5	Estrategia de Personal	75
7.4.6	Estrategia de evidencia física	75
7.4.7	Estrategia de proceso	77
7.4.8	Estrategia de Ventas	77
7.4.8.1	Mediante la Pagina WEB	78
7.5	Presupuesto de Marketing	80
7.6	Conclusiones	80
CAPÍTULO VIII. DE OPERACIONES		80
8.1	Cadena de Valor	81
8.2	Dimensionamiento de las materias primas necesarias:	89
8.2.1	Insumos necesarios para la elaboración de la cena:	89
8.3	Costo de Producción:	90
8.4	Conclusiones del capítulo:	90
CAPÍTULO IX. RECURSOS HUMANOS		92
9.1	Organigrama	92

9.2	Estructura y divisiones	93
9.3	Procesos de selección e incorporación de personal	96
9.4	Capacitación y Desarrollo	99
9.5	Compensaciones y Estructura Salarial	100
9.6	Modalidades Contractuales y Jornada de Trabajo	103
9.7	Conclusiones.....	104
CAPÍTULO X. INVERSIÓN DE CAPITAL Y ANÁLISIS FINANCIERO		105
10.1	Inversión de Capital.....	106
10.1.1	Constitución de la empresa y licencias.....	106
10.1.1.1	Trámites para la constitución de la empresa.....	106
10.1.1.2	Registro de marca ante Indecopi.....	107
10.1.1.3	Requisitos para la Licencia de Construcción	108
10.1.1.4	Requisitos para el funcionamiento del establecimiento.....	109
10.1.2	Alquiler del terreno	109
10.1.3	Diseño, Ejecución del Proyecto y Equipamiento.....	110
10.2	Ejecución del Proyecto	113
10.2.1	Costos de ejecución del proyecto.....	114
10.3	Gastos de apertura del centro cultural y entretenimiento	116
10.3.1	Marketing de apertura	116
10.3.2	Equipamiento, cocina y bar	116
10.3.3	Costo del Equipamiento	117
10.4	Plan económico financiero	117
10.4.1	Plan económico financiero	117
10.4.2	Consideraciones Generales	118
10.4.3	Consideraciones de la Demanda	118
10.4.4	Consideraciones relacionadas a las ventas	120
10.4.5	Consideraciones de los costos variables	122
10.5	Proyección de ventas.....	125
10.6	Ingresos por Alquileres de Servicios	126
10.7	Mano de Obra Directa.....	128
10.8	Gastos por Marketing y Venta de Entradas.....	129
10.9	Gastos por Mano de Obra indirecta y Servicios	130
10.10	Gastos por mantenimiento:.....	131

10.11	Gastos por alquiler del terreno.....	132
10.12	Depreciación.....	132
10.13	Estimaciones de la Inversión de Capital.....	133
10.14	Capital de trabajo.....	133
10.15	Calculo del WACC.....	134
10.16	Flujo económico.....	135
10.17	Calculo del VAN y TIR.....	137
10.18	Análisis de Riesgo.....	137
10.18.1	Análisis del Punto Muerto.....	138
10.18.1.1	Análisis del Punto Muerto - Ocupabilidad.....	138
10.18.1.2	Análisis del Punto Muerto – Precio de Ticket.....	139
10.18.1.3	Análisis del Punto Muerto – Inversión.....	140
10.18.2	Simulación de escenarios.....	140
10.18.3	Simulación Escenario de Ocupabilidad.....	140
10.18.4	Simulación Escenario del Precio del Ticket.....	141
10.18.5	Simulación Escenario de Inversión.....	141
10.18.6	Simulación de todos los escenarios.....	142
10.19	Conclusiones del capítulo.....	142
CAPÍTULO XI: PLAN DE IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA.....		144
11.1	Sobre las Competencias en la Constitución de la Sociedad.....	144
11.1.1	Dentro de la Competencia Notarial:.....	144
11.1.2	Dentro de la Competencia Registral:.....	144
11.1.3	Dentro de la Competencia Financiera:.....	144
11.1.4	Dentro de la Competencia Tributaria:.....	145
11.1.5	Constitución de la Sociedad y otros y Tramitación de Licencias.....	145
11.1.6	Trámites para la Constitución de la Sociedad en competencia Notarial.....	145
11.1.7	Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Registral.....	146
11.1.8	Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Tributaria.....	147
11.1.9	Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Financiera:.....	147
11.1.10	Registro de marca en Indecopi.....	148
11.1.11	Requisitos para el funcionamiento del Centro cultural y entretenimiento.....	148
11.1.12	Licencia de funcionamiento.....	149
11.1.13	Licencia de obra.....	149
11.1.14	Autorización municipal de avisos y publicidad.....	149
11.1.15	Alquiler del terreno para la edificación.....	150

CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
12.1 CONCLUSIONES	151
12.2 RECOMENDACIONES.....	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	153
Anexos	160

Lista de Tablas

Tabla N° 1_ Estructura de la tesis _____	4
Tabla N° 2_ Tipos de Turismo _____	12
Tabla N° 3 _ Tipos de Danzas por Región _____	14
Tabla N° 4 _ Marco de la Industria Turística _____	16
Tabla N° 5 Lista de Operadores Turístico en el Perú socios de APOTUR _____	19
Tabla N° 6 Actividades realizadas por los turistas en el Perú (%) _____	23
Tabla N° 7 Total de turistas arribados al Perú por continente (en miles de turistas por año) _____	25
Tabla N° 8 _ Proyección de la demanda de turismo por continente en cantidad de turistas _____	26
Tabla N° 9 _ Tabla de tipo de turismo versus características de visita _____	27
Tabla N° 10 _ Descripción de Factores Críticos de Éxito _____	35
Tabla N° 11 _ Cuadro comparativo de modelos de negocio a nivel internacional _____	36
Tabla N° 12 _ Cuadro comparativo de modelos de negocio a nivel local _____	37
Tabla N° 13 _ Cuadro comparativo de factores críticos del negocio a nivel internacional _____	38
Tabla N° 14 _ Cuadro comparativo de factores críticos del negocio a nivel local _____	38
Tabla N° 15 _ Conclusiones por Factor Crítico de Éxito _____	39
Tabla N° 16 _ Matriz de juicio de expertos por características _____	43
Tabla N° 17 _ Desarrollo de las Encuestas _____	45
Tabla N° 18 _ Resultados Género en función a la pregunta ¿Su destino final es Lima?: Si /No _____	46
Tabla N° 19 _ Resultados _ Rango de Edad en función a la pregunta: ¿Su destino final es Lima. Si / No _____	46
Tabla N° 20 _ Resultados _ Continente en función a la pregunta ¿Le gusta los espectáculos de Danzas Peruanas?: Opción Múltiple _____	47
Tabla N° 21 _ Resultados _ Rango de Edad en función a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar o le parece justo el precio?.: Opción Múltiple _____	47
Tabla N° 22 _ Cálculo de la demanda Potencial _____	48
Tabla N° 23 _ Tabla Resumen de Análisis SEPTÉ _____	50
Tabla N° 24_ Intensidad de los factores de Porter _____	55
Tabla N° 25 _ Análisis y Calificaciones de Factores Externos (EFE) _____	57
Tabla N° 26 _ Matriz de Modelo Canvas para el Centro Cultural y de Entretenimiento _____	61
Tabla N° 27 _ Precio de Ticket vs Capacidad _____	69
Tabla N° 28 _ Descripción del proceso de Venta _____	78
Tabla N° 29 _ Descripción del proceso de venta por la WEB _____	78
Tabla N° 30 _ Venta en boletería del Establecimiento _____	79
Tabla N° 31 _ Descripción de Infraestructura por Zona _____	82
Tabla N° 32_ Descripción de proceso de comercialización _____	85
Tabla N° 33_ Proceso de Recepción y Ubicación _____	86
Tabla N° 34_ Proceso de Desarrollo del Servicio - Cena _____	87
Tabla N° 35_ Proceso de Desarrollo del Servicio - Show _____	87
Tabla N° 36_ Categorización de Danzas por origen y tipos en escena _____	88
Tabla N° 37_ Opciones de Cena _____	89
Tabla N° 38_ Costo unitario por plato _____	90
Tabla N° 39_ Modelo de Competencias de la Organización _____	98
Tabla N° 40_ Análisis de puntos según factores de complejidad de puesto _____	101
Tabla N° 41 _ Jerarquía de puesto y rangos salariales _____	102
Tabla N° 42_ Trámites requeridos para la constitución de la empresa _____	106
Tabla N° 43_ Trámites para Registro ante Indecopi _____	107
Tabla N° 44:_ Licencia de Construcción _____	108

Tabla N° 45_ Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil	109
Tabla N° 46_ Cálculo del Costo Mensual de Alquiler del Terreno	110
Tabla N° 47_ Costo de Alquiler durante el proceso de construcción del proyecto	110
Tabla N° 48_ Zona de Actividades Complementarias	113
Tabla N° 49_ Zona de Actividades Complementarias	115
Tabla N° 50_ Costo estimado de construcción	115
Tabla N° 51_ Costo estimado por servicio	116
Tabla N° 52_ Costo estimado de construcción	117
Tabla N° 53_ Perfil del turista 2019	119
Tabla N° 54_ Captura anual del mercado potencial	119
Tabla N° 55_ Ocupabilidad Esperada por Año	120
Tabla N° 56_ Distribución de intención de pago (precio justo)	121
Tabla N° 57_ Precio de ticket	121
Tabla N° 58_ Forma de pago de tickets	122
Tabla N° 59_ Cálculo del precio unitario por vaso de pisco sour	122
Tabla N° 60_ Cálculo del precio unitario por plato de ceviche	123
Tabla N° 61_ Cálculo del precio unitario por plato de lomo saltado	124
Tabla N° 62_ Costo unitario variable por ticket	125
Tabla N° 63_ Flujo de ingreso de acuerdo al tipo de zona	125
Tabla N° 64_ Flujo de los costos variables por tipo de zona	126
Tabla N° 65_ Ingreso por Alquiler de servicio complementario	127
Tabla N° 66_ Flujo de ingreso anuales por alquiler de servicios complementarios	127
Tabla N° 67_ Tabla de mano de obra directa	128
Tabla N° 68_ Gastos por marketing	130
Tabla N° 69_ Gastos de venta anual	130
Tabla N° 70_ Mano Obra Indirecta	130
Tabla N° 71_ Gastos de Servicio	131
Tabla N° 72_ Gastos por mantenimiento de la infraestructura	131
Tabla N° 73_ Gastos por Alquiler de terreno	132
Tabla N° 74_ Depreciación del valor contable - USD	132
Tabla N° 75_ Cálculo de Inversión del Capital	133
Tabla N° 76_ Capital de Trabajo	134
Tabla N° 77_ Datos para el cálculo del flujo económico	135
Tabla N° 78_ Cálculo del flujo de caja económico - USD	136
Tabla N° 79_ Evaluación económica financiera de Plan de Negocio - USD	136
Tabla N° 80_ Resultados de WACC, VAN y TIR	137
Tabla N° 81_ Ocupabilidad Esperada Anual x semanas	138
Tabla N° 82_ Punto Muerto de la Ocupabilidad anual x semanas	139
Tabla N° 83_ Precio Ticket Esperada por zona	139
Tabla N° 84_ Punto Muerto del Precio Ticket por zona	139
Tabla N° 85_ Simulación del Cálculo del VAN y la TIR - Ocupabilidad	140
Tabla N° 86_ Simulación del Cálculo del VAN y la TIR - Precio	141
Tabla N° 87_ Simulación de la inversión de capital	142
Tabla N° 88_ Simulación de la inversión de capital	142

Lista de Gráficos

Gráfico N°1 _ Ingreso de divisas por turismo receptivo (miles de millones USD).....	11
Gráfico N° 2_ Departamentos visitados por los turistas en el 2016 (%).....	23
Gráfico N°3_ Crecimiento del Turismo Receptivo en el Perú en Número de Turistas (2016) – (unidad).....	24
Gráfico N° 4_ Crecimiento del Turismo Receptivo en el Perú en Número de Turistas (Proyección 2021).....	25
Gráfico N° 5_ Grupos de viajes del turista a la ciudad de Lima (%).....	28
Gráfico N°6_ Actividades de turistas por tipo en la ciudad de Lima (%).....	29
Gráfico N°7_ Alojamiento de turistas por tipo en la ciudad de Lima (%).....	29
Gráfico N°8_ Gasto promedio del turista en la ciudad de Lima (USD).....	30
Gráfico N° 9_ Proceso de investigación de mercados.....	40
Gráfico N°10 _ Método de la Flor del Servicio.....	66
Gráfico N° 11_ Ubicación de Zona Hotelera.....	72
Gráfico N° 12 _ Cadena de Valor.....	81
Gráfico N°13_ Tipos de estructura organizacional.....	92
Gráfico N° 14 _ Estructura Organizacional de la Empresa.....	93

CARLO ENRIQUE CHANG PARICELA

Dirección: Av. Oscar R Benavides 3008 Lima 01

Teléfonos: 989285808 - 949178927

Correo [personal: cechangp@gmail.com](mailto:cechangp@gmail.com)



Bachiller en Psicología, Master en Formación con TAC y Magister en Administración de Empresas, con más de 10 años de experiencia liderando la gestión de recursos humanos con énfasis en las áreas de atracción, aprendizaje, comunicación interna, clima laboral, desarrollo humano y cultura organizacional en diversos sectores empresariales locales e internacionales. Con una visión multicultural, sistémica e integral de los procesos relacionados a personas para agregar valor a la estrategia de los negocios.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Universidad de Piura (2018 – Actualmente)

Magíster en Gestión Educativa

ESAN Graduate School of Business (2015 – 2018)

Magíster en Administración de Negocios MBA, Mención en Marketing

UAB Universitat Autònoma de Barcelona (2017 – 2018)

Máster en Formación con TAC – Talento, Aprendizaje e Innovación en las Organizaciones

Universidad Nacional Federico Villarreal (2003 – 2008)

Bachiller en Psicología, Mención en Psicología Organizacional

EXPERIENCIA PROFESIONAL

RANSA >> Conglomerado de empresas con más de 78 años, líder en logística y gestión de la cadena de abastecimiento en diversos sectores económicos, perteneciente al Grupo Romero y con participación en 7 países con más de 8,000 colaboradores.

Gerente Corporativo de Desarrollo Organizacional, Clima y Cultura

Recursos Humanos Corporativo | Región Andina y Centroamérica (Agosto 15 – Actualmente)

Definió políticas corporativas y regionales. Desarrollo el proyecto de employee service con implementación digital. Estableció el programa de buenas prácticas RRHH, eficiencias y estandarización. Diseño e implemento el modelo HR Business Partner, Corporativo y Regional. Gestionó el estudio anual de clima organizacional y el monitoreo de planes de acción. Fortaleció la cultura ética con la difusión del código, línea ética y concientización. Soportó la campaña de Seguridad Corporativa a nivel comunicacional. Dimensionó el plan de riesgos psicosociales alineándolos a la gestión de clima. Desarrolló la estrategia de aprendizaje virtual a nivel regional con Fundación Romero. Implementó el proyecto de posiciones críticas y valoración de talento ejecutivo. Integró el RPO externo para los procesos de búsqueda y selección. Desarrolló la estrategia de cambio para reestructuración y escisión de empresas. Acompañó la ejecución de la estrategia de mitigación sindical.

Subgerente de Aprendizaje y Desarrollo Humano

Recursos Humanos | Perú (Enero 14 - Agosto 15)

Lideró la implementación de Success Factor de SAP (profile y performance). Desarrolló el programa de especialización en logística (PEL) con la U. Pacífico. Implementó la primera feria educativa interna (Expo Académica). Gestionó los procesos de evaluación ejecutiva con talent review. Lideró el frente del cambio

para el proyecto de cambio en el área de Tesorería. Desarrolló el programa Supply Chain Trainee en sus 3 promociones. Participó en el programa de normalización y certificación de competencias laborales. (transportista de carga) del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo. Diseñó el plan de formación integral para licitación con clientes de gas y petróleo. Incorporó el programa Súmate de pasantías en operaciones para líderes de provincias. Implementó la modalidad formativa con predominio en la empresa (aprendices). Gestionó el presupuesto de capacitación (2% facturación promedio anual).

Jefe de Aprendizaje y Desarrollo Humano

Recursos Humanos I Perú (Marzo 13 – Enero 14)

Creó el área y los procesos de aprendizaje para toda la compañía. Integró los procesos de performance alineados a las necesidades de aprendizaje. Desarrolló el modelo de competencias corporativo con Grupo Romero. Implementó el proceso de gestión de desempeño para empleados y operativos. Fortaleció una cultura de feedback y reconocimiento basados en el desempeño. Integró la inducción corporativa, acortando tiempos con la adaptación temprana. Actuó como responsable de la Escuela de Operadores, en la formación técnica. Gestionó las relaciones externas con instituciones del sector y universidades (visitas).

Jefe de Desarrollo y Talento

Recursos Humanos I Perú (Mayo 11 – Marzo 13)

Creó los procesos de evaluación interna para ascensos y promociones. Gestionó la homologación y descripción de puestos en Perú y Bolivia. Desarrolló modelos de competencias técnicos y operacionales por unidad de negocio. Implementó programas formativos de Liderazgo y Habilidades a todo nivel. Lideró el frente de roles en el proyecto SIF de facturación order to cash.

Analista de Planeamiento y Desarrollo

Recursos Humanos I Perú (Setiembre 10 – Mayo 11)

Relevó descriptivos de puesto para todas las áreas de la compañía. Facilitó auditorías internas y externas para recursos humanos. Realizó la formalización de procedimientos, ANS, y flujos de trabajo. Apoyó el estudio de clima organizacional desplegando focus group.

SOUTH AMERICA GAMING >> Grupo trasnacional de empresas líderes en el rubro de entretenimiento, dedicada a la administración y operación de más de 30 salas de juego a nivel nacional, con filiales en Latinoamérica y el Caribe, con más de 2000 colaboradores.

Analista de Recursos Humanos

Recursos Humanos I Perú (Junio 08 - Setiembre 10)

Ejecutó los procesos de reclutamiento y selección para 23 posiciones masivas. Ejecutó los procesos de selección para profesionales y back office de la empresa. Realizó el programa de padrinazgo, inducción y encargaturas internas. Apoyó en el diagnóstico de clima organizacional de las salas y planes de acción. Incorporó dotaciones totales en inauguraciones y apertura de locales (5 locales nuevos)

TOURING Y AUTOMOVIL CLUB DEL PERU >> Asociación sin fines de lucro con más de 80 años en el mercado, que brinda servicios de asistencia a empresas cliente, asociados y colectivos, atendiendo las necesidades de las personas, el hogar y el automóvil.

Asistente de Selección

Recursos Humanos I Perú (Diciembre 07 - Junio 08)

Ejecutó los procesos de selección masivos y comerciales para las unidades de negocio. Apoyó en los procesos de selección para mandos medios y ejecutivos. Redactó e informó a través de reportes psicolaborales de resultados.

Ejecutó la reevaluación para personal con más de 1 año de servicios.

GRUPO SEGUROC >> Empresa de Seguridad integral, vigilancia, resguardo, porta valores y sistemas electrónicos, con certificación ISO 9001 – BASC – OHSAS 18001. Con más de mil colaboradores en todo el país

Asistente de Selección y Desarrollo

Gestión del potencial humano I Perú (Mayo 07 – Diciembre 07)

Ejecutó procesos de reclutamiento y evaluación para cuentas clientes. Realizó reclutamiento de campo y publicaciones en medios masivos. Verificó antecedentes laborales, financieros y sociales de los candidatos pre aprobados. Realizó talleres de habilidades para el programa Pro Joven interno. Instruyó en materia de psicología del delincuente y atención al cliente para AVP.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomados

- >Universidad Adolfo Ibáñez - Gestión Estratégica de las Comunicaciones
- >Universidad ESAN - Gestión Internacional de Proyectos (PMP) Gestión del Potencial Humano
- >Pontificia Universidad Católica del Perú - Integración e Innovación Educativa (TIC)
- >Pontificia Universidad Católica del Perú - Relaciones Laborales y Gestión Humana
- >SGS Academy - Seguridad y Salud Ocupacional y Líder Auditor en OHSAS 18001
- >Universidad Ricardo Palma - Coaching y Consultoría

Certificaciones

- >Peking University - Programa Internacional MBA, Negocios Internacionales
- >Hogan Internacional - Hogan Assessmet System
- >BKM Internacional - Knowledgege Managment Latinoamérica
- >Extended DISC - DISC Avanzado
- >Universidad Galileo - E – learnig
- >ROI Institute - Evaluación del impacto de la capacitación
- >Barcelona Business School – U. Pompeu Fabra - ATD Gestión del Talento
- >Korn Ferry International - Arquitectura 101 Entrevista y Sucesión
- >Penn State University - Capacitación y Desarrollo
- >The Edge Group - Modelo Disney en Selección, Capacitación y Participación
- >Great Place To Wok Institute - Generando Alta Confianza
- >Crear Media - Diseño instruccional y Creación de programas de capacitación

Programas Intensivos

AELE – Práctica Laboral

Relaciones laborales y legislación laboral Clima Laboral, Régimen laboral de la actividad privada, Falta Grave, Contratación de colaboradores con discapacidad, Principales obligaciones del empleador, Administración de remuneraciones y conceptos no remunerativos, Subsidios

PEE ESAN

Compensaciones y Remuneraciones. Contabilidad y finanzas para no especialistas

Universidad San Ignacio de Loyola

Administración de Empresas

HAY GROUP

Descripción de Cargos, Retroalimentación efectiva, Planes de Sucesión y líneas de carrera, Gestión del Talento, Retención del Talento, Potenciando el Desempeño, Gestionando el Clima Organizacional

IDIOMAS

Inglés – Nivel intermedio / Interpass Perú

Chino – Nivel Básico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel intermeio

DATOS PERSONALES

Soltero, sin hijos

Fecha de nacimiento: 06, Junio 1985

Betzabe Sara Espinoza Huerta

Dirección: Calle las Guindas 178 Independencia

Teléfonos: 5565425 / 989199294

Correo personal betzabeespinoza83@gmail.com



Magíster en Administración de empresas con más de 09 años de experiencia en gestión logística, manejo de portafolio de proveedores y contrataciones especializadas para proyectos de gran envergadura. Con una visión sistémica e integral de los procesos relacionados a la cadena de abastecimiento para agregar valor a la estrategia de los negocios.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración
Universidad ESAN

2015-2018

Titulada en Ingeniería Industrial
Universidad Nacional del Callao

2003-2008

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nombre de la empresa

Construcciones Electromecánicas Delcrosa S.A

Jefe de Logística

Marzo 2012– a la fecha

Liderar un equipo de especialistas en adquisiciones (15 personas) para ejecutar estrategias de compra y logística que apoyan el negocio mediante la optimización de costes, calidad y fiabilidad de los proveedores y los productos suministrados. Asegurar la ejecución, de acuerdo con la empresa y la gestión de la cadena de suministro (SCM) y las instrucciones de los procedimientos de las 04 unidades de negocios en la Compañía: Fabricación de Transformadores y Motores, Ejecución de Obras - Proyectos y Servicios.

Responsable de la gestión Logística y la Administración de los siguientes proyectos ejecutados:

- ELECTROCENTRO Implementación de los Transformadores de Potencia en la SET Pasco Monto: 12MM (Duración: 14 meses)

- HIDRANDINA Línea de Transmisión 138KV S.E. Chimbote Norte - S.E. Trapecio y Subestaciones Asociadas" Monto: 12MM (Duración : 11 meses)

- ELECTROSUR "Instalación de la Línea de Sub Transmisión en 66KV Para - Viñani y Sub Estaciones Asociadas en Tacna" Monto: 9.8 MM (Duración: 12 meses)

- SEAL "Instalación de Línea en 33 Kv Socabaya - Tiabaya y Subestaciones Asociadas en la Provincia de Arequipa" Monto: 8.5 millones (Duración: 12 meses)

- HIDRANDINA : Ampliación de Subestación Chimbote Sur y Ampliación de Subestación Nepeña" Monto: 4.9 MM (Duración: 14 meses)

- MILPO "Obras Civiles y Montaje Electromecánico Línea de Transmisión 138KV - Líneas de Transmisión 50 KV: Enlace Milpo - Línea de Transmisión 50KV: Enlace Atacocha y Obras Civiles y Montaje Electromecánico Ampliación S.E. Paragsha II - Sub Estación Milpo 138/50/10 KV" Monto: 6.6MM (Duración 12 meses)

- ISA REP "Diseño, Ingeniería, Pruebas en fabrica, Suministros DDP Construcción, Montaje, Integración al Sistema Existente, Capacitación, pruebas y Puesta en Servicio de los Equipos asociados a la Instalación de Bancos de Compensación Capacitiva en la Subestación de Puno" Monto: 4.5MM(Duración 11 meses)
- AGUA AZUL SUBESTACION POTRERO" Monto: 8.3MM (Duración 11 Meses)
- HIDRANDINA " Obras Civiles, Pruebas y Puesta en Servicio de la Ampliación de la S.E. Ticapampa, incluye ampliación y adecuación de Bahías y obras Civiles Monto: 7.3 MM " (Duración: 14 meses)

Nombre de la empresa
COMPAÑÍA ELECTROANDINA SAC

Jefe de Logística

Septiembre 2008 – Marzo 2012

Liderar la gestión de abastecimiento de la compañía, las compras son nacionales e importadas, líneas abajo detalle.

- Lidera, planifica y coordina el correcto proceso de la adquisición de materiales y/o servicios con su equipo a cargo, de acuerdo a las políticas y lineamientos de corporativos.
- Responsable de importaciones y de la emisión de los costos VPA por cada importación.
- Buscar, seleccionar y mantener proveedores nacionales e internacionales competentes.
- Realizar indicadores de gestión que reflejen la situación del área de compras.
- Emitir quincenalmente la lista de precios de materiales ABC a Gerencia, Ingeniería y Ventas, con la finalidad de ser competitivos en nuestros proyectos.
- Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos
- Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno.
- Supervisar el flujo de facturación de proveedores.y programación de pagos.
- Control de caja chica
- Responsable de la gestión de transporte de despacho de transformadores localmente y provincias.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Especialización en Estrategia logística
 UPC

2014

IDIOMAS

Inglés – Nivel Intermedio
 Portugués – Nivel Básico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
 Corel Draw, Photoshop – Nivel avanzado

DATOS PERSONALES

Soltera
 Fecha de nacimiento: 28 de Septiembre 1983

PAUL DAVIS ISLA MATOS

Dirección: Calle Cesar Turcke 107 Dpto. 201 Urb. Vista Alegre – Santiago Surco

Teléfonos: 4481354/999-001-444

Correo [personal: isla.paul@gmail.com](mailto:isla.paul@gmail.com)



Magíster (c) en Administración de empresas con 18 años de experiencia en proyectos de tecnología de la información, implementación de aplicaciones, mejora de procesos e inteligencia de negocios. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área tecnologías de la información y comunicación.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas Universidad ESAN	2015-2018
Ingeniero de Sistema Universidad Tecnológica del Perú	2002-2004
Bachiller en Ingeniería de Sistemas Universidad Tecnológica del Perú	1998-2002

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Compañía de Minas Buenaventura S.A.A.

Empresa peruana productora de metales preciosos con más de 64 años de experiencia en actividades de exploración, desarrollo, construcción y operación de minas.

Líder de Inteligencia Empresarial

Noviembre 2017– a la fecha

Responsable de los estándares y procedimientos para la implementación de soluciones de inteligencia empresarial alineado a los objetivos del comité de inteligencia corporativo.
Responsable de la implementación de las soluciones de informes gerenciales de las áreas de operaciones, logística y comercial.

Jefe de Proyecto

Enero 2015–Noviembre 2017

Responsable de la integración de datos maestros del ERP SAP con los sistemas legacy del grupo buenaventura. Responsable de dirigir el proyecto upgrade del sistema de gestión de servicios (SGS) de área de contratos Responsable de la implementación del sistema de cumplimiento, para la gestión y evaluación de proveedores y clientes conforme a la ley de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo. (SPLAFT) del área de contraloría de la empresa. Responsable de la implementación del portal de Asociados para el intercambio de información entre los proveedores/clientes y la empresa. Desde la participación de licitaciones de servicios, pagos hasta el cumplimiento de la documentación requerida de los proveedores por parte de la empresa.

Gestor de Requerimientos

Enero 2011–Diciembre 2014

Responsable de gestionar los requerimientos de los módulos de órdenes de servicios, planta, mina y geología del sistema minero SIGM del grupo Buenaventura permitiendo canalizar las necesidades de los clientes internos y plantear soluciones con apoyo de los proveedores tecnológicos.

Analista de Sistemas

Mayo 2008–Diciembre 2010

Miembro integrante del proyecto de implementación del ERP Meta4 para el grupo Buenaventura, responsable de personalizar los módulos de planillas y selección de personal para 4 empresas y siete unidades mineras. Permitiendo optimizar tiempos y centralizar procesos del área de RRHH. Como resultado se incrementó la capacidad de proceso del área con el mismo número de personal. Migración de datos del sistema de RRHH de Applisig al nuevo sistema Meta4 e integración de los datos de Meta4 con otras aplicaciones

Analista Programador

Agosto 2004–Abril 2008

Responsable de gestionar los requerimientos de los módulos de tesorería y recursos humanos del sistema Applisig. Permitiendo optimizar los tiempos, centralizar y controlar las actividades críticas de las áreas de tesorería y planillas de las unidades mineras y la sede Lima. Responsable del desarrollo e implementación de sistema de órdenes de servicios de las áreas administrativas y unidades mineras integrando dichas ordenes con el módulo de contable, facilitando la trazabilidad y pago de servicios

Royal System

Empresa que ofrece Servicios de Consultoría de Sistemas y de Desarrollo de soluciones para la administración de negocios a nivel nacional e internacional.

Analista Programador

Noviembre 2003–Agosto 2004

Responsable de analizar, optimizar e implementar las personalizaciones, solicitadas por los clientes de diferentes sectores, a los módulos de mantenimiento y recursos humanos del Sistema Integrado Spring.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Gestión Minera Gerens	2017
Diplomado en Gestión de Procesos Cibertect	2012

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Enterprise Architect – Nivel Intermedio
Bizagi – Nivel Intermedio
Microsoft Project – Nivel Intermedio
Microsoft Office – Nivel avanzado

Carlos Eloy Melendez Quezada

Dirección: Av. Raul Ferrero Rebagliati Nro. 160 La Molina

Teléfonos: 329-5629/950-950-672

Correo [personal: cmelendez2005@gmail.com](mailto:cmelendez2005@gmail.com)



Maestro en Administración, con 18 años de experiencia en Minería, experiencia en el desarrollo de proyectos de inversión en minería en la evaluación financiera y en la etapa de ejecución, además en el desarrollo de proyectos de mejora de planta, trabajo de planes estratégicos de empresas mineras. Con habilidades para liderar equipos de alto rendimiento y realizar mejoras continúa en el desarrollo de procesos internos de la empresa. Desarrollo de clima laboral óptimo en equipos de trabajo, trabajo con empatía con todas las áreas de la compañía. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área proyectos de inversión.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración Universidad ESAN.	2015-2018
Diplomado en Gerencia de Proyectos y Calidad Pontificia Universidad Católica del Perú	2006-2007
Ingeniero Civil Universidad Privada Antenor Orrego	1995-1999
Bachiller en Ingeniería Civil Universidad Privada Antenor Orrego	1989-1994

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Minera Chinalco Perú S.A.

Jefe General de QA/QC y Estandarización

Noviembre 2014– a la fecha

Responsable del Establecer los procesos y procedimientos de la Vice Presidencia de Desarrollo de Proyectos, alineados a la estrategia del desarrollo de los Proyectos de inversión de la Compañía, Soporte a los Proyectos estratégicos de la Compañía, en la gestión de ingeniería, permisos, construcción, etc. Desde su concepción hasta su puesta en Marcha. Responsable de la generación de los KPI's para las gerencias asociadas a la Vice Presidencia de Desarrollo de Proyectos, con respecto al establecimiento de los procesos. Manejo general del Aseguramiento y Control de Calidad de los proyectos en ejecución. Responsable de apoyo en la canalización de la información para emisión de los permisos de los proyectos de inversión de la compañía. Liderar la administración de los proyectos, que están relacionados directamente a la mejora de los procesos de producción. Líder en el desarrollo del Plan Estratégico de la empresa, el cual se ha presentado a la alta dirección en China, obteniéndose un reconocimiento de la casa matriz.

Compañía Minera Antamina S.A.

Jefe de Proceso de Gestión de Inversiones

enero 2010 – julio 2014

Responsable del manejo del Portafolio de Inversiones de la Compañía Minera Antamina. Responsable del seguimiento a los proyectos CAPEX y OPEX de la compañía, coordinando con todas las gerencias sobre su ejecución y planificación. Responsable de la generación de los KPI's de cada gerencia sobre la planificación de 5 años y la planificación anual. Participación de la generación del Plan de 5 años de la compañía, conjuntamente con la gerencia de Planificación y Desarrollo de Negocio. Coordinación directa con los Coordinadores del ProGIA de cada gerencia para la generación de los proyectos de inversión. Responsable de la Implementación Post Implementation Review para la compañía. Desarrollo del tablero de control del presupuesto anual de la compañía. Miembro del Equipo de Implementación de Gestión de Inversiones Mayores.

Compañía Minera Antamina S.A.

Jefe de Proyecto: Relocación del Mineroducto

enero 2012 – octubre 2012

Responsable de la Gestión de la Ingeniería de Detalle del proyecto, así como también de la Gestión de la Procura de la Tubería del proyecto, administrando el proceso de importación, de la Gestión del Proceso de Licitación de la Construcción del Proyecto, de la Gestión del Proceso de Licitación del Construction Management del Proyecto.

Compañía Minera Antamina S.A.

Jefe de Control de Proyecto: SAG Mill By Pass

mayo 2008 – diciembre 2009

Responsable del control de proyecto, desde la etapa de ingeniería hasta la etapa de Pre-operaciones del proyecto Estratégico para la compañía como es SAG Mill By Pass, Responsable del cierre del proyecto y entrega a la gerencia de Operaciones.

Compañía Minera Antamina S.A.

Ingeniero Senior de Proyectos

enero 2007 – diciembre 2009

Responsable del área de control de proyectos, en el manejo del portafolio de proyectos del área de ingeniería y proyectos de la compañía. Responsable de la emisión de KPI's mensuales del área a nuestra Gerencia General. Tengo a cargo las siguientes áreas: Control de Costos, Control de Contratos y Control de Licitaciones. Líder del proyecto de la implementación de la PMO en nuestra área.

Compañía Minera Antamina S.A.

Ingeniero Control de Proyectos

setiembre 2005 – diciembre 2008

Control del Portafolio de Proyectos en el área de Ingeniería y Proyectos, desde su inicio en la etapa de ingeniería hasta su término con la ejecución del proyecto y cierre del mismo. Control y seguimiento de los Key Performance Index (KPI) de los proyectos en las etapas de ingeniería y construcción. Me he desempeñado como responsable de Licitaciones de Proyectos del portafolio del área de ingeniería y proyectos. Manejo contractual de los proyectos en la etapa de ejecución, Manejo de Ellipse – Mincom para el control de proyectos. Líder de apoyo en la Implementación de la Project Management Office del área de Ingeniería y Proyectos.

ICTESA Construcciones y Montajes S.A.

Proyecto: Ampliación Refinería La Pampilla

Jefe de Oficina Técnica - Tuberías

enero 2004 – setiembre 2005

Responsable de la Supervisión y Montaje de Tuberías. Responsable del Subcontrato de fabricación de tuberías y soportes. Manejo de la Información Técnica de Obra e Ingeniería, Control de costos del proyecto, Control de producción según la planificación general y entregables prioritarios. Resolución de problemas de ingeniería con el cliente y sustentos de cambios. Responsable final de los Planos As-Built y Cierre de Obra.

ICTESA Construcciones y Montajes S.A.
Proyecto: Ampliación Refinería La Pampilla

Jefe de Planeamiento y Control de Costos

julio 2003 – diciembre 2003

Control de la Planificación General del Proyecto, seguimiento de producción de todas las disciplinas, evaluación de los Ratios de Producción, HH/Ton, solución de problemas con los plazos de ejecución por disciplina. Responsable de las reuniones con jefes de área de cada disciplina. Responsable de los informes contractuales al cliente.

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado
Chino - Basico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
Autocad. – Nivel intermedio.
Primavera P3 – Nivel Intermedio
MS Project – Nivel Avanzado

DATOS PERSONALES

Casado, dos hijos

Fecha de Nacimiento: 01 de Octubre del 1971.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis corresponde a un plan de negocio, que consiste en implementación de un Centro Cultural y de Entretenimiento en la ciudad de Lima, cuyo nombre propuesto es Golden Perú In, y el cual está dirigido al turismo receptivo que llega a la ciudad de Lima y se queda aproximadamente más de 4 días, específicamente de las siguientes locaciones Sudamérica, Norte América y Europa; se ha determinado que el rango de las edades del público objetivo es de 35 a 65 años, los cuales son en su mayoría turistas vacacionistas y turistas de negocio. Asimismo, la afluencia de turistas en la ciudad de Lima durante los últimos 10 años ha mantenido un constante crecimiento, siendo uno de los factores del crecimiento, la elección de la ciudad de Lima para importantes eventos internacionales. Otro factor asociado es que el aeropuerto internacional “Jorge Chávez”, situado en la ciudad de Lima, es un centro de conexión para otras ciudades del Perú, sobre todo para las ciudades que son reconocidas a nivel internacional tales como la ciudad de Cusco, Madre de Dios, Iquitos, etc. Dada esta demanda, el estudio realizado ha determinado que la ciudad de Lima carece de alternativas de entretenimiento cultural, ya que no cuenta con suficiente infraestructura que brinde la calidad de servicios para que el turista receptivo que tiene como uno de sus motivos de viaje conocer la cultura peruana, pueda satisfacer sus expectativas. Para corroborar ello, se realizó una investigación de mercado, considerando como fuentes primarias, las entrevistas a expertos del sector turismo, hotelería y operadores turísticos, con la finalidad de obtener información para tomar en consideración los diversos factores que intervienen en el sector turismo con la finalidad de implementar el modelo de negocio. También se realizaron encuestas a turistas extranjeros, tomándose en total 310 encuestas de las cuales 274 fueron válidas, para conocer las características, comportamiento y motivaciones al visitar la ciudad de Lima, validando con ello las fuentes de información que proporciona Promperú y el Mincetur sobre el turismo receptivo. Al final de la investigación de mercado se llegó a la conclusión que la demanda potencial del mercado del turismo receptivo para el plan de negocio es de 2'382,083 proyectados al 2019, el cual corresponde a un 47.5% del total de turistas que arribaría al Perú ese año. En cuanto al mercado potencial, de acuerdo a los expertos y al análisis realizado se ha considerado en promedio un 8.5% del mercado potencial. Lo que permitió plantear la capacidad del local para 720 personas contrastándose con un benchmarking interno y externo. La ocupabilidad esperada en promedio se estima en 77.5% en un periodo de diez años. Finalmente, luego de desarrollar los planes operativos, comerciales y financieros, se puede

corroborar que este modelo de negocios es sustentable y se recomienda su implementación según los estándares descritos en esta tesis.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El turismo en el Perú ha evolucionado durante los últimos 20 años, debido a diversos factores y acciones que se han realizado durante los gobiernos anteriores, tales como la gestión gubernamental en temas de turismo, la creación de Promperu, el lanzamiento de la marca Perú, el apoyo en el boom gastronómico y también la elección de Machu Picchu como una de las maravillas del mundo moderno, por nombrar sólo algunos eventos. Todo esto ha servido como una plataforma para posicionar al Perú como lugar turístico o de destino en el viaje a nivel global; sumados a los efectos de la globalización y el internet que han facilitado información sobre el Perú en el exterior. Todas las tendencias actuales indican que las proyecciones para el turismo son alentadoras, siendo uno de los sectores económicos con mayor potencial de crecimiento y explotación, y si a ello le sumamos toda la riqueza cultural del país en todas sus regiones, también significará un atractivo potencial para los turistas que vienen por diversos motivos, pero siendo su principal interés conocer y disfrutar de las diversas experiencias culturales que el sector turismo puede ofrecer.

Es importante remarcar que existen diversos proyectos e iniciativas públicas y privadas que incentivan el sector turismo y que sostienen la promesa de seguir invirtiendo en esta actividad, a pesar de los contratiempos políticos y sociales. Algo importante que mencionar es que el turismo interno tiene una participación importante y que ha facilitado el crecimiento del turismo receptivo esto significa una mejora en los servicios para lograr estándares de calidad, como lo hacen otros países. Si hablamos del Perú como destino turístico, el extranjero asocia rápidamente la ciudad del Cusco como un lugar significativo para su viaje, si lo comparamos con la capital, no sucede el mismo efecto, ya que solo la podrían percibir como una ciudad de conexión para viajar a otros lugares, por ello es evidente que Lima necesita posicionarse como destino turístico y generar espacios para atender al turismo receptivo que también aprovecha su viaje por conocer la capital. Es así que este modelo de negocio enfoca la oportunidad en el sector turismo como una forma de contribuir a la expansión del Perú como destino turístico, pero a su vez fortalecer los servicios de entretenimiento cultural en la ciudad de Lima, logrando así una mejora en los estándares actuales. La idea de negocio nació como una opción de identificar un mercado potencial y sostenible que pueda resultar rentable desde el punto de vista económico, y a su vez que tenga una contribución social exponiendo la historia, gastronomía, las danzas y en general mostrar la cultura del país en un solo lugar.

1.2 Idea de Negocio

Esta idea de negocio corresponde a la implementación de un centro cultural y de entretenimiento en la ciudad de Lima cuya actividad principal es el servicio de Cena – Show que incluye:

- Cena basada en la gastronomía peruana.
- Show que muestra la diversidad de danzas del Perú y de diferentes tipos de regiones, para el cual se contará con un elenco propio de artistas.
- Museo interactivo donde se puede apreciar la historia y costumbres antiguas del Perú y donde los clientes podrán conocer con más detalle y de manera virtual las representaciones culturales del país.
- Venta de artesanías donde el cliente podrá adquirir diversos souvenirs referentes a las danzas y culturas representadas en el show.
- Servicio de museo 3D donde se contará con cuadros con pinturas en relieve para realizar sesiones fotográficas.
- Stand de información y promociones de paquetes turísticos a diversas zonas del Perú con la finalidad de promover el turismo receptivo fuera de la ciudad de Lima.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica, comercial, operativa y legal para la implementación de un centro cultural y de entretenimiento para el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Objetivos específicos

- Establecer la demanda potencial de los servicios del centro cultural y de entretenimiento para el turismo receptivo y las características del servicio.
- Definir las buenas prácticas desarrolladas por otros establecimientos con similar propósito en el ámbito nacional e internacional para la idea de negocio.
- Establecer acciones estratégicas para implementar el centro cultural y entretenimiento para que este alineada a la visión y misión propuesta.
- Desarrollar el plan comercial y operativo para implementar la idea de negocio.
- Establecer la viabilidad económica y el análisis de riesgos de la idea de negocio.

1.4 Justificación y contribución

Justificación

Para explicar la importancia y aporte de este modelo de negocio, se tomaron tres razones fundamentales. Primero, la razón a nivel estratégico, partió de la identificación de la oportunidad de negocio por parte de los integrantes del equipo de tesis al definir un negocio y un sector económico en el país que tenga gran potencial para una propuesta de negocio sustentable, e identificar necesidades latentes e insatisfechas que otros competidores locales no cubren y que tenga un componente social en el desarrollo del país. Segundo, a nivel operacional, este modelo de negocio es una propuesta desafiante porque pretende lograr que los servicios tradicionales como Cena – Show o espectáculos en vivo, tengan elementos diferenciales asociados a la cultura peruana y de alta calidad. Esto es un aporte importante al sistema de turismo nacional, debido a que el Perú se está consolidando como un país turístico en la región y además por tener una de las siete maravillas modernas del mundo, como lo es Machu Picchu, y su posicionamiento en la gastronomía mundial. Estas particularidades ya son conocidas en el extranjero, y se pretende contribuir con el posicionamiento del Perú como un destino donde el turista pueda tener experiencias integrales de la cultura y entretenimiento, destacando a la ciudad de Lima como la principal oferta de esos servicios. Tercero y último, a nivel económico, una razón importante es el crecimiento que ha tenido el turismo receptivo en los últimos 20 años en el Perú y además la proyección a futuro de este sector, el cual según datos del Mincetur (2016), en su estudio PENTUR al 2025, se estima que el Perú duplicará la visita de turistas extranjeros para el año 2021 (pasando de 3.5 millones en el 2015 a 7 millones en el año 2021), dato que brinda expectativas interesantes y donde las inversiones que se hagan en este sector podrían tener retornos positivos e incrementales, ya que todo lo necesario para aperturar un establecimiento con las características que se plantea en este estudio requiere una inversión de capital considerable. En definitiva, con este modelo de negocio se logra combinar diversos aspectos ya mencionados que proporcionarán al Perú, a través de un centro cultural y de entretenimiento en la ciudad de Lima, un posicionamiento marcado como lo tienen las principales capitales del mundo con algunos establecimientos reconocidos, basándose en estándares de calidad y servicio.

Contribución

Con este plan de negocio, se busca contribuir al desarrollo de la oferta en el sector turístico especialmente para el turismo receptivo en la ciudad de Lima y de esta manera contribuir con los objetivos del Mincetur, el cual tiene como meta duplicar la cantidad de turistas receptivos del

año 2015 al año 2021 (año del bicentenario), llegando a siete millones de turistas. Otro punto clave dentro de los aportes de esta propuesta es la difusión de la cultura peruana en su máxima expresión, mostrando al turista extranjero la variedad cultural de danzas, gastronomía, historia y experiencias que el país tiene como potencial, pero desde la capital, donde el turista pueda tener las referencias suficientes para ampliar su visita al Perú o seguir visitándolo en el tiempo. Finalmente, este centro cultural y de entretenimiento en la ciudad de Lima, busca posicionar a la capital como una plataforma cultural en el continente, logrando ser reconocido al mismo nivel de otros establecimientos culturales de la región o a nivel internacional.

1.5 Estructura de la tesis

Para la elaboración de la tesis, se consideró doce capítulos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla N° 1_ Estructura de la tesis

Número de Capítulo	Descripción
I.- INTRODUCCIÓN	Se expone el marco general del proyecto de tesis para el modelo de negocio que se plantea, integrando los objetivos generales y específicos, la justificación, la contribución, los alcances y las limitaciones.
II.- MARCO CONCEPTUAL	En este apartado se muestran las principales definiciones y conceptos que se han tomado en cuenta para el modelo de negocio, desde donde se brindan las aproximaciones que definen las variables que explican el turismo, sus características, su evolución y su clasificación.
III.- MARCO CONTEXTUAL	En este capítulo analizamos las tendencias y las principales estadísticas de los referentes y fuentes de información como instituciones gubernamentales e institutos especializados donde se muestran las proyecciones y las oportunidades que tiene el contexto peruano frente a la variable del turismo.
IV.- BENCHMARKING: CENTROS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO	Para esta parte, se realiza las comparaciones necesarias a nivel local e internacional de similares establecimientos que ofrecen servicios turísticos relacionados a lo planteado por el modelo de negocio.
V.- ESTUDIO DE MERCADO	El estudio de mercado muestra los principales hallazgos luego de aplicar las herramientas metodológicas de la investigación como entrevista de expertos, desk research y encuesta, como la fuente principal de exploración del mercado para este modelo de negocio.
VI.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Se realiza el análisis estratégico del negocio frente a las ventajas competitivas y los principales factores del sector, buscando sustentar las oportunidades del modelo de negocio en el contexto actual.

VII.- PLAN DE MARKETING	Se plantea la estrategia comercial, basándose en la teoría de mix de marketing donde se busca describir la forma en que el modelo de negocio se posicionará en el mercado y en la mente de los consumidores.
VIII.- PLAN DE OPERACIONES	En este capítulo se desarrolla todo el flujo operativo y logístico del negocio considerándose los procesos de la actividad principal, describiendo los servicios de cena y show. Asimismo, se muestra la distribución e infraestructura del local y las actividades que se definirán para brindar el servicio.
IX.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS	Se describe la estrategia de gestión humana, considerando la estructura organizacional, los puestos, las dotaciones y las acciones para atraer, retener y desarrollar a las personas dentro del establecimiento. Se expone el modelo de competencias, el análisis de compensaciones y las actividades relacionadas a la gestión de personas de manera integral.
X.- PLAN DE INVERSION DE CAPITAL Y ANÁLISIS FINANCIERO	Se analiza las variables económicas y se comprueba la rentabilidad del negocio a través de los instrumentos financieros que reflejan la oportunidad de negocio y el retorno de la inversión en el tiempo.
XI.- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	Se describe el proceso de constitución de la empresa y las normativas tomadas en cuenta para adquirir las licencias para operar, así mismo se detallan los procesos legales a nivel corporativo para lograr el cumplimiento de las normativas en el país y en el sector donde se va a operar.
XI.- CONCLUSIONES	Se presentan los principales hallazgos alineados a los objetivos generales y específicos planteados en el capítulo I, y se discuten los resultados del planteamiento del modelo de negocio.
XII.- RECOMENDACIONES	Se brindan las recomendaciones de acuerdo a las limitaciones que se tuvo en el estudio y las oportunidades de mejora que aporta la investigación a futuros modelos de negocio en el sector.

1.6 Alcances y Limitaciones

Alcances

Este plan de negocio se enfocará en el turista receptivo en la ciudad de Lima, según la segmentación propuesta. Asimismo, el presente plan de negocios se llevará a cabo con la inversión de socios estratégicos y con la participación de los cuatro tesis autores de este proyecto. La inversión considerará los gastos de la construcción, adecuación, capital de trabajo e inversiones en activos fijos e intangibles, la cual fue analizada en su momento por los socios estratégicos. Asimismo, el periodo de evaluación del presente proyecto será de 10 años, considerando el periodo mínimo del alquiler del terreno para este tipo de negocios.

Limitaciones

El modelo de negocio contempla para su implementación un año aproximadamente, por lo tanto, el factor tiempo sería una de las limitantes para lograr el éxito en el modelo de negocio. Otra de las limitaciones identificadas, se encuentra en algunos factores externos asociados a la zona de funcionamiento o el alquiler del terrero ya que la afluencia de público estará supeditada a la zona y accesibilidad. Para lograr la máxima exposición frente al mercado, el centro cultural y de entretenimiento tendrá que lograr un rápido posicionamiento en el sector, que le permita lograr la ocupabilidad necesaria en su ejecución, para ello las acciones de publicidad y marketing deben ser eficientes y planificadas. La red de contactos con operadores turísticos en el punto de origen podría significar una limitación en los primeros meses de implementación, ya que se tendría que negociar con aquellas empresas para lograr un acuerdo estratégico frente a los servicios tradicionales de turismo en la capital. Finalmente, las necesidades de consumo del turista potencial es un aspecto clave en los servicios a brindar, para lograr la satisfacción y promover la recomendación. También se considera como una limitación, los permisos de construcción que se requiere en la zona de la costa verde específicamente en el distrito de Magdalena del Mar.

1.7 Conclusiones

En este capítulo se plantearon las premisas generales que atribuyen la necesidad de implementar el modelo de negocio en el sector turístico, describiendo la idea de negocio en los seis servicios que el centro cultural y de entretenimiento ofrecerá a sus clientes que visitan por motivos de turismo la capital, siendo el servicio principal Cena – Show seguido de venta de artesanía, museo, feria, fotografía y comercialización de paquetes turísticos. Los objetivos que se persiguen en este modelo de negocio están enfocados en dos fuentes principales, primero demostrar la viabilidad del negocio para su implementación y segundo generar los estándares necesarios que permitan sostener la oferta de este servicio para consolidar el negocio como un referente en su categoría a nivel nacional. Para lograr esto se justificó la necesidad de desarrollar el proyecto en este sector, ya que con ello se estaría promoviendo las estrategias que tiene el estado y la empresa privada para fomentar y descentralizar el turismo, aprovechando las ventajas de la ciudad de Lima como capital del Perú y otros factores que se han venido consolidando en el tiempo como la gastronomía o la publicidad de la Marca Perú. Toda esta tesis se divide en trece capítulos donde se detallan con precisión cada variable que compone el entendimiento de los conceptos generales, el contexto, el planteamiento estratégico y operacional, así como la

puesta en marcha y los análisis respectivos de operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos, logrando estructurar el modelo de negocio hacia los objetivos principales. Adicionalmente se detallan las limitantes y los alcances que se hicieron a manera de ser considerados como puntos de partida para desarrollar otras ideas o propuestas de parte de otros investigadores o estudiantes.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo, se abordarán las principales variables teóricas relacionadas al turismo comparando las principales definiciones tradicionales y modernas del medio local e internacional, así como las clasificaciones y tipología que brinda la comprensión más amplia del concepto. Luego se revisan los tipos de turismo y se especifica a nivel de cultura peruana, que danzas son las más representativas según la región.

2.1 Definiciones del concepto de turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas más importantes con las que puede contar un país o una región. Existen muchas definiciones de turismo, sobre todo porque siempre se ha dado un amplio debate académico por entender los elementos que componen el turismo y a quienes se les debe considerar como turista. En ese sentido definir el concepto de turismo hoy en día en un esfuerzo interesante, ya que para comprenderlo en su totalidad se necesita incorporar diversas variables. En este estudio hemos recopilado algunas definiciones que permitirán una aproximación clara para la comprensión del modelo de negocio. Para Hunziker y Krapf (1942), “el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de origen (domicilio) en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por alguna actividad lucrativa”. En contra parte, la Sociedad de Turismo de Inglaterra (1976), “define al turismo como el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación”. Asimismo, Burkart y Medlik (1981), “definieron al turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Por su parte Mathieson y Wall (1982), “establecieron otra definición muy parecida a las de los autores del párrafo anterior y lo definieron como el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo”. Figuerola (1985) “indica que el turismo, es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa”. Posteriormente, la Organización Mundial del Turismo OMT (1994), “propone y establece que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en entornos distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio,

negocios y otros”. En ese mismo año, Bull (1994) “define como turista extranjero, a los visitantes temporales a un país en el que estén por lo menos 24 horas por motivos de placer o de negocios”. Asimismo, clasifica en cuatro tipos de recursos la actividad turística, recursos naturales y humanos, capital, tierra y recursos libres. Según la Actualización de la Ley °29408 citado en Mincetur (2009), “el turismo es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado”. Con referencia al concepto de turista, el Ministerio de Economía y Finanzas (2011), “indica que el visitante, es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en un lugar visitado”. Con todo lo revisando anteriormente, si hacemos una similitud entre las definiciones, podemos observar que cada una de ellas tiene elementos similares tales como:

- “Se indica que hay movimiento físico de los turistas, los cuales, por definición, estos se desplazan temporalmente fuera de su lugar de residencia”.
- “La permanencia en el lugar de destino, deberá ser por un tiempo determinado, quiere indicar que no es permanente, siendo considerado por los autores como menos de un año”.
- “El turismo involucra el viaje hacia el destino, así como las actividades que se pudieran realizar durante la estancia en otro lugar fuera de su origen”.
- “Independientemente de la motivación para viajar, el turismo comprende todos los servicios y productos que se crean para satisfacer las necesidades de los turistas”.

2.2 Clasificación el turismo

El turismo se clasifica según el lugar de origen y del destino, como lo propone Sancho (1998) “en su clasificación se refiere”:

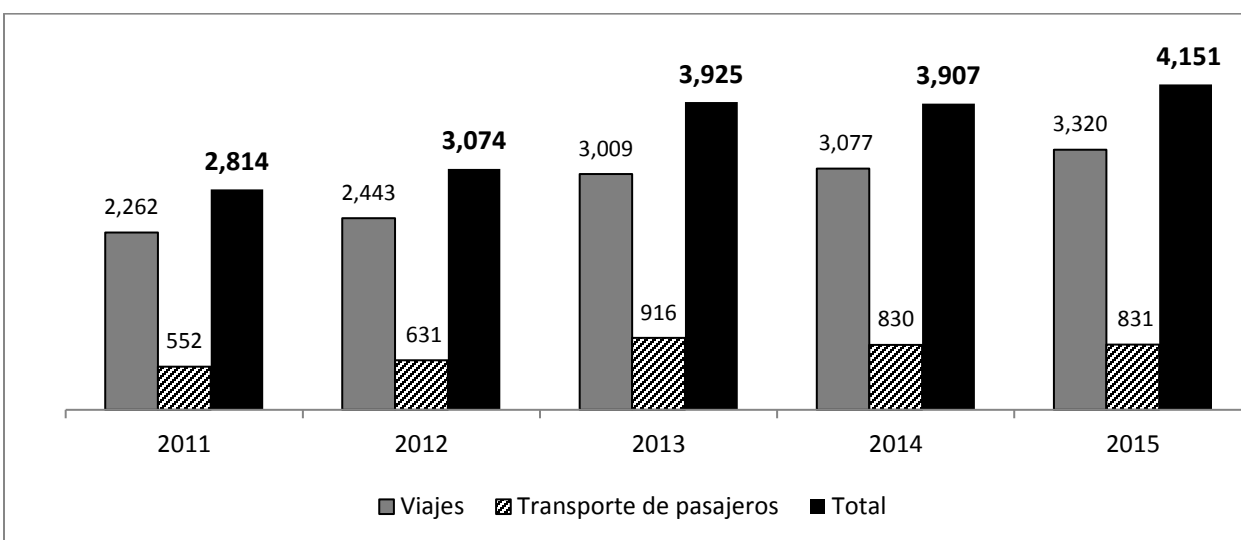
- “Turismo doméstico: residentes visitando su propio país, donde podemos mencionar a nacionales que visitan otros departamentos o ciudades que no son las de su lugar de residencia oficial como por ejemplo el limeño que visita Loreto en la selva por un par de semanas”.
- “Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado, en el cuál hablamos de una comparación de país a país, donde el visitante viaja a otro país para realizar las actividades de turismo, como por ejemplo el ciudadano norteamericano que vivista el Perú para conocer Cusco y Machu Picchu. Este modelo de negocio se trata del turismo receptivo cuya conceptualización se describe a continuación”.

2.3 Turismo receptivo

SERNATUR (2008), define “al turismo receptivo o de entrada como los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros”. De la misma manera, la OMT (2009), “menciona que el turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. Incluye las actividades de visitantes no residentes en una zona determinada que se halla fuera de su entorno habitual durante no más de doce meses consecutivos con fines de ocio, negocios u otros motivos”. Para Pérez y Gardey (2013), “la noción de turismo receptivo se emplea para mencionar a los visitantes que recibe una determinada localidad. El turismo, en su sentido más amplio, implica personas que salen de un lugar y arriban a otro: si nos centramos en las ciudades o en las naciones que reciben la llegada de dichos viajeros, nos referiremos al turismo receptivo. El turismo receptivo, por lo tanto, supone una fuente de ingresos para el receptor. Esto quiere decir que, a nivel económico, a una ciudad siempre le resulta conveniente ser receptiva (recibir turistas). Por eso los gobiernos suelen promover el turismo interno, ya que los viajeros que visitan diferentes ciudades de la nación gastan en el país y no se lo llevan al exterior. Las ciudades que más experiencia tienen en turismo receptivo aseguran que una de las razones por las cuales los beneficios a nivel económico son tan altos es la actitud del turista en sí, que no suele reparar en gastos con tal de pasar unas buenas vacaciones. Además, especialmente en los sitios más icónicos del planeta, la gente se hace con cuanto souvenir encuentre (como ser réplicas en miniatura de torres, edificios y vehículos típicos del lugar), algo que las personas locales jamás comprarían. En otras palabras, una ciudad turística es el hábitat ideal para el comercio callejero y las tiendas de recuerdos. El turismo receptivo es un fenómeno, pero también puede ser el motor de un negocio, como ocurre con ciertas agencias que se especializan en la atención personalizada de los turistas para mostrarles las vistas y asistirlos en todo lo que puedan llegar a necesitar durante su estancia. Gracias a alianzas con diversas empresas tales como hoteles, compañías de viaje y cadenas de restaurantes, estas agencias facilitan a sus clientes todos los trámites relacionados con reservas, alojamiento y traslado a nivel nacional. A grandes rasgos, por medio de una compañía dedicada al turismo receptivo es posible reservar viajes dentro de los límites del territorio nacional, vehículos para facilitar el traslado por cuenta propia, habitaciones de hotel, actividades tales como excursiones y visitas guiadas, tickets para asistir a eventos, seminarios, convenciones o congresos. Todo esto sin olvidar la ayuda personalizada para el planeamiento de las vacaciones”.

Para Regalado (2012), “el turismo interno es la base del turismo receptivo. Los visitantes activan la actividad económica, y así mejoran los servicios y estándares para atender al turista extranjero”. MINCETUR (2016), “el turismo receptivo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche, pero menor a un año y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país de destino. En cuanto al factor económico, el MINCETUR hace una explicación acerca del gasto turístico receptivo, mencionando que el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo, se explica por el gasto que realizan los turistas y excursionistas internacionales cuando visitan el país”.

Gráfico N°1 _ Ingreso de divisas por turismo receptivo (miles de millones USD)



Fuente: PROMPERÚ (2016)

Como se puede observar en el gráfico N°1, el ingreso de divisas ha ido en aumento año tras año, solo con la revisión al 2015 el crecimiento de divisas en el sector ha tenido un considerable aumento, esto soporta lo mencionado anteriormente, donde el turismo es una de las actividades económicas con mayor potencial y donde se espera implementar este modelo de negocio teniendo en consideración las proyecciones positivas y las tendencias a nivel global.

2.4 Tipos de Turismo

Redondo, (2004), “menciona que el turismo como actividad puede analizarse como un sistema funcional, entendiendo por sistema un conjunto de elementos relacionados entre sí para

el logro de unos objetivos comunes. Según el autor se tiene que enfocar a la actividad turística como un sistema abierto ya que es cambiante y dinámico, y está abierto a nuevos conceptos y en continua interacción con un determinado entorno socioeconómico y territorial”. En la tabla 2, se mencionan algunos tipos de turismos relevantes para este estudio.

Tabla N° 2_ Tipos de Turismo

Tipos de Turismo	Descripción
Agroturismo:	“Este tipo de turismo es especializado en áreas agropecuarias, la cual proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, dicha práctica permite la interacción entre el hombre, la naturaleza, los animales y los procesos de producción”.
Ecoturismo:	“También conocido como turismo ecológico es una tendencia del turismo alternativo con enfoque ecológico, el cual permite visitar entornos naturales como bosques y parques nacionales. Este tipo de turismo desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza”.
Enoturismo:	“Turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Las rutas del vino permiten visitar bodegas, museos del vino, restaurantes y practicar vino terapia”.
Etnoturismo:	“También conocido como turismo étnico es un tipo de turismo dedicado a visitar etnias para conocer más sobre sus costumbres, tradiciones y forma de vida y cultura de las civilizaciones. Está directamente relacionado con la revalorización de las culturas ancestrales. Es considerada como la parte más humana de toda la actividad turística y es que busca involucrar al turista con la comunidad que visita”.
Rutas Alimentarias:	“Itinerario turístico basado en un alimento, el cual permite obtener una visión turística sobre la gastronomía local”.
Turismo Activo:	“Tipología de turismo, en la que el motivo principal del viaje es la realización de actividades turísticas en ambientes naturales. Se trata de una forma diferente, divertida y en muchas ocasiones excitante de disfrutar del contacto con la naturaleza, sin degradarla. Entre ellas se puede mencionar actividades como el paintball, el ciclismo de montaña, el senderismo, el descenso de barrancos, entre otros”.
Turismo Arqueológico:	“También conocido como arqueoturismo es una modalidad de viaje arqueológico para conocer riquezas culturales e históricas de sociedades antiguas. Este tipo de turismo permite visitar yacimientos, monumentos y museos”.
Turismo Cultural:	“Modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico. Este tipo de viajes están motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos de la cultura de un lugar”.
“Turismo de Aventura:	“Este tipo de turismo implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Este tipo de viajes nos permiten visitar desiertos, playas, volcanes, lagos, ríos, así como practicar deportes de aventura”.

Turismo de Diversión:	“Turismo que tiene como objetivo el ocio y el entretenimiento. Con este tipo de turismo se pueden visitar playas, parques temáticos, discotecas, etc”.
Turismo Gastronómico:	“Turismo que permite degustar comida local y sorprenderse con nuevos sabores. Este tipo de turismo permite acudir a restaurantes, fiestas locales y ferias gastronómicas”.
Turismo Histórico:	“Tipo de turismo que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Este tipo de turismo permite visitar museos, destinos históricos, monumentos y edificios”.

Fuente: Redondo (2004)

En este modelo de negocio, se ha considerado varios tipos de turismo según lo presentado en el cuadro anterior, siendo el turismo cultural, el histórico y el arqueológico los más preponderantes, ya que los servicios que se pretenden ofrecer, están enfocados en brindar una experiencia cultural integral, satisfaciendo la necesidad que tiene el turista en cuanto a conocimiento, disfrute y atractivos originarios que motivan su visita y estilo de vida. Asimismo, el centro cultural y de entretenimiento tiene como base la difusión de la cultura en todas sus expresiones, y acercar esta vivencia a los turistas.

2.5 El Folclore y las danzas en el Perú

Según el Instituto Nacional de Cultura - INC (2001), “la palabra Folklore la inventó William J. Thoms, formándola de dos voces: folk, que significa pueblo, y lore, que quiere decir conocimiento, sabiduría. Indicándola como una ciencia que estudiaría el saber tradicional de las clases populares de las naciones civilizadas. Sin embargo, en el transcurrir del tiempo, la definición de Folklore para muchos estudiosos científicos es ya anticuada. Actualmente se define que el Folklore estudia únicamente los cantos, las leyendas, los cuentos, las danzas y la música que se transmiten mediante la palabra, de oído a oído, de generación en generación, y no gracias al aprendizaje en escuelas, colegios y universidades. Por ello afirman que el Folklore es el conocimiento tradicional (y no científico) de las cosas y el ser humano. El Folklore estudia, de modo general, las artes tradicionales de cualquier pueblo; y muy particularmente, sus cuentos, leyendas, danzas y canciones”. Según Perez J. & Merino M (2009), “el folklore o folclore hace referencia a las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Esto incluye a los relatos, las artesanías, la música y los bailes. La danza, por otra parte, es la acción de bailar, es decir, la ejecución de movimiento al ritmo de la música. Estas dos definiciones nos permiten acercarnos al concepto de danza folklórica, que son los bailes típicos y tradicionales de una cultura. La danza folklórica suele realizarse por tradición (no es un arte innovador) y puede ser bailada por cualquier hombre y mujer (no es exclusividad de los bailarines

profesionales, aunque pueden existen grupos profesionales de danza folklórica)”. Según el portal turístico En Perú (2017), “las danzas en el Perú son muy variadas debido a razones de diversificación etno-cultural, por influencia de la colonización española y arribo de inmigrantes al suelo peruano. Si bien hay muchas danzas en los países americanos, cuyo origen es tema de discusión, por encontrarse dudas sobre si son autóctonas, o tienen raíces africanas o hispánicas, lo cierto es que están incorporadas al folklore, aunque se sigan estudiando sus orígenes y aportes. El folklore del Perú es variado, con sus danzas y canciones”:

- “En la costa, marineras y tonderos”.
- “En la sierra, huaynos y mullizas”.
- “En la selva música y danza que imita a la naturaleza”.

En la Tabla 3, se presenta una lista de algunos de los bailes más conocidos por regiones.

Tabla N° 3 _ Tipos de Danzas por Región

Danzas amazónicas	Danzas Andinas			Danzas Criollas y Afroperuanas
Danza shipibo	Auca chileno	Capaq	Champa Paccha	Agua de nieve
Shuca Danza	Ayarachi	chuncho	Choquelas	La Polca Tacneña
Danza Izana	Avelinos	Capaq negro	Choque Lluscajake	Alcatraz
Danza Paucar	Carnaval de	Chacallada	Chonguinada	Cumanana
Danza Tangarana	Ichu	Chacareros	Chullo kawa	Danza de Negritos en
Danza Carapachos	Carnaval de	(Puno)	Chuccho	Chincha
Danza Cholones	Quiquijana	Molino capia	Chumaichada	Festejo
del Rupa Rupa	Carnaval de	Morenada	Chunchos de	Landó
Danza Pandillada	Cajamarca	Negritos de	Yahuarmayo	Marinera
Selvática		Huánuco	Contradanza	Saña (danza)
Danza Suri		Pacasito	(Cusco)	Son de los diablos
Danza Patati		Pandilla	Contradanza	Tondero
Danza Suri		puneña	(Huamachuco)	Vals peruano
Danza Tullumayos		Sarge	Pallas de Corongo	Zamacueca
Danza Tigrillos		Shacshas	De tijeras	Pampeña
Danza Huayruro		Sikuri	Danza de los	
Danza Ritual de la		Tarpuy	negritos	
Puzanga		Tarkada	Danzantes de	
Danza Ritual de		Tinti waka	Levanto	
los Moyorunas		Tunas Pallay	Diablada	
Danza la Pesca		Tucumanos		

Fuente: ENPERÚ (2017)

Luego de revisar las danzas más significativas por cada región podemos descubrir la gran riqueza cultural y de expresión artística que se encuentra en el Perú. Esto soporta la idea de negocio, planteada en esta tesis, ya que se pretende brindar un tipo de servicio de show de danzas folklóricas por región. Se espera en los próximos capítulos se detallaran los tipos de danzas a

presentar para el espectáculo, que combine toda la cultura peruana pero a la vez que logre posicionar a la danza, por sus costumbres e historia reflejado en el baile, la música y las representaciones artística.

2.6 La gastronomía en el Perú

Según López (2011), “en su artículo sobre el boom de la gastronomía menciona que la comida peruana resume cinco mil años de historia preincaica, colonial y republicana. Se consideran casi tres siglos de aporte culinario español, la influencia de los esclavos de la costa atlántica africana, y la contribución de la cocina de los franceses que huyeron de la revolución en su país. Los chinos, cantoneses, japoneses e italianos también influyeron desde el siglo XIX. Las artes culinarias del país se encuentran en constante evolución, si a esto le agregamos la riqueza y variedad de combinaciones, se hace prácticamente imposible establecer una lista exacta de los platos representativos de cada región. Es así que la gastronomía peruana está de moda. Desde el 2009 viene siendo mencionada en diversos medios de comunicación como una de las mejores del mundo. Es cierto que el turismo gastronómico está creciendo a pasos agigantados impulsado por el afianzamiento y reconocimiento de la cocina peruana a nivel internacional. Por ello los extranjeros no solo hablan de las maravillas arqueológicas de nuestro país, sino elogian entusiastamente el ceviche, la pachamanca, la causa rellena y otros platos de bandera. El turismo y la gastronomía son un binomio eficiente y explotable, ya que los turistas que vienen al Perú para hacer un tour gastronómico provienen, en su mayoría de países aledaños como es el caso de Chile, Ecuador y Colombia. Muchos de esos turistas piden que se les organice un tour para conocer restaurantes más prestigiosos, sobre todo de chefs reconocidos como Gastón Acurio, exponente a nivel mundial de la gastronomía peruana. Existen otros tours en los cuales se lleva al turista a conocer toda la cadena de valor de la gastronomía peruana, desde los centros de abasto (donde se puede observar la diversidad de insumos) hasta los restaurantes más renombrados”. A manera de destinar enfoque en el segmento gastronómico peruana se crea la Asociación de Gastronomía Peruana (APEGA), “que nace en el año 2007 ante la necesidad de articular esfuerzos por darle a la gastronomía peruana el lugar que se merece en el mundo, y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos. Es una institución sin fines de lucro que convoca cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades. Trabaja en alianza con diversas asociaciones de productores, así como con gremios empresariales y entidades públicas. De esta manera la actividad gastronómica se vuelve un brazo importante para

la experiencia turística y no debería dejarse de tomar en cuenta para completar un servicio integral, en el presente modelo de negocio la combinación de cena – show basada en las danzas más autóctonas y la gastronomía de clase mundial logran la mejor fusión para el visitante”.

2.7 Los operadores turísticos en el Perú

Si nos remitimos al concepto general de operadores turísticos, según la OMT (2009), “los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento, entre otros). En tal sentido, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayoristas, minoristas, mayoristas - minorista, etc.), los grandes operadores turísticos (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas”. La OMT clasifica al sector turístico como un sistema que se compone de los factores que aparecen en la siguiente tabla N°4.

Tabla N° 4 _ Marco de la Industria Turística

ECONOMÍA / SOCIEDAD / POLÍTICA					
INDUSTRIAS DE APOYO	DE	PRODUCTOS Y SERVICIOS		INDUSTRIAS DE ABASTECIMIENTO	
		Hotelería Alojamiento Hoteles Self Catering Bed / Breakfast	TURISTAS		Industria del Ocio y animación Atracciones Parques Teatros Deporte Parques temáticos Actividades
		Catering: Restaurantes Night Club Pubs / Bares			Transporte Aire Mar Carretera Ferrocarril Regular Charter
Infraestructura Telecomunicaciones Hospitales Regulación Legislación Seguridad	Industria del viaje Tour operadores Agencias de viaje Clubs	Comida Ropa Manufactura Ordenadores Energía Transporte Construcción Cervecerías Detallistas			
ASPECTOS INFRAESTRUCTURALES ENTORNO MEDIO AMBIENTAL AUTORIDADES GUBERNAMENTALES RELACIONES INTERNACIONALES					

Fuente: OMT (2008)

Con lo mencionado anteriormente podemos identificar al turismo como una actividad influenciada por múltiples factores, donde la integralidad combinada con las expectativas del turista al arribar a un destino, generará su satisfacción. En consonancia con ello los servicios

deben ser flexibles para tener la capacidad de ofrecer una variada alternativa para el visitante. Esto es un elemento importante para la tesis planteada, ya que el centro cultural y de entretenimiento busca generar una experiencia integral combinando varios servicios en un solo lugar. Es importante comprender que existen factores colaterales y externos que se debe contemplar y que serán descritos dentro de los siguientes acápite de esta tesis. A nivel nacional MINCETUR (2016), en su “Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, realiza las siguientes definiciones para entender la clasificación de operaciones turísticas”:

- “Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”.
- “Agencia de Viajes y Turismo - Operador de Turismo: Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista”.
- “Agencia de Viajes y Turismo - Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista”.
- “Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados”.
- “Clasificación: Forma bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo podrá prestar sus servicios, de acuerdo a lo establecido en el artículo 3 del reglamento de agencias de viaje y turismo”.
- “Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados: Directorio que comprende únicamente a aquellos prestadores de servicios que realizan actividades turísticas que son materia de categorización, calificación o cualquier otro proceso de evaluación similar a cargo de la autoridad competente en materia turística. Corresponde al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo publicar en el Directorio Nacional a los Prestadores de Servicios Turísticos Calificados según el reglamento, en base a la información que para tal efecto deben proporcionar los Gobiernos Regionales”.

- “Inspector: Servidor público del Órgano Competente, que desarrolla las acciones de verificación y supervisión previstas en el presente Reglamento”.
- “Personal calificado: Persona designada por la Agencia de Viajes y Turismo para atender a los turistas que solicitan información sobre los servicios prestados en sus respectivos establecimientos, que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia acreditada para asesorar y orientar sobre los servicios que ofrece”.
- “Turismo emisor: El realizado por nacionales en el exterior”.
- “Turismo interno: El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país”.
- “Turismo receptor: El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados el exterior”.

El concepto de operador turístico clasificado como socio estratégico en esta tesis, es el de agencia de viaje y turismo - operador turístico, que es el que combina toda la experiencia para el cliente en su estadía y de los cuales nos apoyaremos para brindar el servicio al consumidor final. Para aproximarnos al entendimiento de cómo funcionan los operadores turísticos en el Perú, hemos recurrido a información de APOTUR (2017), “que es una organización sin fines de lucro, que fue establecida el 5 de abril de 1978, que tiene como objetivos principales el ser interlocutor válido con las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo con el objeto de desarrollar y mejorar la oferta turística a fin de asegurar una mejor calidad de servicio que se les ofrecen a los visitantes”.

Asimismo, tiene por fin apoyar la participación de los asociados (operadores turísticos) miembros en ferias, fórum y encuentros de turismo. APOTUR, fue creada con el fin de agrupar a las personas naturales y jurídicas especializadas en turismo receptivo e interno a nivel nacional, así como a las instituciones, asociaciones y organismos nacionales y/o extranjeros que se encuentren vinculados de manera directa con el turismo en el Perú y puedan contribuir en su desarrollo. A continuación, en la siguiente tabla N°5, listamos a los más representativos operadores asociado a APOTUR y sus referencias web, de los cuales se entrevistó según la disponibilidad a dos, detallándose las principales conclusiones en el capítulo de Estudio de Mercado.

Tabla N° 5 Lista de Operadores Turístico en el Perú socios de APOTUR

N°	Nombre del Operador Turístico	Página Web
1	Andean Tours	www.andean-tours.com
2	BCD Travel	www.bcdtravel-incoming.com.pe
3	Carlson Wagonlits Perú	www.carlsonwagonlit.com
4	COLTUR	www.colturperu.com
5	Condor Travel	www.condortravel.com
6	CTM Tours	www.ctmtoursperu.com
7	Domiruth Travel Service	www.domiruth.com.pe
8	Mickey Tour	www.mickeytourperu.com
9	Perú Best Travels	www.perubesttravels.com.pe
10	Amazon River Expedition Tour Operator	www.amazonrex.com
11	Amazon Rainforest Lodge	www.amazon-lodge.com

Fuente: APOTUR 2017

CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL

A continuación, se presentan todas las proyecciones, estadísticas e indicadores de las variables asociadas al turismo, desde un enfoque nacional como internacional. Asimismo, se explora el mercado, la demanda y se plantea la tendencia de crecimiento y las oportunidades dentro de la capital para los servicios turísticos de entretenimiento. Toda la información se basó en fuentes secundarias de las principales instituciones especializadas en turismo y de publicaciones especializadas del medio.

3.1 Crecimiento del turismo

El turismo en el mundo ha presentado cada año un crecimiento sostenido, de acuerdo a las cifras mundiales según la OMT (2016), “el turismo receptivo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015”. También la OMT (2016) “indica que el turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial, y en muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones”. Por otro lado Mendoza (1998), “realiza una explicación detallada de la evolución del turismo receptivo, menciona que el flujo del turismo receptivo al Perú tuvo un comportamiento secuencial de caída y posterior incremento. En el año 1990 arribaron al país 316,871 extranjeros, disminuyendo paulatinamente a 216,534 en 1992. A partir de 1993 se produjo un despegue espectacular, tal que en 1997 llegó a la cifra de los 746,599. Dado el “boom” turístico, la cifra de 1997 es mucho mayor (más del doble) de lo registrado en 1990. En el período Enero – Julio del presente año arribaron al país 446,556 turistas, representando un crecimiento de 10.8% respecto al mismo período del año 1997, lo cual reafirma la tendencia al incremento sostenido del turismo receptivo peruano. La evolución de la entrada de divisas por concepto de turismo receptivo también fue similar a lo ocurrido en el número de llegadas internacionales. En 1990 fue de 259 millones de dólares disminuyendo en 1992 a 188 millones a partir de 1993 se experimenta un incremento significativo tal que en el año 1997 se alcanzó la suma de 825 millones de dólares. Actualmente, este sector representa el tercer producto más importante en la generación de divisas, después del cobre y la harina de pescado.

El contexto del sector turístico

El turismo se ha convertido hoy en día en uno de los sectores económicos más importantes para muchos países, y sobre todo para países en vías de desarrollo; debido a que el turismo contribuye directamente en el crecimiento de las cifras macro-económicas de un país, y en los últimos años este crecimiento ha sido sostenido, tal es así que en las últimas 6 décadas según la OMT (2016), “el turismo ha experimentado un crecimiento expansivo y diversificado, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y de mayor crecimiento en todo el mundo y además ha demostrado su fortaleza en las crisis económicas suscitadas en muchos países, porque ha mantenido su crecimiento a pesar de ello”. Según PROMPERÚ (2016), “durante los años noventa el Perú recibía alrededor de medio millón de turistas receptivos, luego en los años 2000, el turismo se aceleró hasta llegar a casi un millón y medio, en la actualidad el año 2016 se ha llegado a tener aproximadamente tres millones setecientos mil turistas receptivos, de los cuales dos millones doscientos mil turistas llegaron a conocer la ciudad de Lima y los turistas permanecieron más de 4 días orientados principalmente por conocer la historia y cultura del Perú. El plan de negocio, presentado en este estudio, está orientado específicamente al turismo receptivo en la ciudad de Lima, para el cual se pretende desarrollar un centro cultural y de entretenimiento donde se brindará al turista receptivo una experiencia vivencial del conocimiento de la cultura peruana, a través de un show folclórico de alto nivel donde se presentarán bailes con las principales danzas peruanas y muchas de ellas declaradas como patrimonio cultural del Perú, asimismo la variedad de servicios complementarios como ferias, venta de paquetes turísticos y museo representarán una ventaja comparativa de la experiencia para el turista”.

3.2 Experiencias Internacionales

El plan de negocio basa su fortaleza en las mejores prácticas de lugares similares que se tienen en otras ciudades en el mundo. Por ejemplo, en las grandes capitales del mundo se tienen espacios adecuados de alto nivel, donde se pueden apreciar espectáculos culturales propios de la ciudad o país, tales como por citar algunos ejemplos: El Señor Tango o la Esquina de Gardel en Buenos Aires – Argentina, el Mouling Rouge o el Lido en París – Francia, El Palacio de la Zarzuela en Madrid –España, el Gran Teatro en Beijing – China y otros. Todos estos lugares mencionados están diseñados para brindar al turista un espectáculo cultural de alto nivel, y por el cual son reconocidos mundialmente. Con respecto, a los países que tienen un alto nivel del turismo receptivo tenemos que según las cifras indicadas la OMT (2016), “Francia, los Estados

Unidos, España y China ocupan los primeros puestos en la clasificación de los destinos internacionales tanto como en llegadas por turistas, así como también por ingresos económicos. Debido al crecimiento sostenido del turismo, se considera que este sector tiene el mayor crecimiento en el mundo y guarda estrecha relación con el desarrollo económico de un país, y por lo tanto su contribución a la economía, dependerá de la calidad que se brinden a los turistas, el cual está correlacionado con las divisas que deja el turismo”.

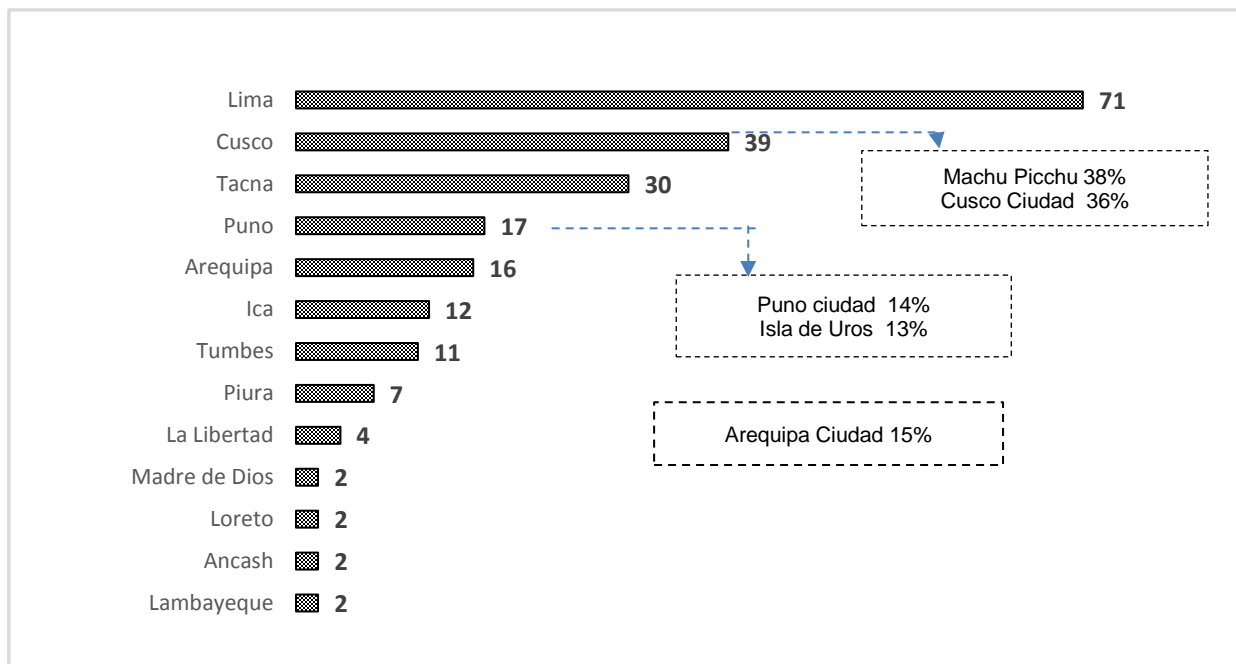
En el año siguiente la OMT (2017), “indica que el turismo receptivo en el mundo se incrementó en 4%, mientras que, en Sudamérica, creció en 7% muy superior al crecimiento mundial, asimismo el turismo receptivo en el Perú creció en 7%. Para el 2017 se prevé que el turismo receptivo en el mundo se incrementó en 6% respecto al 2016”.

3.3 Contexto y Experiencia Nacional

Dentro de la investigación realizada sobre los espectáculos culturales que actualmente se brindan en la ciudad de Lima, se ha podido encontrar los siguientes locales que tienen espectáculos culturales: El Gran teatro nacional, el cual brinda diversos espectáculos culturales como música, danzas, folclore, y lírica. También uno de los más reconocidos lugares donde se brindan espectáculos de danzas peruanas es Las Brisas del Titicaca, donde el público objetivo no es exclusivo para turismo receptivo; se encontró también otro espacio como La Dama Juana, donde se brinda espectáculos de danzas peruanas y también se encontró otro local como La Candelaria donde muestran música peruana y danzas típicas peruanas, este espectáculo está orientado para un público local principalmente.

De acuerdo a los datos de Promperú en su revista Turismo In (2016), “donde se analiza el perfil del turista, tenemos que la ciudad de Lima es la más visitada con un 71% del total del turismo en el Perú, esto significa aproximadamente 2.15 millones de turistas al año como se presenta en el gráfico 2”:

Gráfico N° 2_ Departamentos visitados por los turistas en el 2016 (%)



Fuente: PROMPERÚ TURISMO IN (2016)

Otros de los puntos destacados por Promperú en su revista Turismo In (2016), “se refiere a las actividades que realiza el turista receptivo que se queda en la ciudad de Lima por más de 4 días, y entre las cuales la que mayor destaca es el conocimiento de la cultura peruana, tal como se muestra en la tabla 4, donde se muestra que aproximadamente un 40% en promedio ha visitado museos y restos arqueológicos”.

Tabla N° 6 Actividades realizadas por los turistas en el Perú (%)

Actividades	% de Incidencia
CULTURA	93%
Pasear, caminar por la ciudad	88%
Visitar parques plazuela de la ciudad	67%
Visitar Iglesias/catedrales/conventos	53%
Visitar sitios arqueológicos	43%
Visitar museos	37%
City tours guiado	33%
Visitar inmuebles históricos	30%
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	20%
Visitar rutas gastronómicas	5%
Participar en festividades locales	4%
Visitar jeroglíficos	4%
Visitar chamanes	2%
Participar en festividades religiosas	2%

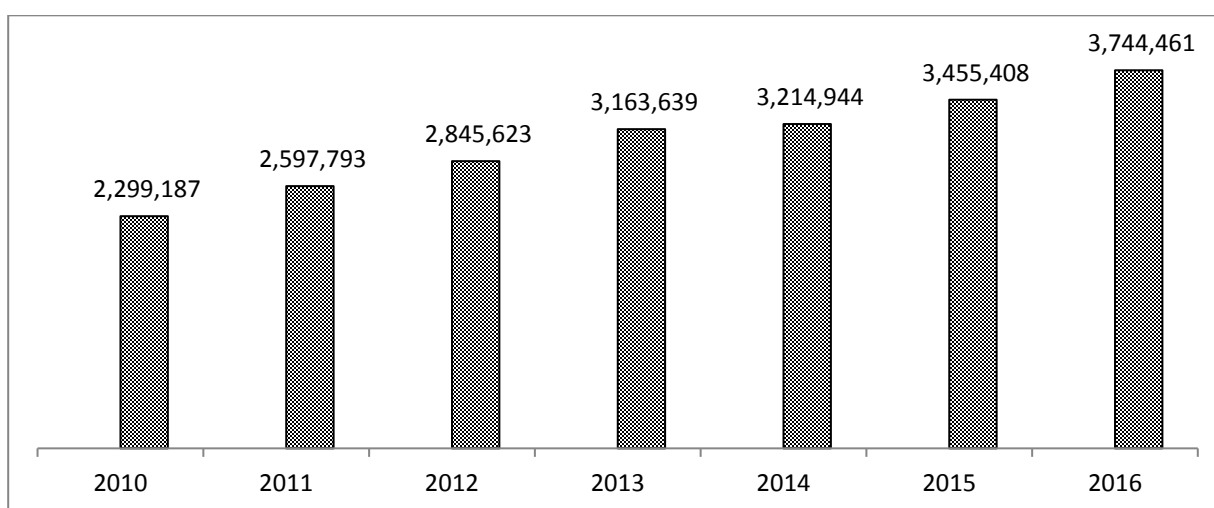
Fuente: Promperú 2016

Como se aprecia en la tabla N° 6, la principal actividad preferente de los turistas que visitan el Perú, es la cultura y de ella más del 50% lo hacen las actividades turísticas como museos, gastronomía, tours y festividades con ello podemos aseverar que la actividad principal del centro cultural y de entretenimiento estaría cubriendo la necesidad de los turistas de realizar esta clase de actividades en un solo establecimiento en la capital, corroborando el objetivo y el plan de negocios planteado.

3.4 Análisis del Crecimiento del Turismo en el Perú

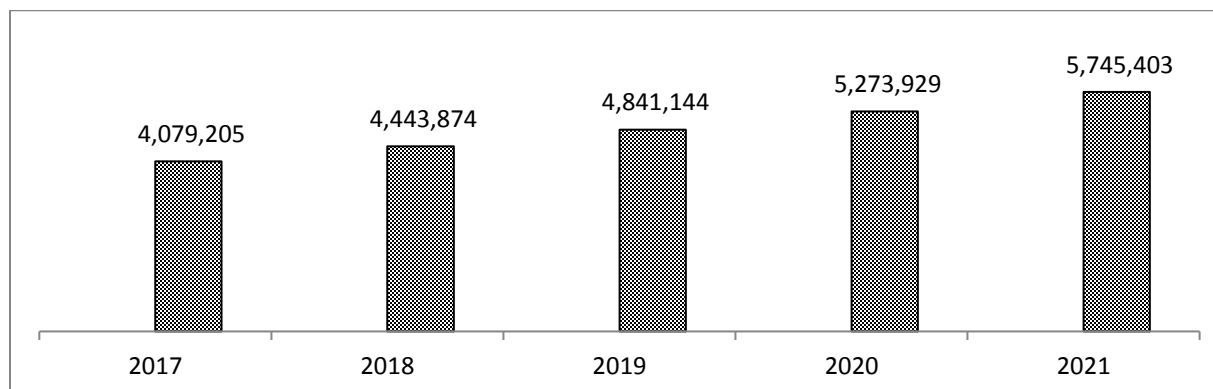
Con respecto al crecimiento del turismo receptivo en el Perú, durante los últimos 13 años se ha registrado un crecimiento sostenido en promedio de 8.94%, pasando de 1.35 millones en el 2004 hasta 3.74 millones de turistas en el 2016 significando un crecimiento acumulado de 107.26%, lo que conlleva a estimar que por lo menos para el año 2021 el turismo receptivo en el Perú estará bordeando los 5.8 millones de turistas si se considera el promedio de crecimiento del casi 9%. Así mismo el ingreso por divisas generadas por el turismo se ha incrementado en un 9% anual en los últimos 5 años, debido a este crecimiento el turismo se ha consolidado como el segundo sector económico no tradicional más importante del país siendo superado únicamente por el sector de agro exportación. Con respecto a la contribución al PBI del país, el turismo en el año 2016 representó aproximadamente un 4%, consolidándose además como uno de los principales sectores generadores de empleo descentralizado en el país.

Gráfico N°3_ Crecimiento del Turismo Receptivo en el Perú en Número de Turistas (2016) – (unidad)



Fuente: Promperú 2016

Gráfico N° 4_ Crecimiento del Turismo Receptivo en el Perú en Número de Turistas (Proyección 2021)



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 4 muestra el crecimiento del turismo en función al número de turistas que arriban al Perú desde el 2004 al 2016, evidenciando el aumento año tras año. Se incluyó según las proyecciones de Promperú (2016), “la tendencia del 2017 al 2021. Quedando claro el potencial que tiene el sector para los próximos años, y asegurando el desarrollo e implementación del modelo de negocio que se plantea en esta tesis”. Con respecto a la segmentación del turismo receptivo, se tiene una clasificación por continentes de origen en la siguiente en la tabla N° 7, se explica que la concentración de turistas que visitan el Perú es de América y Europa lo que sustenta el público objetivo que plantea este modelo de negocio. Dada la proyección del 8.9% de crecimiento promedio, podemos asegurar que el sector turismo es el sector económico de mayor crecimiento para los próximos años y donde se planteará este modelo de negocio.

Tabla N° 7 Total de turistas arribados al Perú por continente (en miles de turistas por año)

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CRECIMIENTO O PROMEDIO ANUAL %
TOTAL CONTINENTES	1,350	1,571	1,721	1,916	2,058	2,140	2,299	2,598	2,846	3,164	3,215	3,455	3,744	
América del Sur	634	706	819	913	951	1,034	1,199	1,434	1,586	1,816	1,779	1,919	2,110	
Crecimiento anual %		11.35%	16.05%	11.47%	4.17%	8.78%	15.91%	19.60%	10.65%	14.50%	-2.05%	7.87%	9.96%	10.69%
América del Norte	330	395	402	457	503	510	508	515	560	610	649	692	746	
Crecimiento anual %		19.79%	1.77%	13.77%	9.99%	1.27%	-0.25%	1.40%	8.62%	9.04%	6.39%	6.58%	7.75%	7.18%
Europa	288	351	367	402	441	432	433	461	491	513	546	579	610	
Crecimiento anual %		21.81%	4.72%	9.56%	9.59%	-1.99%	0.27%	6.34%	6.70%	4.38%	6.44%	6.00%	5.46%	6.61%
Asia	55	65	72	79	93	86	79	100	116	130	135	142	142	
Crecimiento anual %		17.01%	10.85%	10.23%	16.98%	-7.24%	-7.71%	25.62%	16.76%	11.81%	4.07%	5.01%	0.13%	8.63%
América Central	20	26	27	29	32	37	40	48	45	47	50	68	78	
Crecimiento anual %		28.41%	3.49%	7.94%	10.57%	16.96%	6.69%	19.40%	-6.29%	4.43%	7.50%	36.66%	14.28%	12.51%
Oceania	20	24	26	31	34	36	35	36	41	42	49	48	51	
Crecimiento anual %		22.46%	10.50%	15.69%	11.14%	6.91%	-3.29%	1.50%	16.40%	1.01%	15.97%	-0.78%	6.31%	8.65%
África	2,837	3,516	3,224	3,917	3,599	3,609	3,855	4,469	4,631	4,466	5,590	5,726	5,075	
Crecimiento anual %		23.93%	-8.30%	21.50%	-8.12%	0.28%	6.82%	15.93%	3.62%	-3.56%	25.17%	2.43%	-11.37%	5.69%
No Especificado	951	1,416	4,670	1,635	943	1,068	933	829	1,055	936	845	881	1,148	
Crecimiento anual %		48.90%	229.80%	-64.99%	-42.32%	13.26%	-12.64%	-11.15%	27.26%	-11.28%	-9.72%	4.26%	30.31%	16.81%

Fuente: MINCETUR 2017

Con estos datos se ha realizado la proyección del crecimiento, tomando como referencia el crecimiento por cada continente de los últimos 9 años.

Tabla N° 8 _ Proyección de la demanda de turismo por continente en cantidad de turistas

CONTINENTES	Crecimiento Promedio Anual	2017	2018	2019	2020	2021
América del Sur	10.69%	2,336,033	2,585,726	2,862,108	3,168,031	3,506,654
América del Norte	7.18%	799,270	856,626	918,097	983,980	1,054,590
Europa	6.61%	650,699	693,692	739,526	788,388	840,478
Asia	8.63%	154,432	167,755	182,227	197,948	215,025
América Central	12.51%	88,059	99,072	111,461	125,400	141,082
Oceanía	8.65%	55,654	60,470	66,224	72,145	78,595
África	5.69%	5,364	5,669	5,992	6,333	6,694
No Especificado	16.81%	1,341	1,566	1,830	2,137	2,496
TOTAL TURISTAS POR AÑO		4,090,853	4,470,575	4,887,465	5,344,362	5,845,614

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 8, la proyección estimada para el año 2021 es un poco inferior a las proyecciones del Mincetur, si consideramos el crecimiento promedio de cada continente, podemos calcular una demanda consistente del turismo receptivo en el Perú y que asegura una proyección importante para el desarrollo e implementación del modelo de negocio propuesto en esta tesis. Como se aprecia en la tabla N°8, el segmento de mercado según continentes, que mayor afluencia de turistas tendrá según sus proyecciones son los de América Central y Sudamérica, si bien es cierto es el de mayor afluencia, no necesariamente se enfoca en turismo cultural según los datos de Promperú (2017), “por ello los turistas de Norteamérica y Europa conforman el público principal para el modelo de negocio”.

3.5 Análisis del Mercado del Turismo en la ciudad de Lima

El gobierno del Perú a través de Mincetur y Promperú, han venido analizando cada año el perfil del turista receptivo en el Perú en los últimos 15 años, con la finalidad de conocer sus características y preferencias; además de su comportamiento, para estimar la demanda y brindarle los servicios que requieren. Promperú en su revista Turismo in (2016), “ha realizado una investigación de los diferentes tipos de turistas que arribaron al Perú en el año 2016, clasificándolos de acuerdo a su interés en los siguientes”:

- “Turista de Negocio: El motivo fundamental de su visita está relacionado con su ocupación o con las operaciones de la organización de la que forma parte”.
- “Turista de vacaciones: El motivo fundamental de su visita a nuestro país es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el turista”.
- “Mejor Prospecto vacacionista: Es el vacacionista que gasta más de US\$ 1,000 dólares americanos o más durante su visita al Perú”.
- “Vacacionista 4 y 5 Estrellas: Es el vacacionista que se hospeda al menos en un hotel 4 o 5 estrellas durante su visita a nuestro país”.
- “Motivado por Conocer Lima: Es el vacacionista que tiene entre sus motivaciones para visitar el Perú, el conocer la ciudad de Lima”.
- “Vacacionista motivado por la gastronomía: Es el vacacionista que tiene entre sus motivaciones para visitar el Perú, el probar y descubrir la gastronomía”.

Se presenta a continuación, una matriz en la cual se hace una comparación entre todos los tipos de vacacionistas en el Perú y las principales características, con la finalidad de tener una visión clara del comportamiento durante su visita en el Perú.

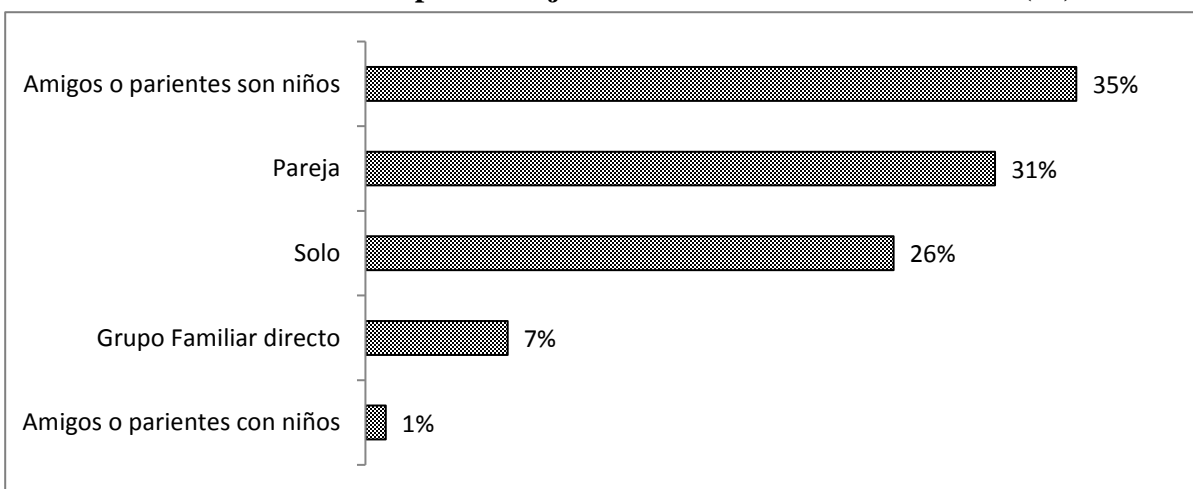
Tabla N° 9 _ Tabla de tipo de turismo versus características de visita

Tipo Turista	Genero %	Edad Promedio %	Destino %	Estadia Promedio	Gasto Promedio US\$	Ciudades Visitadas %	Actividades %	Hotel 4 o 5 Estrellas %
Turista de Negocio	Masculino: 58% Femenino: 42%	25 a 34 años: 38% 35 a 54 años: 32% 55 a mas años: 14%	Latinoamerica: 58% Anglosajon: 20% Europa: 16%	7 noches	1,285	Lima 95% Cuzco 6% Tacna 5% Arequipa 5%	Restaurantes 93% City Tours 59% Parques 31% Artesania 27%	61%
Turista de Vacaciones	Masculino: 58% Femenino: 42%	26 a 34 años: 38% 35 a 54 años: 32% 55 a mas años: 14%	Latinoamerica: 58% Anglosajon: 20% Europa: 16%	9 noches	978	Lima 66% Cuzco 54% Tacna 36% Puno 24% Arequipa 21%	Cultura 97% Compras 82% Naturaleza 59%	37%
Mejor Prospecto Vacacionista	Masculino: 53% Femenino: 47%	27 a 34 años: 32% 35 a 54 años: 30% 55 a mas años: 25%	Latinoamerica: 24% Anglosajon: 37% Europa: 27%	13 noches	2,074	Lima 98% Cuzco 89% Puno 38% Arequipa 29%	Cultura 99% Compras 90% Naturaleza 84%	37%
Vacacionista 4 y 5 estrella	Masculino: 52% Femenino: 48%	28 a 34 años: 24% 35 a 54 años: 35% 55 a mas años: 35%	Latinoamerica: 16% Anglosajon: 39% Europa: 32%	9 noches	2,041	Lima 92% Cuzco 80% Puno 30% Ica 18%	Cultura 96% Compras 88% Naturaleza 75%	100%
Vacacionista por conocer Lima	Masculino: 56% Femenino: 44%	29 a 34 años: 26% 35 a 54 años: 31% 55 a mas años: 33%	Latinoamerica: 40% Anglosajon: 32% Europa: 16%	11 noches	1,692	Lima 100% Cuzco 73% Puno 27%	Cultura 99% Compras 91% Naturaleza 68%	40%
Vacacionista por Gastronomía	Masculino: 69% Femenino: 31%	30 a 34 años: 39% 35 a 54 años: 39% 55 a mas años: 13%	Latinoamerica: 48% Anglosajon: 32% Europa: 17%	12 noches	1,181	Lima 100% Cuzco 51% Ica 20% Puno 17%	Cultura 100% Compras 87% Diversión 49%	31%

Fuente: Promperú - Turismo In (2016)

Según la tabla N° 9, en esta clasificación hemos escogido los tipos de turista para el segmento que vamos a considerar como público objetivo, el turista de negocios y el turista de vacaciones. Podemos evidenciar entonces, que la concentración de turistas en esos grupos a nivel de género es prominentemente masculina a pesar de que el femenino equipara por poco esa categoría lo que proporciona una estrategia de atracción única para acercarse a estos turistas. En cuanto a la edad podemos observar que no hay diferencias en cantidades de 25 a 54 años. El punto clave está en el origen de los turistas, siendo mayoritario los países de Latinoamérica seguido por Norteamérica y Europa. Estos datos servirán para lograr los alcances a nivel de plan de comercialización y marketing más adelante. Por otro lado, de acuerdo al estudio de Promperú (2017), “se tiene que el año 2016 el 23% de los turistas que arribaron al Perú, lo hizo por conocer la ciudad de Lima y sobre todo su historia y cultura peruana. Las características principales evaluadas del turista que viene a conocer la ciudad de Lima son: Edad promedio 45 años y provenientes de Latinoamérica, con instrucción universitaria y estado civil casado o conviviente. Dentro de las características del turista son las siguientes”:

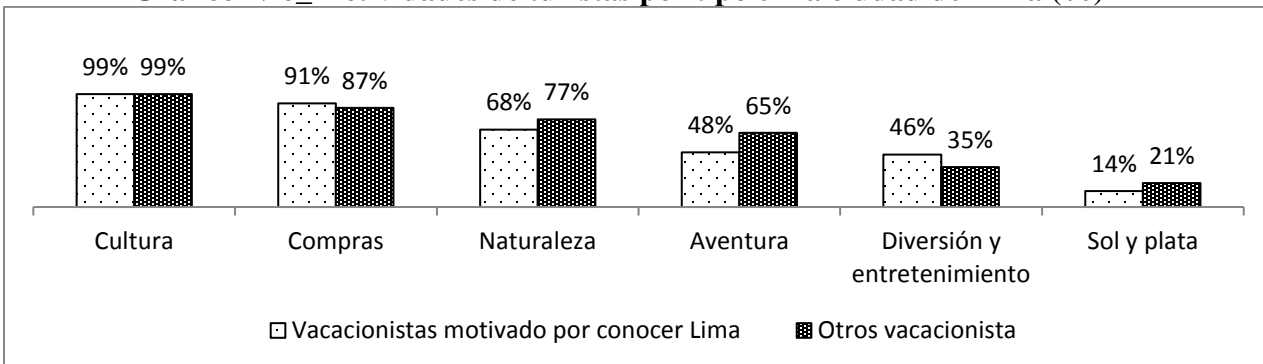
Gráfico N° 5_ Grupos de viajes del turista a la ciudad de Lima (%)



Fuente: Promperú - Turismo In (2016)

Como se puede observar en el Gráfico N°5, la visita de turistas acompañados de amigos o parientes sin niños, es la de mayor preponderancia, seguida de parejas. Esto nos proporciona una idea clara de que los servicios que se planten en el modelo de negocio, deben contemplar la flexibilidad necesaria y las opciones suficientes para cubrir las necesidades colectivas de los turistas, pero también de manera individual. Según los expertos de empresas operadoras de turismo, los turistas están por lo general acompañados o vienen en delegaciones, condición que se ha tomado más adelante para planificar la operabilidad y las capacidades del establecimiento.

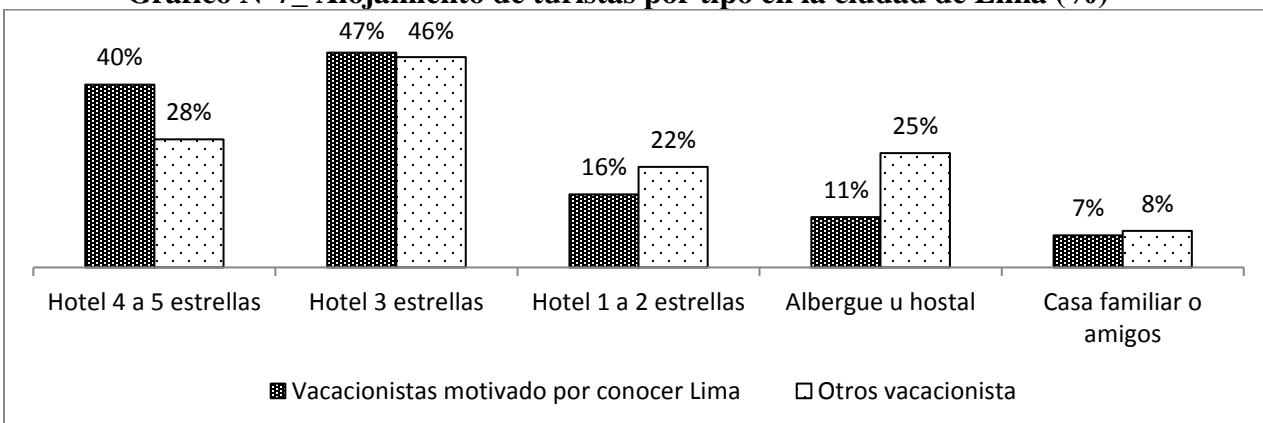
Gráfico N°6_ Actividades de turistas por tipo en la ciudad de Lima (%)



Fuente: Promperú - Turismo In (2016)

El gráfico N°6, se muestra las actividades que los turistas realizan en función a su motivación por conocer Lima o por vacacionar simplemente. En ese sentido se aprecia que la necesidad del turista por conocer la cultura es predominante en los dos grupos, seguida muy cerca por las compras, reflejando así su capacidad adquisitiva al venir al Perú. Podemos indicar entonces que el modelo de negocio estaría significando una opción relevante para cubrir esta necesidad ya que el turista podrá acceder a los servicios de entretenimiento cultural y podrá invertir su dinero disfrutando y comprando dentro del establecimiento.

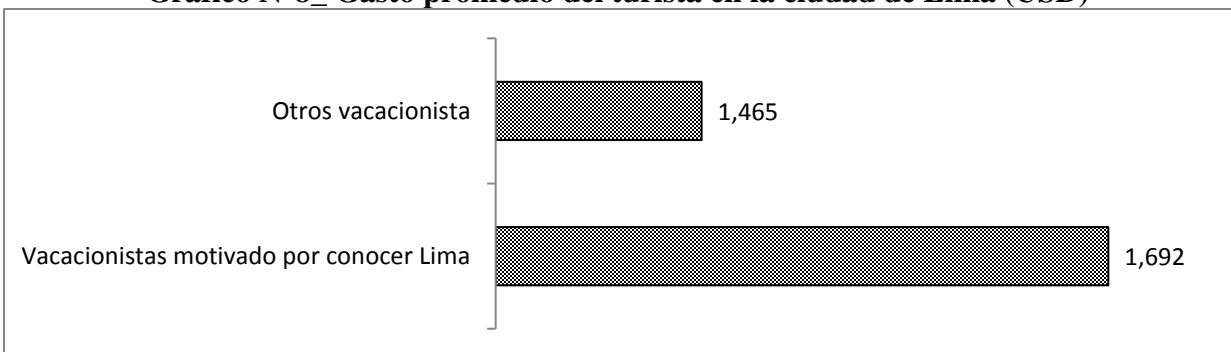
Gráfico N°7_ Alojamiento de turistas por tipo en la ciudad de Lima (%)



Fuente: Promperú - Turismo In (2016)

En cuanto al alojamiento, el cuadro N°7, pone de manifiesto, que los turistas vacacionistas interesados en conocer Lima, preferente utilizan hoteles desde 3 estrellas a 5 estrellas, reflejando así la exigencia de ellos por los servicios de calidad. Algo que destacar es que el vacacionista en general podría estar más interesado en maximizar su presupuesto, que el que viene a la capital a vacacionar. Es importante reconocer que el servicio que se plantea deba considerar todos los estándares de calidad y de comodidad para que el turista logre la satisfacción debida.

Gráfico N°8_ Gasto promedio del turista en la ciudad de Lima (USD)



Fuente: Promperú - Turismo In (2016)

Por último, el gráfico N°8, muestra el gasto promedio del turista, indicando así que el que viene a conocer la capital cuenta con mayor poder adquisitivo, motivo por el cuál debe encontrar las opciones necesarias para cubrir su necesidad de entretenimiento cultural. Este ha sido uno de los indicadores clave para poder ampliar la propuesta de negocio y ha sido relevante para visualizar la demanda que existe y que no se ve cubierta actualmente en la ciudad de Lima.

3.6 Oportunidades en la ciudad de Lima: Plan de desarrollo Costa Verde

Según la APCV (2017), “la Costa verde es la franja del litoral metropolitano que constituye un ámbito geográfico destinado al cumplimiento de un rol social en la ciudad de Lima, que está delimita desde la franja costera que, inicia en el distrito de San Miguel hasta el de Chorrillos, (La Chira) comprende las playas y terrenos existentes, desde la línea de más alta marea así como los que se ganen al mar hasta el borde superior de los acantilados y la franja de ancho variable a partir del borde de los acantilados, hacia el interior continental”. Según la ley 26306 se reconoce la propiedad de los terrenos en el corredor ribereño, denominado Costa Verde, a los Municipios Distritales de Chorrillos, Barranco, Miraflores, San Isidro, Magdalena del Mar y San Miguel, dentro de los límites de sus respectivas jurisdicciones, no estando comprendidos los terrenos de propiedad de terceros; y a mérito de la presente Ley, cada una de las Municipalidades Distritales mencionadas anteriormente procederán a inscribir sus derechos en el Registro correspondiente. El desarrollo de la Costa Verde se rige por el Plan Maestro de Desarrollo de la Costa Verde, el cual estará a cargo de la Municipalidad de Lima Metropolitana y los Municipios Distritales aludidos y su reglamento de usos de suelo de mar habilitación urbana construcción y medio ambiente. La Municipalidad de Lima dictará las disposiciones necesarias para que se mantenga la unidad de características técnicas y ornamentales con el fin de lograr un desarrollo armónico y estético de la Costa Verde. Dentro del Plan Maestro de APCV, se consideran los objetivos generales de desarrollo para la repotenciación de la zona de la costa verde como eje

comercial de región. En él se menciona que uno de los principales objetivos es de la promoción de la Costa Verde como área prioritaria de inversiones urbanas para las actividades previstas de recreación, turismo y deporte”. Siendo este uno de los objetivos que acompañan la tendencia del creciente turismo para los próximos años antes mencionada. Cabe señalar entonces, que existe una proyección importante de inversiones en esta zona y el modelo de negocio busca instalarse dentro de ese marco, ya que el desarrollo de la Costa Verde es inminente y soportará la estrategia de posicionamiento del centro cultural y de entretenimiento". En el anexo N°23, se presenta la creación de la APCV y sus principales proyecciones.

3.7 Conclusiones del Capítulo

Se puede comprobar claramente la tendencia de crecimiento sostenido del turismo receptivo en los próximos años, estimando que para el año 2021, el Perú recibirá aproximadamente 5.8 millones de turistas. El turista que arribó en el 2016 a la ciudad de Lima (2.15 millones), lo hace motivado por conocer su historia y cultura. Esto es una de las premisas más importantes al analizar la demanda, y que nos asegura la viabilidad económica, comercial y operativa que significa implementar un centro cultural y de entretenimiento en la ciudad de Lima, como una de las principales opciones para el turista receptivo, dado las motivaciones y preferencias por conocer la capital y la cultura del Perú. El análisis de esta información ha servido de base para establecer la demanda potencial y calibrar la dimensión de los servicios a nivel de ocupabilidad, que se describen en los capítulos posteriores. Todos los datos presentados en este capítulo han permitido dimensionar en gran medida las características que el negocio debe contemplar para lograr la satisfacción del cliente, más aún si es considerado un turista extranjero, premisa que nos permitió asegurar los atributos que el servicio debe tener y que luego fue corroborado con los expertos en el sector y con los operadores turísticos como referentes en el mercado. A nivel de estrategia relacionada con el core del negocio, la información revisada con la APCV (2017), “nos asegura que la zona de la costa verde es uno de los más importantes focos de negocios turísticos para la ciudad, lo que se busca es aprovechar la oportunidad que se tiene en Lima Metropolitana, para incluir el negocio dentro de esas proyecciones y que pueda ser una de las iniciativas más importantes de atractivo turístico y de promoción de la cultura peruana en la capital de Perú”.

CAPITULO IV. BENCHMARKING: CENTROS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO

En este capítulo se analiza las comparaciones a nivel nacional e internacional de algunos establecimientos que ofrecen entretenimiento folclórico y/o cultural en sus respectivas localidades a manera de establecer el dimensionamiento de sus servicios y sirva de base para plantear el alcance de este modelo de negocio según los atributos identificados con los expertos dentro del sector.

4.1 El servicio de cena show.

Esta actividad se basa en la combinación de diversos atributos, los cuales están orientados a motivar sensaciones visuales, auditivas y de sabores a través de los servicios de espectáculo y gastronomía respectivamente. En común estos establecimientos tienen las siguientes características:

- Despliegue musical
- Coreografía y puesta en escena.
- Iluminación dirigida
- Decoración en mesas

A continuación, se ha comparado los principales establecimientos a nivel internacional y nacional que brindan los servicios de cena show y similares.

4.2 Benchmarking Interno.

En la investigación, los tesisistas han realizado el benchmarking interno tomando como resultado las experiencias vivenciales de los shows que se presentan en diversos locales en la ciudad de Lima, para ello se han realizado visitas programadas a estos locales que presentan shows de danzas típicas peruanas y además se degusta de la gastronomía peruana. La finalidad de esta experiencia vivencial consiste en poder apreciar la calidad de sus servicios, el show de danzas que presentan al público, los tipos de comida que ofrecen, la infraestructura, la calidad de la acústica, las luces, etc. y asociarlo al rango de los precios que cobran en sus locales. Para la comparación se ha recogido información de los portales web de los diferentes establecimientos, y se realizó una visita presencial para corroborar la información, entre estos tenemos:

4.2.1 Las Brisas del Titicaca:

Este local se encuentra ubicado en el cercado de Lima, tiene más de 50 años de vida institucional, fomentan y difunden las diversas expresiones culturales del Perú, especialmente hacen énfasis a las danzas de la región Puno las cuales se caracterizan por tener mucho colorido en su vestimenta y máscaras. De acuerdo a lo indicado en su página web, esta asociación promueve actividades culturales de orden no solo musical y dancístico, sino también literario, pictórico y artesanal, también consideran que la labor educativa es primordial, y está presente con los talleres de danza y música, la demanda trimestral aproximada es mil alumnos. Brisas del Titicaca, ofrece los siguientes servicios: almuerzo y cena show, gastronomía y folklore casi todos los días de la semana, asimismo, ofrecen potajes típicos y criollos en la parte gastronómica y danzas peruanas, músicaailable con orquesta en vivo en el servicio de entretenimiento y show. De la experiencia obtenida, este local carece de una infraestructura adecuada para un show que suele ser muchas veces reconocido por los visitantes, se evidenció que actualmente, los turistas que asisten a este local principalmente corresponden a los turistas regionales, y algunos turistas de América del Norte y Europa. En los últimos años la mayoría de visitantes para este local, son las personas de la ciudad de Lima que celebran diversos eventos. Con respecto a los costos dependiendo del día estos se encuentran entre los rangos de 13 a 20 dólares americanos solo ticket de entrada si a eso se suma un consumo mínimo de unos 15 dólares, el rango de costos estaría entre 28 a 35 dólares americanos.

4.2.2 La Candelaria

Este local está ubicado en el distrito de Barranco, cuenta con 15 años de fundación, promueve y difunde el folclore peruano a través de la presentación de danzas de las distintas regiones del Perú y además presentan música criolla. También ofrece una combinación de gastronomía a través de platos a la carta. Los shows folclóricos se presentan de jueves a domingo por la noche, y parte del día funciona como un restaurante para todo tipo de público. Con respecto a la infraestructura es un típico restaurante con un pequeño escenario para los shows, en la actualidad este local es visitado generalmente por los espectáculos de música criolla orientados para el público limeño. Con respecto a los costos sólo el ticket de entrada esta entre los rangos de precios desde USD 12 a USD 22 dólares, considerando un ticket promedio de una cena de USD 15 dólares, tenemos que los rangos de precios estaría entre los USD 27 a USD 37 dólares.

4.2.3 La Dama Juana

Este local está ubicado distrito de Barranco, se caracteriza por presentar un show de baile folclórico y música tradicional del país, especialmente acondicionado para el turismo receptivo y el público en general. Además, cuenta con cena buffet y platos a la carta, en la cual preparan comida criolla, también cuenta con salad bar y postres tradicionales. El local es una arquitectura típica de antiguas casonas barranquinas, su decoración retoma elementos tradicionales combinándose con lo moderno. Este lugar es reconocido porque es ideal para ir con amigos, la familia y turistas de otros países. Con respecto a los precios estos fluctúan entre USD 30 a USD 37 dólares americanos, incluyendo la cena buffet.

4.2.4 Gran Teatro Nacional

Este local se encuentra ubicado en el distrito de San Borja, fue inaugurado en el año 2012, su escenario permite realizar grandes montajes de obras teatrales, así como shows diseñados para mostrar el folclore peruano y colocar imponentes escenografías debido a su capacidad tecnológica y a los 740 m² de área total que se puede utilizar para el espectáculo. Brinda las siguientes alternativas: Música, danza, folklore, opera y lírica. Este teatro está abierto para todo tipo de espectáculos, algunos costos están subvencionados por el gobierno cuando se trata de espectáculos de carácter social. Los costos fluctúan de acuerdo al tipo de espectáculo a ser presenciado, y los rangos están entre los USD 20 a USD 100 dólares de acuerdo al tipo de show, no se tiene servicio de comidas.

4.3 Benchmarking Externo.

En la investigación, se ha realizado una recopilación de información de diversos espectáculos culturales en algunos países de la región y del mundo. Se han evaluado aquellos que están a condicionados específicamente para el turismo receptivo, porque tienen locales apropiados para presenciar espectáculos culturales propios de cada país, caracterizándose por tener una infraestructura y servicio de alta calidad, y especialmente para el turismo receptivo. En la región tenemos el ejemplo de Argentina, donde los espectáculos de tango se dan en locales especialmente apropiados tales como son: El Señor Tango, Madero Tango, La Esquina de Gardel, entre otros, también tenemos a Brasil donde los espectáculos de samba son de primera calidad, así mismo tenemos México, República Dominicana, y en Europa tenemos ejemplos como Francia donde tiene los emblemáticos Mouling Rouge y Lido. Los precios en esos locales varían de acuerdo a los requerimientos del cliente, tal como lo podemos también verificar en el capítulo 4.6 de esta tesis.

Entre los espectáculos referenciales tenemos los siguientes:

- Argentina - Señor Tango: Rango de precios de USD 60 a USD 170 (cena show)
- Argentina – La Esquina de Gardel: Rango de precios USD 100 a USD 190 (cena show)
- Argentina – Madero Tango: Rango de precios USD 30 a USD 140 (cena show)
- Paris – Mouling Rouge: Rango de precios USD 100 a USD 200 USD (cena show)
- Paris – LIDO: Rango de Precios 100 a 230 USD (cena show)

Otros locales referenciales:

- República Dominicana: Coco Bongo : Rango de precios de USD 60 a USD 120
- Brasil: Plataforma Samba Show : Rango de precios de USD 70 a USD 130

4.4 Factores Críticos de Éxito

Luego de la revisión bibliográfica y metodológica de la investigación de fuentes secundarias y primarias a nivel de entrevistas con expertos en el sector, se identificó 8 factores críticos que asegurarán el éxito del modelo de negocio y su implementación, a continuación, en la tabla N°10 se describe cada uno de ellos.

Tabla N° 10 _ Descripción de Factores Críticos de Éxito

Factor Identificado	Descripción
Duración del Show	La duración del show es una de las variables más importantes en el planteamiento del negocio, considerando que el turista tiene un programa de viaje estructurado, el tiempo que se tome en el establecimiento debe significar para él un disfrute de muchas experiencias, logrando que sienta que aprovecha su tiempo y estancia.
Horario de Atención	El horario de atención, debe contemplar que el turista no viene sólo fines de semana, sino que esta vacacionando y que la afluencia estimada es diaria. Por ello la atención de lunes a domingo es imprescindible de considerar.
Cercanía a zona hotelera	Dado el apremiante tráfico de la ciudad de Lima, se debe considerar que el establecimiento esté cerca de la zona hotelera de la ciudad, considerando Miraflores, San Isidro, Magdalena y Barranco como las más importantes. En ese sentido el establecimiento debe estar dentro, cerca o colindar con esos distritos.
Elenco Propio	De acuerdo a las investigaciones realizadas en la mayoría de referencias de show de danzas a nivel internacional, los espectáculos cuentan con elenco propio porque de esta manera se profesionalizan conforme va pasando el tiempo, y el artista va perfeccionando sus capacidades con lo que se asegura la preparación del show y la mejora continua del negocio.
Capacidad	Este tipo de show de danzas, requiere según las investigaciones realizadas en el benchmarking en otros países, una capacidad entre 700 a 1200 personas, puesto que la demanda podría ser consistente, porque según los expertos operadores turísticos se puede atender grupos de 300 turistas en promedio por día, considerando las entrevistas realizadas a los operadores turísticos.
Infraestructura y tecnología	A nivel de infraestructura la comodidad para el turista es un factor decisivo. Contar con la iluminación necesaria, la seguridad, aire acondicionado, modulación acústica y efectos audiovisuales durante el show y en los museos, es un valor diferencial donde se reflejará el atributo de calidad.
Atención bilingüe	Este factor es diferencial a la hora de hablar de la calidad de la atención, este se refiere a la capacidad del personal para relacionarse y comunicarse con el turista,

	siendo el idioma ingles un requisito para el servicio directo. De esa manera se lograr identificar su necesidad y corroborar la calidad en todo momento.
Servicio Personalizado	El servicio personalizado busca tender relaciones con el turista a nivel personal, conociendo sus motivaciones de turismo por anticipado para acercarle un presente o souvenirs cuando viene al establecimiento a celebrar algún motivo como cumpleaños, aniversario u otras fechas importantes, y donde podamos conectar emocionalmente con ellos.

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Modelos de negocios a nivel internacional

A nivel internacional, existen diversos establecimientos que son reconocidos y que están vinculados en la mente del turista como centros culturales o de entretenimiento propio de la ciudad donde se encuentran, esto debido a diversos factores como la tradición, el tiempo de permanencia, hechos relevantes en la historia o posicionamiento. Para la comparación de nuestro modelo de negocio, hemos tomado como referencia algunos establecimientos que ofrecen servicios similares a la actividad principal del negocio, clasificando sus características generales a manera de conocer sus particularidades en la siguiente tabla.

Tabla N° 11 _ Cuadro comparativo de modelos de negocio a nivel internacional

Empresa	Señor Tango	La Esquina de Gardel	Mouling Rouge	Plataforma Samba Show	Lido	Xcaret
Origen	Argentina	Argentina	Francia	Brasil	Francia	México
Servicios	Show & Cena Show solo Show Vip & Cena Vip Show Vip & Bebidas	Show – Cena Show Vip & Cena Vip Show Vip & Bebidas Show Ejecutivo & Cena	Show & Cena Show Vip & Cena Show & Champagne Show Vip Champagne	Show Show & Cena Show Vip & Cena	Show – Cena Show Vip & Cena Show & Champagne	Xcaret Plus Xcaret de Noche
Características del Servicios	Espectáculo que muestra la historia del tango con más de 40 artistas en escena, dirigido orquestalmente, en un gran escenario circular y giratorio.	Espectáculo que recrea el cabaret de los años 30, con la clasificación y glamor de la época, cuenta con una propuesta artística y 22 artistas.	Espectáculo reconocido en el mundo entero por su Cancán Francés, espectáculo que se caracteriza por las plumas, pedrería y lentejuelas.	Show que incluye percusión en directo, capoeira y samba. Con un elenco numeroso.	Espectáculo de cabaret, destacada por sus trajes de plumas y pedrería, telas y pieles, pista de patinaje sobre hielo, pantalla de agua y piscina.	Espectáculo que muestra la historia de México, con más de 300 actores que muestran las danzas y bailes típicos de su historia, leyendas y toda la verbena de las diferentes regiones culturales de nuestro país.

Cena	Cena: Entrada, plato principal, bebidas y postre. Cena Vip: Recepción, entrada, plato principal, bebidas, postres.	Cena: Entrada, plato principal, bebidas y postre. Cena Vip: Recepción, entrada, plato principal, bebidas, postres.	Entrada: plato principal, bebidas y postre o Comida: Vegetariana	Buffet de Carnes & Bebidas	Cena: Entrada, plato principal, bebidas y postre. Cena Vip: Recepción, entrada, plato principal, bebidas, postres.	Entrada: plato principal, bebidas y postre
Precio	Show & Cena (\$120) Show (\$60) Show Vip & Cena Vip (\$260) Show Vip & Bebidas (\$170)	Show & Cena (\$140) Show Vip & Cena Vip (\$280) Show Vip & Bebidas (\$190) Show Ejecutivo & Cena (235)	Show & Cena (\$220) Show Vip & Cena (\$500) Show & Champagne (\$120) Show Vip & Champagne (\$250)	Show (\$93) Show & Cena (120) Show Vip & Cena (250)	Show – Cena (\$240) Show Vip & Cena (\$400) Show & Champagne (\$120)	Xcarte Plus (\$129) Xcaret de Noche (\$79)

Fuente: Elaboración propia

4.6 Modelos de negocios a nivel local.

En la ciudad de Lima, existen actualmente establecimientos relacionados a la actividad principal del negocio (cena show), pero en diferentes niveles de servicio y calidad tal como se puede apreciar en la siguiente tabla N° 12.

Tabla N° 12 _ Cuadro comparativo de modelos de negocio a nivel local

Empresa	Gran Teatro Nacional	Brisas del Titicaca	La Candelaria	Dama Juana
Ubicación	San Borja	Breña	Barranco	Barranco
Servicios	Solo Show	Show & Cena	Show & Cena	Show & Cena
Características del Servicio	Espectáculos de Música, Danza, Folclore y lirica por el elenco nacional y la sinfónica de lima	Espectáculo compuesto por música y danzas peruanas, con más de 50 artistas y bailarines.	Espectáculo folclórico con elenco variado en un ambiente de restaurante	Espectáculo de danza y música tradicional del país, compuesto por elenco
Cena	No	Platos típicos a la carta	Platos típicos a la carta	Cena Buffet y platos a la carta
Precios	\$ 20.00 – \$100.00	\$15.00 + consumo abierto	\$35.00 a \$40.00	\$ 40.00

Fuente: Elaboración propia

4.7 Cuadro comparativo con factores críticos de negocio a nivel internacional

Para este modelo de negocio, luego de los estudios realizados y de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, se ha considerado ocho factores críticos que definirán la nueva propuesta de servicios y que nos permitirá identificar las limitaciones de la oferta de entretenimiento a nivel internacional y local. En la parte internacional tenemos la comparación de factores críticos en la siguiente tabla N°13.

Tabla N° 13 _ Cuadro comparativo de factores críticos del negocio a nivel internacional

Empresa	Señor Tango	La Esquina de Gardel	Mouling Rouge	Plataforma Samba Show	Lido	Xcartet
Duración del Show	02 h.	01:40 h.	02 h.	03 h.	01:30 h.	03 h.
Atención	Lunes – Domingo	Lunes – Domingo	Lunes – Sábado	Lunes – Domingo	Lunes – Domingo	Lunes _ Domingo
Cercanía a zona hotelera	-	Si	Si	-	Si	Si
Elenco Propio	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Capacidad	1500 Personas	500 personas	1200 Personas	900 Personas	1150 Personas	6000 personas
Infraestructura y tecnología	Si	Si	Si	-	Si	Si
Atención bilingüe	-	-	Si	-	Si	Si
Servicio Personalizado	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

4.8 Cuadro comparativo con factores críticos de negocio a nivel local

En línea con lo anterior, a nivel local y en la ciudad de Lima tenemos la comparación con los establecimientos ya mencionados y los factores críticos de negocio en la siguiente tabla.

Tabla N° 14 _ Cuadro comparativo de factores críticos del negocio a nivel local

Empresa	Gran Teatro Nacional	Brisas del Titicaca	La Candelaria	Dama Juana
Duración del Show	01:30 h.	04 h.	03 h.	03 h.
Atención	Lunes - Domingo	Lunes - Domingo	Jueves – Domingo	Lunes – Domingo
Cercanía a zona hotelera	-	-	Si	Si
Elenco Propio	-	Si	Si	Si
Capacidad	1415 personas	650 personas	360 personas	250 personas
Infraestructura y tecnología	Si	-	-	-
Atención bilingüe	-	-	-	-
Servicio Personalizado	-	-	-	-

4.9 Conclusiones del capítulo

Las principales conclusiones de este capítulo se estructuran en la siguiente tabla identificándolas por factor crítico de éxito.

Tabla N° 15 _ Conclusiones por Factor Crítico de Éxito

Factor Identificado	Conclusiones
Duración del Show	La duración del show en promedio a nivel general es de 2.30 horas comparando los principales establecimientos a nivel internacional y nacional. A nivel internacional en promedio es 2.11 horas y a nivel nacional 3.20 horas, lo que nos indica que el estándar internacional es el más cercano a lo que se pretende implementar en cuanto a show se requiere en el modelo de negocio.
Horario de Atención	Los horarios de atención a nivel general son de lunes a domingo, es decir abierto todos los días de la semana. A nivel internacional se sigue la misma línea que a nivel general, pero en el ámbito nacional existen algunas variaciones al menos en un caso. Por ello se ha considerado tomar de lunes a domingo la atención por ser la tendencia general.
Cercanía a zona hotelera	A nivel general la mayoría de los establecimientos se encuentran cercanos a la zona hotelera de sus respectivas ciudades. A nivel internacional la tendencia es más fuerte que a nivel nacional, por ello se considera que el establecimiento si debería estar cerca de la zona hotelera como los más representativos a nivel internacional, por considerarse un factor estratégico a la hora de captar turistas que no están dentro de algún programa o tour específico.
Elenco Propio	A nivel general todos los establecimientos tienen un elenco propio, corroborando sus capacidades para brindar un show con la destreza y práctica necesaria que proporciona tener un equipo de danzantes que se conozcan y que busquen mejorar su reparto. A nivel internacional es rotundo contar con un elenco propio, para efectos de este modelo de negocio se incorporará la inversión necesaria para tener un elenco propio y no afectar la calidad del show.
Capacidad	A nivel general el promedio es de 1300 personas por capacidad considerando a los establecimientos más grandes. Internacionalmente alrededor de 1800 personas y a nivel local 600 personas, en esta variable dado el flujo de turistas y por ser un nuevo negocio se tomarán las capacidades en promedio a nivel nacional.
Infraestructura y tecnología	En este factor, las locaciones internacionales en su mayoría si presentan inversiones y capacidades tecnológicas y de infraestructura como juego de luces, escenarios móviles, ambientes apropiados y ventilados, proyecciones de imágenes, sonido de alto nivel y tecnología audiovisual. En el ámbito nacional, esto no es un atributo sólido, por ello esta característica será una de las más importantes en la implementación del modelo de negocio, a manera de poder diferenciar el servicio en el mercado.
Atención bilingüe	Este factor, no está presente a nivel general en las locaciones comparadas. Sin embargo, los locales mejor posicionados tienen esta característica. Por ello se tomará el idioma inglés y español como parte de las habilidades del personal que estará en contacto con los turistas para lograr ese diferenciador con los estándares internacionales necesarios.
Servicio Personalizado	No es una característica predominante en el servicio de las locaciones comparadas tanto a nivel internacional y nacional. Sin embargo, será una característica del servicio, aprovechando la información del turista se logrará generar conexiones emocionales con ellos a través de sus motivos de visitas o sus nombres grabados en recuerdos.

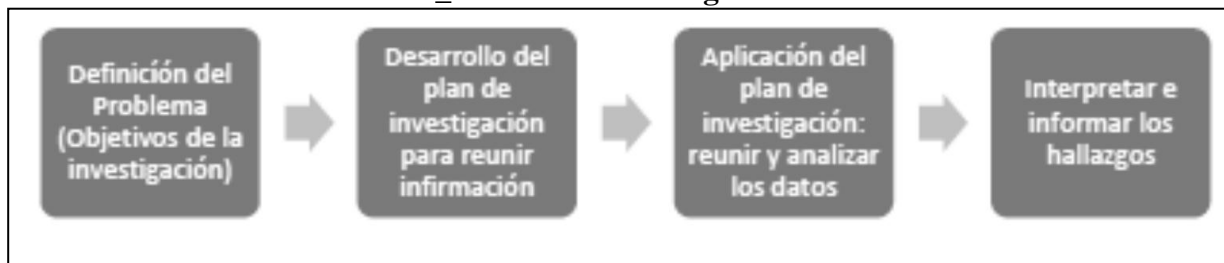
CAPITULO V. ESTUDIO DE MERCADO

Se presenta en este capítulo, los resultados del estudio de mercado realizado por los tesisistas, y que sirve para establecer el mercado potencial del turismo receptivo que ingresa a la ciudad de Lima, y poder determinar la demanda para el servicio del centro cultural y de entretenimiento propuesto en el plan de negocio. Además, para identificar los factores que pueden afectar la demanda potencial y medir la tendencia de consumo de los turistas que visita la ciudad de Lima y que buscan una opción de entretenimiento cultural. Por otro lado, también conocer las recomendaciones de los expertos del sector turismo que se desenvuelven en el sector actualmente y que validaran la propuesta del plan de negocio. También otra variable importante es validar los rangos de precio que estarían prospectos a pagar los turistas por los servicios ofrecidos en el establecimiento.

5.1 Proceso de Investigación

Para realizar la investigación de mercado se ha tomado como referencia la metodología propuesta por Kotler y Armstrong (2012), donde se propone la siguiente secuencia de la investigación, mostrada en la gráfica 9.

Gráfico N° 9_ Proceso de investigación de mercados



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

5.1.1 Definición del problema

El turismo receptivo, se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes en los países en vías de desarrollo y también en países desarrollados; en el Perú se ha convertido en el tercer sector productivo de las exportaciones no tradicionales. Y conforme se ha analizado en los capítulos iniciales, el turismo receptivo a nivel mundial ha tenido un crecimiento sostenido cada año y sobre todo en el Perú, en el cual, en los últimos 13 años, el turismo receptivo ha tenido un crecimiento sostenido en promedio global del 8.9% y la ciudad de Lima sigue liderando en el Perú como la ciudad más visitada por los turistas del extranjero, pasando del año 2015 de un 54% al año 2016 a 71%, según lo indicado por el Mincetur (2017). Por lo tanto, se desea conocer la demanda insatisfecha de los turistas receptivos en la ciudad de Lima, con respecto a los servicios

de entretenimiento cultural y ocio, considerando que el 93% de los turistas que arriban a la ciudad de Lima lo hacen por conocer la historia y cultura peruana.

5.1.1.1 Objetivo de la investigación de mercado

Conocer la demanda potencial de todo el mercado de turistas receptivos que visitan la ciudad de Lima por más de 4 días, y conocer sus expectativas con respecto al nuevo servicio ofrecido de una experiencia única vivencial en el centro cultural y entretenimiento.

5.1.1.2 Objetivos específicos

El estudio se desarrollará en las zonas más visitadas por los turistas, tales como la plaza mayor, Larco Mar, el malecón Armendáriz, el Parque Kennedy, Huaca Pucllana y en la zona hotelera de Lima entre los distritos de Miraflores y San Isidro. En este estudio de mercado se pretende resolver los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál sería la demanda potencial, que se tendría para el centro cultural y de entretenimiento?
- ¿Cuáles son las características principales de los turistas que visitarían el centro cultural y de entretenimiento?
- ¿Cuáles son sus gustos y preferencias con respecto a la propuesta del servicio?
- ¿Cuáles son los rangos de precios que estarían dispuesto a pagar por los servicios incluidos en el plan de negocio?
- ¿En qué medios de comunicación les gustaría ser contactados y conocer los servicios presentados?
- ¿Cuál sería el canal de compra de los tickets más adecuado para el turista?

5.2 Desarrollo del plan de investigación

En esta parte corresponde presentar el diseño de la investigación del mercado de acuerdo a los registros de la información de campo que se han obtenido, tomando en primer lugar en los datos de fuentes primarias y secundarias, para luego entrar a un detalle más exhaustivo con la investigación cualitativa y cuantitativa.

5.2.1 Planteamiento de las técnicas y fuentes de información

Para realizar un estudio de mercado se utiliza una serie de técnicas y se consultan diferentes fuentes de información, que permitirá conocer a fondo los problemas planteados en la investigación, a continuación, se hace una descripción de las dos clasificaciones que se usarán en el desarrollo de esta investigación de mercado:

Clasificación según la Procedencia de los Datos

Fuente de Datos Primarios

Fuente de Datos Secundarias –Desk research

Clasificación según el tipo de obtención de la información

Fuente de cuantitativas

Encuestas

Fuente de cualitativas

Observación Directa

Entrevista en Profundidad “Entrevista a Expertos”

5.2.2 Métodos de la investigación

Se presenta a continuación una secuencia del proceso de la investigación de mercado que se ha realizado para este plan de negocio

5.2.2.1 Fuente de Datos Secundarias

Se empezó el proceso de investigación con la recopilación de información secundaria, la cual está dispuesta al público en general por las instituciones como son: El Mincetur, Promperú, la OMT, para ello se aplicó la técnica del desk research, tal como indica Urriticoeachea (2011), “el desk research es una metodología de investigación mediante la cual se recopila información de determinado tema de distintas fuentes de manera ordenada, estas fuentes están constituidas por publicaciones y documentos ya existentes tanto de las organizaciones como de otras fuentes de información oficiales (revistas, instituciones, organismos especializados y otros)”.

Para esta investigación se utilizó las siguientes fuentes de información secundaria para el análisis:

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- Banco Central de Reserva del Perú (BCR)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)
- Promperú
- Ministerio de Cultura (Cultura)
- Organización de Mundial de Turismo (OMT)
- Biblioteca y Centro de Información de la Universidad ESAN (Cendoc)
- Municipalidad de Lima (Museo Metropolitano de Lima / Autoridad Proyecto Costa Verde APCV)
- Medios de comunicación como los diarios El Comercio, Gestión y RPP

5.2.2.2 Investigación exploratoria cualitativa:

Luego de obtener y procesar la información de las fuentes secundarias, se realizaron las gestiones para entrevistar a los expertos del sector turismo, de hotelería y operadores del sector turístico, de la ciudad de Lima, cuyas opiniones denominaremos como “Juicio Experto”, lo cual ha sido una tarea que ha demandado mucho esfuerzo debido a las coordinaciones de las agendas y la disponibilidad del tiempo que disponían cada uno de las fuentes. De acuerdo a lo que menciona, Escobar (2008), “el juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formarán parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso, frente a lo cual el autor indica los siguientes criterios”:

- “Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras)”.
- “Reputación en la comunidad”.
- “Disponibilidad y motivación para participar”.
- “Imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad”.
- “Para este estudio hemos logrado consultar a los siguientes juicios expertos”, tal como se muestra en la tabla N° 16.

Tabla N° 16 _ Matriz de juicio de expertos por características

Apellidos y Nombres	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Dependencia	Experiencia
Maraví Vega - Centeno, Daniel	Maestría	Gerencia Social	Director General	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía	+14 años
Campaña Binasco, Bartolome	Ingeniero	Ingeniería Industrial	Presidente del Gremio Turismo	Cámara de Comercio de Lima	---	+20 años
Zapater Cateriano, Carlos Alberto	Maestría	Administración	Past Decano	Universidad ESAN	Área Académica de Marketing	
William Arteaga	Maestría	Agronegocios	Director	Promperú	Dirección de Promperu	+24 años
Walter Vizareta	Maestría	Ingeniería Industrial	Director	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Dirección de Investigación	+20 años

Abraham Joffre	Maestría	Ingeniería Industrial	Gerente	Coltur Perú	Gerencia General	+18 años
Martín Harbaum	Maestría	Administrador	Gerente	Domiruth Peru Travel	Gerencia General	+20 años
Martin Orbegozo	Maestría	Ingeniero Mecánico	Gerente	Gabriela Tours	Gerencia General	+10 años
Enrique Ocrosopoma	Ph.D	Abogado	Alcalde	Distrito de Jesús María	Alcandía	+15 años
Carlos Alarco	Maestría	Ingeniero Civil	Gerente	Municipalidad Miraflores	Ex regidor	+20 años

Fuente: Elaboración Propia

En la entrevista con los expertos en turismo, se pudo contactar a once expertos que cuentan con amplia experiencia en el sector turismo o relacionado a él, y que su aporte en conocer las variables que influyen en el sector turístico han sido claves en este proceso de investigación, además de validar la factibilidad de los servicios y los aspectos relaciones a su puesta en marcha, tales como: habilitación del local, infraestructura, zona, ubicación, tecnología, atención bilingüe. Además, se ha desarrollado un cuestionario el cual se le entregó a cada experto, con la finalidad de complementar las entrevistas, este cuestionario se encuentra en el anexo N°1. De acuerdo a las entrevistas realizadas identificamos factores críticos relevantes que deben ser evaluados e incluidos en el plan de negocio. Según los expertos la ubicación del local es un factor crítico para la implementación y sugieren que debería estar en las cercanías de la zona hotelera, con los accesos adecuados y considerando las horas que se programe el show. Esto coincide con la proyección de la municipalidad de Lima a través del proyecto costa verde con el cual se pretende incentivar el turismo en toda la zona de la costa verde. El tiempo es otro factor crítico evidenciado en las entrevistas, debido a que por regla general en el negocio turístico el tiempo de traslado no debe superar al tiempo del servicio que se brinda (aunque hay sus excepciones como por ejemplo las maravillas modernas, etc.). También se pudo identificar que la tecnología es un factor importante, ya que de esto depende lo que se pueda realizar en el escenario y en la configuración de los espacios en el centro de entrenamiento. El servicio personalizado también es un factor importante ya que es un atributo que nos permitirá crear un vínculo favorable para que el turista recomiende los servicios a su entorno y sobre todo en su lugar de origen. La relación con el turista frente a los servicios brindados es importante y el factor que ayudaría a afianzar esto sería la comunicación en su idioma nativo. Para ello se recomienda manejar el inglés como idioma alterno al español como mínimo. Contar con el personal adecuado también es de gran importancia sobre todo en los puestos de alta especialización. En este caso sería contar con un elenco propio, esto permitirá tener la seguridad en la calidad del show que se brinda y generar

mejora continua en la destreza de los bailarines lo que impactará en el espectáculo. Se presenta en el anexo N° 9 el detalle de las entrevistas a los principales expertos del sector turístico que se contactó para esta investigación.

5.2.2.3 Investigación exploratoria cuantitativa

Como último proceso durante la investigación se llevó a cabo el estudio exploratorio, a través de 310 encuestas de las cuales 274 encuestas fueron validas, realizadas a turistas extranjeros, para lo cual se definieron las zonas donde se debería realizar las encuestas de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, en la tabla N° 17, se describe la cantidad de encuestas validas por cada una de las zonas donde se realizaron las encuestas.

Tabla N° 17 _ Desarrollo de las Encuestas

Desarrollo de la Encuestas		
Zona	Nro. de Encuestas Validas	%
La Plaza Mayor de Lima	35	12.77%
Parque Kennedy	61	22.26%
Larco Mar	37	13.50%
Plaza San Martín	15	5.47%
Malecon Cisneros	108	39.42%
Huaca Pucllana	18	6.57%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración Propia

El objetivo de esta investigación fue validar los datos de las fuentes secundarias y además de conocer más a profundidad las motivaciones de los turistas receptivos que eligen a la ciudad de Lima como su destino para vacacionar. Para ello se ha desarrollado una encuesta general, la cual se desarrolló en dos idiomas (español y en inglés), estas encuestas se muestran en el anexo N° 16 y N° 17.

5.3 Aplicación del plan de investigación

Con la información obtenida de los procesos de investigación y recolección de datos se ha desarrollado cruces de información, para ello se ha usado el software SPSS, el cual ha servido para el procesamiento y tabulación de los datos encontrados de las encuestas, en el anexo N° 2, se encuentra el análisis de datos de las encuestas y los resultados obtenidos de cada una de ellas.

5.4 Interpretación de los datos de la investigación

Para desarrollar la conclusión de este capítulo, se presentan algunos resultados que son determinantes para la validación de los servicios, los cuales se detallan a continuación:

5.4.1 Con Respecto al Destino Final

Esta pregunta nos ha permitido conocer cuántos turistas según el género, llegan al Perú e ingresan al Aeropuerto Jorge Chávez y se quedan sólo en Lima y cuántos de ellos escogen otra región para conocer. En la siguiente tabla N°18, se muestra los resultados:

Tabla N° 18 _ Resultados Género en función a la pregunta ¿Su destino final es Lima?: Si /No

Por Genero	Si	No	Sub total
Hombre	99	61	160
Mujer	76	38	114
Total	175	99	274

Fuentes: Elaboración Propia

También se analizó la variable de destino final según los rangos de las edades, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla N° 19 _ Resultados _ Rango de Edad en función a la pregunta: ¿Su destino final es Lima. Si / No

Rango de Edades	Si	No	Sub Total
Menos de 25 años	15	10	25
De 26 a 35 años	52	24	76
De 36 a 50 años	74	45	119
De 51 a 65 años	31	18	49
Más de 65	3	2	5
Total	175	99	274

Fuentes: Elaboración Propia

En la tabla N° 19, se desprende que la mayoría de turistas que escoge a la ciudad de Lima como destino final está entre los rangos de 26 a 50 años, los cuales coinciden con una parte del target del público objetivo.

5.4.2 Con respecto a los gustos por las Danzas Peruanas

Este análisis nos ha permitido conocer, si los turistas tienen conocimiento de las danzas peruanas y si las prefieren dentro de sus opciones de entretenimiento, en función a su lugar de procedencia en la tabla N° 20 se muestra los resultados.

Tabla N° 20 _ Resultados _ Continente en función a la pregunta ¿Le gusta los espectáculos de Danzas Peruanas?: Opción Múltiple

Continente	SI	NO	No sabe, No ha visto	Sub total
Norteamérica	83	4	7	94
Centroamérica	21	1	1	23
Sudamérica	42	4	5	51
Europa	78	3	13	94
Asia	6	1	3	10
África	0	1	0	1
Oceanía	1	0	0	1
Total	231	14	29	274

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N° 20, se puede indicar que a más de un 90% de los turistas les gusta las danzas peruanas y a otro porcentaje pequeño no le gusta o no conoce, lo que fortalece nuestra investigación, con respecto a los gustos de los turistas por la cultura peruana. Y de acuerdo a la nacionalidad obtenemos que a los que les gustan las danzas peruanas están dentro de nuestro público objetivo.

5.4.3 Con respecto a los rangos de precios

Este análisis nos permitirá definir nuestro rango de precios de acuerdo al servicio que se pretende ofrecer a los turistas en el centro cultural y de entretenimiento. En la tabla N° 21, se indican los resultados.

Tabla N° 21_ Resultados _ Rango de Edad en función a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar o le parece justo el precio?.: Opción Múltiple

Rango de Edad	USD 30 a USD 50	USD 51 a USD 70	USD 71 a USD 90	más de USD 90	Total
Menos de 25 años	10	10	4	1	25
De 26 a 35 años	30	35	10	1	76
De 36 a 50 años	35	60	15	9	119
De 51 a 65 años	14	29	6	0	49
Más de 65	2	1	1	1	5
Total	91	135	36	12	274

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que los encuestados han indicado que por todo el servicio que se brindará el precio a pagar está en el rango de USD 51 a USD 70 dólares. Este dato nos permite reforzar el planteamiento del precio que se tiene por cada zona en el centro

cultural y de entrenamiento, el cual va desde USD 35 solo Show hasta USD 80 Cena Show VIP. Los otros resultados que refuerzan el estudio de mercado se presentan en el anexo N° 2.

5.5 Demanda del Mercado

Luego de analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, nos ha permitido estimar la demanda y el mercado potencial que estaría dispuesto a visitar el centro cultural y de entretenimiento. Para ello se evaluó la demanda potencial de acuerdo a los siguientes criterios y orden:

- Total de turistas que ingresa a la ciudad de Lima y se quedan más de 4 días
- Total de turistas según lugar de procedencia y que visitan la ciudad de Lima.
- Total de turistas que se hospedan según categoría de hotel en la ciudad de Lima.
- Total de turistas en la ciudad de Lima y que tienen como motivación de viaje conocer la cultura peruana.

Con estas variables se llegó a calcular el mercado potencial de turistas que estarían interesados en acudir a un espectáculo de cena show en un ambiente con estándares de calidad superiores a los que tiene la ciudad de Lima. En la tabla N° 22, se presenta el cálculo de la demanda potencial para cada año de la evaluación, considerando un mercado potencial de los turistas que llegan a la ciudad de Lima

Tabla N° 22 _ Cálculo de la demanda Potencial

Proyección de la Demanda de Turistas Receptivos en el Perú		
TOTAL DE TURISTAS AL 2019	5,012,113	
Cantidad de Turistas que visitan la Ciudad de Lima	3,307,994	63.00%
Turistas: Latinoamérica (40%)-Anglosajones(33%)-Europeos(16%)	2,944,115	89.00%
Hospedan en hoteles 3,4 y 5 estrellas	2,561,380	87.00%
Visitantes en Lima y además conocer la cultura peruana	2,382,083	93.00%
Mercado Potencial	2,382,083	
Captura del mercado potencial año 1	183,456	7.70%
Captura del mercado potencial año 2	196,560	8.25%
Captura del mercado potencial año 3	209,664	8.80%
Captura del mercado potencial del año 4 al año 10	222,768	9.35%

Fuente: Elaboración propia

5.6 Conclusiones del Capítulo

En la investigación de mercado se ha podido verificar la demanda potencial que tiene el plan de negocios, considerando como público objetivo los turistas receptivos de Sudamérica, Norte América y Europa. También se ha podido comprobar que las danzas peruanas son preferidas por los turistas que vienen a conocer la ciudad de Lima por su historia y cultura. Se ha podido verificar además que el rango de precios que el turista está dispuesto a pagar por un servicio de calidad en una cena-show es superior a lo que se ofrecen actualmente en la ciudad de Lima. En el cálculo del mercado potencial, de acuerdo a la investigación del mercado y a las opiniones de los expertos, se ha planteado toma un porcentaje del mercado potencial el cual se aumentará gradualmente entre los primero cuatro años empezando con un porcentaje conservador del 7.7% para el primer año y terminando en un 9.35% del año 4 al año 10.

CAPITULO VI. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este capítulo se describe el análisis general del contexto donde se desarrollará el negocio, evaluando para ellos las fuerzas externas y la competitividad de la propuesta de negocio. Según Porter (2009), “se debe tomar en cuenta los análisis del macro-entorno en el que operará la empresa, identificando los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa. Esto nos permite analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y complementar la estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuanto atractivo es el sector en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad”.

6.1 Análisis SEPTE

Según Chapman (2004), “define el análisis SEPTE como una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. SEPTE está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El SEPTE funciona como un marco para analizar una situación, y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea”. En la siguiente tabla N° 23, se hace un resumen del análisis SEPTE efectuado en esta tesis y su desarrollo se encuentra en el anexo N° 3.

Tabla N° 23 _ Tabla Resumen de Análisis SEPTE

Factor	Resumen
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none">- El Perú se encuentra en proceso de desarrollo a nivel de progreso como sociedad según el ranking IPS (puesto 47/128).- El Perú tiene altos índices de criminalidad y la falta de seguridad es una condición clave para considerarse un país peligroso.- Los conflictos sociales en las últimas décadas han mermado el desarrollo y los esfuerzos que se han realizado en el país en materia social. Un estudio realizado por la Defensoría del Pueblo (2017), se tiene que se registraron 212 conflictos sociales, de los cuales 155 son activos y 57 son latentes.- El terrorismo y su rebrote es uno de los factores más alarmantes de este efecto.- A pesar de que el Perú en los últimos 13 años ha tenido un crecimiento sostenible de casi 9 millones de turistas, esta cifra se puede ver disminuida sin un buen plan del manejo social en el país.- Según Mincetur (2014), Para mejorar la seguridad a los turistas se implementó comisaria de turismo en aeropuerto Jorge Chávez así como una línea gratuita 0800-22221 con policías bilingües. También contara con vigilancia constante con patrulleros exclusivos

	<p>en el corredor turístico preferencial de lima (Faucett, La Marina, Pershing, Javier Prado Oeste; Paseo de la República y Benavides)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen eventos internacionales que influirán en la influencia de turistas al país en especial a la ciudad de Lima. Estos eventos son: La llegada del Papa Francisco a 3 ciudades del Perú (Lima, Madre de Dios y Trujillo) en Enero de 2018, La partida de la carrera DAKAR, Los juegos panamericanos en el 2019. Tal como lo confirma El Peruano (2017). En su artículo que menciona que se realizaran 11 eventos internacionales hasta 2019.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Según el BCR (2017), el Perú, durante los últimos años ha sido líder en la región en los índices macroeconómicos tanto en el crecimiento del PBI, el control de la inflación y la baja variación en el tipo de cambio. - De acuerdo a las expectativas del BCR se estima que en los próximos años del 2019 al 2021 el crecimiento del PBI en el Perú, estará en promedio en 5%. - La política económica responsable le ha ganado al Perú el grado de Inversión y confianza de los inversores y confianza de los inversores situando al Perú con una calificación de BBB+ por Fitch y S&P y A3 por Moody's. - La Cámara de Comercio de Lima (2017), indica que el sector turismo en el Perú aporta el 4% del PBI y actualmente está generando más de un millón de puestos de trabajo entre directos e indirectos. - Según Campaña (2017), presidente del Gremio de Turismo y Gastronomía de la CCL, en una entrevista para este estudio, indicó que el sector requiere de mayor inversión en infraestructura, mayor conectividad y mejores servicios en nuestro país.
Político y Legales	<ul style="list-style-type: none"> - El Perú está pasando por momentos críticos debido al escándalo de corrupción que se ha descubierto en el 2017 donde las empresas brasileñas como Odebrecht entre otras, ha conseguido la buena pro de los proyectos de infraestructura de manera fraudulenta involucrando a líderes políticos y del gobierno. - Según la evaluación del Banco Mundial (2017) el Perú en el 2018 se encontrará en el puesto 58 de un total de 190 países en su ranking de desarrollo sostenible, esto es un retroceso considerando que para el 2017 el Perú se encuentra en el puesto 54, representando un retroceso de 4 posiciones. - En licencias para la construcción el Perú con respecto a Sudamérica se encuentra en segundo lugar por debajo de Chile, pero por encima de Colombia. - El gobierno del Perú, está enfocado en desarrollar el turismo en el Perú, y una muestra de ello es que en agosto del 2017, se publicó la Ley N° 30641 en el Diario Oficial El Peruano, donde esta ley fomenta la exportación de servicios y el turismo. - El esfuerzo del estado por mejorar la atención hacia los turistas se refleja en la ley general del turismo – Ley N° 29408 en el artículo 40, se habla de la cultura turística y como el responsable al ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) quien es la entidad encarga de promocionar el buen trato al turista (nacional y extranjero) y promover la protección del patrimonio en todas sus expresiones, reconociendo al turismo como mecanismo de desarrollo sostenible del país. - El estado a través del Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE) busca ampliar el número de países que no se requiere visa hasta 90 días o más a través de los convenios internacionales tales como los suscritos con la Republica China, India, el acuerdo Asia Pacifico y a los países europeos pertenecientes al espacio Schengen ver sección de anexo N° 25, en la parte de convenios de visas para ciudadanos extranjeros.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Según Pro Inversión (2017), ya se está reestructurando el proyecto de banda ancha para la conectividad integral diferentes regiones del país. - Según Pulso Social (2015), En su artículo Perú apuesta por la tecnología en el sector turístico. Resalta como el MINCETUR apoya la creación de APPs para los turistas, quienes pueden descargar mediante código QPR esto permitirá a los usuarios tener a la mano información útil y teléfonos de seguridad - En Latinoamérica el Perú en el año 2017, se ha convertido en el segundo país con más ataques informáticos, con respecto al desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

	<ul style="list-style-type: none"> - Según Torres (2017), comentó que en la última década Perú ha crecido mucho en el campo tecnológico, pero no suficientemente, puesto que en un mundo competitivo la idea de crecer es hacerlo a mayor velocidad que el resto y avanzar de una forma que permita habilitar la competitividad y el desarrollo nacional en los mercados mundiales. - A nivel de transacciones ya en muchos campos, la tecnología digital actualmente está transformando la manera de hacer operaciones comerciales, cada vez más países están adoptando el cambio tecnológico en todos sus sectores productivos consiguiendo resultados extraordinarios. - Las plataformas tecnológicas especializadas en paquetes turísticos, viajes, alojamientos, transporte privado y de servicios juegan un papel relevante por el volumen de usuarios y referencias que manejan. Por tal motivo el posicionamiento y el uso de herramientas como SEO (Search Engine Optimization) es una buena manera de ayudar a tu sitio para ser encontrado fácilmente, así como SEM (Search Engine Marketing) con la que puedes activar enlaces patrocinados en buscadores. - El desarrollo de nuevas tecnologías como la realidad virtual, realidad aumentada, pantallas OLED brindan oportunidades de generar nuevas oportunidades en múltiples campos tal como los servicios de juegos y experiencia del usuario UX.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - El 14 de mayo del 2008, se crea el ministerio del ambiente, para que sirva como un ente rector del sector ambiental nacional, que coordina en los niveles de gobierno local, regional y nacional - Actualmente en el Perú se han implementado una serie de normas ambientales con el propósito de fijar los intervalos de aquellos elementos nocivos para las personas o el ambiente. Estas normativas tienen como finalidad la protección del medio ambiente o su recuperación, se busca además frenar la contaminación del aire, agua o suelo. - El Fenómeno del Niño es uno de los factores críticos en esta categoría, el cual ha causado en el Perú mucho impacto socioeconómico sobre todo con gran magnitud en la costa norte, es un fenómeno difícil de controlar y predecir debido a que no se sabe con exactitud el año en que podría darse. - El factor sonoro, según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), solo 7 de los 49 distritos de Lima y el Callao tienen un diagnóstico de calidad ambiental por emisiones de ruidos. La OEFA indica que solo el 14% de los municipios cumple correctamente con su labor de fiscalizar los casos de contaminación sonora, el 22% cumple medianamente su labor y el 64% no la cumple.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Para realizar el análisis del macro entorno del sector turístico, utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter para identificar la estrategia más efectiva para el modelo de negocio. Según Porter (2009), “define la formulación de una estrategia competitiva esencialmente en cómo se relaciona una empresa con su entorno. Aunque el entorno relevante es muy amplio, es decir, abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o industrias en las que una empresa compite, esto nos permitirá analizar las variables externas que podrían impactar en nuestro modelo de negocio y su puesta en marcha. Esto se detalla a continuación”.

6.2.1 Poder de negociación de los clientes

Según los datos de Promperú (2017) “los turistas que llegan al Perú y que utilizan paquetes turísticos son el 25% mientras el resto organiza su visita por cuenta propia. Para ambos casos no existe una concentración de clientes que permita tener poder de negociación y que pueda obtener una disminución de los precios de los servicios”. Pero al contar con otras alternativas de

entretenimiento, esto puede condicionar al turista a la elección de otro servicio similar que le brinde mayor satisfacción o interés. Por otro lado, no se requiere una fidelización por parte de los turistas, pero si es necesario cumplir las expectativas y estándares de calidad y de entretenimiento para poder ser un referente y puedan recomendar este servicio en los puntos de origen del turista, ya que según Promperú (2017) “el 40% de turistas vienen por recomendación de amistades. Tampoco realizan compras por volúmenes ya que las visitas al país lo realizan de manera individual o pequeños grupos. Finalmente, al ser el poder de negociación de los clientes bajo, resulta ser un factor medianamente atractivo para nuevos competidores”.

6.2.2 Rivalidad interna entre las empresas

Este modelo de negocio establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria o sector, y desarrollar una estrategia de negocio concreta. Debemos considerar que la rivalidad entre empresas aumenta conforme se incrementa el número de competidores y estos se asemejan en tamaño, capacidad, precio, entre otros. En la actualidad no existe una amplia oferta de centros culturales y entretenimiento con servicios integrales en la ciudad de Lima, de forma contraria al crecimiento del sector turismo, según Promperú (2017),” se registró un crecimiento promedio anual del 8% en los últimos cinco años”, según Mincetur (2017), “en el periodo 2016 se registró 3.6 millones de turistas y se proyecta que en el 2021 se tendrá 7.0 millones de turistas”. Actualmente los establecimientos con servicios similares que atienden la demanda actual no cuentan con infraestructura, ni integralidad del servicio, son pocos establecimientos que apuestan o invierten por mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.2.3 Amenaza de los nuevos entrantes

La amenaza de nuevos participantes es latente ya que no existen barreras gubernamentales y la mayoría de los canales de distribución en la actualidad son un grupo reducido, como los operadores turísticos, hoteles, medios digitales y puntos de venta. Por otro lado, tenemos el componente de inversión que tampoco representa una barrera ya que la financiación se puede obtenerse de entidades financieras, grupos empresariales nacionales o extranjeros. Asimismo la diferenciación de los servicios es un factor importante ya que este depende de la experiencia que puedan tener en el rubro turístico con negocios de similares servicios. Por lo expuesto podemos afirmar que la amenaza de ingresos de competidores potenciales es alta por ello resulta ser un factor a ser considerado.

6.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La selección de proveedores para este tipo de negocio es de vital importancia para el éxito del mismo, tomando en consideración que el enfoque del proyecto es brindar un servicio de alta calidad, el mismo enfoque será trasladado a nuestros proveedores, detallamos los principales:

- Alquiler del terrero: La elección del terreno es un factor clave el éxito del proyecto. Según Maraví (2017) “sugiere que la locación debe estar cerca de los hoteles de cuatro y cinco estrellas los cuales están ubicados en los distritos de Miraflores y San Isidro. Por tal motivo la zona estratégica elegida para el alquiler es la Costa Verde, siendo el arrendador la Municipalidad de Lima a través de la autoridad de proyectos costa verde (APCV), razón por la cual el poder de negociación del arrendatario es alto”.
- Operadores de Turismo: Por ser el nexo directo con el turista, es imprescindible mantener la presencia dentro de la gama de oferta de entretenimiento que ellos ofrecen. La estrategia es negociar con los operadores turísticos, una cantidad de turistas que visiten el establecimiento por día, para asegurar el punto de equilibrio en el negocio y todos puedan verse beneficiados en la relación comercial. Por este motivo los considerados como nuestros principales socios estratégicos, razón por la cual el poder de negociación del de los operadores turísticos es alto.
- Cadena de Hoteles cuatro y cinco estrellas: Siendo nuestro público objetivo los turistas procedentes de América y Europa, se busca captarlos en su zona de estancia, que son los hoteles de la zona de Miraflores y San Isidro. Por ello se debe establecer alianzas estratégicas y lograr que ofrezcan el servicio de entretenimiento cultural entre sus opciones para él turista, es de vital importancia que se establezca esta conexión directa para poder posicionarse en el sector, razón por la cual el poder de negociación de los hoteles es alto.
- Proveedores de Insumos y bebidas: Siendo la actividad principal del negocio la Cena – Show es importante destacar la gastronomía peruana, se requiere contar con una lista de proveedores de alta calidad, asociando a los mejores abastecedores de alimentos de los mejores restaurantes de lima, razón por la cual el poder de negociación de los proveedores de insumos y bebidas es medio.
 - Proveedores de equipos tecnológicos: La puesta en escena del show está ligado directamente a los equipos tecnológicos e iluminación, por ende, la elección del proveedor de dichos equipos tiene que ser el mejor del mercado nacional e internacional, se debe evaluar una compra con la garantía y servicio post venta, manteniendo la seguridad del buen funcionamiento para evitar contingencias, razón por la cual el poder de negociación de los

proveedores de proveedores tecnológicos es bajo. El análisis realizado nos ayuda a concluir que existe una alta concentración de proveedores estratégicos para el éxito de nuestro proyecto en los 3 primeros años, hasta lograr el posicionamiento esperado y ser el referente internacional de entretenimiento folclórico en la ciudad de Lima. Por lo tanto, existe un alto grado de negociación de los proveedores.

6.2.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos

A pesar de existir algunos servicios similares y una variedad de alternativas con precios atractivos como son los centros comerciales, city tours nocturnos o discotecas, los cuales entran en la categoría de entretenimiento, estos negocios sustitutos no enfocan el aspecto cultural y gastronómico que busca nuestro servicio. Por otro lado, la ubicación de centro de entrenamiento propuesto estará en la costa verde donde existen planes de desarrollo concretos por parte de la Municipalidad de Lima y por tener a la mayoría de los hoteles de 3 y 4 estrellas en los distritos de San Isidro y Miraflores. Por lo expuesto existe una disponibilidad de sustitutos de consideración, así como una diferencia en los precios por los servicios. Por tal motivo resulta ser un factor importante a considerar para la entrada de nuevos competidores.

6.3 Resultado del Análisis de Porter

A continuación, se presenta la tabla N° 24, donde se resumen sobre el análisis de Porter y se puede identificar factores relevantes para definir el tipo de estrategia y objetivos generales del negocio.

Tabla N° 24_ Intensidad de los factores de Porter

Factores	Características	Intensidad
Poder de negociación de los clientes		Bajo
	Concentración	Bajo
	Servicios sustitutos	Medio
	Fidelización	Bajo
	Volumen de compras	Bajo
Rivalidad interna entre las empresas		Bajo
	Concentración	Bajo
	Diversidad de competidores	Bajo
	Diferenciación de producto	Bajo
Amenaza de los nuevos entrantes		Alta
	Inversiones	Bajo
	Experiencia	Medio
	Diferenciación del producto	Medio
	Canales de distribución	Bajo
	Barrer gubernamentales	Bajo
Poder de negociación de los proveedores		Medio
	Concentración	Alto

	Diferenciación de Insumo	Medio
	Volumen de consumo	Bajo
Amenaza de productos y servicios sustitutos		Alto
	Disponibilidad de sustitutos	Alto
	Precio relativo entre sustituto y el ofrecido	Alto
	Diferenciación de servicio	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Según podemos apreciar en el cuadro resumen de las fuerzas de Porter anterior, se desprende las siguientes conclusiones:

- Es claro que existe cierta ventaja en los proveedores, por tal motivo se deberá elaborar estrategias que permitan crear una sinergia con ellos.
- También se deberá trabajar para fortalecer la marca y lograr el posicionamiento en el mediano plazo, logrando que los clientes tomen como primera opción los servicios del centro cultural y de entretenimiento, minimizando el uso de los servicios sustitos.

6.4 Análisis EFE

Según el sitio web Planeación Estratégica (2009), “la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite analizar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para la elaborarla consta de cinco pasos, haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Se debe contar entre diez y veinte factores tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. Se deberá ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible. A continuación, se presenta el análisis EFE según los factores que lo componen y Para priorizar este listado nos apoyaremos con los siguientes criterios”:

“Peso relativo: nos indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0”.

Dónde: 0.01 no es importante a 1.00 muy importante.

“Calificación: Nos permite indicar si las estrategias responden con eficacia a los factores del análisis”.

Dónde:

- “4 = Muy alto”
- “3 = Alto”

- “2 = Medio”
- “1 = Bajo”

Calificación Ponderada: Es la multiplicación del peso y la calificación. El puntaje más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total más bajo posible es 1.0. Por lo tanto, el valor del promedio ponderado es 2.5. Por tal motivo si el total ponderado supera el promedio ponderado nos indica que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. En la tabla N° 28 se presenta el análisis EFE.

Tabla N° 25 _ Análisis y Calificaciones de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			1.72
1 Relevancia de la marca Perú a nivel internacional por su variedad cultural y gastronómica	8%	4	0.32
2 El tipo de cambio monetario, al depreciarse la moneda nacional podría incrementar el flujo de turistas vecinos.	4%	3	0.12
3 El incremento de las economías emergentes y por ende la aparición de nuevas clases medias con aspiraciones de viajes a América Latina	6%	4	0.24
4 Aprovechar las nuevas tecnologías como la realidad aumentada y realidad virtual para incrementar la experiencia de los turistas.	4%	1	0.04
5 Contar con el capital humano de renombre y experiencia para implementar un show de mucha calidad (Director, Escuelas de Danzas, etc.)	10%	4	0.4
6 No existe un servicio cultural de envergadura y la calidad propuesta en Lima	12%	3	0.36
7 Tratados Internacionales como la alianza pacifico, eliminación de visados a algunos países	8%	3	0.24
8 Economía compartidas, debido a la desaceleración económica, redes sociales y los millennials	6%	2	0.12
Amenazas			0.88
1 Inestabilidad política interna, debido a la corrupción que pueden afectar las inversiones externas e internas	7%	1	0.07
2 Conflictos internos que influyan en los circuitos turísticos del país y especial de la capital	9%	2	0.18
3 Cambio en las leyes o permisos municipales y/o entidades supervisoras	3%	2	0.06
4 Contar con los proveedores adecuados y de mucha calidad acorde con el servicio que se pretende dar.	8%	2	0.16
5 Encontrar el área con las dimensiones adecuadas para el proyecto	6%	2	0.12

6	El régimen laboral, que es muy poco flexible	3%	1	0.03
7	La infraestructura del país y de cada una de las ciudades no son las mejores	5%	1	0.05
8	Imagen del Perú debido a desastres Naturales y brotes de enfermedades. (Zika)	7%	3	0.21
TOTAL		100%		2.60

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado de 2.60 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

6.5 Acciones estratégicas

Dentro de las acciones estrategias derivadas del análisis de este capítulo, se plantean las siguientes líneas de intervención, con lo que se pretende minimizar los riesgos y potenciar las debilidades identificadas en el negocio frente a las oportunidades que hay en el sector para la inversión y el desarrollo del turismo en la ciudad de Lima y el Perú. A continuación, se detallan las acciones que se tomaran en cuenta.

Socios estratégicos para la captación de turistas: Se identificarán aquellos colectivos que representen una fuente de atracción para los turistas pero que cuenten con los recursos y capacidades para lograr la afluencia debida. En el caso de los operadores turísticos, identificar aquellos que promuevan sus servicios en los destinos objetivo (América y Europa) para aprovechar su publicidad, experiencia y contactos. En el caso local para el turista visitante sin un programa establecido, contar con los Hoteles de 4 y 5 estrellas, para promover la visita al establecimiento. Además de contar con puntos de venta y/o promoción en los establecimientos más concurridos como Larcomar y el aeropuerto internacional Jorge Chávez para atraer de manera directa a los turistas. Y finalmente publicitar los servicios en las ferias internacionales como sponsor de los operadores turísticos, así como las páginas web especializadas.

Traslado de clientes al establecimiento: Dado la contingencia del tráfico en la ciudad de Lima, y siendo el horario de show cercano a la hora punta (entre las 19 horas), lograr una asociación para el traslado de los turistas hacia el establecimiento ya sea con los recursos de los operadores turísticos (buses) o con los convenios de servicios de taxis acondicionados para ello, donde dada la coordinación y la puntualidad se pueda lograr que el turista este en la hora indicada para tomar los servicios programados.

Rotación de personal de servicio: El sector servicios es muy sensible a la rotación de personal, al ser atractivo para gente joven, y por ser horarios que les permitan desarrollar otras actividades. Por ello se desarrollará una estrategia de retención por desempeño donde se pueda incentivar y motivar al personal más destacado y se tenga en la medida de lo posible la dotación completa para operar y con las habilidades requeridas para el servicio.

Desarrollo de la actividad principal cena – show: La búsqueda de estándares internacionales para acondicionar el servicio y lograr una mejor satisfacción del cliente a lo largo del tiempo es una de las principales acciones estratégicas. Una gestión del relacionamiento con el cliente antes, durante y después del servicio es clave para identificar información que permita mejorar la calidad del show y orientar la gastronomía del establecimiento a las preferencias del turista.

Ubicación en la ciudad de Lima: La ubicación, cerca de la zona hotelera reduce en gran medida el esfuerzo del traslado al establecimiento. Por ello la zona de la costa verde es la mejor zona para poder implementar el negocio de acuerdo a las recomendaciones de los expertos y del análisis de mercado. Se requiere un punto de acceso rápido y con atractivos únicos (Lima es la única capital de Sudamérica frente al mar), aprovechando los distintivos que la ciudad de Lima puede ofrecer. Asimismo, se busca un espacio amplio para desarrollar la infraestructura planteada.

Socios estratégicos para la operatividad del establecimiento: Establecer convenios a largo plazo con la entidad municipal y asegurar el área de influencia del negocio, así como como la relación con los vecinos. Contar con planes de adquisiciones de los principales insumos trimestrales donde se evaluará los niveles de calidad de los productos, plazo de entrega, precios y certificaciones fitosanitarias. Contar con Leasing Operativo para los equipos tecnológicos de sonidos y audio visuales para el show. Identificar los socios adecuados para ofrecer los servicios complementarios al garantizar un flujo adecuados de turistas que permita generar ingresos con los servicios que ofrecen.

6.6 Modelo CANVAS

El análisis CANVAS, nos proporciona el flujo de servicios y nos da la visibilidad de los principales actores y procesos involucrados en el negocio. El modelo que se sustenta tiene consideraciones importantes que tomar en cuenta, la primera es que intervienen diversos elementos en la propuesta de valor al cliente por ende se necesita un enfoque intensivo en las necesidades del cliente durante su permanencia en el establecimiento para lograr cumplir con los

atributos identificados en la propuesta de valor. Asimismo, se persigue más de un estándar de servicio por lo que la inversión debe reflejarse en cada proceso relacionado al cliente desde la actividad principal y las complementarias. Otra consideración es entender que no es un negocio aislado, se necesita de los grupos de interés identificados, trabajar con ellos, extender relaciones a largo plazo porque cualquier contingencia en esas relaciones podría afectar la continuidad del negocio de manera muy rápida y agresiva. Para comprender el modelo CANVAS del negocio se presenta el desarrollo de cada parte de la matriz en el apartado de anexos N° 4.

Tabla N° 26 _ Matriz de Modelo Canvas para el Centro Cultural y de Entretenimiento

MODELO CANVAS				
<p><u>Socios Clave</u> Operadores turísticos Hoteles de 4 y 5 estrellas Proveedores de Alimentos Municipalidad y Gobierno</p>	<p><u>Actividades Clave</u> Actividad principal: Cena Show Actividades secundarias: Museo Feria de Artesanías Venta de paquetes turísticos Fotografía en pintura relieve 3d</p>	<p><u>Propuesta de Valor</u> Calidad Integración de Servicios - Personalización</p>	<p><u>Relación con Clientes</u> Captación de clientes Recomendaciones Estimulación de la venta</p>	<p><u>Segmento de Clientes</u> Turistas del sector receptivo Lugares de procedencia Preferencias e interés Expectativas de consumo</p>
	<p><u>Recursos Clave</u> Físico: Infraestructura Intelectual: Cultura e Historia Humano: Capacitación y Servicio Económico: Plan de inversiones en mejora</p>		<p><u>Canales</u> Centros de información Evaluación previa por web Lugares de compra Entregas Postventa</p>	
<p><u>Estructura de Costes</u> Costos fijos: (Administrativo, Tercerización, Servicios, Terreo, Mantenimiento) Costos Variables (Alimentos, Bebidas, gasto de Venta, Publicidad)</p>		<p><u>Fuentes de Ingresos</u> Cuota por uso (Cena show, Cena Show VIP, Shop VIP, Show Solo) Publicidad en punto de origen del turista</p>		

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se describen todas las áreas relacionadas al plan de marketing, como el público objetivo, los atributos comerciales, y los factores críticos de éxito, asimismo se contrastan la información recopilada en el análisis de mercado. Todo ello servirá de base para definir los objetivos del plan comercial, la segmentación y el posicionamiento del centro cultural y de entretenimiento planteando la estrategia del marketing mix de marketing de servicios, finalmente se estimará el presupuesto de marketing.

7.1 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing planteados a continuación buscan soportar la estrategia comercial para lograr el posicionamiento del establecimiento y la vinculación de la marca en la mente de los clientes y otros grupos de interés. Se definen de la siguiente manera.

Objetivo General

- Posicionar el centro cultural y de entretenimiento en un lapso de 3 años, para capturar el 8.53% de mercado de turistas receptivos que visitan la ciudad de lima en promedio, que tienen un interés por la cultura peruana y que han ido al menos a un show folclórico anteriormente, siendo en promedio por año 203,112 turistas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de servicio integral, combinando a la cena show una variedad de alternativas de entretenimiento cultural para el turista receptivo.
- Desplegar la estrategia de marketing mix para lograr una ventaja competitiva en el mercado y convertirse en la mejor opción de entretenimiento en Lima.
- Lograr la satisfacción de los clientes a través del servicio personalizado, logrando a través de la experiencia integral la capacidad de recomendación y realce de la marca.

-

7.2 Segmentación

Rango de edad

Según Promperú (2016), “el turista extranjero tiene en promedio 39 años. El rango de edad tomado en cuenta en este modelo de negocio para calificar al turista extranjero se basa en los siguientes intervalos”:

- Menos de 25 años
- De 26 a 34 años
- De 35 a 54 años
- De 55 a 64 años
- De 65 años a más

País de procedencia

Según la información descrita y analizada en el capítulo de Marco Contextual, el país de procedencia para esta segmentación será los turistas extranjeros que llegan al Perú desde América del Norte, América del Sur y Europa

Pictográfico

Según Promperú (2007), “en su clasificación del perfil del turista cultural, menciona que los turistas que realizan actividades relacionadas al turismo cultural, tienen como interés común conocer aspectos de otras culturas diferentes a la suya, pero también muestran ciertas diferencias respecto a su interés con este tipo de turismo. Por ello, haciendo un análisis de dichos intereses y búsqueda de beneficios con el turismo cultural, se ha logrado identificar tres segmentos psicográficos”:

“Superficiales: Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico”.

“Conocedores: Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar. Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos”.

“Aficionados: Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes”.

7.3 Declaración de posicionamiento

El centro cultural y de entretenimiento denominado “Golden Perú In” es un espacio de entretenimiento cultural nocturno caracterizado por la temática de cultura peruana

en sus diferentes expresiones como danza, historia, gastronomía, y turismo. Los atributos principales del establecimiento “Golden Perú In” está basado en su infraestructura de lujo y su ubicación frente al mar, que proporciona al visitante una sensación de exclusividad y realce. El servicio se diferencia por ofrecer al turista una experiencia integral combinando la cena show como y actividades complementarias como, ferias de artesanías, museo guiado, venta de paquetes turísticos, fotografía en pintura de relieve 3d y bar – cafetería. Logrando que el turista expanda su vivencia en la capital y disfrute de diversas sensaciones en un solo establecimiento. Adicionalmente se busca mantenerlo activo desde el inicio con todas estas actividades de entretenimiento. El posicionamiento se resume en esta frase: **“Golden Perú In: Vive la experiencia mágica de la cultura en el Perú”**

Para alinear el posicionamiento se ha definido la visión y la misión de la empresa como se describe a continuación:

- **Visión:** Ser la primera oferta cultural de la ciudad de Lima posicionada como el referente de entretenimiento folclórico en la región por concentrar toda la cultura peruana en un solo establecimiento.
- **Misión:** Promover y difundir la cultura peruana en su máxima expresión, brindando a nuestros clientes una experiencia única fusionando la danza, el folclore la gastronomía y la historia a través un servicio de alta calidad.
-

7.4 Estrategia de marketing (mix)

Según Kotler y Armstrong (2012), “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en ocho grupos de variables conocidas como las “ocho P”. A continuación, se detalla la estrategia de marketing mix”.

7.4.1 Estrategia de producto

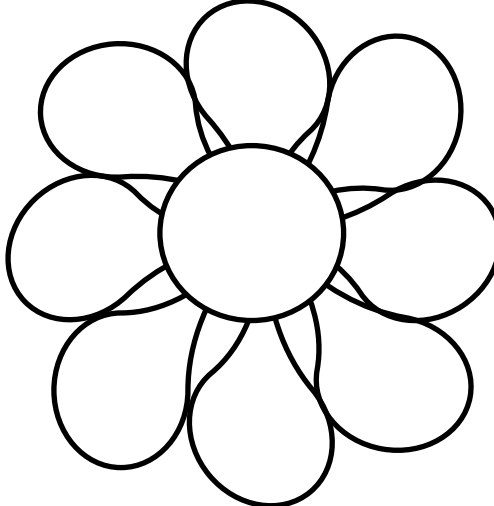
El servicio de cena show y de entretenimiento cultural “Golden Perú In” ofrece un servicio integral de calidad para el turista objetivo, para lo cual cuenta con las siguientes características:

- Calidad: Está reflejada en los detalles del servicio y de los espacios físicos desde los utensilios hasta los servicios adicionales fuera de la cena show.
- Integración de servicios: Una experiencia integral compuesta por cena, show de danzas, ferias, museo 3D, galerías, fotografía, y servicios de venta de paquetes turísticos.
- Personalización: A través de las tecnologías de la información se captura datos previos de los clientes para ofrecerles souvenirs según sus nombres, los motivos de viaje, o celebraciones especiales con lo que se busca que esto pueda llamar la atención en su red de contactos y atraer más público extranjero.

7.4.1.1 Flor del Servicio

Según Wirtz & Lovelock. (2016), “la flor de servicio consiste en profundizar los elementos que influyen en la ejecución de un servicio. Partiendo del producto básico, el autor desarrolla una flor de 8 pétalos en donde se ubican diversos servicios complementarios al producto básico que permiten incrementar el valor percibido por los clientes. Estos elementos pueden ser de 2 grupos elementos facilitadores (F) y elementos potenciadores (P). En el siguiente gráfico se muestra esta metodología aplicada al modelo de negocio y los servicios ofrecidos”.

Gráfico N°10 _ Método de la Flor del Servicio

<p><u>Pago (F)</u> Para los servicios adicionales Se habilitará el pago con tarjeta y efectivo.</p>	<p><u>Información (F)</u> Estará disponible en la página web en múltiples idiomas, así como el detalle de los servicios que ofreceremos, horarios, modo de llegar, etc.</p>	<p><u>Consultas (P)</u> Se contará con personal bilingüe para la atención de los turistas o en todo caso con un guía.</p>
<p><u>Facturación (F)</u> El pago por el servicio cena show se realizará por a la página web previo a la fecha de asistencia. Sin embargo, para los servicios adicionales se contará con una aplicación para el cobro de consumos adicionales.</p>		<p><u>Toma de Pedidos (F)</u> Para acceder a los servicios del establecimiento, se solicitará a través de la página web donde se brindará todo el soporte necesario para lograr un mejor servicio al cliente.</p>
<p><u>Excepción (P)</u> Se brindará las facilidades para el ingreso al local, El administrador atenderá cualquier inquietud con respecto al servicio brindado.</p>		<p><u>Cuidado (P)</u> Se difundirá información de las vías de salidas ante cualquier emergencia, también se contará con un tópico ante cualquier urgencia médica. Habrá lugar asignado de parqueo para los buses o autos y por último se contará con personal de seguridad al interior y exterior del local.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis de la flor de los servicios se identificaron elementos claves que se tomaran en cuenta para brindar un servicio de calidad.

7.4.1.2 La marca



Logotipo:

El concepto de marca está inspirado en un logotipo con una alegoría a un plato ceremonial peruano que representara: El servicio, la cultura, la tradición, y turista cliente como centro de todo.

Isotipo:

Se incorporó la denominación Golden Perú In, para realzar la riqueza peruana enfocada en la tradición cultural y la riqueza de la cultura. Y palabras en inglés para representar la modernidad que el Perú ofrece. Esto proporcionará una imagen de pertenencia al turista. Se buscará que la marca se posiciona como una marca refinada, elegante, pero sin dejar de mostrar lo autóctono y tradicional.

7.4.1.3 Características del Servicio

Golden Perú In, presenta un servicio de cena show con características muy especiales para cautivar a los clientes de las diferentes nacionalidades que vengan a disfrutar de una exquisita comida y luego de un espectacular show de bailes típicos y música en vivo de las principales regiones del Perú. Además, se cuenta con diferentes niveles de servicio, que permiten manejar el presupuesto de cada asistente. También se cuenta con una serie de servicios complementarios que enriquecerán su experiencia e incrementarán sus intereses de conocer un poco más de la cultura Peruana. Los servicios complementarios son: El Museo Interactivo, que explica con tecnología multimedia y audio visual la historia de Lima y los hechos más relevantes del Perú. El Museo 3D, permitirá a los clientes tomarse fotos en las diferentes piezas artísticas alusivas a los lugares más representativos del Perú tales como Machu Picchu, Cañón del Colca, Kuelap, Las Líneas de Nazca, etc. Souvenirs, Se contará con un ambiente apropiado para la venta de una gran variedad de prendas, artesanías y recuerdos. Por último, los módulos de información y venta de paquetes turísticos. En todas las actividades prevalecerá la atención personalizada de nuestro personal bilingüe con su carisma, amabilidad y cortesía que se merece nuestros clientes. También se cumplirá con los tiempos establecidos para cada actividad. Para mantener el nivel de calidad de la operación se contará con una plataforma tecnológica que permita contar con información anticipada de los clientes, así como la conformación de grupos y motivos de visita. Toda esta información se obtiene del proceso de compra del servicio ya sea de manera particular o a través de los operadores turísticos.

Según la descripción breve de los servicios ofrecidos se cuenta con las siguientes características:

- Uso de plataforma tecnológica para optimizar los tiempos de atención.
- Personal bilingüe para la atención directa con los clientes.
- Ambientes especiales para disfrutar de experiencias visuales sobre las historia, cultura, folclor y suvenir.

7.4.2 Estrategia de precio

Nicolau (2012) “menciona que los factores que condicionan la fijación de precios en el sector turismo pueden estar agrupados en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y factores externos”. En el sector turismo, especialmente en el servicio de cena show, los costos fijos suelen ser elevados, debido a los estándares de calidad que se debe tener para mostrar un espectáculo de danzas y cena de calidad, además de las actividades complementarias asociadas que tendrá el centro cultural y de entretenimiento. También otro factor a considerar para la fijación del precio ha sido un benchmarking interno y externo de algunos lugares donde se presentan shows culturales; con la finalidad de tener una referencia en cuanto a los rangos de precios y la calidad del servicio que manejan estos locales, más aún que uno de los factores que más valoran los turistas es el valor a pagar por el momento del disfrute, experiencia y conocimiento. Por ejemplo, en la ciudad de Lima no se encontró un lugar especialmente adecuado para que el turista receptivo pueda tener una experiencia vivencial. Aunque existen algunos lugares con los atributos ya mencionados, pero estos carecen de calidad y en otros casos no están preparados para atender al turismo receptivo con un estándar que ya se maneja en otros países de la región o en Europa.

7.4.2.1 Establecimiento del Precio

Establecer una estrategia de precio para el turismo requiere analizar múltiples variables. Tal como manifiesta Nicolau (2012), “existen diversos factores específicos

del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos, tales como”:

- “La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad (normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas, energía, etc., correspondiente a una unidad de un bien físico que a un servicio)”.
- “La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos”.
- “El elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría, de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes”.
- “La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día”.
- “Capacidad fija y Existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva”.

Para la fijación del precio se ha tomado en cuenta los precios producto del benchmarking interno y externo, y de las encuestas realizadas.

Del estudio de benchmarking interno identificamos que los precios oscilan en el rango de \$20 a \$40 dólares americanos. Mientras en el exterior observamos que están en los rangos de \$60 a \$500 dólares americanos.

En la investigación de mercado realizado a más de 200 turistas extranjeros en la ciudad de Lima, el precio promedio que el turista estaría dispuesto a pagar por todos los servicios de show de danzas más la gastronomía y los servicios complementarios se encuentra entre el rango de USD 51 o USD 70 dólares americano como se refiere en el capítulo de estudio de mercado, porque consideran además que la ciudad de Lima no cuenta en la actualidad con un centro de entretenimiento. Tal como lo manifiesta además el experto de Promperú Walter Vizarreta, en la entrevista realizada para esta tesis, “algunos turistas consideran a Lima como una ciudad aburrida”. Luego de analizar las propuestas de los tickets que se ofrecerán en el plan de negocio, tenemos las siguientes categorías:

Tabla N° 27 _ Precio de Ticket vs Capacidad

Tipo de Zonas	Precio de Ticket USD	Capacidad
Show	35	140
Show VIP	60	112
Cena Show	50	388
Cena Show VIP	80	80
Total - Capacidad		720

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2.2 Sobre el Valor para el cliente

La estrategia fijada para el valor para el cliente, considera que en la ciudad de Lima no existe un establecimiento que reúna todas las características de un espectáculo cena show de calidad, por ello la propuesta que tenemos es elevar la calidad y ampliar la cobertura de estos servicios, el cual hemos definido cuatro categorías:

Categoría Show: Es la categoría de menor costo, pero la ubicación será estratégica y se le brindará un aperitivo, teniendo acceso además para todas las áreas complementarias.

Categoría Show VIP: Consiste dar al cliente una ubicación privilegiada, donde pueda apreciar el show directamente, y se le brindará un aperitivo y champaña. Además, tendrá acceso a todas las áreas complementarias.

Categoría Cena Show: Consiste en tener ubicación privilegiada en el Show, y se le brindará los servicios de aperitivo, entrada, plato de fondo, y postre, y además tendrá acceso a las áreas complementarias.

Categoría Cena Show VIP: Consiste en tener ubicación exclusiva en un segundo nivel con la mejor vista al espectáculo, se le brindará los servicios de aperitivo, entrada, plato de fondo, postre y champagne además del acceso a la zona, también tendrá la atención personalizada de mozos y de bartender. Considerando los diferentes costos variables calculados en la sección anterior, tenemos que la percepción de valor entregado al cliente será mayor al costo total para el cliente, tal como lo hemos analizado en las diferentes situaciones:

Valor de Imagen vs Costo Psíquico : Danzas Reconocidas
 Valor el Espectáculo vs Valor Psíquico : Es Alto
 Valor del Servicio vs Costo del Tiempo : Zona Hotelera-Costa verde.

Valor del Producto vs Costo Monetario : cuatro rangos 35-80 USD.
Valor Total del Cliente vs Costo Total Cliente : MAYOR.

7.4.2.3 Con respecto a los factores internos

En la Promoción de los precios, se considera que la existencia de las cuatro categorías dará mayores opciones al cliente extranjero para que pueda escoger algunas de las categorías de acuerdo a sus necesidades de disfrute, y además también se ofrece una oportunidad para el cliente local, los cuales según las entrevistas a los expertos del sector, es un público objetivo interesante para el negocio porque suelen disfrutar mucho de espectáculos de calidad y sobre todo de espectáculos de danzas folclóricas. Con respecto a los canales de distribución, se utilizará todos los canales a través de la promoción en las agencias de viajes, convenios con Promperú y Mincetur. Además de posicionar un área específica dentro del Centro Comercial Larco Mar, el cual es un punto de ventas y promoción a gran escala considerando que en el año 2016 según cifras del Mincetur más de 1.2 millones de turistas visitaron Larco Mar.

7.4.2.4 Con respecto a los factores externos

Consideramos que el poder de compra de los turistas receptivos es mayor para adquirir estos servicios, “sobre todo que más del 53% del turista receptivo que llega al país viene interesado por la cultura de acuerdo al estudio realizado por Promperú (2016)”, y más del 93% del turista receptivo que llega a Lima viene por conocer la cultura peruana. Sobre los productos sustitutos, este modelo de negocio no tiene en Lima una competencia directa, pero no podemos perder de vista las diferentes alternativas de locales de espectáculos en el mercado, que podrían convertirse en una competencia relevante. Con respecto a la estacionalidad, de acuerdo a los estadísticos del Mincetur (2016), “tenemos que los meses de mayor llegada de turistas son: entre los meses de mayo a octubre, los meses de diciembre y enero son los más bajos, entre febrero y abril se tiene la temporada de cruceros, por lo que las diferencias por mes no son muy significativas de acuerdo a las cifras indicadas del estudio”.

7.4.3 Estrategia de plaza

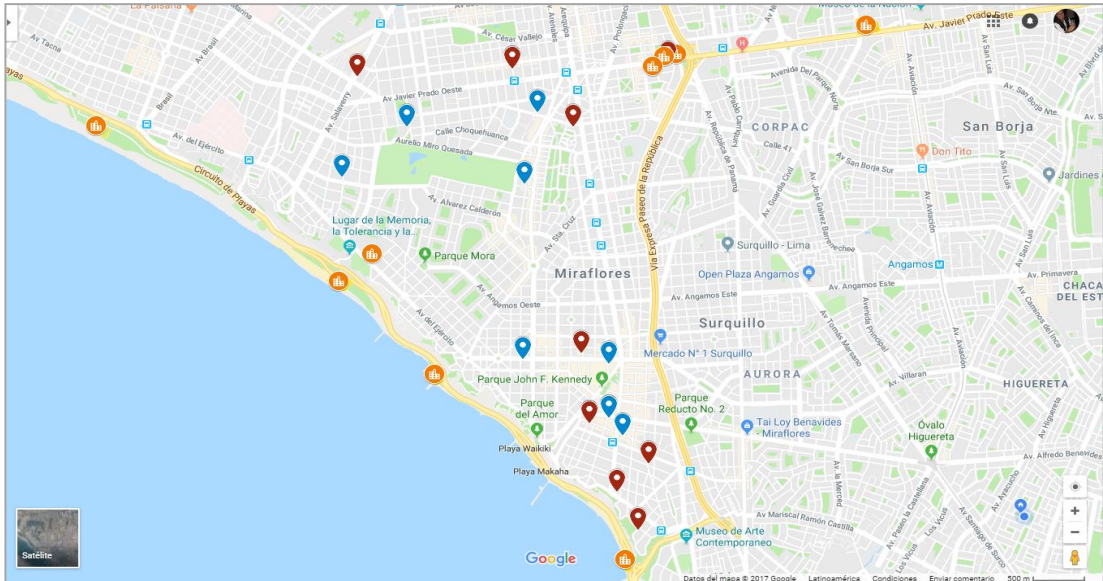
Según Kotler & Armstrong (2012), “el canal de Marketing es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios. Son pocas las

compañías que trabajan solas para crear valor para los clientes y establecer relaciones redituables con éstos. En su lugar, la mayoría es sólo un eslabón de una cadena de suministro más grande y de un canal de marketing”. El target principal será según Promperú (2016), “de los 3.5 millones de turistas que llegaron al Perú en el 2016 el 71% llegaron a la ciudad de Lima de los cuales el 60% llegaron por vacaciones y el 19% por negocio. El 48% están entre los 34 y 64 años de edad y el 33% organizo su viaje adquiriendo un paquete turístico mientras el 67% viajo por cuenta propia”.




De estos datos, podemos identificar que existen dos bloques en la organización del viaje, por paquete turístico y por cuenta propia. Esto nos indica que los operadores turísticos en la ciudad origen y hoteles o agencias de viaje local, son los canales de marketing o distribución, así como las páginas web especializadas en turismo tales como hoteles.com. booking.com, despegar.com, entre otras. Por lo tanto, se deberán realizar alianzas estratégicas entre los operadores de turismo, hoteles y centros comerciales para asegurar la presencia de turistas al centro cultural.

Con respecto al nivel de tiempo de exposición, inicialmente se realizará de manera permanente ya que los primeros años se buscará posicionar la marca a tal punto que después, sea un referente en la ciudad de Lima, por lo tanto, se deberá plasmar en los convenios con los socios estratégicos los compromisos que permitan un escenario de ganar – ganar. Por ejemplo, cuotas de turistas, pagos de comisiones, niveles de atención, entre otra. Según la entrevista realizada a Daniel Maraví (2017), “la ubicación del local es un punto crítico ya que deberá ser de fácil acceso y cerca a los hoteles de 4 y 5 estrellas”. Por esta razón se pensó en los distritos de Magdalena, San Isidro y Miraflores como posibles lugares para la ubicación del local. La opción 1, sería en el distrito de Magdalena en la Costa Verde debido a la proyección de la Municipalidad de Lima a través de la Autoridad del Proyecto de la Costa Verde (APCV). La opción 2, sería en los terrenos del cuartel San Martín ubicado entre los distritos de San Isidro y Miraflores.

Gráfico N° 11_Ubicación de Zona Hotelera



Dónde:

-  Hoteles 5 Estrellas
-  Hoteles 4 Estrellas
-  Ubicación Posible

Fuente: Google Maps

Según Kotler & Armstrong (2012), “las compañías también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva”. Para el servicio de entretenimiento se pensó en el uso de la distribución selectiva ya que permite tener una buena cobertura del mercado con mayor control y menos costosa que la intensiva. Y tal como ya se había mencionado anteriormente los canales serían los operadores turísticos, hoteles y páginas web especializadas en turismo.

7.4.4 Estrategia de promoción

Uno de los puntos claves del estudio de la promoción, es lograr captar el público objetivo, que es el turista que visita la ciudad de Lima por más de cuatro días, y que está interesado en asistir a eventos del índole cultural por tiempos cortos, el foco del negocio es brindarle una experiencia única e integral, no buscamos que sea un cliente fidelizado, debido a que estos tipos de espectáculos para los turistas son en su mayoría de una sola vez, el objetivo final es que el turista tenga un buen referente del servicio cultural y de entretenimiento, por ser nuestro principal difusor en su país de origen y puedan recomendarlo, de forma similar trabajar con los socios estratégicos como los operadores turísticos y hoteles cuatro y cinco estrellas para que puedan realzar nuestro servicio en los países de origen y a mediano – largo plazo, logre un posicionamiento en el sector turístico. Un punto clave para realizar la estrategia de promoción es que se tiene que considerar que este tipo de espectáculo ofrece un servicio de alta calidad y está dirigido a un público exclusivo, por ende, los descuentos del precio por el ticket no se contemplarían, debido a que se afectaría el sentido de exclusividad, por ellos se establecerían mecanismos comerciales basados en las alianzas estratégicas con operadores turísticos.

Publicidad: Alianzas estratégicas con las principales líneas aéreas y buscar presencia en sus revistas y videos de promoción. Ejemplo: Latam, Avianca, Peruvian Airlines, LCP Perú, Star Perú, etc.

Digital: Estar presentes en las páginas web más visitadas por los turistas. Ejem: Booking.com, TripAdvisor.com, Hoteles.com, Expedia.com.

Promoción de ventas: En este punto es necesario ejecutar módulos de ventas en la ruta del turista, para conseguir su captación cuando no ha adquirido un paquete por adelantado.

Se tiene pensado lanzar diferentes tipos de campañas, las cuales ya fueron detalladas y elegidas según el tipo de servicio que se ofertaría, el cual corresponde a un 6% (694,655) del total de ventas y por recomendación de los expertos.

7.4.5 Estrategia de Personal

Según las recomendaciones extraídas de las entrevistas realizadas a los operadores turísticos manifestaron que la calidad de atención por parte del personal debe ser de alto nivel y profesionalismo por parte de los danzantes. Por tal motivo se realizará un riguroso proceso de selección de personal quienes deben poseer ciertas competencias tales como:

Competencias Generales

- Orientación al cliente
- Habilidad para relacionarse con compañeros
- Integridad y Confianza

Competencias Específicas _ Personal Administrativo y de Mando

- Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades
- Habilidad organizativa
- Habilidades funcionales y técnicas

Competencias Específicas _ Personal Masivo.

- Aprendizaje al vuelo
- Accesibilidad
- Compostura

Todas estas competencias, se describen en el capítulo de recursos humanos, así como el plan de incentivos, capacitaciones y línea de carrera.

7.4.6 Estrategia de evidencia física

El objetivo de esta estrategia es transmitir al visitante el alto nivel de calidad y exclusividad, a través de los elementos físicos como decoración, infraestructura, utensilios y todo lo que esté relacionado a los servicios de cena show y complementos, esto se detalla a continuación:

Características del Local, estará ubicado en la costa verde en la jurisdicción de Magdalena del Mar con una aérea de 4000 m2 de terreno de los cuales se construirá 3000 m2 para el local y 1000 m2 para el ornato exterior del local y área de parqueo. Poseerá un diseño de Huaca con materiales livianos, vidrio templado y un juego de luce led que durante la noche reflejaran los paneles de vidrio logrando un efecto visual atractivo.



Fuente: (Foto: Alonso Chero / Archivo El Comercio)

Características del Salón Principal, Poseerá 2 ambientes una para las mesas distribuidas de manera escalona y el otro ambiente destinado al escenario y ubicación de los músicos.



Fuente: Pariselectbook.com

Tecnología, Es parte crítica en el plan estratégico y se utilizara tanto para el soporte administrativo, venta de ticket, registro de clientes, pedidos de platos y abastecimiento de insumos. Y por otro lado los equipos de sonido e iluminación tanto en el interior como el exterior del local.



Fuente: Cultura.gob.pe



Fuente: Grupolighting.com.mx

Otras evidencias físicas como distribución, flujo, aprovisionamiento de suministro se detallan en el capítulo de operaciones.

7.4.7 Estrategia de proceso

Los macro procesos identificados para el presente trabajo se detallan en el capítulo de operaciones. A través de la cadena de valor los cuales se agrupan de la siguiente manera:

Procesos principales

- Marketing y Ventas
- Operaciones (Servicios, Gestión de existencias, Aprovisionamiento, Producción Artística)
- Relacionamiento

Procesos de Apoyo

- Infraestructura
- Administración de Recursos Humanos
- Tecnología de Información y Comunicación
- Administración y Finanzas

7.4.8 Estrategia de Ventas

La estrategia comercial es la base del éxito del proyecto de inversión, contando con una buena estructura comercial y el manejo de la misma, se logrará crear y comunicar al público objetivo el valor del servicio, todo se relacionará en mostrar la diferencia de crear una experiencia única e integral al turista. La proyección de ventas es captar el 8.53% de mercado de turistas receptivos que visitan la ciudad de lima que tienen un interés por la cultura peruana y que han ido al menos a un show folclórico anteriormente, siendo en promedio por año 203,112 turistas, toda esta proyección está estrechamente

relacionada con el plan comercial y estrategia de ventas a concretar. El proceso de ventas de los servicios para centro cultural y entretenimiento de folclore se ejecuta a través de distintos canales directos e indirectos, detallaremos el proceso de ventas en la siguiente tabla:

Tabla N° 28 _ Descripción del proceso de Venta

Proceso	Descripción
Búsqueda y captación de prospectos, mediante el counter de venta	Es el primer paso o nexo entre el turista y el vendedor, el vendedor tiene como objetivo atraer la atención y curiosidad del turista
Presentación y demostración	El vendedor es un profesional capacitado y con habilidad de comunicación interpersonal, cuenta con herramientas de tecnologías de información avanzada, presentaciones multimedia, lo cual lo ayuda a plasmar de forma eficaz el servicio.
Manejo de objeciones	Las objeciones o dudas del turista son una clara razón concreta de compra, debido a que son oportunidades para dar mayor información del servicio.
Cierre	En la etapa final del proceso, por el cual el vendedor tiene como objetivo concretar la compra del ticket por parte del turista, se puede centrar en repasar los puntos clave de presentación y enfatizar en los puntos de deleite o interés del turista.

Fuente: Elaboración Propia

7.4.8.1 Mediante la Pagina WEB

La página Web también ofrece medio de contacto como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla N° 29 _ Descripción del proceso de venta por la WEB

Proceso	Descripción
Ingreso a la WEB	El turista busca directamente los servicios a los que desea asistir en el lugar de destino, el primer paso es la búsqueda en la web de los servicios de show cultural y entretenimiento folclórico más reconocidos de la capital de lima.
Verificación de comentarios de turistas que asisten al servicio	Por la facilidad de información que actualmente se maneja en las redes sociales, el turista directamente lee las sugerencias u observaciones del servicio brindado, lo cual es un motivo crucial de compra o no del ticket.
Cierre;	Proceso que se concreta directamente en la plataforma, que siguen determinados pasos, los cuales son debidamente seguros.

Fuentes: Mediante la Pagina WEB:

Operadores Turísticos: Son considerados socios estratégicos para el éxito del proyecto, los cuales captan a los turistas en el punto de origen, la venta se realiza en forma integral, el servicio de show cultural y entretenimiento en la capital está dentro del paquete turístico que el operador ofrece al turista por los días de estancia que se quede en lima.

Tabla N° 30 _ Venta en boletería del Establecimiento

Proceso	Descripción
Presencia del turista en boletería:	EL turista que realiza este tipo de compra, es el turista que se encuentra por la zona y es de su interés el conocer el servicio, realiza la compra directa.
Cierre	El turista mediante la diferente forma de pago, concreta la compra.

Fuentes: Mediante la Pagina WEB:

Tal cual se detalla en la tabla anterior, la fuerza de ventas está integrada por canales directos e indirectos, ambos son la base del logro del objetivo del proyecto de inversión, por lo cual se detallaran algunos puntos de gestión a tratar para la mejor administración de los mismos:

- Alianzas estratégicas con los principales proveedores que ofrezcan servicios turísticos desde los puntos de origen.
- Promocionar el servicio de show cultural y entretenimiento en las principales páginas web visitadas por los turistas, como: Booking, Hostelworld, AIRBNB, Despegar y Hoteles.com.
- Relacionamiento de los clientes a través de las tecnologías de la información donde se captura datos previos de los clientes para ofrecerles souvenirs según sus nombres, los motivos de viaje, o celebraciones especiales con lo que se busca que estos puedan llamar la atención en su red de contactos al regresar a su lugar de origen y atraer más público extranjero.
- Participación en las principales ferias nacionales e internacionales de Turismo.
- Estimulación de ventas: este punto se manejará con nuestros principales socios estratégicos como los operadores turísticos y hoteles cuatro y cinco estrellas, por cumplimiento de objetivos se manejará descuentos corporativos, lo cual les permitirá tener mayor margen de venta.

7.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing se detalla en el capítulo de Plan de Inversión de Capital y análisis Financiero.

7.6 Conclusiones

De acuerdo a lo analizado en el presente capítulo y considerando la estrategia de diferenciación del negocio, se describen las siguientes conclusiones:

- Con la identificación de mercado objetivo y la segmentación se tiene clara la estrategia que se deberán aplicar para captar a los clientes como son los turistas vacacionistas y los que viajan por negocio en la ciudad de Lima.
- A través del método de la flor del servicio se pudo identificar que con apoyo de la tecnología se deberán optimizar los procesos de manera continua y logrando la atención buscada en el tiempo apropiado.
- Se logró definir la marca y el logo de la empresa la cual se llamará “Golden Perú In” y gracias al benchmarking y a las encuestas realizadas se pudo determinar el rango de precios que fluctúan entre \$71 y \$90 dólares americanos.
- La infraestructura se asemejará a las huacas que existen a lo largo de la costa del Perú, la cual contara con luces led de tal forma que se destacarán en la zona. Al interior se contará con los servicios integrados que se ofrecerán a los turistas logrando la integralidad del servicio.
- Los canales de comunicación estarán destinados inicialmente a los operadores turísticos nacionales e internaciones y en las ferias internacionales, así como en las páginas especializadas.

CAPÍTULO VIII. DE OPERACIONES

En el presente capítulo se analizarán todos los elementos básicos y actividades que conforman la cadena de valor del Centro Cultural y Entretenimiento “Gold Perú In” dicho análisis está dividido en tres etapas: actividades primarias, actividades de soporte de las

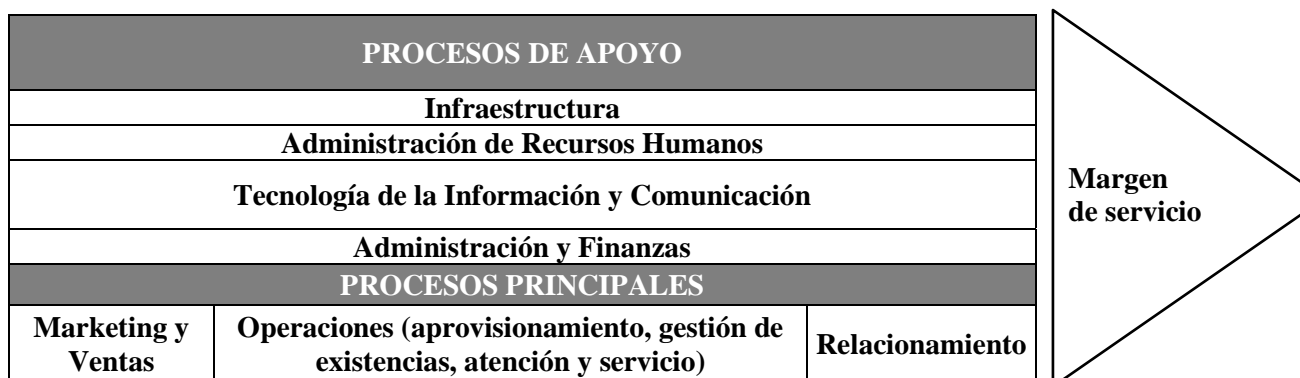
actividades primarias y el margen; la finalidad es identificar las fuentes de ventaja competitiva generadoras de valor al negocio. El análisis de cada elemento proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa con respecto a sus competidores tanto interno como externo. El análisis de las operaciones del negocio determinará qué actividades deberán intervenir, el volumen y costo de las mismas.

8.1 Cadena de Valor

Para Porter (1991), “la cadena del valor de una empresa es un sistema interdependiente o red de actividades, conectado mediante enlaces. Los enlaces se producen cuando la forma de llevar a cabo una actividad afecta al coste o la eficacia de otras actividades”.

Frecuentemente, los enlaces crean situaciones en las que si se opta por algo tiene que ser a cambio de renunciar a otra cosa, sobre todo en lo que se refiere a la realización de diferentes actividades que deban optimizarse. En ese sentido podemos decir que la cadena de valor muestra el funcionamiento de la organización, a continuación, se muestra la cadena de valor del centro cultural y de entretenimiento.

Gráfico N° 12 _ Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

8.1.1. Procesos de Apoyo: Según Porter (1991), “es la base que sustenta las actividades primarias, y se apoyan entre si proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y diferentes funciones que abarcan a toda la empresa”.

a) Infraestructura:

El local estará ubicado en la costa verde en el distrito de Magdalena del Mar con una aérea de 4000 m2 de terreno de los cuales se construirá 3000 m2 para el local y

1000 m² para el ornato exterior del local y área de parqueo. Poseerá un diseño preinca, tipo Huaca con estructuras de acero, materiales livianos, vidrio templado y un juego de luce led que durante la noche reflejaran los paneles de vidrio logrando un efecto visual atractivo.

Tabla N° 31 _ Descripción de Infraestructura por Zona

Zonas	Detalle
Llegada de buses	<p>Está ubicado a las afueras del local, es la zona en que los buses que recogen los turistas desde su hotel se aparcaran al llegar establecimiento.</p> <p>La gestión de logística de transporte está a cargo del operador turístico, se detallará el tiempo aproximados del lugar de recojo, en este caso se consideró los hoteles cuatro y cinco estrellas más representativas de la ciudad de Lima:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ JW Marriot Hotel Lima (Tiempo estimado: 17 Min) ✓ Suites el Bosque Hotel (Tiempo estimado: 19 Min) ✓ Meliá Lima (Tiempo estimado: 19 Min) ✓ Swissotel Lima (Tiempo estimado:17 Min.) ✓ The Westin Lima Hotel & Convention Center (Tiempo estimado:19 Min) ✓ Miraflores Boutique Hotel (Tiempo estimado: 14 Min.) ✓ Delfines Hotel & Convention Center. (tiempo estimado: 13 Min.) ✓ Hilton Garden Inn Lima (Tiempo estimado: 13 Min.) ✓ Plaza del Bosque Hotel (Tiempo estimado: 25Min.) ✓ Hotel Atton San Isidro (Tiempo estimado: 18 Min) ✓ BTH Hotel (Tiempo estimado: 24 Min.) ✓ Foresta hotel Lima (Tiempo estimado: 17 Min.) ✓ NM Lima Hotel (Tiempo estimado: 17 Min.) ✓ Roosevelt Hotel & Suites (Tiempo estimado: 15 Min.) ✓ Hotel Libertador Lima (Tiempo estimado: 13 Min.) ✓ Country Club Lima (Tiempo estimado: 13 Min.) ✓ Thunderbird Hotels (Tiempo estimado: 16 Min.) ✓ Del Pilar Miraflores Hotel (Tiempo estimado: 16 Min.) ✓ El Pardo Double Tree by Hilton Hotel (Tiempo estimado: 17 Min.) ✓ Dazzler Lima (Tiempo estimado: 15 Min.) ✓ Huaca Wasi Hotel Boutique (Tiempo estimado: 16 Min.)
Recepción (Foyeres)	<p>Espacio amplio destinado a la bienvenida los clientes, cuenta con un área aproximada de 375 m², a primera vista se vislumbra el counter de atención habilitado para tres recepcionistas, seguido de la zona de terraza, ambiente que cuenta con sillones para la estancia. Adicional a ello en el mismo ambiente se cuenta con dos espejos de agua que tienen un área aproximada de 60m², unidos por un puente de 5m², donde el turista podrá tomar fotografías en un ambiente adecuado.</p>

Zona de mesas	<p>Cuenta con un área total de 790 m² y una capacidad de 720 personas, las mesas están organizadas entre ocho y doce personas, esto dependerá de la zona de ubicación, la disposición de las mesas está diseñada para que desde cualquier punto se pueda visualizar el show, se detalla cada zona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Show Vip (primer piso): Zona de 150m² con una capacidad para 112 personas, cada espacio tiene un sofá amplio y confortable con una mesa central para 08 personas, se encuentra ubicado en la primera fila, frente al escenario. ✓ Cena Show (primer piso); Zona de 450 m² con una capacidad para 388 personas, entre 14 mesas con capacidad por mesa de 12 personas ubicadas en la segunda fila frente al escenario, y 22 mesas con capacidad para 10 personas, ubicadas en la tercera fila frente al escenario. ✓ Show(primer piso): Zona de 190 m² con una capacidad para 144 personas, distribuidas en 18 mesas con capacidad en cada mesa de ocho personas, está ubicada en la cuarta fila frente al escenario, dicha zona es la zona que tiene mayor acceso a las puertas de evacuación. ✓ Cena Show VIP (segundo piso): Zona de 150 m² con capacidad para 80 personas, distribuidas en mesas para ocho personas respectivamente. Adicional a ello hay un espacio solo de butacas para invitados Vip.
Escenario	<p>El salón principal posee 3 ambientes: el área de las mesas, un segundo piso para la cena show vip y la zona del show cuyo diseño cuenta con un escenario de 120m² aproximadamente hecho de madera el cual permite realizar los montajes y colocar las escenografías apropiadas según los bailes a representar con apoyo de tecnología audiovisuales. A los laterales están ubicados los espacios para los músicos en un ambiente apropiado que cuenta con la tecnología necesaria. Se contará con varas mecanizadas que permitan contar con varias alternativas de decoración e iluminación escénica.</p>
Cocina	<p>La cocina principal ubicada en el primer nivel tiene un área aproximada de 80 m² en donde se observa las diferentes áreas tales como la cocina fría, cocina caliente, lavado de vajillas y ollas y el área de servido. También cuenta con un almacén de 30 m²., un sistema de ventilación y salidas de gases con apoyo de campanas extractoras para la aspiración de humos y renovación del aire. También cuenta con un sistema de suministro de agua y pueda ser usado en los sistemas de agua potable y no potable.</p>
Cocina Vip	<p>Es una cocina de menor tamaño con un área de 50 m² ubicado en el segundo piso que prepara y se sirve los alimentos solicitados por los comensales según la elección realizada en la compra del servicio o pedidos realizados en el momento. El tiempo de preparación de los platos establecidos en promedio son de 10 min.</p>

Bar	Ubicado en el segundo piso y contará con bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, entre otros. También cuenta con personal especializado en tragos, nacional e internacionales y brindar un servicio personalizado a los clientes de la zona Cena – Show VIP y el salón de invitados VIP.
Salón invitados Vip	Está ubicado en el segundo nivel a los lados del ambiente de cena-show VIP, puede ser usada como sala de recepción privada para invitados especiales como representantes del gobierno, personalidades del sector y otros de relevancia estrategia del negocio, donde no se cobrará ingreso.
Servicios complementarios	<p>El ambiente de servicios complementarios está compuesto por los servicios de Museo Interactivo, Museo 3D, Venta de Artesanías y finalmente con espacios de venta de paquetes turísticos por parte de los operadores que brindarán información y comercializan con los clientes. Esto se detalla a continuación:</p> <p>Museo Interactivo, es un espacio acondicionado especialmente para que los clientes realicen un recorrido audiovisual e interactivo y en donde podrán tener una experiencia de aprendizaje vivencial y participativa sobre la historia de Lima y hechos importantes de nuestra historia.</p> <p>Museo 3D, Este museo contará con piezas de arte asociadas a los lugares más importantes del Perú. Aquí, se anima a los clientes a interactuar con las piezas de arte, tomando todas las fotografías que deseen. El museo está lleno de pinturas únicas que, cuando se fotografían desde cierto ángulo, crean ilusiones ópticas que hacen que parezca que estás en ellas. También se venderán las fotos de todas las participaciones que haya tenido el cliente durante su estadía en el local.</p> <p>Artesanías, se contará con espacios para la venta de artesanías de diferentes materiales con la opción de llevarlos a su hotel si fuera el caso.</p> <p>Agencias de Viajes, En esta sección los operadores turísticos comercializarán paquetes turísticos a los clientes para ampliar sus actividades de visita a Lima y al interior del país en su estancia o en sus próximos viajes.</p>
Evacuación	Se cuenta con todo un esquema de seguridad y plano de evacuación ante cualquier eventualidad dentro y fuera del local. Para mayor detalle se muestra el layout en el anexo N° 12.

Los planos de ubicación tanto para el primer piso como para el segundo piso y sus respectivos planos de ubicación, se encuentran en el anexo N° 12.

b)Administración de Recursos Humanos; El proceso de gestión de recursos humanos se basa en la elaboración de diseño de puestos , reclutamiento de personal y contratación del mismo, se cuenta con un cronograma de capacitación, en su mayoría se buscará que

el personal cuenta con el desarrollo y reconocimiento necesario para evitar desmotivación e incrementar el desempeño y satisfacción en el puesto de trabajo.

c) Tecnología de Información y Comunicación: La gestión tecnológica es el soporte del funcionamiento informático del establecimiento, se considerará para este proyecto personal especializado, los cuales se encargarán de las proyecciones, iluminación y sonido.

d) Administración y Finanzas: La gestión de administración y finanzas consiste en la planificación de los recursos económicos, esto nos ayudará a definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más conveniente y el respectivo flujo del mismo, adicional a ello dicha área asume todos los compromisos económicos a corto, mediano y largo plazo, dependiendo esto de la gestión con los proveedores y entes bancarios.

e) Marketing y Ventas: La gestión de Marketing es clave para el éxito del proyecto, la negociación y trato con los operadores turísticos y demás socios estratégicos es manejada directamente por el ejecutivo de marketing.

Tabla N° 32_ Descripción de proceso de comercialización

Macro Proceso	Proceso	Objetivo
Marketing y Ventas	Venta	Registrar datos de participantes, servicios a tomar y concretar pago
Área Responsable	Personal Responsable	Tiempo
N / A	Turista	15 min
Descripción		
<p>El proceso de venta se realiza por la página web la cual contara con la opción de múltiples idiomas para comodidad del turista. La estructura de la página web contara con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de La Cena – Show y servicios complementarios con los tiempos en promedio por cada actividad. • Información de Ubicación y Tarifas • Reservas y Pago <p>Para realizar las reserva y pago se realizará los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar ubicación, se visualizará el precio dependiendo de la ubicación 2. Elegir la fecha y el número de acompañantes 3. Registrar los datos del comprador (Nombres, Apellidos, Correo electrónico, Fecha nacimiento, Nacionalidad e Idioma) 4. Registrar los datos del o los invitado(s) (Nombres, Apellidos, Correo electrónico, Fecha nacimiento, Nacionalidad, Idioma, Hotel, Dirección y motivo) en el caso que asistan en grupo se identificara al responsable y en el caso de que la asistencia sea por un operador turístico se solicitara al operador ingresar su identificador y referencia del grupo asistente. También se brindará la facilidad para registrar la información de manera masiva (grilla similar a EXCEL o carga desde archivo para grupos grandes) 5. Registro de pago vía tarjeta de crédito, mediante la pasarela de pago PAYPAL 		

6. Selección de los platos en caso de que la opción de servicio sea con cena. Las entradas serán enviadas al correo electrónico del comprador, responsable o cada invitado según la opción seleccionada.

f) **Operaciones:** El proceso de operaciones abarca el aprovisionamiento, la gestión de existencias, atención y servicio, a continuación se detalla cada uno de ellos.

- **Aprovisionamiento y gestión de existencias:** su estructura se basa en todo lo relacionado para ejecutar el servicio:

- ✓ **Insumos:** Los insumos necesarios para la elaboración de las opciones de cena será definida por el chef principal de cocina, todo insumo o productos son adquiridos por un proceso ya establecido, nuestros proveedores son homologados,
- ✓ **Productos terminados:** Los precios de los productos terminados como suvenires, artesanías están serán colocados directamente en el producto, con la finalidad que el cliente tenga la facilidad de elegir.
- ✓ **Proveedores:** Llamados también socios estratégicos, los cuales son evaluados por el nivel de calidad, precios, condiciones comerciales, gestión de contrataciones y demás.
- ✓ **Almacenamiento:** Los insumos principales para la preparación de la cena serán almacenados en lugares idóneos para mantener la calidad necesaria.

El flujo de proceso de aprovisionamiento se encuentra en el anexo N° 13.

- **Atención y Servicio:** Dicho proceso consiste en la recepción del cliente y la ubicación del mismo hasta la numeración de su silla y mesa, consta de diferentes etapas, todas de vital importancia para el éxito del negocio, por ser el primer contacto con el cliente.

Tabla N° 33_ Proceso de Recepción y Ubicación

Macro Proceso	Proceso	Objetivo
Operaciones	Recepción y Ubicación	Brindar bienvenida, registrar de ingreso y ubicar mesa

Área Responsable	Personal Responsable	Tiempo:
Marketing	Anfitriona Bilingüe	30 Min (6:30 – 07:00pm)
Descripción		
Las anfitrionas (10) recibirán a los 468 turistas que opten por la cena show y/o cena show vip, en grupos de 40 personas como máximo, inicia con la bienvenida, seguido de la lectura del código QR de su ticket de entrada, entrega de programa del show, posteriormente la ubicación en el salón principal.		

Tabla N° 34_Proceso de Desarrollo del Servicio - Cena

Macro Proceso	Proceso	Objetivo
Operaciones	Desarrollo del servicio - Cena	Atender al turista con la calidad y rapidez adecuada
Área Responsable	Personal Responsable	Tiempo:
Operaciones	Jefe de Salón	45 Min (07:00 – 07:45 p.m.)
Descripción		
<p>Los mozos (20) estarán a cargo de atender a 388 personas en la opción cena - show y 80 personas en cena-show vip, esto es en su máxima capacidad, la diferencia de cena entre ambas opciones es la cantidad de platillos que se ofrecen en la carta, cada mozo podrá atender como máximo a 23 personas, detalle de los tiempos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toma orden o pedido (mozo): 03 Min. 2. Preparación de platillos (chef y ayudantes): Entrada (03 Min), Plato Principal (05 Min) y Postre (2 Min) 3. Recoge la orden de cocina y lleva pedido (mozo):02 Min. 4. Recibe y consume pedido (cliente):30 Min. 5. Retira platos (mozo): 02 Min. <p>Nota: En las opciones de compra de ticket de forma directa o a través de terceros, el cliente puede elegir con antelación la opción de cena, con dicha información el flujo de operaciones del desarrollo del servicio cena se acotaría, iniciaría desde el punto (3) recoger la orden de cocina y entrega pedido a la mesa, posteriormente el cliente recibe y consume, finalmente el mozo retira los platos, logrando optimizar los tiempos a 34 Min.</p>		

Tabla N° 35_Proceso de Desarrollo del Servicio - Show

Macro Proceso	Proceso	Objetivo
Operaciones	Desarrollo del servicio show folclórico	Hacer vivir al turista un viaje imaginario por la costa, sierra y selva de nuestro Perú, mediante la presentación de las danzas más representativas del folklore peruano, la presentación de la misma está planeada y organizada para que cuente con los

		estándares de calidad de negocios similares en el exterior.
Área Responsable	Personal Responsable	Tiempo:
Operaciones	Jefe de Eventos	02 Horas (08:00 – 10:00 p.m.)
Descripción		
<p>El espectáculo cuenta con un elenco propio de 50 danzantes, 15 músicos, 01 jefe de eventos, 01 productor artístico, 10 asistentes de producción (maquilladores y vestuaristas), 01 Ingeniero de tecnología y 02 técnicos de soporte. Todo el equipo de producción es responsable de toda la puesta en marcha del espectáculo, detalle del proceso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Proceso de maquillaje, peinado y vestuario: (05:30 -07:30 p.m.)</u> Los 50 danzantes (25 mujeres – 25 hombres) llegan al establecimiento 2.5 horas antes de iniciar el espectáculo, tienen que estar preparados 30 minutos antes de la puesta en escena. Las 25 mujeres pasaran por el proceso de maquillaje, peinado y vestuario, los hombres por el proceso de vestuario y retoque final, todo este proceso será soportado por 10 asistentes de producción, quienes están repartidos entre maquilladores, peinadores y vestuaristas, el promedio de atención de peinado y maquillaje por danzante es 09 min. 2. <u>Desarrollo del Show Folklórico (08:00 – 10:00 p.m.)</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Antes que inicie el espectáculo, mediante una voz off se mencionara la zona de evacuación, este proceso tomara un promedio de 05 minutos. ✓ El espectáculo cuenta con un elenco de 50 danzantes, los cuales representaran las 15 danzas más representativas de la costa, sierra y selva del Perú, cada danza tiene una duración promedio de 07-08 Min., cada baile será interpretado por 24 o 26 parejas, formándose 02 grupos para cada presentación, mientras que 01 grupo (24-26 parejas) estén en el escenario, el otro grupo estarán en los camerinos cambiándose el vestuario, y así sucesivamente. 		

El flujo de proceso de Show Artístico se encuentra en el apartado de anexo N° 13.

Tabla N° 36_ Categorización de Danzas por origen y tipos en escena

Item	Nombre de la danza	Origen	Tiempo (Min.)
1	Carnaval de Pujllay de Santiago de Papuja	Puno	8
2	Contra Danza	Trujillo	7
3	Huaylas	Junín	8
4	Carnaval de Qachin	Cusco	8
5	Baile de tijeras	Apurímac	8

6	Carnaval Arequipeño	Arequipa	7
7	Marinera	Trujillo	8
8	Morenada	Junín	8
9	Carnaval de Putina	Moquegua	7
10	Huayno	Sierra	8
11	Carnaval de Cajamarca	Cajamarca	7
12	Alcatraz	Ica	8
13	Carnaval de Paraguas	Apurímac	8
14	Carnaval de Lamas	San Martín	8
15	Diablada	Puno	7
Fuente: Elaboración Propia		Tiempo Total	115

g) Relacionamento: Para lograr el relacionamiento, se mantendrá el contacto con el cliente luego del servicio a través del envío de fotografía y agradecimiento por correo electrónico, buscando la recomendación en su red de contacto.

8.2 Dimensionamiento de las materias primas necesarias:

A continuación, se detallará el dimensionamiento de las materias primas para la elaboración de la cena.

8.2.1 Insumos necesarios para la elaboración de la cena:

Para poder tener la estimación de los costos, se definió la carta de la cena (ver tabla 8.4) donde se detallan las diferentes de opciones de entradas, platos de fondos, postres y bebidas que se ofrecerán según la opción del ticket que el turista haya adquirido.

La selección de los platos de la presente carta fue elegida por ser los más representativos de la gastronomía peruana y reconocida en el exterior.

Tabla N° 37_ Opciones de Cena

Cena - Show	Cena Show VIP
Entradas	Entradas
Cebiche Golden Perú In	Cebiche Golden Perú In causa rellena de pulpa de cangrejo Ensalada mediterránea
Plato de fondo	Plato de fondo
Lomo Saltado	Lomo Saltado Salteado de Quinua

Postres	Fetuccini a la Huancaína con lomo
Suspiro a la limeña	Postres Suspiro a la limeña Crocante de lúcuma y almendras
Bebidas	Bebidas
Pisco sour	Pisco sour Copa de vino espumante Champagne

Fuente: Elaboración Propia

Los insumos necesarios para la elaboración de cada opción dada en la carta del menú se encuentran en la sección de anexos N° 5, los costos de insumos se calcularon en base a los costos del mercado actual, se establecerán alianzas con proveedores estratégicos de los principales insumos.

8.3 Costo de Producción:

El costo de producción de cada entrada, plato de fondo, postre y bebida (ver tabla 34) se calculó sobre la base de costo de todos los insumos a utilizar, los cuales fueron calculados minuciosamente.

Tabla N° 38_ Costo unitario por plato

Detalle	Costo USD
Cebiche Golden Perú In	2.41
Causa rellena de pulpa de cangrejo	2.24
Ensalada mediterránea	0.52
Lomo Saltado	3.13
Salteado de Quinoa	2.96
Fetuccini a la Huancaína con lomo	3.75
Suspiro a la limeña	1.02
Crocante de lúcuma y pecanas	1.30
Pisco sour	1.80

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Conclusiones del capítulo:

Los procesos definidos tanto para actividades de contacto directo con los clientes como para cualquier actividad interna, son claves y necesarios para asegurar la excelencia del servicio,

cada proceso debe ser informado a todos los niveles de la organización, detallando los recursos necesarios y el valor agregado de cada uno con la finalidad de satisfacer al cliente.

Siendo la actividad principal del negocio la cena – show, se considera que la planificación de pedidos de insumos para la producción tiene que ser programada a corto y mediano plazo, según sea la importancia, esto permitirá que la empresa gestione de una manera más eficaz el uso de recursos evitando roturas de stock. La selección y evaluación de los proveedores de los diferentes insumos es clave para llevar a cabo la propuesta de valor. Los proveedores deben cumplir con los parámetros en términos de calidad y tiempo.

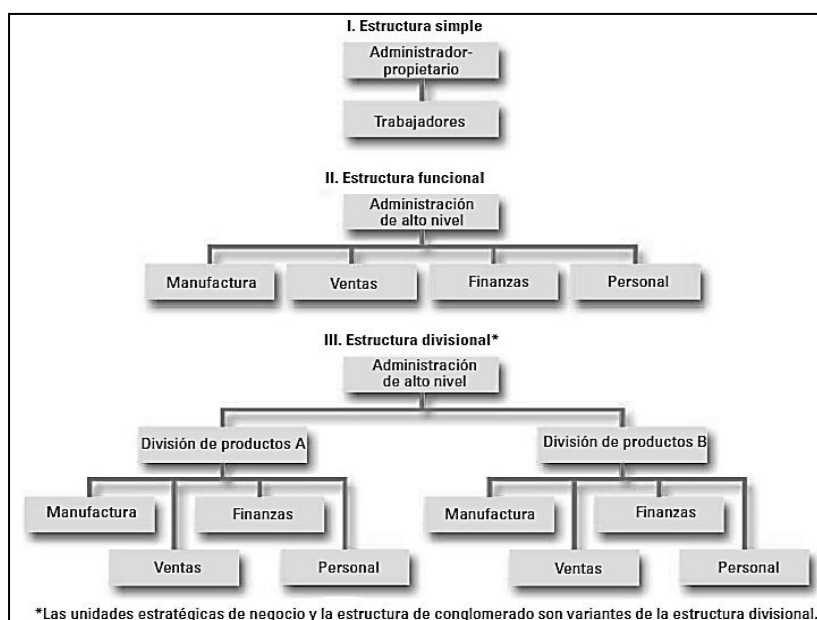
CAPÍTULO IX. RECURSOS HUMANOS

En el presente capítulo se analizan las principales variables relacionadas con la organización y las personas. Definiendo la estructura organizacional, las divisiones entre áreas y los puestos de trabajo. Asimismo, se describen los procesos de recursos humanos relacionados a incorporación y selección de personal, formación y capacitaciones, compensaciones, condiciones de trabajo y jornada laboral. Con la finalidad de detallar las acciones de atracción, retención y promoción de personal.

9.1 Organigrama

Según Wheelen y Hunger (2007) “indican que, aunque existe una variedad casi infinita de formas estructurales, predominan ciertos tipos básicos en las complejas organizaciones modernas. En ese sentido ilustran tres estructuras organizacionales básicas denominadas estructura simple, estructura funcional y divisional, más una estructura de conglomerado es una variante de la estructura divisional y, por lo tanto, no se presenta como una cuarta estructura. En general, cada estructura tiende a apoyar algunas estrategias corporativas como se detalla en el grafico siguiente”:

Gráfico N°13_ Tipos de estructura organizacional

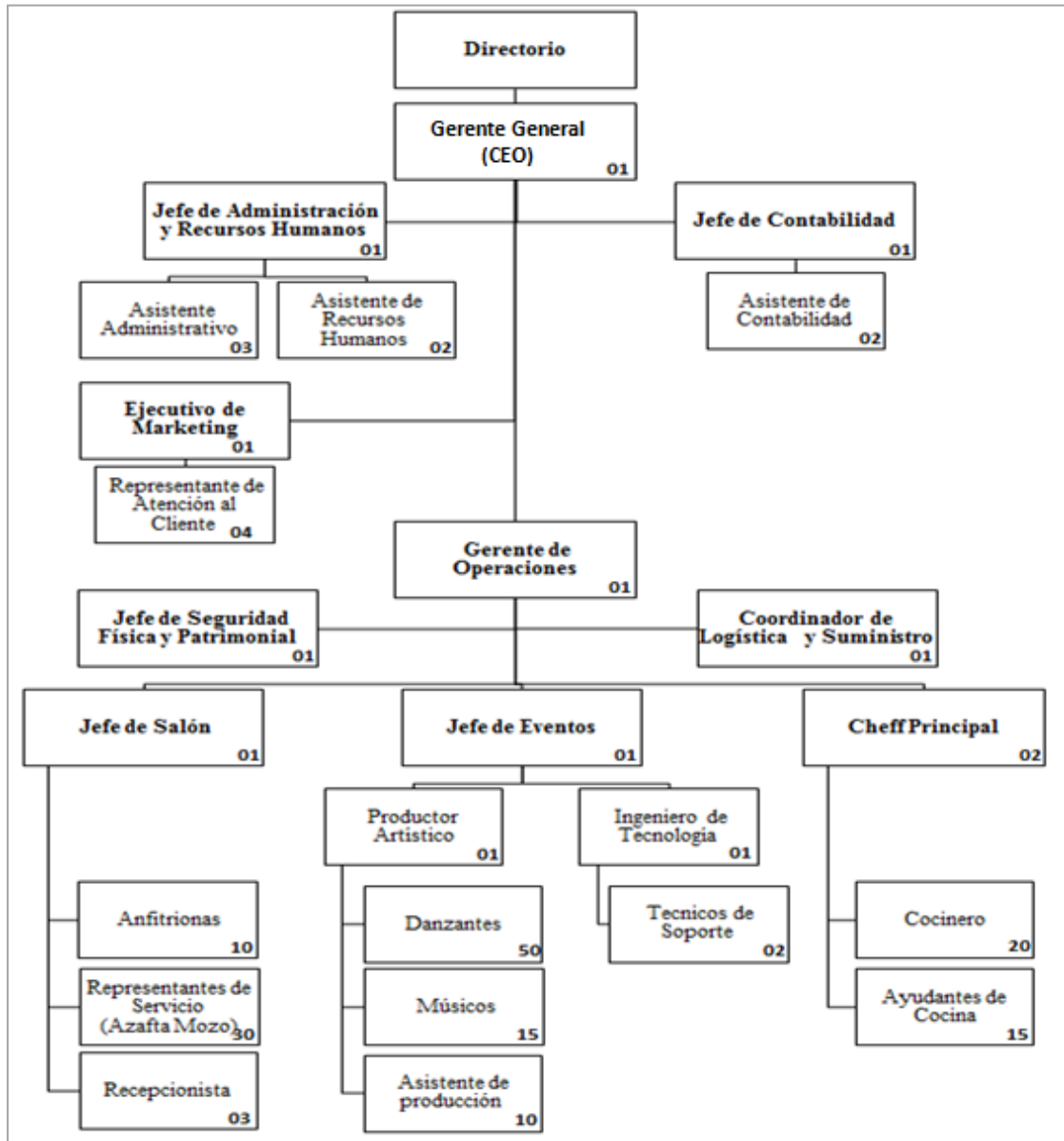


Fuente: Wheelen y Hunger (2007)

“Según esta clasificación, para este modelo de negocio se consideró una estructura funcional que es adecuada para una empresa mediana con varias líneas de productos que opera en un sector determinado. Los empleados tienden a ser especialistas en las

funciones empresariales que son importantes para esa industria, como manufactura, marketing, finanzas y recursos humanos. A continuación, se presenta el organigrama del centro cultural y de entretenimiento”:

Gráfico N° 14 _ Estructura Organizacional de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

9.2 Estructura y divisiones

El modelo de negocio contempla cinco divisiones que integran las diversas funciones y procesos de la organización. A continuación, se describen cada una de ellas y se listan los puestos que corresponden a cada una de ellas, las descripciones de puesto se pueden ver en el apartado de anexos N°6.

Directorio y Gerencia General

Por acuerdo previo de la sociedad, se elegirá al presidente del directorio del centro cultural y de entretenimiento Golden Perú In, por un periodo de dos años. En principio se elegirá al socio mayoritario, luego de eso se realizará por votación la elección del próximo presidente del directorio por los siguientes dos. El Gerente General (CEO), estará dentro de la planilla de la organización y a dedicación exclusiva como personal de confianza, se encargará de la dirección general de la compañía así como de los procesos Comerciales, de Marketing y de Relaciones Institucionales, reportándole directamente el ejecutivo de marketing.

Administración y Recursos Humanos

Es el área encargada de los procesos de financieros, compras estratégicas, recursos humanos, licencias, legal y la administración de empresas terceras como seguridad, limpieza y otros servicios generales. También se encarga de representar a la empresa en las actividades gubernamentales y con otras instituciones. Asimismo, es el área encargada de diseñar y coordinar el planeamiento estratégico para aprobación del CEO y Directorio.

Puestos: Jefe de Administración y Recursos Humanos (01), Asistente Administrativo (03) y Asistente de Recursos Humanos (02)

Contabilidad

El área de contabilidad se encarga de garantizar la eficiencia del manejo presupuestario, financiero y contable. Tener disponible en cualquier momento la información de estados financieros y otros para controlar y administrar los ingresos y egresos de la compañía.

Puestos: Jefe de Contabilidad (01) y Asistente de Contabilidad (02)

Marketing

Tiene por función la publicidad del establecimiento y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. Asimismo, se encarga de los procesos de imagen y reputación corporativa y de la relación con los clientes antes y después del servicio. Propone estrategias de comunicación y relacionamiento con los clientes y los socios estratégicos. Tiene el equipo de Call Center a su disposición para ello. (Operadores Turísticos).

Puestos: Ejecutivo de Marketing (01) y Representante de Atención al cliente (04).

Operaciones

Es el área encargada de ejecutar el servicio orientado a la actividad principal (cena – show) y velar el cumplimiento de los estándares a nivel de calidad y de seguridad. Dentro de sus principales funciones esta presentar un evento cultural de danzas con los mejores parámetros de espectáculo, así mismo de considerar todo lo requerido a nivel de acondicionamiento de sonido y luces, asimismo en mantener el nivel de atención durante el evento y la preparación de la carta gastronómica definida para cada temporada.

Puestos: Gerente de Operaciones (01), Jefe de Seguridad Física y Patrimonial (01), Coordinador de Logística y Suministro (01), Jefe de Salón (01), Anfitriones/as (10), Representantes de Servicio / Mozo y Azafata (20), Recepcionistas / Call Center (03), Jefe de Eventos (01), Productor Artístico (01), Danzantes (50), Músicos (15), Asistente de producción (10), Ingeniero de Tecnología (01), Técnico de soporte (02), Cheff Principal (02), Cocinero (20) y Ayudante de Cocina (15).

Seguridad Física y Patrimonial

Es la sub área encarga que reporta a la Gerencia de Operaciones, encargada de generar la estrategias preventivas y correctivas en materia de seguridad física, patrimonial y salud ocupacional. Tiene a cargo de controlar el proveedor tercero que brinda los servicios de seguridad al establecimiento y los servicios de emergencia médica.

Puestos: Jefe de Seguridad Física y Patrimonial (01).

Logística y suministros

Se encarga de la ejecución de los procesos de abastecimiento de operaciones correspondiente a las áreas de eventos, servicios y cocina. Controlando la calidad de las compras a proveedores de estos rubros y coordinando con las áreas de línea operativa sus requerimientos logísticos.

Puestos: Coordinador de Logística y Suministros (01)

Servicios (Salón)

Tiene por objetivo lograr los mejores estándares de servicio al cliente, desde la recepción hasta su despedida del establecimiento. Para ello el área está enfocada en dos procesos importantes, la orientación del cliente durante su experiencia y la satisfacción

de ellos durante el servicio de cena – show y actividades complementarias. El personal de esta área estará constantemente capacitado en habilidades de orientación al cliente y en los idiomas requeridos para lograr la atención debida (inglés, francés)

Puestos: Jefe de Salón (01), Anfitriones/as (10), Representantes de Servicio / Mozo y Azafata (20) y Recepcionistas / Call Center (03).

Eventos

Se encarga de lograr el espectáculo cultural planteado en cada temporada. Tiene por objetivo el entrenamiento de los danzantes y músicos para lograr la mejora continua en el show. Asimismo, implementar y mantener los recursos de infraestructura y tecnológicos relacionados a las herramientas audiovisuales que tiene el establecimiento para la puesta en escena.

Puestos: Jefe de Eventos (01), Productor Artístico (01), Danzantes (50), Músicos (15), Asistente de producción (10), Ingeniero de Tecnología (01) y Técnico de soporte (02),

Cocina

Tiene por función, la planificación, preparación y acondicionamiento de la carta gastronómica del establecimiento. Para ello desarrollar un plan gastronómico considerando todos los factores relacionados a precios, calidad de insumos, tendencias y utensilios necesarios para lograr los mejores estándares de cocina peruana.

Puestos: Cheff Principal (02), Cocinero (20) y Ayudante de Cocina (15).

9.3 Procesos de selección e incorporación de personal

El proceso de Reclutamiento de personal tiene por misión la provisión oportuna de personas para la dotación planificada de la estructura organizacional. Se han considerado dos categorías o segmentos. Para el personal de mando (jefes y Gerentes) así como el administrativo será reclutado a través de empresas consultoras especializadas donde se identificará el talento dentro del sector y las especialidades necesarias para cada puesto a nivel de conocimientos y habilidades específicas. Para el personal operativo (cocina, servicio y eventos) se realizará procesos masivos con otras consultoras especializadas en el rubro de hoteles, restaurantes y casinos, para contar con los mejores tiempos de respuesta en la contratación y reposición de personal. El proceso de selección, para ambas categorías buscará ser exhaustivo según los plazos (para

personal administrativo máximo 20 días) y para personal masivo (máximo 8 días) en donde se realizará la verificación de antecedentes penales, policiales, verificación de vivienda, verificación de riesgo financiero y referencias personales, adicionales al proceso de selección psicolaboral o por competencias.

Las evaluaciones que se realizarán son:

Para el nivel Administrativo y de Liderazgo

- Assessment Center de caso para validar competencias
- MBTI para posiciones de mando
- DISC para tendencias de personalidad en el trabajo
- Entrevista por competencias.

Para el nivel Operacional

- Dinámicas grupales
- Técnicas proyectivas
- Entrevista estructurada
- Prueba técnica de idiomas a los puestos que corresponda.
- Validación de referencias personales

Las competencias están clasificadas en 3 grupos, que se basan en las características del negocio y la visión y la misión de la empresa, cada puesto debe tener máximo 6 competencias, para ello se tomó como fuente lo descrito en el Modelo de Competencias de Korn Ferry – Lominger (2011) “que es una consultora que es socio estratégico del 93% de empresas que figuran en el ranking Fortune 100, que tiene presencia en más de 110 países y que ha publicado 50 libros a nivel global. Ellos integran un modelo a nivel mundial de 67 competencias en su biblioteca y las definen como las características medibles de una persona que están relacionadas con el éxito laboral”, por ello se sustentó el modelo con la siguiente estructura:

Competencias Generales

- Orientación al cliente
- Habilidad para relacionarse con compañeros
- Integridad y Confianza

Competencias Específicas _ Personal Administrativo y de Mando

- Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades
- Habilidad organizativa
- Habilidades funcionales y técnicas

Competencias Específicas _ Personal Masivo.

- Aprendizaje al vuelo
- Accesibilidad
- Compostura

A continuación, se presenta el modelo de competencias donde se ha considerado 3 niveles de exigencia para cada puesto. Para el nivel esperado se ha tomado 3 clasificaciones.

- Muy Alto nivel de la competencia
- Alto nivel de competencia
- Medio nivel de la competencia

Tabla N° 39_Modelo de Competencias de la Organización

Competencias	Generales			Específicas Personal Administrativo y de Mando			Específicas Personal Masivo		
	Orientación al cliente	Habilidad para relacionarse con	Integridad y Confianza	Garantía en el cumplimiento de	Habilidad organizativa	Habilidades funcionales y	Aprendizaje al vuelo	Accesibilidad	Compostura
Puestos									
Jefe de Administración y Recursos Humanos	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Asistente Administrativo	2	2	2	3	2	2	-	-	-
Asistente de Recursos Humanos	2	2	2	3	2	2	-	-	-
Ejecutivo de Marketing	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Representante de Atención al Cliente	2	2	2	2	2	2	-	-	-
Jefe de Contabilidad	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Asistente de Contabilidad	2	2	2	3	2	2	-	-	-
Gerente de Operaciones	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Jefe de Seguridad Física y Patrimonial	1	1	1	2	2	2	-	-	-

Coordinador de Logística y Suministro	2	2	2	3	3	3	-	-	-
Jefe de Salón	1	1	1	2	2	2	-	-	-
Anfitrionas	2	2	2	-	-	-	1	1	1
Representante de Servicios	2	2	2	-	-	-	1	1	1
Recepcionistas	2	2	2	-	-	-	1	1	1
Jefe de Eventos	1	1	1	2	2	2	-	-	-
Productor Artístico	2	2	2	-	-	-	2	2	2
Danzantes	2	2	2	-	-	-	2	2	2
Músicos	2	2	2	-	-	-	3	3	3
Asistente de producción	2	2	2	-	-	-	2	2	2
Ingeniero de tecnología	2	2	2	-	-	-	3	3	3
Técnicos de soporte	2	2	2	-	-	-	3	3	3
Cheff Principal	1	1	1	2	2	2	-	-	-
Cocinero	2	2	2	-	-	-	2	2	2
Ayudante de Cocina	2	2	2	-	-	-	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

9.4 Capacitación y Desarrollo

El sistema de formación y desarrollo de la organización se basará en la siguiente línea de trabajo asegurando lo requerido para la actividad principal del negocio.

Formación en Competencias: Son capacitaciones presenciales donde se entrena al personal de acuerdo a las competencias generales y específicas de su puesto de trabajo. Asimismo, se les explica la estrategia de la compañía y es un espacio de motivación y contacto con el personal para relevar información que sirva para procesos de innovación o mejora continua. Se establecerá en un programa de seis meses que será obligatorio para todo el personal de la organización.

Formación en Atención al Cliente: Siendo la actividad principal el servicio, se buscará brindar estas capacitaciones presenciales al personal que tiene contacto con los clientes. Buscando que mejoren sus capacidades de comunicación, asertividad y venta. Este plan de formación tendrá un despliegue anual y obligatorio para el personal de operaciones.

Formación en perfeccionamiento de Idiomas: Ya que el personal de servicio estará en constante interacción con los clientes turistas, todo el personal de Servicio (Anfitrionas, Representantes y Recepcionistas), deben pasar por el curso de idiomas de

duración anual, el cual se asegurará que mejoren sus habilidades de conversación en los idiomas de inglés y francés. Será obligatorio para el personal de servicios.

Formación Ejecutiva: Todo el equipo gerencial y de mando, pasará por una formación en Liderazgo y habilidades de Coaching para manejo de personas. Y se beneficiarán con auspicios para programas de especialización y Maestrías.

Formación Técnica: Todo el personal administrativo y técnico, según lo requiera su descripción de puesto y se identifiquen brechas en los perfiles, podrán acceder a cursos, seminarios y especializaciones según sus funciones y especialidad. Esto estará contemplado en el plan anual de capacitación de la organización cada año.

Para el desarrollo y línea de carrera de los colaboradores se proponen acciones como:

Reconocimiento por desempeño: A través de un sistema de puntos se registra al personal de servicio que, por mérito y evaluación del cliente, logra acumular

Promociones por experiencia y tiempo de servicio: Se realiza el seguimiento correspondiente del desempeño y se identifican a las personas con más de 3 años en la organización para reconocer su trayectoria.

Incentivos y Motivación económica: A nivel de los puestos de servicio, se incentiva al personal con incentivos variables de acuerdo a la satisfacción del cliente y propinas.

Pasantías y búsqueda interna de puestos administrativos: Se busca entrenar a los colaboradores en los puestos de mayor complejidad brindándoles la oportunidad de desempeñarse en otros roles para que su aprendizaje sea efectivo y se puedan comprobar sus habilidades para el siguiente nivel, ejemplo: representante de servicio entrena una semana como Anfitriona.

9.5 Compensaciones y Estructura Salarial

Para determinar una estructura salarial que asegure la equidad interna y externa, se realizó un estudio de puntos donde se tomaron en cuenta los siguientes criterios según la complejidad de cada puesto a nivel organizacional:

Conocimiento funcional: Se refiere al conocimiento especializado y a la profundidad técnica que requerirá para realizar las funciones de su puesto. Así también, dependerá del conocimiento exigido en el rubro siendo la actividad principal un factor determinante para un mayor puntaje.

Nivel de Liderazgo: Está compuesto por las habilidades para manejar equipos de trabajo, y la responsabilidad en la conducción personas. Un equipo numeroso representará mayores capacidades para supervisión, control y desarrollo de personal.

Impacto en las decisiones: Se basa en la capacidad para derivar el curso de los impactos económicos, operacionales y demás recursos de la organización. Se refiere a la jerarquía en la que puede determinar cómo se realizarán las cosas y la definición de lineamientos.

Solución de problemas: Indica el nivel de experiencia y pericia con que se resuelven los conflictos, las incertidumbres y los hechos inesperados frente a diversos frentes (clientes, proveedores, acciones, entre otros). Se considera más importante para este análisis la relación con el cliente, y en qué medida puede lograr la satisfacción de este último.

Nivel de Relacionamento: Se establece como el nivel de habilidades para relacionarse y generar interacción positiva, se valora más en posiciones de servicio, pero se considera en otras posiciones para representar el trabajo en equipo y las relaciones entre áreas. Se aplicó una calificación del 1 al 5 para indicar el nivel o grado de complejidad necesaria en cada criterio por puesto y se le asignó un peso relativo según el core de negocio. Este análisis se muestra en la tabla siguiente:

Tabla N° 40_ Análisis de puntos según factores de complejidad de puesto

Criterios	Conocimiento Funcional	Nivel de Liderazgo	Impacto en Decisiones	Solución de problemas	Nivel de Relacionamento	Puntos
Peso	20%	10%	10%	30%	30%	100%
Gerente de Operaciones	5	5	5	5	5	5
Jefe de Eventos	4	4	4	4	5	4.3
Jefe de Administración y Recursos Humanos	4	5	5	4	4	4.2
Jefe de Salón	4	5	5	4	4	4.2
Jefe de Contabilidad	5	4	4	5	3	4.2
Productor Artístico	5	3	3	4	4	4
Cheff Principal	4	4	4	4	4	4
Anfitrionas	2	2	2	5	5	3.8
Coordinador de Logística y Suministro	4	2	3	4	4	3.7
Jefe de Seguridad Física y Patrimonial	3	5	5	3	4	3.7
Ejecutivo de Marketing	4	4	4	4	3	3.7
Asistente de Recursos Humanos	5	1	1	4	4	3.6

Asistente Administrativo	5	1	1	4	3	3.3
Asistente de Contabilidad	5	1	1	4	3	3.3
Asistente de producción	5	1	1	4	3	3.3
Representante de Servicios	2	1	2	4	4	3.1
Representante de Atención al Cliente	2	1	3	3	3	2.6
Ingeniero de tecnología	4	1	1	4	1	2.5
Recepcionistas	2	1	1	3	3	2.4
Cocinero	3	1	2	3	2	2.4
Músicos	5	1	1	1	2	2.1
Danzantes	5	1	1	1	2	2.1
Ayudante de Cocina	3	1	1	1	2	1.7
Técnicos de soporte	2	1	3	2	1	1.7

Fuente: Elaboración propia

La jerarquía de puestos luego del análisis se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 41 _ Jerarquía de puesto y rangos salariales

Puestos	Puntos (Equidad Interna)	Benchmarking Externo (Equidad Externa) Min - Max	Sueldo Final
1. Gerente de Operaciones	5	S/. 12,000 – S/. 20,000	S/. 15,000
2. Jefe de Eventos	4.3	S/. 5,000 – S/. 12,000	S/. 8,000
3. Jefe de Administración y Recursos Humanos	4.2	S/. 6,000 – S/. 15,000	S/. 5,000
4. Jefe de Salón	4.2	S/. 5,000 – S/. 12,000	S/. 6,000
5. Jefe de Contabilidad	4.2	S/. 6,000 – S/. 15,000	S/. 6,000
6. Productor Artístico	4	S/. 5,000 – S/. 12,000	S/. 7,000
7. Cheff Principal	4	S/. 4,000 – S/. 8,000	S/. 6,000
8. Anfitrionas	3.8	S/. 2,000 – S/. 9,000	S/. 3,000
9. Coordinador de Logística y Suministro	3.7	S/. 4,000 – S/. 9,000	S/. 5,000
10. Jefe de Seguridad Física y Patrimonial	3.7	S/. 6,000 – S/. 9,000	S/. 4,000
11. Ejecutivo de Marketing	3.7	S/. 6,000 – S/. 15,000	S/. 8,000
12. Asistente de Recursos Humanos	3.6	S/. 1,200 – S/. 4,000	S/. 2,000

13. Asistente Administrativo	3.3	S/. 1,200 – S/. 4,000	S/. 2,000
14. Asistente de Contabilidad	3.3	S/. 1,200 – S/. 4,000	S/. 2,000
15. Asistente de producción	3.3	S/. 1,200 – S/. 4,000	S/. 2,000
16. Representante de Servicios	3.1	S/. 850 – S/. 3,000	S/. 1,250
17. Representante de Atención al Cliente	2.6	S/. 850 – S/. 3,000	S/. 1,250
18. Ingeniero de tecnología	2.5	S/.2, 000 – S/. 6,000	S/. 4,500
19. Recepcionistas	2.4	S/. 850 – S/. 2,000	S/. 1,250
20. Cocinero	2.4	S/. 850 – S/. 3,000	S/. 1,500
21. Músicos	2.1	S/. 850 – S/. 2,000	S/. 1,800
22. Danzantes	2.1	S/. 850 – S/. 3,000	S/. 2,500
23. Ayudante de Cocina	1.7	S/. 850 – S/. 2,000	S/. 1,250
24. Técnicos de soporte	1.7	S/. 850 – S/. 2,000	S/. 1,500

Fuente: Elaboración propia

9.6 Modalidades Contractuales y Jornada de Trabajo

Todo el personal de mando y administrativo ingresará con un contrato indeterminado con periodo de prueba de seis meses. El personal de servicio operativo ingresará con un contrato a plazo fijo renovable por 6 meses y con un periodo de prueba de 3 meses. Durante el periodo de prueba se verificará la disposición del personal y su adaptabilidad a las funciones del puesto y la cultura de la organización. La organización respetará todos los beneficios de ley de acuerdo con las normas laborales vigentes, como son:

Vacaciones por 30 días calendario una vez cumplido el primer año de labores. Siendo el periodo mínimo para tomar las vacaciones de siete días calendario. No se podrá adelantar vacaciones.

- Asignación familiar: sólo para los trabajadores que tengan hijos en edad escolar, este concepto asciende a 85 nuevos soles según el 10% de la remuneración mínima vital actual.
- Gratificaciones: las cuales se pagarán en los meses de julio y diciembre conforme a ley.
- Compensación de tiempo de servicio (CTS) la cual se pagará en los meses de mayo y noviembre.
- Seguro de Es salud en el servicio de seguridad social.

- Descanso post natal y lactario, para las colaboradoras en estado de gestación y en su reincorporación a la jornada laboral y también para los colaboradores el descanso por paternidad.
- También se respetará la decisión de los trabajadores de que decidan el banco donde se les depositará sus haberes, los cuales serán calculados de forma mensual por contabilidad.

La jornada laboral se compone de las siguientes maneras:

Personal Administrativo:

Lunes – viernes de 8:30 a 5:30 y sábado de 08:30 a 12:00

Personal de Servicio y Operaciones:

Lunes – Domingo de 15:00 a 23:00 con un día de descanso rotativo.

9.7 Conclusiones.

Siendo el factor humano de vital importancia para la continuidad del negocio y su puesta en marcha, el plan de recursos humanos contiene 24 posiciones en su estructura organizacional, contemplando 9 posiciones de mando entre gerentes, jefes, ejecutivos y coordinadores dividiendo los niveles organizacionales en personal administrativo apoyo, personal de servicio operativo y mandos medios, condición que nos lleva a plantear estrategias de atracción y retención de personal alineadas a cada público. Al ser una empresa de servicio, es importante considerar la rotación del sector, dada la fuerte competencia en el mercado de establecimientos comerciales, restaurantes y retail, y la población joven en búsqueda de trabajo con mejores beneficios salarios y condiciones, hace que exista una rotación natural en el mercado; por ello las estrategias planteadas nos brindan una mirada integral de lo que se tiene que hacer en materia de formación e incentivos por desempeño. En el sector servicios la mano de obra es intensiva, se necesita que el nivel de servicio sea un elemento diferenciador, por ello se debe considerar las competencias necesarias para buscar el mejor talento (orientados al servicio) y desarrollarlo también al interior de la organización, ya que el conocimiento del cliente turista, el manejo de idiomas, la experiencia en servicio, el conocimiento operativo del establecimiento, y los conocimientos de la cultura peruana podrían ser valiosos elementos cuando las personas ya tienen un tiempo trabajando en el negocio y han adquirido experiencia que se tiene que capitalizar y retener.

CAPÍTULO X. INVERSIÓN DE CAPITAL Y ANÁLISIS

FINANCIERO

En este capítulo, se describe todos los componentes que intervendrán en el cálculo de la inversión de capital, y que sustentará el análisis económico financiero, para llevar a cabo la implementación del Centro Cultural y Entretenimiento “Golden Perú In”; los costos descritos en este capítulo corresponde a diferentes variables tales como: la constitución de la empresa, las licencias y autorizaciones necesarias para el

funcionamiento, el alquiler del terreno donde se construirá este centro, todos los trabajos de la instalación, como obras civiles, estructuras, mecánicas, electricidad e instrumentación, iluminación, el equipamiento global, la puesta en marcha y los costos del evento del lanzamiento del local. Con respecto a los trámites y requisitos que se requieren para la implementación, este se describe de manera detallada en el Capítulo XI que corresponde al Plan de Implementación y Puesta en Marcha. Este capítulo pretende enfocar todos los costos asociados en cada uno de los procesos que se deberán desarrollar para llevar a cabo la implementación del Centro Cultural y Entretenimiento “Golden Perú In”, desde las etapas de los trámites para los permisos y autorizaciones hasta la descripción de la construcción y puesta en marcha. También en este capítulo se desarrollará el Plan Económico Financiero el cual pretende demostrar la viabilidad económica financiera de la puesta en marcha del plan de negocio. A continuación, se presenta el desarrollo de los procesos y los costos asociados para la implementación del Centro Cultural y Entretenimiento.

10.1 Inversión de Capital

10.1.1 Constitución de la empresa y licencias

Para lograrlo se detallan los pasos que se realizaron

10.1.1.1 Trámites para la constitución de la empresa

Uno de los primeros pasos a seguir para la implementación de una empresa, es la denominada Constitución de la Empresa, y que consiste en documentar y realizar una serie de trámites administrativos, judiciales y municipales, a los cuales se les asocia los gastos correspondientes a cada uno de ellos; para conocer los diferentes tipos de trámites se buscó el asesoramiento de una experta como es la Abogada Karen Briones, quién ha realizado un listado de los principales gastos que se tendría que realizar para la constitución de la empresa tal como se aprecia en la tabla N° 42.

Tabla N° 42_ Trámites requeridos para la constitución de la empresa

Descripción de Trámite para la Constitución de la Empresa	Costo (S/.)
Elaboración de minuta de constitución y búsqueda de razón social en registros públicos	4,500
Gastos por derechos notariales	8,000
Gastos por derechos registrales	2,500

Gastos de certificación de libro societarios (libro de actas y libro de matrícula de acciones)	750
Gastos por Obtención del Registro Único del Consumidor	250
Creación de Cuenta Corriente en Banco	50
Total de Gastos en Nuevos Soles	16,050
Total de Gastos en Dólares Americanos (USD)	4,954

Fuente: Elaboración Propia-Gastos Preoperativos

10.1.1.2 Registro de marca ante Indecopi

El registro de marca es un paso importante a realizar en un tipo de negocio como el planteado en esta tesis; tal como lo indica Indecopi, el registro de una marca es la manera más efectiva de protegerla frente a posibles copias o imitaciones por parte de quienes se quieren aprovechar del prestigio de una empresa. Considerando que el centro cultural y de entretenimiento “Gold Perú In”, tendrá éxito y reconocimiento a nivel del turismo receptivo, debido a: la calidad de la puesta en escena de las danzas peruanas, el reconocimiento de la gastronomía peruana y además de los servicios complementarios que se brindará a los asistentes; por ello es importante registrar la marca ante Indecopi, además también de acuerdo a las recomendaciones de los expertos (Campaña B. 2017) este tipo de espectáculo se puede replicar en el departamento del Cusco, Arequipa y en el norte del Perú, por ser las tres áreas en el Perú que serán claves para el desarrollo del turismo receptivo en los próximos 10 años. Los pasos para el registro de marca, según Indecopi no es complicado, y estos son: Elija la marca que desee proteger, Revisar la Clasificación Internacional de Niza e identifique la clase en la que se encuentran los productos y/o servicios, Realice las búsquedas de antecedentes registrales, luego se llena los formatos de solicitud y pague la tasa correspondiente. Se presenta a continuación la tabla N° 43 donde se muestran los diferentes tipos de registros y gastos que se tiene que incurrir para realizar los registros ante Indecopi. En el anexo N° 7 se detalla los requisitos y procedimientos para cada uno de los registros.

Tabla N° 43_ Trámites para Registro ante Indecopi

Registro de Marca ante Indecopi	Costo de Una UIT (S/.)	% UIT	Costo Parcial (S/.)
Registro de Marca y Servicio (13.90% de la UIT)	4,050	13.90%	562.95

Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	4,050	13.90%	562.95
Registro de Certificación (13.90% de la UIT)	4,050	13.90%	562.95
Publicación de aviso en periódico oficial			520.00
Total de Gastos en Nuevos Soles			2,209
Total de Gastos en Dólares Americanos (USD)			682

Fuente: Elaboración Propia-Gastos Preoperativos

10.1.1.3 Requisitos para la Licencia de Construcción

Todo proyecto de construcción de una infraestructura, requiere de licencias y permisos por parte de las autoridades municipales e instituciones acreditadas, para ello se tienen que solicitar formalmente las licencias de funcionamiento a la municipalidad del distrito, para este plan de negocio, se ha escogido la ubicación del local en el distrito de Magdalena del Mar. En esta municipalidad se requiere solicitar las respectivas licencias de construcción, para poder iniciar la ejecución de un proyecto, de lo contrario el proyecto no sería factible su ejecución, para el desarrollo de esta tesis no se considera la negación de los permisos de la municipalidad. De acuerdo a lo estipulado en el TUPA de la municipalidad de Magdalena del Mar, la licencia a solicitar es: edificaciones para locales comerciales, culturales, centro de diversión y salas de espectáculos (que individualmente o en conjunto cuenten con un máximo de 30,000 m² de área construida). En la sección de anexos N° 24, se muestra el detalle del TUPA. En la tabla N°44 se muestra el detalle de las gestiones a realizar y los montos de gastos asociados.

Tabla N° 44: _ Licencia de Construcción

Licencia de Construcción	Costo de Una UIT (S/.)	% UIT	Costo Parcial (S/.)
Tasa municipal por verificación administrativa	4,050	11.08%	448.74
Tasa municipal por verificación técnica (CAP,CIP)	4,050	9.30%	376.65
Expediente Técnico (Planos, memorias descriptivas)			30,000.00
Expediente Técnico de Defensa Civil			5,000.00
Estudio de Impacto ambiental			5,000.00
Total de Gastos en Nuevos Soles			40,825.39
Total de Gastos en Dólares Americanos (USD)			12,600.43

Fuente: Elaboración propia-Gastos preoperativos

10.1.1.4 Requisitos para el funcionamiento del establecimiento

Para todo establecimiento antes de su puesta en marcha, requiere contar con una licencia de funcionamiento de lo contrario estaría incumpliendo las normas municipales, en este plan de negocio se realizan los trámites respectivos ante la municipalidad de Magdalena del Mar, en la tabla N° 45 se especifican los requisitos correspondientes, y sus costos asociados.

Tabla N° 45_ Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil

Licencia de funcionamiento y defensa civil	Costo de Una UIT (S/.)	% UIT	Monto Parcial (S/.)
Licencia de Funcionamiento 3.48% UIT	4,050	3.48%	140.94
Certificado de Inspección Técnica	4,050	4.10%	166.05
Armado de expediente de licencia			1,500.00
Licencia para aviso publicitario	4,050	8.26%	334.53
Total de Gastos en Nuevos Soles			2,141.52
Total de Gastos en Dólares Americanos			660.96

Fuente: Elaboración propia-Elaboración Propia

10.1.2 Alquiler del terreno

Para el presente plan de negocio, se ha propuesto el alquiler de terreno, el cual es una alternativa viable para este tipo de negocios, debido a que la inversión de capital para la compra de un terreno de grandes dimensiones no se justifica para este tipo de inversiones, porque los costos afectarían directamente al flujo de inversiones. La ubicación del terreno, de acuerdo al estudio de mercado y de las recomendaciones de los expertos ha sido seleccionado La Costa Verde, debido a que esta área será la nueva zona de desarrollo de la ciudad de Lima abarcando los cinco distritos como son: San Miguel, Magdalena del Mar, San Isidro, Miraflores y Barranco; acuerdo a lo indicado por la Municipalidad de Lima Metropolitana a través de la Autoridad del Proyecto Costa Verde, en esta zona se encontrará el nuevo eje de desarrollo de la ciudad para el turismo interno y externo; donde también se impulsará el desarrollo de la gastronomía, contará en el futuro con paseos peatonales, muelles para cruceros, muelles de yates, muelles turísticos, el gran acuario de Lima, y diversos negocios complementarios; por lo que esta área es de mucho potencial para el desarrollo de proyectos de entretenimiento y ocio. Además, su ubicación estratégica es otro atributo a considerar, debido a que está

cerca de la zona hotelera de la ciudad de Lima tales como son los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco y Magdalena del Mar. El periodo del alquiler en este tipo de negocios es como mínimo de 10 años, para este plan de negocio se ha considerado ese periodo, pudiéndose evaluar hasta 20 años. En la siguiente tabla N°46, se encuentra el costo que demandara el alquiler del terreno mensualmente.

Tabla N° 46_ Cálculo del Costo Mensual de Alquiler del Terreno

Costos por Alquiler de Terreno	Precio Unitario (USD)	Cantidad m2	MONTO (USD)
Alquiler Mensual	30.00	4,000.00	120,000
Total de Gastos en Dólares Americanos (USD)			120,000

Fuente: Elaboración propia

También se evalúa los costos asociados por el alquiler mensual del terreno durante la etapa de la construcción, el cual se tiene que contemplar como parte de la inversión de capital, de acuerdo a las entrevistas con los expertos indican que muchas veces se solicita un periodo de gracia, y que generalmente este periodo puede estar entre 3 a 6 meses dependiendo del periodo del alquiler del terreno mismo, y que en algunas excepciones este periodo de gracias ha sido hasta un 100% cuando el alquiler ha superado los 10 años, para este plan de negocio se ha considerado un periodo de gracia del 100% para el periodo de construcción, considerando el alquiler de 10años. En la tabla N° 47, se muestran los cálculos asociados al alquiler en periodo de la construcción.

Tabla N° 47 _ Costo de Alquiler durante el proceso de construcción del proyecto

Costos por Alquiler de Terreno	P.U (USD x mes)	Cantidad (meses)	MONTO (USD)
Pago por alquiler por meses de construcción	120,000	8	960,000
Pago por periodo de implementación en meses	120,000	4	480,000
Periodo de Gracia	-120,000	12	-1,440,000
Total Gastos en Dólares Americanos (USD)			-

Fuente: Elaboración propia

10.1.3 Diseño, Ejecución del Proyecto y Equipamiento

Diseño y Arquitectura

El diseño del local se ha encargado al arquitecto Héctor Romero de la universidad Ricardo Palma, quién plasmó todas las ideas del diseño arquitectónico propuestos por los tesisistas de acuerdo al estudio del mercado, y se desarrolló las preferencia de los turistas receptivos para este tipo de espectáculos, y además considerando además los factores de éxitos indicado en el capítulo IV, donde se buscó las mejores prácticas de otros espectáculos similares en otras ciudades en el mundo, también se consideró dentro del diseño los espacios para la difusión de lo mejor de la cultura peruana, así como también de la historia y orígenes de las danzas más representativas del Perú. El local se encuentra ubicado entre la avenida costanera y el mar, se ha diseñado para que el ingreso se ubique de forma perpendicular a la avenida costanera, y en el lado sur del área del centro cultural y de entretenimiento, con la finalidad de tener un acceso seguro y confortable para los visitantes. Con respecto a la volumetría, se ha considerado la forma de una estructura antigua peruana denominada “huaca”, y la cual se asimila a las huacas del sol y de la luna, las que se encuentran ubicados en la ciudad de Trujillo, debido a que son parte importante de la ruta moche y la cual es muy reconocida a nivel internacional. El proyecto está compuesto de las siguientes áreas:

- **Área de Arribo:** Esta zona está compuesto por el desembarque de los buses turísticos, taxis y autos privados; muy cerca de ello se encuentran tres piletas de agua, que tendrán un juego de agua y luces led de colores que brindara un espectáculo resplandeciente al ingreso del local y desde la parte de la avenida costanera se podrá apreciar este espectáculo, llamando la atención de los turistas que circulen por la avenida, luego de ello pasaran por unas rampas de escaleras donde habrá un gran espejo de agua con iluminación también con luces de colores y donde para el pasar al ingreso principal se pasará por un puente estructural simulando un puente colgante antiguo. Frente al puente principal se tendrá la terraza nro. 1 que servirá de descanso para las personas que requieran presenciar el espectáculo de las luces y shows de agua. El acceso a esta zona será luego de ingresar por la puerta principal del local.
- **Ingreso Principal:** Está ubicado en el lado sur-oeste, compuesto por una gradería diseñado en un cuarto de círculo, en el cual se tendrá la puerta de control de acceso, y administrado por un counter, al ingresar se tendrá un recibo grande donde se encontrará espacios libres donde se mostrarán fotografías del espectáculo a ser presentado, así como también la descripción de parte de la historia cultural del Perú,

también de algunas de las danzas a ser presentadas y réplicas de algunas huacas que existen en el Perú.

- **Área Central:** En esta zona se encuentra el área principal de la presentación del show, el cual es considerado como la parte principal del centro cultural y de entretenimiento, porque será el lugar donde los turistas apreciarán de las danzas folclóricas del Perú y podrán degustar de la gastronomía peruana, esta zona se compone de 2 pisos. En el primer piso se tendrán tres áreas de semicírculos que contendrán las mesas y sillones para una capacidad 640 personas divididas en las categorías: Zona Show VIP, Zona Show, Zona Cena-Show. Además, se encuentran ubicados el escenario principal, zona de músicos, área de ensayos, área de vestidores y servicios para los danzantes y personal propio del local, las oficinas administrativas, almacenes, y el tóxico. En esta zona también se encuentran las tres baterías de servicios higiénicos para las personas en general, separados por servicios para damas y servicios para caballeros. En el segundo piso se encuentra la Zona Cena-Show VIP, con capacidad para 80 personas donde además se tendrá un bar exclusivo y una zona de cocina para atender esta zona VIP, también se ha propuesto una zona exclusiva de uso para invitados especiales o autoridades del gobierno (Promperú, Mincetur, Ministerio de Cultura, etc), quienes tendrán un acceso exclusivo a dos áreas reservadas en la zona VIP, tal como se muestra en el layout presentado en el capítulo VIII.

Área de Cocina: En esta zona se ubica en la parte oeste del local y comprenderá dos pisos, será la cocina estará equipada para la preparación de la cena para las personas que estén situadas en la Zonas Cena-Show VIP, y la Zona Cena-Show. Además, también esta cocina atenderá a la zona de la cafetería-restaurant que se ubicará frente al mar al oeste del local. El equipamiento de la cocina tendrá los estándares de una cocina de un restaurante de primera categoría, comparándose con los mejores de la ciudad.

Zona de Complementaria: Esta zona ubicada en el norte del local, esta contiguo al área principal, el acceso se hará por la zona lateral del área del show principal. En esta zona tendremos los siguientes espacios:

- Zona de Promoción del Turismo: en esta ha sido diseñado para promover el turismo interno, con convenios de agencias de viajes y operadores turísticos, además de una oficina Promperú para promover la visita a otros destinos internos del país.

- Zona del museo interactivo: este museo presentará exposiciones de historia y actualidad del Perú, pasando desde los pre-incas hasta los principales descubrimientos naturales del Perú.
- Zona de Fotografía 3D: en esta área los turistas podrán disfrutar de paisajes vivenciales en 3D, donde podrán tomarse fotografías de alta resolución.
- Zona de Artesanía: esta zona será para la venta de artesanía de las diferentes regiones del Perú.
- Área de Exposiciones: área donde se pondrá en escena exposiciones de espectáculos promocionales de culturas y artesanías peruanas, en coordinación con Promperú.
- En la tabla N°48, se indica las zonas complementarias y el espacio físico en m2 que tendrá cada uno de las áreas.

Tabla N° 48_ Zona de Actividades Complementarias

Zona de Actividades Complementarias	
Descripción	Cantidad m2.
Souvenirs - artesanías	150
Agencia de viaje	90
Recreación y fotos 3D	220
Museo	320
Cafetería Bar	340

Fuente: Elaboración propia

10.2 Ejecución del Proyecto

Para el desarrollo de la ejecución del proyecto, se han considerado algunas disciplinas importantes, tales como:

Movimiento de Tierras: En todo proyecto de construcción, se requiere del trabajo de movimientos de tierras, y que corresponde a la nivelación y compactación del terreno natural y de rellenos en caso sea con material de préstamo, además también se requiere realizar las excavaciones para las fundaciones de las cimentaciones de la estructura.

Obras Civiles: para las cimentaciones se ha considerado tener estructuras de concreto armado resistentes ante cualquier desplazamiento o asentamiento del terreno, también por tener el área de la costa verde zonas de terreno con relleno estructural, se ha

considerado cimentaciones tipo platea de cimentación en las zonas de mayor carga estructural, para evitar problemas de asentamientos.

Estructuras: todo el diseño contempla la construcción de estructuras retículas de acero estructural, considerándose como una construcción liviana dentro de los parámetros del reglamento nacional de construcción; se usarán estructuras de acero en la mayor parte de su configuración, debido a que en el futuro puedan desmontarse de ser requerido, para este tipo de construcción es habitual realizar este tipo de construcción liviana, la tabiquería se usará fibra block específicamente preparado para ambientes húmedos.

Arquitectura: Se ha considerado realizar todo el equipamiento con insumos y materiales de primera calidad, en esta parte se contempla de los vidrios templados, alfombras, cortinas, mesas, tabiquería, carpintería de madera, escaleras, tipo de pisos, decoración, pintura exterior e interior, la decoración de los ambientes interiores y exteriores será una de las partes más importantes dentro de los trabajos de arquitectura.

Electricidad: se considera a todos los trabajos de cableado eléctrico, desde las puestas a tierra de las estructuras, el sistema de iluminación interior y exterior, sistemas de seguridad, alarmas, etc.

Iluminación y Sonido: el sistema de iluminación será la parte clave para el espectáculo del show folclórico y en la zona complementaria, porque el juego de luces hará que las danzas y las proyecciones en 3D y el museo se muestren con mayor calidad; en la parte exterior del local la iluminación indirecta será clave para que el local tenga una vista nocturna de simulación a una huaca. En cuando al sonido también será la parte importante del espectáculo, porque se requerirá que la acústica no interfiera con la comodidad de las personas y se pueda apreciar el show sin mayores problemas.

10.2.1 Costos de ejecución del proyecto

Los costos de ejecución del proyecto se han dividido en varios rubros, tales como:

Diseño e Ingeniería: corresponde a este aspecto, el gasto que se tiene que realizar por el diseño del centro cultural y de entretenimiento, y que incluye el diseño detallado de todos los ambientes, tales como escenario, vestuarios, salón principal, zona complementaria, etc. Y el gasto por la ingeniería corresponde a los cálculos que se realizarán en las disciplinas civiles, estructuras, eléctricas, sanitarias, instrumentación, etc. De acuerdo a la base de datos de costos de la Revista Costos (agosto 2017), para este tipo de proyectos se tiene un ratio de USD x m². En la tabla N°49, se describe el costo estimado para este rubro.

Tabla N° 49_ Zona de Actividades Complementarias

Costo Estimado por Diseño e Ingeniería				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costos x m2 USD	Costo USD
Diseño e Ingeniería	m2	4,000	20	80,000
Costo estimado total USD				80,000

Fuente: Elaboración propia

Construcción: Para realizar el cálculo de los gastos por el proceso de la construcción, se ha tomado ratios dependiendo la complejidad de la construcción, estos ratios han sido proporcionados por el experto en ingeniería de Minera Chinalco Perú (M Infantes 2018), se ha tenido en consideración que la estructura será de acero estructural y se empleará varias tipos de dimensiones, clasificándose como estructuras pesadas, estructura mediana y estructura liviana, y también dependiendo del tipo de equipamiento.

El área del terreno en ha dividido 3 áreas bien definidas tales como: Salón principal, área complementaria y las áreas externas. Para cada una de estas áreas se han calculado sus costos dependiendo del precio unitario en cada área. En la tabla N°50, se detalla cada costo estimado de la inversión de capital para la construcción, considerando que el costo por m2 incluye obras civiles, estructuras, electrica, etc.

Tabla N° 50_ Costo estimado de construcción

Costo Estimado de construcción				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costos x m2 USD	Costo USD
Salón Principal	m2	2,000	1,250	2,500,000
Área complementaria	m2	1,200	800	960,000
Áreas externas	m2	800	400	320,000
Costo estimado total USD				3 780,000

Fuente: Elaboración propia

Equipamientos: Se han agrupado varios rubros, y los cuales corresponde a todos los componentes de soporte como son los siguientes: sistema contra incendio, sistema de ventilación y aire acondicionado, sistema de iluminación externa, Sonido e Iluminación

interna, juego de agua con iluminación, en la tabla Nro. 51 se detallan cada uno de los costos asociados a las áreas de servicios en general.

Tabla N° 51_ Costo estimado por servicio

Costo Estimados por Servicios				
Descripción	Unidad	cantidad	Costos USD unid	Costo USD
Sistema contraincendios	m2	3,200	150	480,000
Sistema de ventilación y AA	m2	3,200	120	384,000
Sistema de iluminación	m2	3200	250	800,000
Sonido de iluminación interior	m2	250	1,400	350,000
Costo de juego de agua	m2	500	1,500	750,000
Equipamiento – Oficinas	m2	100	1,200	120,000
Compras Trajes	und.	350	900	315,000

Fuente: Elaboración propia

10.3 Gastos de apertura del centro cultural y entretenimiento

10.3.1 Marketing de apertura

De acuerdo a lo indicado por los expertos (Arteaga W. 2017), quien es especialista en el desarrollo de eventos empresariales del gobierno del Perú, se ha estimado que los gastos de apertura del centro cultural y entretenimiento, serán de aproximadamente USD 200,000 dólares americanos, los cuales están considerados como gastos preoperativos. En estos gastos se ha considerado, la publicidad, invitaciones, movilidad, prensa, cena show, y auspiciadores. Se coordinará invitaciones a instituciones del gobierno que están relacionados con la promoción del turismo, a los operadores turísticos, a los hoteles de 4 y 5 estrellas, autoridades gubernamentales, considerando que dentro de los expertos entrevistados tienen llegada a varias instituciones relacionados con el turismo receptivo, hotelería, municipalidades, operadores turísticos, etc.

10.3.2 Equipamiento, cocina y bar

Cocina: La cocina está ubicada en una parte estratégica del local, y atenderá a la cena show y también a la zona que la terraza que estará frente al mar. El equipamiento será completo de una cocina de cinco tenedores, se presenta el equipo básico contemplado: Cocinas industriales, hornos de microondas, lavavajillas, refrigeradores, congeladores, mesas de trabajos, freidora, licuadoras, batidoras, lavaderos, etc. Los utensilios, ollas, sartenes, woks, ollas a presión, cacerolas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, saleros, pimenteros, etc. También cristalería y platos y tazas de todo tipo,

refrigerador para bebidas gaseosas y alcohólicas, vasos, copas de vino, de champaña, etc.

Bar: Se ha considerado tener un bar en la zona VIP, que atenderá a las personas exclusivamente con los tragos más representativos del Perú y tragos internacionales, en esta zona se tendrá armarios refrigerados, cava para vinos, vitrinas refrigeradas o expositoras, botelleros, etc., según las necesidades. En la zona de la cocina principal, también existirá un bar equipado, con vitrinas expositoras refrigeradas con termostatos regulables, se tendrá elementos básicos de preparación de tragos como, cocteleras, hieleras licuadoras, exprimidores, lavatorios, colgadores de copas, etc.

10.3.3 Costo del Equipamiento

Corresponde en esta capítulo los gastos por mesas, equipamiento de la cocina, menaje de cocina y sistemas electrónicos. En la tabla N° 52, se muestra el detalle de los gastos.

Tabla N° 52 _ Costo estimado de construcción

Descripción	Unidad	Cantidad	Sub Total USD	Costo USD
Mesas, sillas, butacas, etc	Und	1	20,088	20,088
Cocina y artefactos eléctricos	Und	1	300,000	300,000
Menaje en general	Und	1	100,000	100,000
Sistemas Electrónicos	und	1	80,000	80,000
Costo estimado total USD				500,088

Fuente: Elaboración propia

10.4 Plan económico financiero

En esta parte, se presenta el desarrollo del análisis financiero para demostrar la viabilidad económica-financiera en la Implementación del Centro Cultural y de Entretenimiento Gold Perú In, el cual estará ubicado en el distrito de Magdalena del Mar. También se presenta el monto de la inversión, y los flujos financieros.

10.4.1 Plan económico financiero

Para la realización del flujo financiero se han tomado en consideración varios aspectos relacionados con el turismo receptivo y los servicios asociados, además también se ha tomado la información de las fuentes primarias (encuesta), juicio de expertos, fuentes secundarias, y además otras variables que se considera como

información relevante y que servirán de input para realizar los cálculos de los flujos financieros. Todas las consideraciones tomadas para el cálculo financiero han sido clasificadas en: consideraciones generales, demanda, análisis de costos variables y cálculo de ventas.

10.4.2 Consideraciones Generales

El cálculo del plan económico financiero, está basado en variables específicas que se detallan a continuación:

- Horizonte de la evaluación: 10 años.
- El financiamiento del plan de negocio será realizado por socios estratégicos (financistas) y con la participación de los tesisistas.
- El costo de oportunidad para este tipo de negocio se ha calculado en 18.242%.
- La tasa de impuesto a la renta se ha considerado en 27% para el año 2017 según el artículo 55° de la ley N° 30296, ley que promueve la reactivación de la economía (según congreso de la republica 2014).
- El tipo de cambio referencial es de 3.24 soles por cada dólar americano en promedio para el año 2017.
- La ocupabilidad en el escenario esperado tiene un crecimiento gradual por cada año: el año 1 con 70%, año 2 con 75%, año 3 con 80%, del año 4 al año 10 con 85% en promedio anual.
- No se considera estacionalidad, debido a la proyección del ingreso del turismo receptivo en todos los meses del año, aunque se tiene presente que entre los meses mayo y octubre se considera como temporada alta en el Perú de acuerdo a lo indicado por el Mincetur.
- La inflación es del 2.8% de acuerdo a la proyección del BCRP en el Reporte de Inflación Setiembre 2017.
- Con respecto a las ventas de los tickets de ingreso estos son en un 50% como venta anticipada a los operadores turísticos, los cuales tienen un descuento del 15% del valor del ticket.
- Las ventas directas se hacen en un 95% mediante tarjeta de crédito y el 5% en efectivo.

10.4.3 Consideraciones de la Demanda

Para el análisis de la demanda, se tomó en consideración el análisis realizado en el Capítulo V., en el cual se estimó la demanda y su proyección tomando los datos del perfil del turista 2016 realizado por Promperú en su revista Turismo in, tomando como referencia al turista de la ciudad de Lima, el cual se ha clasificado como: Turista en la ciudad de Lima, Turista de Latinoamérica, Europa y Anglosajón, Turista que se hospeda en hoteles 3, 4 y 5 estrellas y por último el turista uno de sus motivos de viaje es conocer la cultura peruana, en la tabla Nro. 53 se especifica la estimación de la demanda, tomado en consideración la proyección del turista receptivo que ingresará al Perú en el año 2019, y proyectando los mismos porcentajes por cada uno de las clasificaciones que se mostraron en el capítulo V.

Tabla N° 53_Perfil del turista 2019

PROYECCION DE LA DEMANDA DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU		
Tota de Turistas al 2019	5,012,113	
Cantidad de Turistas que visitan la Ciudad de Lima	3,307,994	63.00%
Turistas: Latinoamérica (40%)-Anglosajones (33%)-Europeos (16%)	2,944,115	89.00%
Hospedan en hoteles 3,4 y 5 estrellas	2,561,380	87.00%
Visitantes en Lima y además conocer la cultura peruana	2,382,083	93.00%
Mercado Potencial - turistas	2,382,083	

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la tabla N° 53, se proyecta que para el año 2019, se tendría que por lo mas de 3.307 millones de turistas que vendrían a la ciudad de Lima, de los cuales la demanda potencial se ha calculado teniendo en cuenta los turistas que llegan de Latinoamérica, USA y Europa, además de aquellos que se hospedan en hoteles de 3 a 5 estrellas y por último que uno de sus motivos de viaje es el gusto por la cultura peruana, con lo cual el mercado potencial se ha calculado en 2'382,083 de turistas. Para el plan de negocio se ha tomado una captura del mercado potencial gradual cada año el cual se muestra en la tabla N° 54.

Tabla N° 54_Captura anual del mercado potencial

Mercado Potencial	2,382,083	
Captura del mercado potencial año 1	183,456	7.70%
Captura del mercado potencial año 2	196,560	8.25%
Captura del mercado potencial año 3	209,664	8.80%
Captura del mercado potencial del año 4 al año 10	222,768	9.35%

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la tabla N°54, la captura del mercado potencial es gradual cada año, tomando el año 1 el 7.70% del mercado potencial, el año 2 el 8.25%, el año 3 el 8.80% y a partir del año 4 al año 10 el 9.35% del mercado potencial

10.4.4 Consideraciones relacionadas a las ventas

De acuerdo a la investigación realizada, y a los comentarios de los expertos y de los operadores turísticos, se concluye que en este tipo de espectáculos la atención debería ser todos los días, porque las turistas vienen a vacacionar y para ellos no existe días laborables; además esto se corrobora con el benchmarking realizado de otros locales en el mundo, donde se puede verificar que la atención para el turismo receptivo es de lunes a domingo.

Se ha calculado la venta de tickets en base a una estimación de una ocupación promedio anual tal como se muestra a continuación: año 1 con 70%, año 2 con 75%, año 3 con 80%, del año 4 al año 10 con 85% sostenido en promedio, en la tabla N°55, se presenta la estimación de los turistas por cada año y en cada zona establecida en el local.

Tabla N° 55_ Ocupabilidad Esperada por Año

		OCUPABILIDAD ESPERADA ANUAL - Total de turistas estimado									
ESPERADO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Distribución de visitas por día zona general	Capacidad Total	70%	75%	80%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%
Zona Cena - Show	141,620	98,862	105,924	112,986	120,047	120,047	120,047	120,047	120,047	120,047	120,047
Zona Cena-Show VIP	29,200	20,384	21,840	23,296	24,752	24,752	24,752	24,752	24,752	24,752	24,752
Zona Show	51,100	35,672	38,220	40,768	43,316	43,316	43,316	43,316	43,316	43,316	43,316
Zona Show VIP	40,880	28,538	30,576	32,614	34,653	34,653	34,653	34,653	34,653	34,653	34,653
Total Estimado Asistentes x año		183,456	196,560	209,664	222,768	222,768	222,768	222,768	222,768	222,768	222,768

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al precio de los tickets, de acuerdo a la investigación de mercado realizado a los turistas receptivos en la ciudad de Lima, el precio de los tickets dispuestos a pagar por todo el espectáculo y servicios complementarios se encuentran entre el rango de los USD 35 a USD 70 dólares, también hay un porcentaje considerable que están dispuestos a pagar entre el rango de US\$ 71 a US\$ 90, siendo los turistas norteamericanos y europeos que estarían dispuestos a pagar esta cantidad, así como se muestra en la tabla N° 56.

Tabla N° 56_Distribución de intención de pago (precio justo)

USD 35 a USD 50	31.75%
USD 51 a USD 70	45.99%
USD 71 a USD 90	13.14%
Más de USD 90	9.12%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en la tabla N° 56, se observa los precios de los tickets considerados para cada una de las categorías, estos se encuentran en los rangos indicados por la investigación de mercado, cabe resaltar que estos precios son inferiores a los que se tienen en la región de acuerdo a los resultados del benchmarking realizado y que se especifica en el Capítulo IV. Otra consideración importante en la venta de los tickets, es el descuento comercial por venta de tickets por parte de los operadores turísticos, según lo indicado en las entrevistas con los expertos y además los operadores turísticos de la ciudad de Lima, este descuento comercial se debe aplicar por la venta de paquetes turísticos y cuyo monto está alrededor del 15% del valor del tickets, por lo tanto para el cálculo de los ingresos por venta de tickets se ha considerado este descuento al 50% total de ticket vendidos en el día, y el otro 50% se ha considerado como costo normal, se presenta la tabla N° 57, donde se muestra los tickets con descuentos comercial.

Tabla N° 57_ Precio de ticket

Tipo de zona	Precio de ticket USD	Precio de ticket con descuento comercial USD
Show	35.00	29.75
Show VIP	60.00	51.00
Show - Cena	50.00	42.50
Show – Cena VIP	80.00	68.00

Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante considerado en la venta de los tickets, es la forma de pago, de acuerdo a las entrevistas con los expertos y los operadores turísticos, las compras de los paquetes turísticos generalmente se hacen con tarjeta de crédito o tarjeta de debito, siendo las más utilizadas VISA o Mastercard, por lo tanto, se ha considerado que el 95% de los usuarios deberían utilizar este sistema y solo un 5% pagaría al contado. En la tabla N° 58, se muestra la distribución, de la forma de pago, afectándose a los pagos con tarjeta de crédito el monto de la comisión del 5% por pago con tarjetas de crédito que cobran estas empresas.

Tabla N° 58_Forma de pago de tickets

Pago en efectivo	5.00%
Pago con tarjeta de crédito	95.00%

Fuente: Elaboración propia

10.4.5 Consideraciones de los costos variables

Los costos variables, que se consideran para este tipo de Cena-Show, son los referentes a los gastos por insumos de la cena y aperitivos que se brindará en los tickets de las zonas: Cena-Show y Cena-Show VIP. En las investigaciones realizadas y en las entrevistas con los expertos, se ha determinado que en los espectáculos de cena show y restaurantes que se tienen en la ciudad de Lima, la demanda de los turistas por la gastronomía peruana es considerable, en el cual los platos como el cebiche y el lomo saltado como los más solicitados y en cuando al aperitivo más solicitado y el más representativo es el pisco sour. Para el cálculo de los costos variables, se ha tomado en consideración estos platos más solicitados como referentes, para ello se ha tomado las recetas y los ingredientes por porciones que tiene cada plato identificado como los más representativos para el turismo receptivo y se han calculado el costo unitario de cada uno de ellos, teniendo en consideración como: aperitivo, entrada, plato de fondo, postre tal como se muestra en las tablas N° 59, 60 y 61 respectivamente.

Tabla N° 59_Cálculo del precio unitario por vaso de pisco sour

Total porciones		1 (una porción)	
Ingredientes	unidad	Cantidad	Precio Unitario S/.
Pisco Peruano	onz	3	4.00
Jugo (zumo) de limón	onz	1	0.40
Jarabe de goma	onz	1	0.80
Clara de huevo recién separada	onz	0.5	0.20

Cubitos de hielo	cub	6	0.32
Amargo de angostura	ml	1	0.10
Costo unitario x 1 porciones nuevos soles			5.82
Costo unitario x porción USD			1.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 60_ Cálculo del precio unitario por plato de ceviche

Total porciones		4 porciones	
Ingredientes	unidades	Cantidad	Precio Unitario S/.
Pescado fresco (no grasoso)	kilo	1	25.00
Cebolla roja cortada en juliana	und	1	0.50
Ají limo	und.	1	0.40
Limonas	und	10	1.33
Para Decorar			
Camote grande	und.	1	0.70
Lechuga	und.	1	2.50
Culantro picado	atado	1	0.50
Choclo hervido (maíz cocido)	und.	1	0.01
Sal y pimienta al gusto	cdta	1	0.33
Costo unitario x 4 porciones			31.27
Costo unitario x porción S/.			7.82
Costo unitario x porción USD			2.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 61_ Cálculo del precio unitario por plato de lomo saltado

TOTAL DE PORCIONES		4	
Ingredientes	unidad	Cantidad	Precio Unitario S/.
Lomo de res	gr.	600	27.00
Cebolla roja cortada en gajos	und.	1	0.40
Tomates cortados en gajos	und.	2	0.67
Cucharada pequeña de pimienta negra molida	cdta	1	0.33
Tallos de cebolla china en corte sesgado	atado	0.25	0.25
Ají amarillo cortado en tiras sin venas	und.	1	0.30
Aceite vegetal	ml.	20	0.17
Arroz blanco cocinado	gr.	800	4.00
Papas amarillas fritas	gr.	400	4.80
Caldo de carne	ml.	200	0.40
Sillao (salsa de soja)	ml.	30	0.33
Hojas de culantro picado	ramita	1	0.50
Vinagre	ml.	50	0.50
Ajo molido en pasta	cdta	1	0.40
Cucharada de orégano seco molido	cdta	0.25	0.25
Cucharada de comino	cdta	0.25	0.25
Sal al gusto	cdta	0.5	0.01
Costo unitario x 4 porciones			40.56
Costo unitario x porción S/.			10.14

Costo unitario x porción US\$	3.13
--------------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Luego con estos costos unitarios se ha procedido al cálculo del costo unitario variable por cada de ticket, para ello se ha considerado además un costo unitario de postre y champaña para los tickets VIP, tal como se muestra en la tabla N°. 62

Tabla N° 62_Costo unitario variable por ticket

Tipo de Ticket	aperitivo	entrada	segundo	postre	champagne	Subtotal USD
Cena Show	1.80	2.41	3.13	1.18		8.52
Cena Show VIP	1.80	2.41	3.13	1.23	2.00	10.57
Show	1.80					1.80
Show VIP	1.80				2.00	3.80

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al aumento de los costos variables por efecto de la inflación, se ha tomado en consideración un promedio en cada año de 2.8%, según las proyecciones del BCRP (2018-2019).

10.5 Proyección de ventas

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, la entrevista con los expertos y también con los operadores turísticos, se ha considerado una ocupabilidad gradual esperada por cada año empezando el año 1 con 70%, año 2 con 75%, año 3 con 80%, del año 4 al año 10 con 85% sostenido en promedio. En la tabla N° 63, se detalla a continuación las proyecciones de las ventas de cada zona por año de acuerdo a la ocupabilidad.

Tabla N° 63_Flujo de ingreso de acuerdo al tipo de zona

FLUJO DE INGRESOS DE ACUERDO AL TIPO DE ZONA - USD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TIPO DE ZONA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Zona Cena - Show		4,355,198	4,666,283	4,977,369	5,288,454	5,288,454	5,288,454	5,288,454	5,288,454	5,288,454	5,288,454
Zona Cena-Show VIP		1,436,766	1,539,392	1,642,019	1,744,645	1,744,645	1,744,645	1,744,645	1,744,645	1,744,645	1,744,645
Zona Show		1,257,170	1,346,968	1,436,766	1,526,564	1,526,564	1,526,564	1,526,564	1,526,564	1,526,564	1,526,564
Zona Show VIP		1,508,605	1,616,362	1,724,119	1,831,877	1,831,877	1,831,877	1,831,877	1,831,877	1,831,877	1,831,877
TOTAL ESTIMADO USD		8,557,739	9,169,006	9,780,273	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la estimación de los flujos variables de acuerdo a la ocupabilidad por zonas, en la tabla N°64 se presenta el detalle:

Tabla N° 64_ Flujo de los costos variables por tipo de zona

FLUJO DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES DE ACUERDO AL TIPO DE ZONA - USD											
TIPO DE ZONA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Zona Cena - Show		842,225	902,384	962,543	1,022,702	1,022,702	1,022,702	1,022,702	1,022,702	1,022,702	1,022,702
Zona Cena-Show VIP		215,442	230,831	246,219	261,608	261,608	261,608	261,608	261,608	261,608	261,608
Zona Show		64,077	68,654	73,231	77,808	77,808	77,808	77,808	77,808	77,808	77,808
Zona Show VIP		108,337	116,076	123,814	131,552	131,552	131,552	131,552	131,552	131,552	131,552
TOTAL ESTIMADO USD		1,230,081	1,317,944	1,405,807	1,493,670	1,493,670	1,493,670	1,493,670	1,493,670	1,493,670	1,493,670

Fuente: Elaboración propia

10.6 Ingresos por Alquileres de Servicios

Todos los espacios de los servicios complementarios serán alquilados a empresas asociadas al rubro del turismo y artesanía, estos alquileres se tomarán como ingresos

por alquileres, el cual es un flujo positivo en la evaluación financiera. El alquiler es por m2 y de acuerdo al espacio de cada área que tiene cada espacio. Tal como se muestra en la tabla N° 65, se muestra las áreas a alquilar y los m2 que se tiene cada área y el precio estimado del alquiler.

Tabla N° 65_ Ingreso por Alquiler de servicio complementario

INGRESOS POR ALQUILER DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			Costo Mensual Aprox.		Sub total USD
INGRESOS POR ALQUILER	und.	Cantidad m2	USD/m2.	Costo Parcial USD	
SOUVENIERS - ARTESANIAS	m2.	150	40.00	6,000	72,000
AGENCIA DE VIAJES	m2.	90	40.00	3,600	43,200
RECREACION Y FOTOS 3D	m2.	220	50.00	11,000	132,000
MUSEO	m2.	320	35.00	11,200	134,400
CAFETERIA BAR	m2.	340	45.00	15,300	183,600
Total de m2 de Alquiler		1,120	47,100		
Total estimado ingreso por alquiler anual	Nro. Meses	12	USD	565,200	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la proyección de los ingresos anuales por el alquiler de los servicios complementarios, se ha considerado que durante los años 1,2 y 3 se mantendrá la tarifa del alquiler por m2, luego en el año 4 se propone una subida del alquiler del 5%, manteniéndose con ese monto durante los años 5 y 6, luego en el año 7 también se incrementaría un 5%, manteniéndose constante durante los años 8 y 9, para terminar el año 10 con un incremento en el año 10, tal como se muestra en la tabla N° 66.

Tabla N° 66_Flujo de ingreso anuales por alquiler de servicios complementarios

FLUJO DE INGRESOS ANUALES POR ALQUILER DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
% Incremento Anual en Alquiler			-	-	5.00%	-	-	5.00%	-	-	5.00%
SOUVENIERS - ARTESANIAS		72,000	72,000	72,000	75,600	75,600	75,600	79,380	79,380	79,380	83,349
AGENCIA DE VIAJES		43,200	43,200	43,200	45,360	45,360	45,360	47,628	47,628	47,628	50,009
RECREACION Y FOTOS 3D		132,000	132,000	132,000	138,600	138,600	138,600	145,530	145,530	145,530	152,807
MUSEO		134,400	134,400	134,400	141,120	141,120	141,120	148,176	148,176	148,176	155,585
CAFETERIA BAR		183,600	183,600	183,600	192,780	192,780	192,780	202,419	202,419	202,419	212,540
Total Estimado en USD		565,200	565,200	565,200	593,460	593,460	593,460	623,133	623,133	623,133	654,290

Fuente: Elaboración propia

10.7 Mano de Obra Directa

De acuerdo a lo indicado en el plan de recursos humanos descrito en el capítulo IX, se ha realizado la selección del personal y sus respectivos puestos de trabajo. Se ha considerado el personal clave para la puesta en escena de la cena-show. En la tabla N° 67 se muestra la distribución de cada puesto de trabajo con el salario propuesto de acuerdo a lo indicado por los expertos, también se ha calculado los gastos por el empleador.

Tabla N° 67_ Tabla de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Descripcion	Cantidad	Sueldo Mensual S/.	Costo del Empleador S/.	Costo Anual S/.
Gerente General	1	20,000	9,194	350,328
Jefe de Administracion y RRHH	1	5,000	2,299	87,582
Asistente Administrativos	3	2,000	919	105,098
Asistente de RRHH	2	2,000	919	70,066
Jefe de Contabilidad	1	6,000	2,758	105,098
Asistente Contabilidad	2	2,000	919	70,066
Ejecutivo de Marketing	1	8,000	3,678	140,131
Repres. Atención cliente	1	2,000	919	35,033
Gerente de Operaciones	1	15,000	6,896	262,746
Jefe de Seguridad Patrimonial	1	4,000	1,839	70,066
Jefe de Logistica	1	5,000	2,299	87,582
Jefe de Salon	1	6,000	2,758	105,098
Anfitriones(as)	10	1,200	552	210,197
Azafatas y Mozos	30	1,250	575	656,865
Recepcionistas	3	1,250	575	65,687
Jefe de Eventos	1	8,000	3,678	140,131
Productor Artistico	1	7,000	3,218	122,615
Danzantes	50	2,500	1,149	2,189,550
Musicos	15	1,800	827	472,943
Asistente Producción	10	850	391	148,889
Ingeniero de Tecnologia	1	4,500	2,069	78,824
Tecnico de Soporte Sonido-luces	2	1,500	690	52,549
Cheff Principal	2	6,000	2,758	210,197
Personal de Cocina	20	1,500	690	525,492
Ayudantes de cocina	10	1,250	575	218,955
Total Mano de Obra Directa (S/.)				6,581,787
Total Mano de Obra Directa USD				2,031,416

Fuente: Elaboración propia

10.8 Gastos por Marketing y Venta de Entradas

De acuerdo a la investigación realizada y a las entrevistas con los expertos, es necesario contar con un presupuesto establecido para la publicidad en marketing, el cual debe estar en función del total de ingresos por ticket vendido, considerando que este plan de negocio está enfocado al turismo receptivo se tiene que hacer mucho trabajo en publicidad y promoción del espectáculo a presentar en el centro cultural y de entretenimiento, por ello se ha definido que el porcentaje para los gastos de marketing en promedio sea del 6% de acuerdo a las recomendaciones de los expertos. En la tabla N° 68 se muestra la distribución, de estos gastos.

Tabla N° 68_Gastos por marketing

SERVICIO	DESCRIPCION	COSTO DEL SERVICIO ANUAL USD
Publicidad	Anuncios Impresos Hoteles y Agencias Alianzas Estrategias con Líneas Áreas Páginas Web	280,572
Promoción de Ventas	Módulo de Ventas (Larco Mar) / Agencia de Viajes / Hoteles 5 y 4 estrellas.	155,873
Marketing Directo	Catálogos / Call Center / Hoteles 4 y 5 estrellas	124,698
Relaciones Públicas	Convenios, benchmarking	62,349
TOTAL DEL GASTO EN USD		623,492
EN % del Total de Ventas		6.00%

Fuente: Elaboración propia

También se ha destinado una partida para el alquiler de un stand en el centro comercial Larco Mar, lugar indicado por el Mincetur como el más visitado por los turistas (alrededor de 1.2 millones anuales de visitas), para la venta directa de las entradas y también por la recomendación de los expertos. Dentro de los costos se ha considerado un monto mensual de 10,000 soles mensuales para el alquiler del Stand y 5,000 soles mensuales para dos vendedores. En la tabla N° 69 se resumen el gasto anual.

Tabla N° 69_Gastos de venta anual

Gastos de venta de entradas	Costo Mensual en S/.	Costo Anual S/.
Sistema de Venta de Entrada	15,000	180,000
Total de Gastos S/.		180,000
Total de Gastos USD		55,556

Fuente: Elaboración propia

10.9 Gastos por Mano de Obra indirecta y Servicios

Dentro de estos gastos se ha considerado los gastos por servicios, la mano de obra indirecta, los cuales se harán con terceros, los gastos por mantenimiento y además del personal administrativo, también se ha considerado el alquiler del terreno donde se llevará a cabo la instalación del centro cultural y de entretenimiento, en las tablas N° 70 y N° 71 se detallan los gastos.

Tabla N° 70_Mano Obra Indirecta

GASTO POR MANO DE OBRA INDIRECTA-TERCEROS			
Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Salario Mensual S/.	Costo Anual S/.

Personal de Seguridad	15	3,500	630,000
Personal de Apoyo y Limpieza	15	1,500	270,000
Servicio Atención medica	3	4,000	144,000
Capacitación	3	300	10,800
Total Mano de Obra Indirecta	S/.		1,054,800
Total Mano de Obra Directa	USD		325,556

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 71_ Gastos de Servicio

GASTOS POR SERVICIO		
Gastos por Servicio	COSTO MENSUAL S/.	COSTO ANUAL S/.
Pago al APDAYC	6,912	82,944
Pago a Unimpro/Soniem	1,711	20,532
Seguros CTR	40,000	480,000
Pago por Servicios (agua, luz, etc)	80,000	960,000
Total de Gastos Servicio S/.		1,543,476
Total de Gastos Servicio USD		476,381
Alquiler de Terreno USD		1,440,000
Total de Gastos por Servicio USD		1,916,381

Fuente: Elaboración propia

10.10 Gastos por mantenimiento:

En las entrevistas con los expertos se ha considerado que los gastos por mantenimiento son considerables para una infraestructura construida frente al mar, y también debido a la alta rotación de los visitantes dentro del interior es posible que se puedan generar desgastes de la infraestructura por lo que es necesario su reparación y mantenimiento, para ello se ha considerado un gasto por mantenimiento interno y externo dependiendo de la cantidad del m2 a dar mantenimiento. Se presenta a continuación la tabla N° 76 donde se especifica el costo unitario por el mantenimiento externo e interno del local y además tomando en cuenta la cantidad de m2.

Tabla N° 72_ Gastos por mantenimiento de la infraestructura

GASTOS POR MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Mensual Aprox.	
			USD x mes	Costo Parcial USD
Gasto por Mantenimiento Interno	m2	3,200	12.00	38,400
Gasto por Mantenimiento Externo	m2	800	20.00	16,000
Gasto de Mantenimiento Mensual USD				54,400

Gasto de Mantenimiento Anual USD	652,800
---	----------------

Fuente: Elaboración propia

10.11 Gastos por alquiler del terreno

Dentro de las opciones de la ubicación del terreno para la instalación del centro cultural y de entretenimiento, por recomendación de los expertos se evaluaron a los distritos de Miraflores y Magdalena del Mar, sobre todo por tener áreas disponibles para alquiler. Para conocer el precio de alquiler por m² en la zona de la costa verde, se hizo un trabajo de campo y de búsqueda en inmobiliarias, en las municipalidades y además se consultó a expertos, sobre las tarifas del mercado, de acuerdo a los resultados del precio por m², se presenta la tabla N° 73, donde se muestra el precio por m² y la cantidad de m² que se requieren para la instalación del centro cultural y de entretenimiento, donde se ubicara el local.

Tabla N° 73_ Gastos por Alquiler de terreno

GASTO POR ALQUILER DE TERRENO			
ZONA DE LA COSTA VERDE	Total m2.	Precio Unitario x mes USD	Sub total USD
Costa Verde - Magdalena del Mar	4,000	30.00	120,000
Total por mes USD			120,000

Fuente: Elaboración propia

10.12 Depreciación

El cálculo de la depreciación se ha realizado a los activos de la inversión de capital, que están directamente relacionados con la puesta en marcha del centro cultural y de entretenimiento, en la tabla N° 74 se presenta el flujo de la depreciación y el valor en libros del capital de trabajo respectivamente.

Tabla N° 74_ Depreciación del valor contable - USD

DEPRECIACION Y VALOR CONTABLE		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Depreciación de la inversión											
Diseño e Ingeniería	20%	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	-	-	-	-	-
Construcción del Centro de Convenciones	10%	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000	378,000
Equipamiento Completo	10%	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400	201,400
Iluminación exterior y espejos de agua	20%	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	-	-	-	-	-
Amoblamiento	20%	88,240	88,240	88,240	88,240	88,240	-	-	-	-	-
Oficinas	20%	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	-	-	-	-	-
TOTAL DE LA DEPRECIACION		857,640	857,640	857,640	857,640	857,640	579,400	579,400	579,400	579,400	579,400
Valor en libros											
Diseño e Ingeniería	80,000	64,000	48,000	32,000	16,000	-	-	-	-	-	-
Construcción del Centro de Convenciones	3,780,000	3,402,000	3,024,000	2,646,000	2,268,000	1,890,000	1,512,000	1,134,000	756,000	378,000	-
Equipamiento Completo	2,014,000	1,812,600	1,611,200	1,409,800	1,208,400	1,007,000	805,600	604,200	402,800	201,400	-
Iluminación exterior y espejos de agua	750,000	600,000	450,000	300,000	150,000	-	-	-	-	-	-
Amoblamiento	441,200	352,960	264,720	176,480	88,240	-	-	-	-	-	-
Oficinas	120,000	96,000	72,000	48,000	24,000	-	-	-	-	-	-
Depreciación	7,185,200	6,327,560	5,469,920	4,612,280	3,754,640	2,897,000	2,317,600	1,738,200	1,158,800	579,400	0

Fuente: Elaboración propia

10.13 Estimaciones de la Inversión de Capital

Para realizar la estimación de la inversión de capital se ha realizado el diseño del área a construir del centro cultural y de entretenimiento, por el cual se han calculado cada uno de los costos de la inversión de capital en base a estimaciones de construcción y del equipamiento. El cuadro N°75 muestra la totalidad de la inversión de capital.

Tabla N° 75_ Cálculo de Inversión del Capital

Descripción de la Inversión de Capital	Comentarios	Monto USD
Permisos y Licencias del Negocio	Gastos por tramites, pagos, abogados, etc	18,897
Diseño e Ingeniería	Costo x m2 del diseño	80,000
Construcción del Centro de Convenciones	Costo del área total construida	3,780,000
Equipamiento Completo	SCI, Ventilación, Iluminación, Escenario	2,014,000
Iluminación exterior y espejos de agua	Juego de agua con iluminación	750,000
Amueblamiento	Mesas, cocina, menaje, tables, etc	441,200
Oficinas	Equipamiento, CCTV	120,000
Vestuario	Compra de trajes	315,000
Lanzamiento del Evento	Inauguración de lanzamiento	200,000
Monto Total de la Inversión de Capital USD		7,719,097

Fuente: Elaboración propia

10.14 Capital de trabajo

El capital de trabajo, se ha calculado en base a las sugerencias de los expertos, quienes han indicado que, para un tipo de espectáculo como este, el capital de trabajo generalmente debe ser conservador y se puede tomar desde un 15% al 20% de la venta de tickets, también otra sugerencia fue tomar por lo menos 8 meses del gasto por insumos, en este caso el monto de presenta en la tabla N° 76, lo cual hace un 12.90% de la inversión de capital, considerando la puesta en escena de la cena – show.

Tabla N° 76_Capital de Trabajo

Descripción	CV. Anual	x 8meses
Zona Show-Cena	1,022,702	681,801
Zona Show-Cena VIP	261,608	174,405
Zona Show	77,808	51,872
Zona Show-VIP	131,552	87,702
Total Estimado USD		995,780
Inversión de Capital USD		7,719,097
Total Estimado en %		12.90%

Fuente: Elaboración propia

10.15 Calculo del WACC

Para calcular el WACC se ha tomado en consideración los siguientes aspectos:

Tasa de Accionista $K_e = 25.00\%$

Accionista no diversificado y no existe beta para este tipo de negocio

Costo de la deuda Financiera $K_d = 13.20\%$

Banco BCP

Inversion Total	8,600,000	%
Capital Aportado por Accionistas	4,500,000	52.33%
Deuda Financiera Banco	4,100,000	47.67%

Se usó la fórmula del costo promedio de capital indicada líneas abajo y arrojando un resultado del WACC del 18.242%:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

$$WACC = 13.081\% + 5.160\%$$

$$WACC = 18.242\%$$

Supuesto: se mantiene la relación D/K constante para el cálculo del WACC.

10.16 Flujo económico

En base a todos los cálculos presentados en este capítulo se ha calculado el flujo de caja económico, el cual no sirve para el cálculo de los parámetros de la inversión como son el VAN, el TIR y el Payback, en la tabla N° 81, se presentan los parámetros que han servido para el cálculo económico financiero, y en la tabla N° 77, se presenta el cálculo del flujo económico de la inversión.

Tabla N° 77_Datos para el cálculo del flujo económico

Descripcion	Unidad	Cantidades
Capacidad del local - sillas	Unidad	720
Mesas Disponibles con Cena	%	65%
Mesas Disponibles sin Cena	%	35%
Valor ticket con cena	US\$	50.00
Valor ticket con cena VIP	US\$	80.00
Valor ticket sin cena	US\$	40.00
Valor ticket sin cena VIP	US\$	60.00
Total de Semanas al año	sem	52
Tipo de Cambio promedio 2017	S/.	3.24
Crecimiento anual promedio turismo	%	8.95%
Capital de Trabajo	%	12.90%
Descuentos por venta anticipada 15%	%	15.00%
Pago de comision por venta de tarjeta	%	5.00%
Inflacion	%	2.80%
Impuesto a la renta	%	28.00%
Escudo Fiscal	%	30.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 78_ Cálculo del flujo de caja económico - USD

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		9,122,939	9,734,206	10,345,473	10,985,000	10,985,000	10,985,000	11,014,673	11,014,673	11,014,673	11,045,830
Egresos		-6,725,254	-6,913,561	-7,107,141	-7,306,141	-7,510,713	-7,721,013	-7,937,201	-8,159,443	-8,387,907	-8,622,769
Impuestos		-425,921	-549,641	-666,594	-789,941	-732,661	-751,684	-699,460	-637,232	-573,262	-516,225
Flujo de caja de operaciones		1,971,763	2,271,003	2,571,738	2,888,918	2,741,626	2,512,303	2,378,012	2,217,998	2,053,503	1,906,836
Inversiones											
Variación de CTN	-1,103,948	-78,853	-78,853	-78,853	0	0	0	0	0	0	1,340,509
Activos Fijos	-7,719,097										
Flujo de caja de inversiones	-8,823,046	-78,853	-78,853	-78,853	0	0	0	0	0	0	1,340,509
Flujo de Caja Económico	-8,823,046	1,892,910	2,192,150	2,492,885	2,888,918	2,741,626	2,512,303	2,378,012	2,217,998	2,053,503	3,247,345

Fuente: Elaboración propia

También se presenta en la tabla N° 79 la evaluación económica financiera donde se muestra la utilidad bruta y la utilidad operativa del plan de negocio.

Tabla N° 79_ Evaluación económica financiera de Plan de Negocio - USD

Estado de Resultados Proyectado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por Venta de Tickets		8,557,739	9,169,006	9,780,273	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540	10,391,540
ingreso por Alquileres		565,200	565,200	565,200	593,460	593,460	593,460	623,133	623,133	623,133	654,290
Costos Variables											
Mano de Obra Directa		-2,031,416	-2,088,295	-2,146,768	-2,206,877	-2,268,670	-2,332,193	-2,397,494	-2,464,624	-2,533,633	-2,604,575
Insumos		-1,230,081	-1,264,524	-1,299,930	-1,336,328	-1,373,746	-1,412,210	-1,451,752	-1,492,401	-1,534,189	-1,577,146
Marketing	6%	-513,464	-527,841	-542,621	-557,814	-573,433	-589,489	-605,995	-622,963	-640,406	-658,337
Gastos por ventas		-55,556	-57,111	-58,710	-60,354	-62,044	-63,781	-65,567	-67,403	-69,290	-71,230
Utilidad Bruta		5,292,422	5,796,434	6,297,444	6,823,626	6,707,108	6,587,327	6,493,865	6,367,282	6,237,155	6,134,541
Costos Fijos											
Gastos Servicios		-1,916,381	-1,970,040	-2,025,201	-2,081,907	-2,140,200	-2,200,126	-2,261,729	-2,325,058	-2,390,159	-2,457,084
Mano de Obra Indirecta		-325,556	-334,671	-344,042	-353,675	-363,578	-373,758	-384,223	-394,982	-406,041	-417,410
Gastos por Mantenimiento		-652,800	-671,078	-689,869	-709,185	-729,042	-749,455	-770,440	-792,012	-814,189	-836,986
Depreciación		-857,640	-857,640	-857,640	-857,640	-857,640	-579,400	-579,400	-579,400	-579,400	-579,400
Amortización de Gastos Pre-Oper.		-18,897	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa		1,521,147	1,963,005	2,380,692	2,821,219	2,616,647	2,684,587	2,498,072	2,275,830	2,047,366	1,843,661
Otros Ingresos/Venta AF											
Otros Egresos/Valor en libros											0
Utilidad antes de impuestos		1,521,147	1,963,005	2,380,692	2,821,219	2,616,647	2,684,587	2,498,072	2,275,830	2,047,366	1,843,661
Impuestos	28%	-425,921	-549,641	-666,594	-789,941	-732,661	-751,684	-699,460	-637,232	-573,262	-516,225
Utilidad Neta		1,095,226	1,413,363	1,714,098	2,031,278	1,883,986	1,932,903	1,798,612	1,638,598	1,474,103	1,327,436
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Necesidades de CT	1,103,948	1,182,802	1,261,655	1,340,509	1,340,509	1,340,509	1,340,509	1,340,509	1,340,509	1,340,509	0
Variación de CTN	-1,103,948	-78,853	-78,853	-78,853	0	0	0	0	0	0	1,340,509

Fuente: Elaboración propia

10.17 Calculo del VAN y TIR

De acuerdo a los datos flujo de caja económico se han encontrado el valor del VAN el cual es positivo para la inversión y con un TIR superior al costo promedio de capital, en la tabla N° 80

Tabla N° 80_ Resultados de WACC, VAN y TIR

WACC	18.242%
VAN =	1,815,948
TIR =	23.595%

Fuente: Elaboración Propia

10.18 Análisis de Riesgo

Se presenta a continuación el análisis de riesgos que se ha realizado al plan de negocio, en el cual se ha desarrollado el análisis del punto muerto para cada una de las

variables que intervienen en el análisis económico financiero, estas variables son: Ocupabilidad, precio de ticket de ingreso y por último la inversión. También se ha realizado una simulación del VAN en diferentes escenarios y para cada una de estas variables tomando en consideración los siguientes casos: escenario optimista, escenario conservador y el escenario pesimista.

10.18.1 Análisis del Punto Muerto

En todo análisis de sensibilidad es necesario saber el punto muerto o también llamado punto real de indiferencia, y esto sucede cuando el VAN del proyecto se hace cero, para este plan de negocio se ha analizado el punto muerto para las variables de la ocupabilidad, el precio de ticket de ingreso y la inversión de capital:

10.18.1.1 Análisis del Punto Muerto - Ocupabilidad

Para realizar el análisis del punto muerto para la ocupabilidad, se ha considerado el escenario conservador el cual tiene para los años 1 un promedio de ocupabilidad anual del 70%, el año 2 una ocupabilidad promedio anual del 75%, el año 3 una ocupabilidad promedio anual del 80% y del año 4 al año 10 una ocupabilidad promedio anual del 85%, para ello se ha simulado una baja en el porcentaje de la ocupabilidad por cada día de la semana, hasta que el VAN llegue a un valor de cero. En la tabla tomando N° 81, se presenta el escenario esperado de ocupabilidad semanal y por cada año en promedio, considerado como el escenario esperado para el plan de negocio.

Tabla N° 81_ Ocupabilidad Esperada Anual x semanas

ESCENARIO ESPERADO								
AÑOS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Promedio
1	60%	65%	70%	70%	80%	80%	65%	70.00%
2	65%	70%	75%	75%	85%	85%	70%	75.00%
3	70%	75%	80%	80%	90%	90%	75%	80.00%
4 - 10	75%	80%	85%	85%	95%	95%	80%	85.00%

Fuente: Elaboración Propia

Luego de realizar la simulación del punto muerto para el caso de la ocupabilidad se llegó a obtener que ante una baja del **-6.543%** de ocupabilidad el VAN se hace cero.

En la tabla tomando N° 82, se presenta el análisis del punto muerto y la baja de la ocupabilidad en cada día de la semana.

Tabla N° 82_Punto Muerto de la Ocupabilidad anual x semanas

PUNTO MUERTO - OCUPABILIDAD								
AÑOS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Promedio
1	53%	58%	63%	63%	73%	73%	58%	63.46%
2	58%	63%	68%	68%	78%	78%	63%	68.46%
3	63%	68%	73%	73%	83%	83%	68%	73.46%
4 - 10	68%	73%	78%	78%	88%	88%	73%	78.46%

Fuente: Elaboración Propia

10.18.1.2 Análisis del Punto Muerto – Precio de Ticket

Para realizar el análisis del punto muerto para el precio del ticket, se ha simulado una baja en cada uno de los precios de los tickets que se tiene para cada zona del espectáculo, tales como: zona show, zona show-VIP, zona cena-show y zona cena-show VIP. En la tabla N° 83, se presenta el precio de cada ticket por cada zona.

Tabla N° 83_Precio Ticket Esperada por zona

VALOR TICKET ESCENARIO ESPERADO	
Valor ticket cena-show	US\$ 50.00
Valor ticket cena-show VIP	US\$ 80.00
Valor ticket show	US\$ 40.00
Valor ticket Show VIP	US\$ 60.00

Fuente: Elaboración Propia

Luego de realizar la simulación del punto muerto para el caso del precio se llegó a obtener que ante una baja del **-6.701%** en el precio para cada precio el VAN se hace cero. En la tabla N° 84, se presenta el análisis del punto muerto y se presenta los precios de los tickets por cada zona.

Tabla N° 84_Punto Muerto del Precio Ticket por zona

Valor ticket cena-show	US\$	46.65
Valor ticket cena-show VIP	US\$	74.64
Valor ticket show	US\$	37.32
Valor ticket Show VIP	US\$	55.98

Fuente: Elaboración Propia

10.18.1.3 Análisis del Punto Muerto – Inversión

Para realizar el análisis del punto muerto para la inversión, se realizó un análisis teniendo en cuenta la inversión inicial esperada de **USD 7'719,097** dólares americanos, y luego se simuló hasta que porcentaje de inversión se puede subir para que el VAN sea cero, teniendo como resultado que ante un aumento del **24.7387%** de la inversión o llegando a un monto de inversión de **USD 9'628, 698** dólares americanos el VAN es cero.

10.18.2 Simulación de escenarios

Se ha realizado una simulación para cada variable del análisis económico financiero en el cual se consideraron tres tipos de escenarios como: optimista, esperado y el pesimista y se han comparado las variaciones del VAN y de la TIR para cada escenario.

10.18.3 Simulación Escenario de Ocupabilidad

De acuerdo a la investigación de mercado presentado en el capítulo VI, se ha tomado en cuenta las opiniones de los expertos para calcular los porcentajes en cada escenario, y para cada uno de ellos se presenta el VAN y la TIR, en la tabla N° 85 de presenta los resultados según la variación porcentual para cada escenario y por cada año, encontrándose que en el lado pesimista el plan de negocio no sería rentable, pero en el lado optimista el van sería un 266% superior al escenario esperado.

Tabla N° 85_Simulación del Cálculo del VAN y la TIR - Ocupabilidad

AÑOS	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
1	80.00%	70.00%	60.00%
2	85.00%	75.00%	65.00%
3	90.00%	80.00%	70.00%
4-10	95.00%	85.00%	75.00%
VAN	4,828,929	1,909,874	-1,009,181
TIR	31.91%	23.93%	15.02%

Fuente: Elaboración Propia

10.18.4 Simulación Escenario del Precio del Ticket

De la misma manera a lo indicado en el ítem anterior, se ha tomado en cuenta las opiniones de los expertos para calcular la variación de los precios por cada ticket y además se ha tomado en consideración además los precios por tickets de espectáculos que se presentan en la ciudad de Lima, para cada uno de los escenarios se presenta el VAN y la TIR, en la tabla N° 86 de presenta los resultados según la variación en el precio para cada escenario, encontrándose que en el lado pesimista el plan de negocio tampoco no sería rentable, pero en el lado optimista el VAN sería 425% más del escenario esperado

Tabla N° 86_Simulación del Cálculo del VAN y la TIR - Precio

TIPO DE TICKET	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
Valor ticket cena-show	60.00	50.00	45.00
Valor ticket cena-show VIP	90.00	80.00	70.00
Valor ticket show	50.00	40.00	30.00
Valor ticket show VIP	75.00	60.00	50.00
VAN	7,711,126	1,815,948	-2,022,418
TIR	38.850%	23.930%	11.445%

Fuente: Elaboración Propia

10.18.5 Simulación Escenario de Inversión

También se presenta la simulación de escenarios para la variación de la inversión para cada escenario, en la tabla N° 87 se presenta los resultados.

Tabla N° 87_ Simulación de la inversión de capital

VARIACION	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
VARIACION DE LA INVERSION DE CAPITAL	85.00%	100.00%	130.00%
VAN	3,067,904	1,909,874	-406,186
TIR	28.48%	23.93%	17.24%

Fuente: Elaboración Propia

10.18.6 Simulación de todos los escenarios

Se presenta la tabla N° 88 con la simulación de las variables en los tres escenarios: Optimista, Esperado y Pesimista, en cada uno de los escenarios se ha calculado los índices económicos como son el VAN y la TIR

Tabla N° 88_ Simulación de la inversión de capital

VARIABLES	DATOS	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
OCUPABILIDAD	Año 1	80.00%	70.00%	60.00%
	Año 2	85.00%	75.00%	65.00%
	Año 3	90.00%	80.00%	70.00%
	Año 4-10	95.00%	85.00%	75.00%
VALOR DEL TICKET	Cena-show	60.00	50.00	45.00
	Cena-show VIP	90.00	80.00	70.00
	Show	50.00	40.00	30.00
	Show VIP	75.00	60.00	50.00
INVERSION DE CAPITAL	Variación de la inversión	85.00%	100.00%	130.00%
RESULTADOS ECONOMICOS	VAN	12,413,986	1,815,948	-6,863,178
	TIR	53.77%	23.60%	-2.60%

10.19 Conclusiones del capítulo

El presente capítulo, se ha detallado todos los costos que demandaría cada una de las actividades a realizar para poner en marcha el centro cultural y de entretenimiento,

el cual abarca desde los costos por la constitución de la empresa, las licencias, la ejecución del proyecto, el equipamiento total y los costos por la apertura del local. De acuerdo a los detalles de los costos presentados, la inversión de capital estimada es de USD 7'719,097 Dólares Americanos, para poner en marcha el plan de negocio que corresponde al centro cultural y de entretenimiento en la ciudad de Lima. En este capítulo, se presenta la evaluación del análisis financiero, el cual se ha realizado para un periodo de evaluación de 10 años, además han tomado en cuenta todos los comentarios de los juicios expertos, para la implementación del plan de negocios. La inversión de capital necesario para la puesta en marcha es de USD 7'719,097 dólares americanos, teniendo como resultado un VAN de USD 1'815,498 Dólares Americanos para el escenario esperado, para una ocupación esperada por año variables en los primeros 3 años y los ultimo 7 años constante, también se ha calculado una TIR de 23.60%, el cual este valor es superior al costo de oportunidad de capital de los accionistas del 18.242%.La variable critica en esta evaluación está determinado por la gestión con los operadores turísticos con quienes se debe gestionar una alianza para que dentro de sus paquetes que ofrecen al turista receptivo, este considerado la cena show que se presentará en el centro cultural y de entretenimiento.

En la simulación de los escenarios, se puede ver que el escenario optimista tiene un VAN superior en más del 600% del escenario esperado, esto aún sin llegar a la capacidad total del local.

CAPÍTULO XI: PLAN DE IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA

En este capítulo se describe el Proceso Legal y el Proceso Operativo para el centro cultural y de entretenimiento Golden Perú In, y el cual sustentará la implementación y puesta en marcha del presente plan de negocio presentado por los tesistas. El Proceso Legal comprende trámites formales y de fondo para la Constitución de la Sociedad que van desde trámites formales ante la Competencia Notarial, Registral, Tributaria y Financiera. Como parte de los procesos de la implementación también se encuentra el registro ante INDECOPI de la marca y del tipo de entretenimiento, considerando que de acuerdo a la recomendación de los expertos que este negocio se puede replicar en las regiones con mayor turismo en el Perú tales como Cusco, Arequipa y también en el Norte del país. También se describe en este capítulo, las licencias para el funcionamiento y las licencias de edificación los cuales son requisitos básicos para la puesta en marcha del plan de negocio. Se describe también sobre las inversiones a realizar en las actividades de construcción, que empieza desde el movimiento de tierras, hasta los gastos de apertura, equipamientos, etc.

11.1 Sobre las Competencias en la Constitución de la Sociedad

11.1.1 Dentro de la Competencia Notarial:

Entre los trámites de fondo se encuentran, por ejemplo, los requisitos o documentos que exige la ley civil y notarial para formalizar la intención de las personas que desea formar una sociedad; tales como la descripción del objeto social plasmado en un contrato o minuta. Entre los trámites de forma se encuentra, por ejemplo, la validez de los documentos de identificación de los futuros socios, o la gestión ante las Entidades Financieras para la respectiva recepción del futuro capital social o dinero de la empresa.

11.1.2 Dentro de la Competencia Registral:

Se pueden observar trámites de forma como el pago por derechos de calificación e inscripción; y dentro de los trámites de fondo, se encuentra la calificación del título, o mejor llamado, estudio de elementos determinantes para que se configure el acto (constitución de la sociedad).

11.1.3 Dentro de la Competencia Financiera:

Dentro de esta competencia, existen trámites de forma que se deben realizar, como la presentación de la minuta de constitución de la sociedad ingresada a la Notaria, así mismo se debe realizar los trámites de fondo, como es la capacidad financiera de aportación del capital social ya sea en bienes o en dinero, por parte de los participantes en la constitución de la sociedad.

11.1.4 Dentro de la Competencia Tributaria:

Corresponde realizar los trámites de forma, la presentación del Testimonio de Escritura Pública de Constitución de la Sociedad y dentro de los requisitos de fondo, la correspondiente Copia Literal de la Sociedad y Vigencia de Poder expedida por los Registros Públicos. Es importante destacar, que algunos conceptos que, de la lectura de los párrafos precedentes se desprenden, se desarrollaran a lo largo del presente capítulo para un mejor conocimiento y comprensión del tema bajo colación.

11.1.5 Constitución de la Sociedad y otros y Tramitación de Licencias

Los trámites para la Constitución de la Sociedad se realizarán bajo la asesoría legal de una abogada cercana a uno de los miembros del equipo de tesis, la Dra. Karen Briones Quiroz, Magister en Derecho, con amplia experiencia en Derecho Societario (Constitución de Empresas); Derecho Contractual: contratación con empresas privadas y con El Estado (compra y venta bienes muebles e inmuebles, arrendamientos, adjudicaciones, licitaciones) orientada al logro de protección civil del patrimonio y negociaciones. Con el asesoramiento de la Dra. Briones, se buscará reducir trámites insulsos y burocráticos, que se presentan en todos los organismos gubernamentales del país cuando se pretende realizar los trámites respectivos para la constitución de un plan de negocio, lo que conllevará a un ahorro de tiempo y dinero para todos los participantes de la sociedad; y sobre todo, al éxito de la constitución misma de la Sociedad y sus efectos legales. El presente grupo de tesis ha recogido la recomendación de la asesora legal para formalizar la intención de los futuros socios a través de la figura de una Sociedad Anónima Cerrada – SAC; las misma que tendrá seis (06) futuros socios, de los cuales cuatro (04) son los actuales integrantes de la presente tesis y los otros dos (02) inversionistas en el rubro del turismo receptivo.

11.1.6 Trámites para la Constitución de la Sociedad en competencia Notarial

El trámite se inicia con la redacción de la minuta de constitución de la Sociedad realizada por un letrado colegiado y habilitado. En la Minuta se deberá consignar elementos de fondo como el objeto social, el capital social, las aportaciones y obligaciones de los socios, la fijación del domicilio legal, la determinación de quien ejercerá las funciones de gerente general, apoderado legal, gerente financiero, entre otros. La Minuta será suscrita por cada uno de los socios y por el letrado que autoriza la misma, en tres (03) juegos. Los tres (03) juegos de Minuta se ingresan al Área Protocolar de la Notaria, en donde se les asignan un Número de Kárdex para su previa calificación. Dicha Minuta deberá ser acompañada por los siguientes requisitos: Copia del DNI de los futuros socios en caso sean peruanos o carnet de extranjería o visa de negocio en caso estos sean extranjeros y reserva de Nombre de la Sociedad ante los Registros Públicos. Uno de los juegos de la Minuta, será destinada para la apertura de la cuenta corriente provisional de la empresa; es decir, se ingresará la misma a la Entidad Bancaria para su tramitación. Para ello debe hacerse el depósito del capital social que aportarán los seis (06) socios. Este es el último requisito es para que proceda a la calificación final en la Notaria; y como prueba de descargo obligatoria ante Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) sobre seguimiento de probables delitos de lavado de activos. Los otros dos juegos de la Minuta son para la Notaria y como cargo para la futura sociedad. Con el visto bueno de la Notaria, y la aprobación final de la misma, se eleva la Minuta de Constitución de la Sociedad a Escritura Pública. Elevar a Escritura Pública significa que se ha dado formalidad a la voluntad o intención de los ahora ya socios. La Escritura Pública de Constitución de la sociedad tiene tres (03) partes: La introducción, la minuta o contrato social y la conclusión. En la Introducción de la Escritura Pública se encuentran las generalidades de ley de los socios y el nombre del Notario Público por ante quien se está otorgando la Escritura Pública. En la Minuta o cuerpo de la Escritura Pública se encuentra el nombre comercial de la Sociedad, el objeto y capital social, la aportación de los socios, y otros. En la conclusión de la Escritura Pública aparecen los insertos de ley o mejor llamada normatividad legal y el número de folio en donde se inicia y culmina la Escritura Pública dentro del Protocolo de Escrituras Públicas del Notario.

11.1.7 Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Registral

Con la suscripción de la Escritura Pública por los socios y correspondientes huellas dactilares, el Notario suscribe la misma y se cursa traslado notarial a los Registros Públicos. El traslado notarial es el parte notarial o copia idéntica de la Escritura Pública, que se ingresa al Diario (Mesa de Partes de los Registros Públicos), para su correspondiente calificación. El Registrador Público tiene un plazo legal de siete (07) días hábiles para calificar el título. En caso el Registrador requiera un plazo adicional, este podrá ser prorrogable por cinco (05) días más.

Con la calificación positiva, esto significa que el registrador no ha observado algún requisito de fondo o de forma en el traslado notarial, liquida el correspondiente título. Liquidar el título significa que el derecho se encuentra expedito para su pago. La inscripción se hace en el Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos de Lima, abriéndose una Partida Registral (antes llamada Ficha Registral) con un número respectivo que será su número de identificación, por así denominarlo, ante Registros Públicos. Cada acto, llámese modificación o ampliación del objeto social, renuncia de socios, aumento de capital, entre otros, se inscribe en dicha Partida Registral, abriéndose subsecuentemente un Asiento que tendrá una letra y un número.

11.1.8 Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Tributaria

Posteriormente, cualquier socio o el abogado de la sociedad deberán apersonarse ante las Oficinas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) para proceder a iniciar el trámite de asignación del Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Sociedad. Para ello se requiere como requisito, el recibo de algún servicio público que demuestre el domicilio fiscal de la sociedad; con la finalidad que la SUNAT verifique la documentación presentada a través de una visita domiciliaria que concluirá en una visita positiva como local habido. A partir de ese momento, la Sociedad tendrá personería tributaria y fiscal para los efectos legales correspondientes, en caso de deberes y derechos como contribuyentes o en caso de sanciones tributarias conforme a las normas legales del país.

11.1.9 Trámites para la Constitución de la Sociedad en Competencia Financiera:

Como último estadio del proceso legal, el Gerente General o quien haga sus veces, o en todo caso, quien tenga personería jurídica y facultades inscritas se apersonará a la

Entidad Financiera, con el Testimonio de Escritura Pública de la Sociedad y Copia Literal vigente de su inscripción expedida por Registros Públicos; con el propósito variar la condición de la cuenta corriente de la Sociedad, es decir, con la finalidad de volverla definitiva. Es preciso que este momento se opte por registrar en el respectivo Banco de Firmas y Huellas las firmas y huellas dactilares, valga la redundancia, de las personas autorizadas para los trámites bancarios como solicitud de facilidades crediticias, solicitud de chequeras, firma de cheques, entre otros derechos.

11.1.10 Registro de marca en Indecopi

Tal como lo indicado en el capítulo IX, es importante tomar en cuenta la recomendación de algunos expertos sobre el registro de la marca, en este caso tal como lo indicó Campaña (2017) indica que el modelo de negocio presentado se puede replicar en otras regiones del Perú donde existen afluencia del turismo como el departamento del Cusco, Arequipa y el norte del país. El primer paso a considerar ante el registro de una marca es determinar el tipo de servicio que se pretende registrar y luego ver a que clase pertenece, en el anexo N° 21, se presenta la clasificación internacional de productos y servicios (Clasificación de Niza 11^{va} edición 2017), y donde se ha encontrado que el plan de negocio del centro cultural y de entretenimiento pertenece a la clase 35 de la clasificación Niza. Esta clasificación esta categorizada para los productos y servicios con la finalidad del registro de marcas fábrica o de comercios y además las marcas de servicios, esta última es la que aplica para el plan de negocio. Según el acuerdo internacional se tiene definido 45 diferentes categorías, las cuales las primeras 34 clasificaciones pertenecen a productos y del 35 al 45 a servicios. De acuerdo al procedimiento, se tiene que verificar que el nombre de la empresa no está reservada y tampoco está siendo utilizado por alguna otra empresa, si todo está correcto y se ha verificado que la marca se puede registrar, recién se podrá proceder al registro de la marca por el cual se deberá realizar el pago del 13.9% de una UIT, tal como se muestra en la tabla 9.2 y así como también se debe proceder a la publicación en el diario El Peruano. En el anexo N° 21, se presenta el detalle del procedimiento indicado por el Indecopi sobre el Registro de marca y la solicitud de registro de nombres comerciales.

11.1.11 Requisitos para el funcionamiento del Centro cultural y entretenimiento

Uno de los tramites importantes dentro del proceso de la puesta en marcha, es la licencia de funcionamiento, el cual permitirá tener la autorizaciones respectivas de la

municipalidad de Magdalena del Mar, para poner en funcionamiento el centro cultural y de entretenimiento, para ello se requiere presentar diferentes formatos y documentos para el trámite de la licencia de funcionamiento, los cuales son emitidos por la municipalidad de Magdalena del Mar específicamente para establecimientos de más de 500m, tal como está especificado en el TUPA de la municipalidad y se detalla en el anexo N° 24

El proceso del trámite es el siguiente:

11.1.12 Licencia de funcionamiento

En La municipalidad de Magdalena del Mar se requiere la presentación de un formato de solicitud (**ver anexo N° 22**) que incluya los datos de la persona natural o jurídica que precisa de la licencia, copia de vigencia de poderes para representantes legales con vigencia no mayor a 30 días calendario y tal como se indica en el ítem 11.2 de este capítulo. Luego de ello se procede al pago por derecho de trámite tal como lo indicado en la tabla 9.3 y por el cual se debe esperar un periodo de 15 días hábiles para su procesamiento. El formulario irá acompañado de una declaración jurada para acreditar la veracidad de la información y documentación provista.

11.1.13 Licencia de obra

Este requisito es importante para proceder al inicio de la construcción del proyecto, y para ello se debe establecer y presentar una serie de requisitos los cuales permitirán empezar los trabajos lo más pronto como sea posible una vez que se tenga alquilado el terreno, considerando que el costo del alquiler empieza en el día cero de la firma del contrato del alquiler y por ello el plazo de ejecución de la obra requiere que este planeado con mucho detalle para que se pueda cumplir con los plazos establecidos y así no perjudicar la gastos iniciales de la inversión. La licencia de obra, será presentada junto con la solicitud, con la finalidad que la municipalidad Magdalena del Mar pueda verificar que el plan de negocio que se pretende poner en marcha este autorizado y cumpla con lo especificado en la partida registral del centro cultural y de entretenimiento. En la tabla 9.3 se detallan los costos considerados para este trámite.

11.1.14 Autorización municipal de avisos y publicidad

El local requerirá tener un anuncio publicitario con el nombre escogido para tal fin, para ello también se solicita una autorización de publicidad, para poder publicitar el

centro cultural y de entretenimiento, este trámite de acuerdo a lo estipulado por la municipalidad de Magdalena del Mar se tramita de manera conjunta con la licencia de funcionamiento. También se indica que el tiempo del trámite para una respuesta favorable es de 15 días hábiles. Los requisitos son los siguientes:

- Formulario firmado por el titular de la licencia de funcionamiento.
- Diseño del aviso publicitario indicando las dimensiones del mismo.
- Copia del acta de la asamblea de propietarios que autorice la ubicación del anuncio.
- Texto suscrito por el propietario del bien que autoriza la ubicación de la publicidad.
- Comprobante de pago del derecho.
- Inspección técnica de Defensa Civil

En todo trámite de licencia de funcionamiento, se requiere garantizar que la seguridad del local, este debidamente comprobado por instituciones autorizadas, por ello la municipalidad de Magdalena del Mar exige la presentación de una solicitud de inspección técnica de seguridad, acompañada de ciertos documentos para la realización de la misma a cargo de Defensa Civil. En el anexo N° 22 se indica los costos asociados a este trámite y los requisitos son los siguientes:

Certificado por Autoridad de la costa verde

Este documento es requerido porque el terreno se encuentra ubicado en el área de costa verde, y por ello se requiere una autorización formal de la autoridad de la costa verde.

Plano de distribución

Este plano corresponde al detalle de todas las áreas que compone el centro cultural y de entretenimiento, para el cual se debe indicar la señalización y la seguridad del local, indicándose además el uso real que se le dará a cada uno de los ambientes. El plano de distribución a ser presentado debe estar firmado un profesional arquitecto.

11.1.15 Alquiler del terreno para la edificación

Para la realización del proyecto se pretende alquilar un terreno de 4,000 m² en la zona de la costa verde específicamente en el distrito de Magdalena de Mar y el cual debe estar alineado con los requerimientos de la autoridad de la costa verde, esta

ubicación de acuerdo a la investigación realizada es la mejor zona, tal como se ha comentado en el capítulo IX de esta tesis, y el cual se fortalece porque esta zona es la futura expansión de la ciudad de Lima para el turismo receptivo y local y además del alto potencial comercial que se tendrá en unos años de acuerdo al plan de la autoridad de la costa verde (2015-2018), en la sección de anexos N° 23, se muestra el plan de la costa verde.

De acuerdo con los plazos de la implementación y ambientación del local se considera necesario alquilar el local por lo menos con 1 año de anticipación antes de la apertura del Centro cultural y entretenimiento para realizar toda la implementación del proyecto y todos los trámites correspondientes para su funcionamiento.

CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- El plan de negocio demuestra que uno de los factores claves de éxito es alinear el core del negocio Cena – Show con el boom gastronómico que actualmente atraviesa país, ya que es reconocido como uno de los países referentes en esa materia a nivel internacional, creando así una oportunidad en el sector turístico.
- El turismo receptivo en el Perú en los últimos trece años ha tenido un crecimiento promedio sostenible de 8.94% anual, lo que fortalecería las proyecciones de Promperú que llevará a una mayor demanda de servicios turísticos.

- La proyección de la demanda en el sector turismo en el 2019 será aproximadamente de 5.01 millones de turistas, siendo los turistas que visitan la ciudad de Lima 3.3 millones, siendo un escenario favorable para el éxito del proyecto, debido a que nos asegura la viabilidad económica, comercial y operativa por la afluencia de turistas al país.
- El transporte público en la ciudad de Lima se considera factor relevante a considerar para el éxito del negocio, debido a que las facilidades de movilización de los turistas al establecimiento podrían verse afectada por el tráfico y la infraestructura vial.
- En la APCV existe un estudio hacia el 2030, en el cual la Costa Verde se convertirá en la zona de desarrollo turístico de la ciudad de Lima, lo que nos indica, que esta área de ciudad, tiene un potencial de desarrollo para las inversiones en el sector turístico.
- En el análisis se concluye que el proyecto cuenta con los siguientes factores críticos de éxito: tiempo de duración del show, horario de atención, cercanía de la zona hotelera y turística, elenco de danzantes propio, capacidad o aforo, infraestructura y tecnología, atención bilingüe, servicio personalizado, que son puntos clave para la configuración, implementación y puesta en marcha del negocio.
- La información recogida de la investigación de mercado, valida que el grupo objetivo de turistas receptivos a tomar en consideración son los provenientes de América y Europa, lo que nos permitirá enfocar los estándares de calidad en el servicio con los referentes internacionales que se detallaron en el benchmarking.

12.2 RECOMENDACIONES

- Parte del éxito de la implementación del centro cultural y de entretenimiento Golden Perú In, dependerá de la aplicación estratégica de los factores de éxito que se identificaron en el capítulo de Benchmarking de los cuales se tomó como insumo para desarrollar las acciones estratégicas que se plantearon en el capítulo de Análisis estratégico.
- Tal como mencionaron los expertos, existe una demanda insatisfecha sobre lugares culturales para brindar como servicio al turista dentro de su programación de viaje turístico, por el cual la puesta en marcha de este negocio sería adecuada para cerrar el círculo turístico.

- Iniciar en el corto plazo las certificaciones para evaluar la calidad del servicio, obteniendo estas validaciones para sostener la propuesta y atributos que se pretenden posicionar como calidad en el servicio.
- Conforme el negocio se pondrá en marcha se podrá evaluar alternativas para aprovechar la infraestructura instalada y ampliar la cobertura de servicios logrando mayor rentabilidad de los activos y de los recursos.
- Se sugiere una exposición intensiva con otras instituciones del sector turístico y gubernamentales para fortalecer el posicionamiento al menos en el primer y aprovechar los beneficios que estas ofrecen.
- Desarrollar un plan de expansión a otras localidades o departamentos de mayor concentración de turismo como el Cusco, Arequipa y la zona Norte del país, para lograr una red a nivel nacional y ampliar los servicios interconectados para el turista visitante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar,V. & Rivas, H. (2008). Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Glosario de Turismo, 1, 67.
- APCV. (2017). Plan de desarrollo Costa Verde. Marzo 2017, de Municipalidad de Lima Sitio web: <http://www.munlima.gob.pe/autoridad-del-proyecto-costa-verde>
- Arteaga,W.(2017, Diciembre 12). Entrevista con William Arrieta Donayre. Coordinador de Departamento de Agronegocios de Promperú. Realizado en AGRONEGOCIOS"
- Apotur . (2017). Apotur Perú proyecta visita de más de 3.9 millones de turistas extranjeros en 2017. Empresarios del sector son optimistas y esperan un mayor crecimiento el próximo año , 12.
- Banco Mundial. (2007). Análisis Ambiental del Perú: Análisis Ambiental del Perú: Análisis Ambiental del Perú: Retos para un desarrollo sostenible. 21/09/2017, de BANCO

[http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Resumen Ejecutivo FINAL publicado corregido Junio 11.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Resumen_Ejecutivo_FINAL_publicado_corregido_Junio_11.pdf)

- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. En Reporte de Inflación (86). Biblioteca Nacional del Perú: BCR.
- Bull, A. (1994). La Economía Turística. Madrid: Alianza Editorial.
- Burkart, A. & Medlink, S. (1981): Turismo: pasado, presente y futuro, Londres.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. En Reporte de Inflación (86). Biblioteca Nacional del Perú: BCR.
- CCL. (2017). El turismo aporta el 4% del PBI peruano y genera más de un millón de puestos de trabajo. Diciembre 2017, de Oficina de prensa e imagen Sitio web: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/el-turismo-aporta-el-4-del-pbi-peruano-y-genera-mas-de-un-millon-de-puestos-de-trabajo/907>
- Campana, B. (2017, Octubre 20). Entrevista con Bartolome Campana Binasco. Director de la Cámara de Comercio de Lima. Realizado en la Universidad ESAN
- CEPAL. (2017). América Latina y el Caribe registrará una tasa de crecimiento positiva en 2017, aunque aún baja. 30/08/2017, de CEPAL Sitio web: <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-registrara-tasa-crecimiento-positiva-2017-aunque-aun-baja>
- Chapman, A. (2004). Análisis PEST. Junio 2017, de Gerencia y Negocios Sitio web: <http://www.degerencia.com/articulos.phpartid=544>
- Chirinos, D. (2015). Fenómeno El Niño (FEN): Sus consecuencias para el turismo. 15/10/2017, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/turismo/169032-fenomeno-el-nino-fen-sus-consecuencias-para-el-turismo/> De Trujillo. (2017). El sector Turismo aporta el 4 % del PBI en Perú. 25/10/2017, de DE TRUJILLO Sitio web: <https://detrujillo.com/el-sector-turismo-aporta-el-4-del-pbi-en-peru/>
- Cook T. (2016). Qué es la realidad aumentada, cómo se diferencia de la virtual y por qué Apple apuesta fuertemente a ella. 10/08/2017, de BBC Mundo Sitio web: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37678017>.
- Congreso de la Republica (2014). Ley 30296 Ley que Promueve la reactivación de la economía. El Peruano. Normas Legales. Recuperado 31 Diciembre 2014.
- DATUM. (2017). El 80% de los peruanos cree que el Gobierno no está preparado para eventual rebrote del terrorismo. 13/10/2017, de Peru21 Sitio web: <https://peru21.pe/politica/pulso-peru-80-peruanos-cree-gobierno-preparado-eventual-rebrote-terrorismo-379008>
- Defensoría del Pueblo (2017). Los cinco conflictos sociales que mantienen en alerta al país. PERU21, 12.

- De Trujillo. (2017). El sector Turismo aporta el 4 % del PBI en Perú. 25/10/2017, de DE TRUJILLO Sitio web: <https://detrujillo.com/el-sector-turismo-aporta-el-4-del-pbi-en-peru/>
- El Peruano. (2017). Perú será sede de 11 eventos internacionales hasta el 2019.15/10/2017, de El Peruano Sitio web: <http://www.elperuano.pe/noticia-peru-sera-sede-11-eventos-internacionales-hasta-2019-58543.aspx>
- Escobar, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances de medición, 29.
- EnPeru. (2017). Danzas del Perú. 20/10/2017, de EnPeru Sitio web: <http://www.enperu.org/danzas-del-peru.html>
- Farje.O. (2016). Ley que fomenta Exportación de Servicios y Turismo mejorará competitividad. 07/08/2017, de ANDINA Sitio web: <http://andina.pe/agencia/noticia-ley-fomenta-exportacion-servicios-y-turismo-mejorara-competitividad-678844.aspx>
- Figerola, M. (1985). Teoría Económica del Turismo. Madrid: Alianza Editorial.
- Gestion. (2016). ¿Cómo el Perú podrá convertirse en líder tecnológico de Latinoamérica?. 17/10/2017, de Diario Gestion Sitio web: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-podra-convertirse-lider-tecnologico-latinoamerica-114241>
- Gestion. (2016). Perú se ubica en el puesto 49 el Índice de Progreso Social Mundial. 21/11/2017, de Diario Gestion Sitio web: <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-puesto-49-indice-progreso-social-mundial-112667>
- Gestion. (2017). Perú se ubica en puesto 58 del ranking Doing Business 2018 del Banco Mundial. 05/11/2017, de Diario Gestion Sitio web: <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-puesto-58-ranking-doing-business-2018-banco-mundial-148948>
- Estudios de Marketing GDR. (2011). Desk research, investigación de escritorio. diciembre del 2017, de GDR Sitio web: <https://estudiosdemarketinggdr.wordpress.com/>
- Hunziker,W. & Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Alemania: Zurigo.
- INC . (2001). ¿Qué es el folklore? según José María Arguedas. Lima, Perú: César Coloma Porcari.
- Kotler & Armstrong. (2012). Marketing . México: Pearson.
- Korn Ferry Internacional (2011). For You Improvement. Una guía de desarrollo y formación. Leadership Architect 5ta edición. USA
- Lopez, T. (2011). El Turismo Gastronómico. Business, 192, 28.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982) Turismo: Impacto económico, psicológico y social. Reino Unido: Harlow.

- Maravi,D. (2017,Mayo26). Entrevista con Daniel Marivi Vega. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Realizado en MINCETUR
- MEF (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Ministerio de Economía y Finanzas. Perú.
- Mendoza, A. (1998). Análisis Económico del Turismo Receptivo en el Perú. Facultad de Ciencias Económicas UNMSM, 1, 99.
- MINCETUR. (2017).Cultura Turistica.20/10/2017, de MINCETUR Sitio web: <https://www.Mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/cultura-turistica/>
- Mincetur (2015). Perfil del turista extranjero. Turismo In, 1, 12.
- Mincetur. (2009)Plan Estratégico Nacional de Turismo, PENTUR (2008-2018).Peru.
- Mincetur. (2014). MINISTRA MAGALI SILVA PONE EN MARCHA CORREDOR TURÍSTICO PREFERENCIAL. 20/11/2017, de MINCETUR Sitio web: <https://www.Mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-pone-en-marcha-corredor-turistico-preferencial/>
- MINCETUR. (2016). PENTUR 2025. 01/10/2017, de MINCETUR Sitio web: https://www.Mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Moragues, D. (2006). Las definiciones clásicas de turismo. Turismo, cultura y desarrollo, 2, 22.
- Nicolau, J. (2012). Marketing Turístico. Junio 2017, de Universidad de Alicante. Departamento de Marketing Sitio web: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16114>
- OMT (1994). Planificación turística nacional y regional. Metodologías y estudios de casos. Londres: Routledge
- OMT. (2009). Entender el turismo: Glosario Básico. Octubre 2017, de Organismo especializado de las naciones unidas Sitio web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2017). El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades. diciembre 2017, de Organismo Especializado de las Naciones Unidas Sitio web: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). Definición.De. 2013, de WordPress Sitio web: (<https://definicion.de/digital/>)
- Perez J. & Merino M . (2009). Que es el Folklore. En El Folklore como técnica educativa (77). Perú: Escuela Nacional de arte Folclórico .

- ProInversion. (2017). Oportunidad de Inversión en Infraestructura Pública y Servicios Públicos. 03/12/2017, de ProInversion Sitio web: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/2/JER/PPT_CARTERA_Y_PROYECTOS/Presentacion%20Listado%20de%20Proyectos_Final_Espa%C3%B1ol%2015_12_17.pdf
- Promperú. (2017). Perfil del turista extranjero. Turismo In, 1, 12.
- PROMPERU. (2007). Perfil Del Turista Extranjero. 15/10/2017, de PROMPERU Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2024/PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20\(SPREAD\)_LC.pdf&noMbObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2024/PUBLICACION%20PERFIL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202016%20(SPREAD)_LC.pdf&noMbObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- Portal de Turismo. (2017). Perú abre temporada de carnavales con danzas folclóricas de 13 regiones. Diciembre 2017, de Canatur Sitio web: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-abre-temporada-de-carnavales-con-danzas-folcloricas-de-13-regiones>
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Buenos Aires: Grupo Planeta (GBS).
- Porter, M. (1991). La cadena de valor. En Ventaja competitiva de las naciones (pp.71-77). Buenos Aires: Vergara. (C214)
- PusoSocial. (2015). Perú le apuesta a la tecnología para potenciar el turismo. 05/08/2017, de PusoSocial Sitio web: <http://pulsosocial.com/2015/02/12/peru-le-apuesta-a-la-tecnologia-para-potenciar-el-turismo/>
- Planeacion Estrategica. (2009). MATRIZ EFE-EFI. 15/11/2017, de Blogdiario Sitio web: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Redondo,A. (2004). Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Regalado, O. (2012). “El turismo interno es la base del turismo receptivo”. Junio 2017, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/otto-regalado-turismo-interno-base-turismo-receptivo-26205>
- RREE.(2017). Convenios de visa para ciudadanos extranjeros.05/11/2017, del Ministerio de Relaciones Exteriores sitio web: http://www.rree.gob.pe/Documents/REQUERIMIENTOS_DE_VISAS_PARA_CIUDADANOS_EXTRANJERO.pdf
- Sancho, A. (1998) Introducción al Turismo: Manual de aprendizaje a distancia. Madrid: Organización mundial de turismo
- Sociedad de turismo de Inglaterra. (1976). Evolución histórica del turismo. Noviembre 2017, de wordpress Sitio web: <https://ehdt.wordpress.com/evolucion-historica-del-concepto-turismo/>

- Torres (2017). ¿Cómo el Perú podrá convertirse en líder tecnológico de Latinoamérica?. 17/10/2017, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-podra-convertirse-lider-tecnologico-latinoamerica-114241>
- WEF. (2016). INFORME GLOBAL DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN 2016. 15/08/2017, de Centro de Desarrollo Industrial Sitio web: <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/GITR2016.html>
- Wirtz & Lovelock (2016). Chapter 4 - Developing Service Products and Brands. En Services Marketing: People, Technology, Strategy(128). US: World Scientific
- Zikmund, William G., Babin, Barry J. (2009) Investigación de Mercados.Mexico: ISBN

Lista de Anexos

<i>Anexo 1_ Formato de Cuestionario a Expertos</i>	<i>160</i>
<i>Anexo 2_ Análisis de Datos (resultados de la investigación de mercado)</i>	<i>162</i>
<i>Anexo 3_ Análisis SEPTTE (desarrollo)</i>	<i>171</i>
<i>Anexo 4_ Modelo Canvas (desarrollo).....</i>	<i>178</i>
<i>Anexo 5_ Cálculos de costo unitario de Opciones de Cena</i>	<i>183</i>
<i>Anexo 6_ Descripciones de Puesto.....</i>	<i>190</i>
<i>Anexo 7_ Procedimiento de Registro de marca – Indecopi.....</i>	<i>213</i>
<i>Anexo 8_ Posibles Ubicaciones para el local</i>	<i>215</i>
<i>Anexo 9_ Entrevistas de expertos.....</i>	<i>228</i>
<i>Anexo 10_ Ficha técnica de encuesta.....</i>	<i>259</i>
<i>Anexo 11_ Clasificación NIZA</i>	<i>259</i>
<i>Anexo 12_ Layout del Local.....</i>	<i>260</i>

<i>Anexo 13_ Flujos de procesos de operaciones.....</i>	<i>266</i>
<i>Anexo 14_ Carta de Presentación para entrevista con Expertos.....</i>	<i>268</i>
<i>Anexo 15_ Clasificación Internacional de Productos y Servicios.....</i>	<i>271</i>
<i>Anexo 16_ Encuesta de Nivel de Servicio en Español</i>	<i>273</i>
<i>Anexo 17_ Encuesta de Nivel de Servicio en Inglés</i>	<i>276</i>
<i>Anexo 18_ Preguntas Complementarias a Entrevista Realizada el día 26 de Abril del 2017.....</i>	<i>279</i>
<i>Anexo 19_ Formato de Registro de Marca</i>	<i>282</i>
<i>Anexo 20_ Formato para pagos ADAYC</i>	<i>293</i>
<i>Anexo 21_ Registro de Marca ante INDECOPI.....</i>	<i>294</i>
<i>Anexo 22_ Solicitud para licencia de funcionamiento</i>	<i>295</i>
<i>Anexo 23_ Plan de la Costa Verde</i>	<i>298</i>
<i>Anexo 24_ Trámites y Procedimientos TUPA.....</i>	<i>305</i>
<i>Anexo 25_ Formato de Visas para ciudadanos extranjeros</i>	<i>308</i>

Anexos

Anexo 1_ Formato de Cuestionario a Expertos

Preguntas Estructuradas

Entrevistado

Señor: _____

Cargo: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Carlo Chang Paricela
- Betzabe Espinoza Huerta
- Paul Isla Matos
- Carlos Meléndez Quezada

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 100 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.

Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

- 1) ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?

Respuesta:

- 2) ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?

Respuesta:

- 3) Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

- 4) Según los espacios que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima. ¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc?

Respuesta:

- 5) ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

- 6) ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?

Respuesta:

- 7) ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

- 8) En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo.
¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

- 9) ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

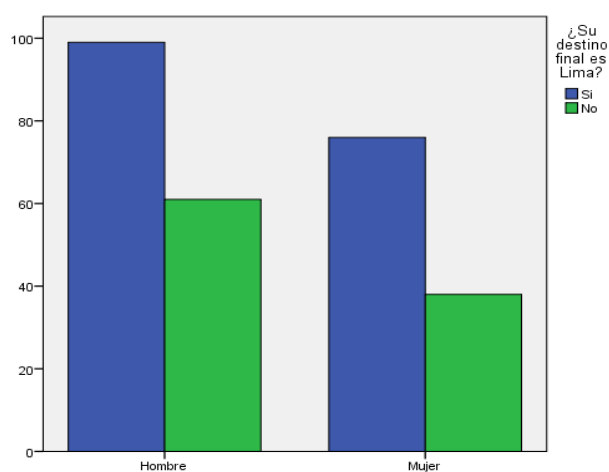
10) De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

Anexo 2_ Análisis de Datos (resultados de la investigación de mercado)

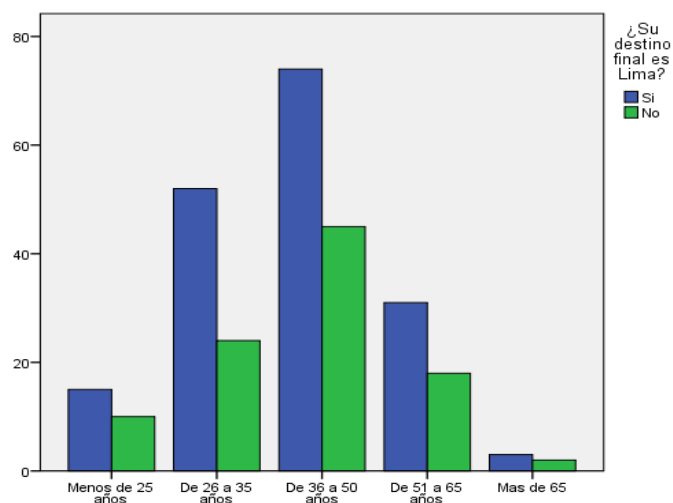
A. Resultados_ Género en función a la pregunta ¿Su destino final es Lima? : Si/No

	Si	No	Total
Hombre	99	61	160
Mujer	76	38	114
Total	175	99	274



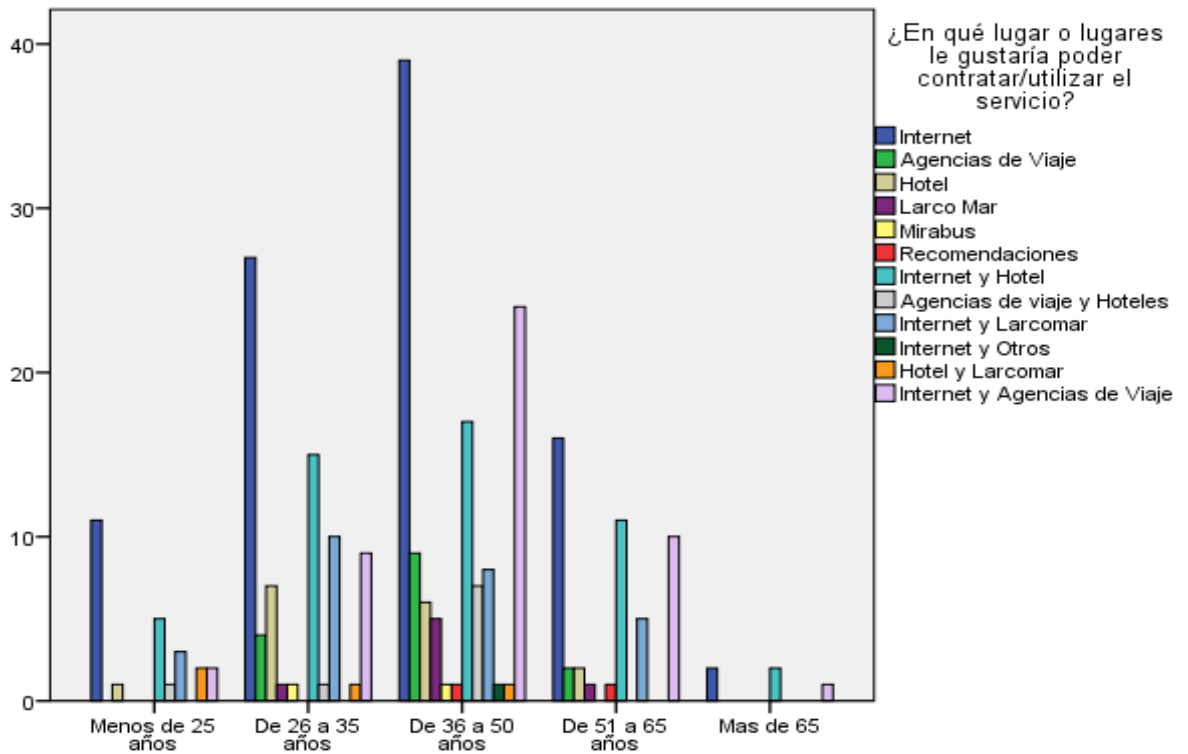
B. Resultados_ Rango de Edad en función a la pregunta ¿Su destino final es Lima? : Si/No

	Si	No	Total
Menos de 25 años	15	10	25
De 26 a 35 años	52	24	76
De 36 a 50 años	74	45	119
De 51 a 65 años	31	18	49
Mas de 65	3	2	5
Total	175	99	274



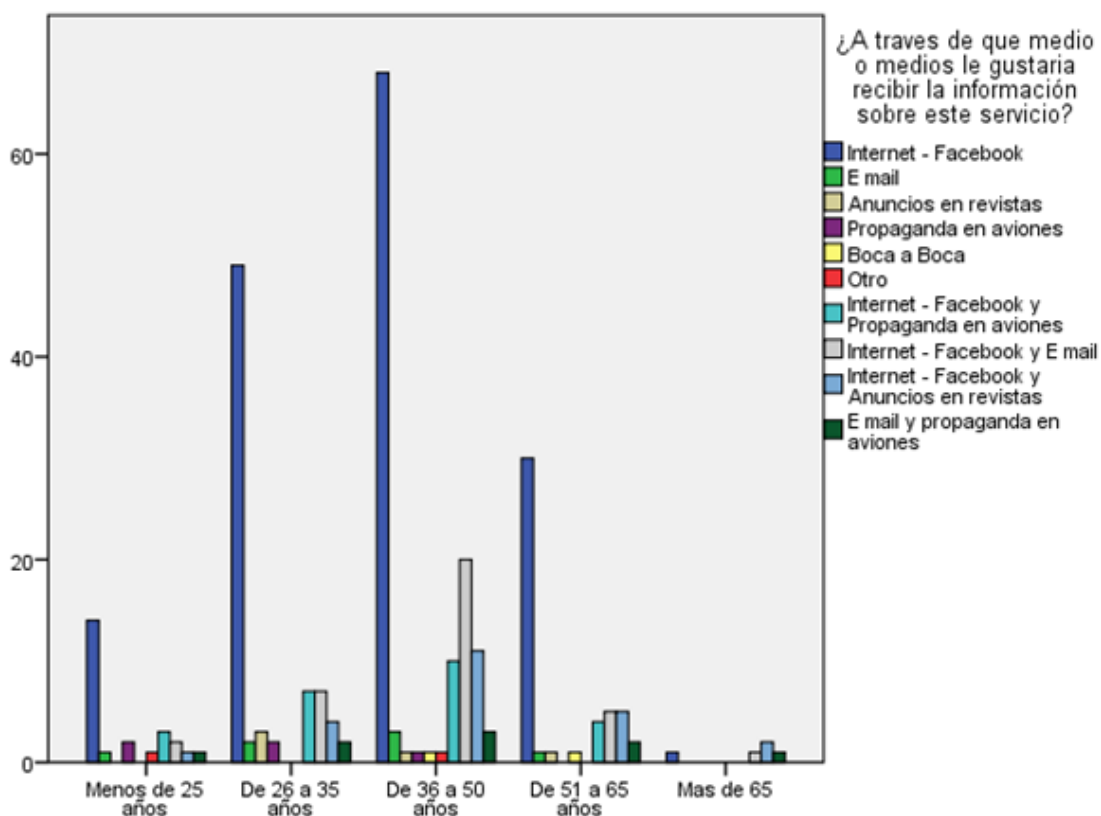
C. Resultados_ Rango de Edad en función a la pregunta ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar / utilizar el servicio? Opción Múltiple

	Internet	Agencias de Viaje	Hotel	Larco Mar	Mirabus	Recomendaciones	Internet y Hotel	Agencias de viaje y Hoteles	Internet y Larcomar	Internet y Otros	Hotel y Larcomar	Internet y Agencias de Viaje	Total
Menos de 25 años	11	0	1	0	0	0	5	1	3	0	2	2	25
De 26 a 35 años	27	4	7	1	1	0	15	1	10	0	1	9	76
De 36 a 50 años	39	9	6	5	1	1	17	7	8	1	1	24	119
De 51 a 65 años	16	2	2	1	0	1	11	0	5	0	0	10	48
Más de 65 años	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	5
Total	95	15	16	7	2	2	50	9	26	1	4	46	273



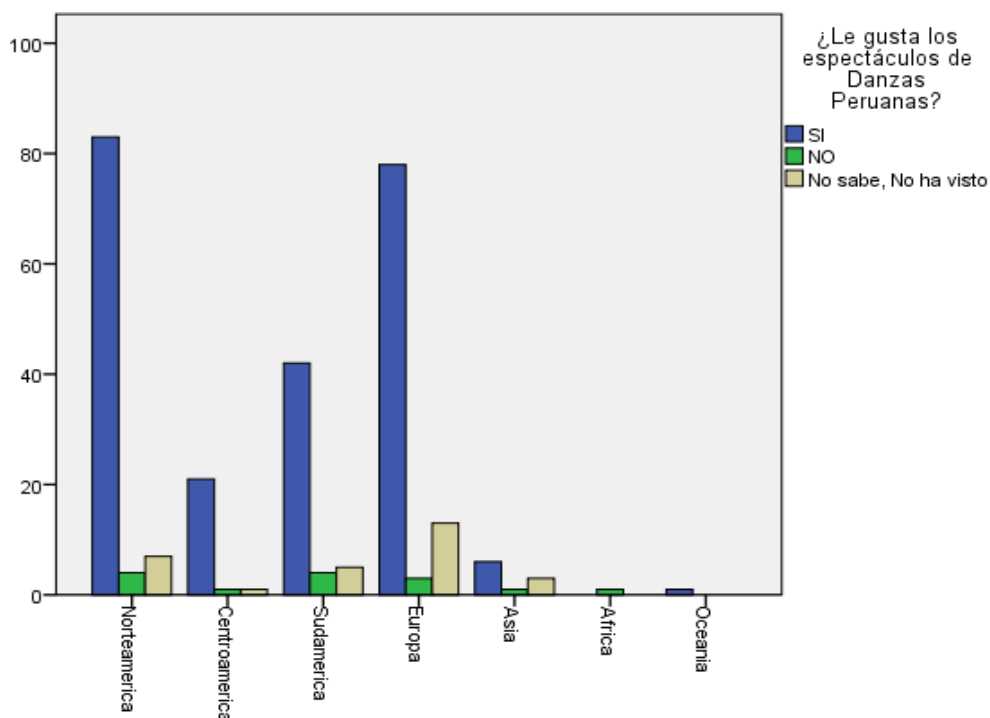
D. Resultados_ Rango de Edad en función a la pregunta ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio? Opción Múltiple

	Internet - Facebook	E mail	Anuncios en revistas	Propaganda en aviones	Boca a Boca	Otro	Internet - Facebook y Propaganda en aviones	Internet - Facebook y E mail	Internet - Facebook y Anuncios en revistas	E mail y propaganda en aviones	Total
Menos de 25 años	14	1	0	2	0	1	3	2	1	1	25
De 26 a 35 años	49	2	3	2	0	0	7	7	4	2	76
De 36 a 50 años	68	3	1	1	1	1	10	20	11	3	119
De 51 a 65 años	30	1	1	0	1	0	4	5	5	2	49
Más de 65 años	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	5
Total	162	7	5	5	2	2	24	35	23	9	274



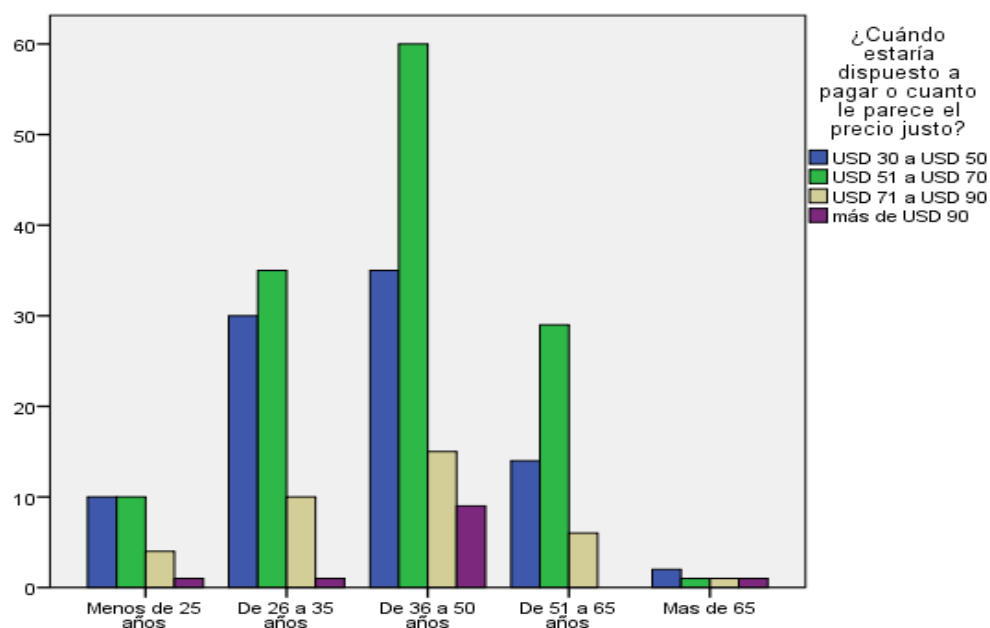
E. Resultados_ Nacionalidad en función a la pregunta *¿Le gusta los espectáculos de Danzas Peruanas? Opción Múltiple

	SI	NO	No sabe, No ha visto	
Norteamérica	83	4	7	94
Centroamérica	21	1	1	23
Sudamérica	42	4	5	51
Europa	78	3	13	94
Asia	6	1	3	10
África	0	1	0	1
Oceanía	1	0	0	1
Total	231	14	29	274



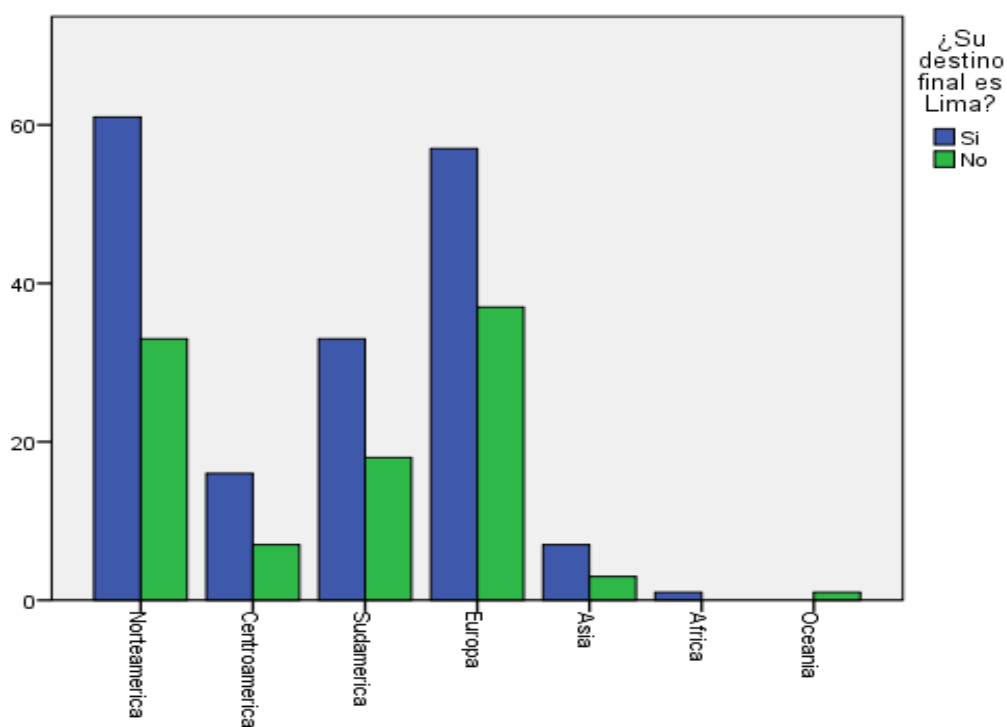
F. Resultados_ Rango de Edad en función a la pregunta *¿Cuándo estaría dispuesto a pagar o cuando le parece el precio justo? Opción Múltiple

	USD 30 a USD 50	USD 51 a USD 70	USD 71 a USD 90	más de USD 90	Total
Menos de 25 años	10	10	4	1	25
De 26 a 35 años	30	35	10	1	76
De 36 a 50 años	35	60	15	9	119
De 51 a 65 años	14	29	6	0	49
Mas de 65	2	1	1	1	5
Total	91	135	36	12	274



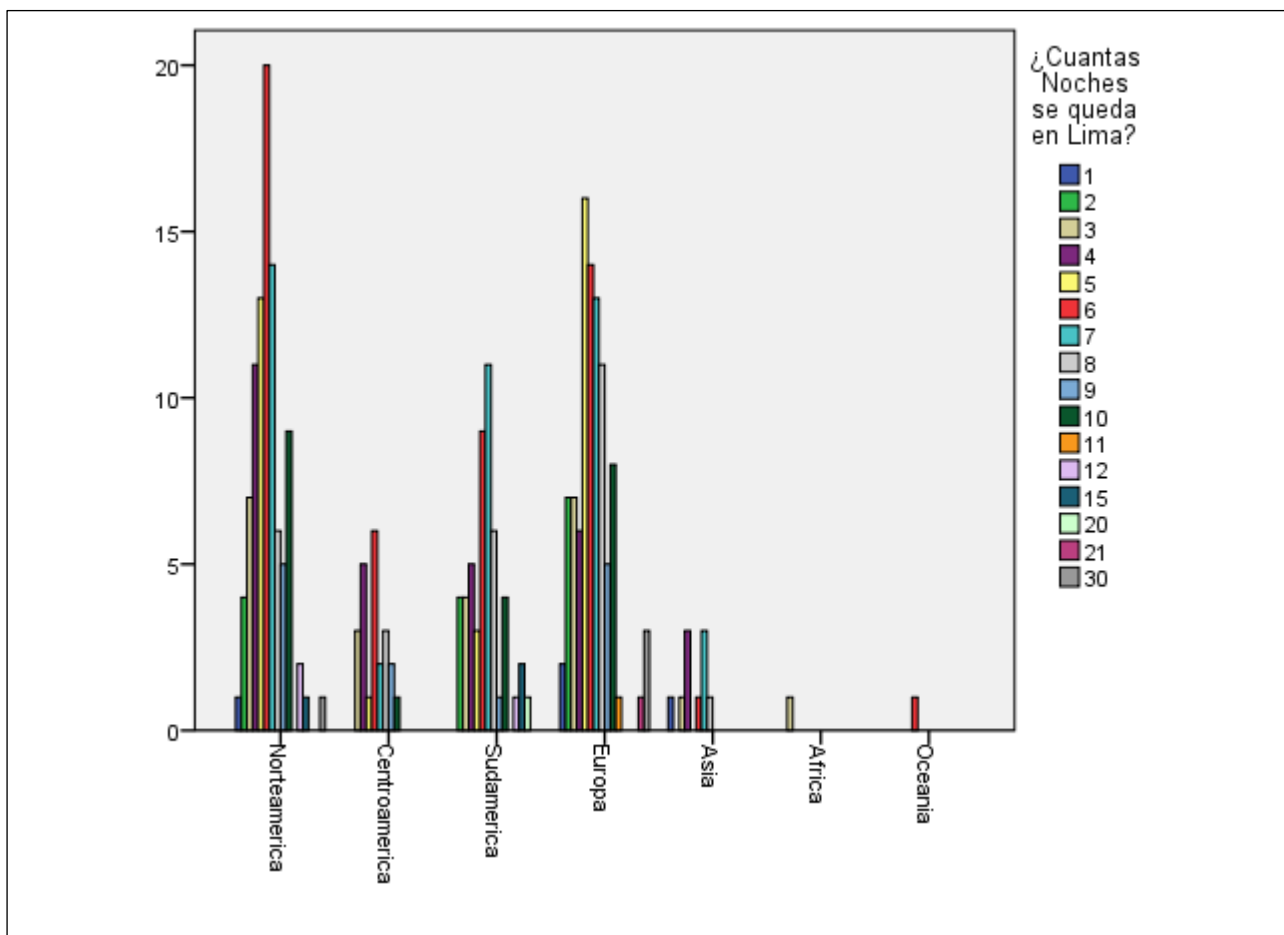
**G. Resultados_ Nacionalidad en función a la pregunta ¿Su destino final es Lima?
: Si/No**

	Si	No	Total
Norteamérica	61	33	94
Centroamérica	16	7	23
Sudamérica	33	18	51
Europa	57	37	94
Asia	7	3	10
África	1	0	1
Oceanía	0	1	1
Total	175	99	274



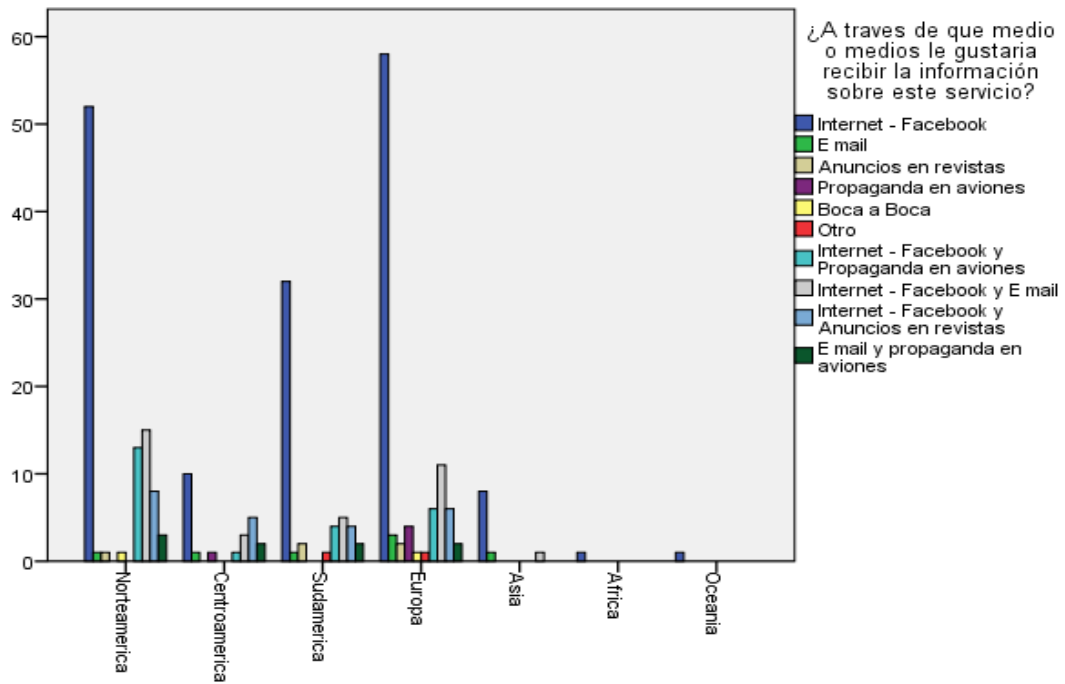
H. Resultados_ Nacionalidad en función a la pregunta ¿Cuántas noches se queda en Lima? (en números)

	Cantidad de noches (en números)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	15	20	21		30
Norteamérica	1	4	7	11	13	20	14	6	5	9	0	2	1	0	0	1	94
Centroamérica	0	0	3	5	1	6	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	23
Sudamérica	0	4	4	5	3	9	11	6	1	4	0	1	2	1	0	0	51
Europa	2	7	7	6	16	14	13	11	5	8	1	0	0	0	1	3	94
Asia	1	0	1	3	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	10
África	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oceanía	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	4	15	23	30	33	51	43	27	13	22	1	3	3	1	1	4	274



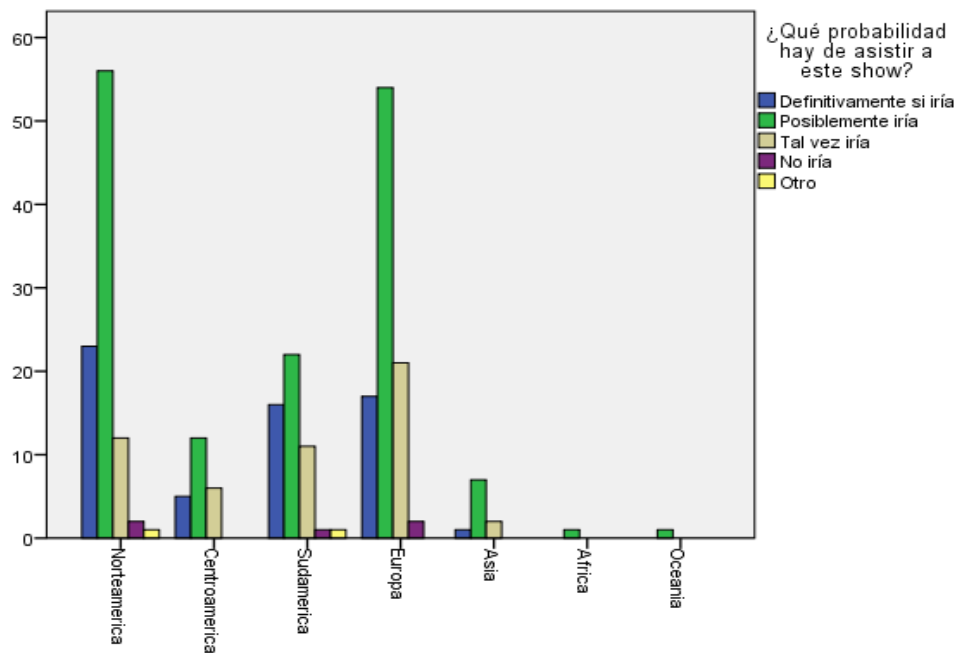
I. Resultados_ Nacionalidad en función a la pregunta ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre este servicio? Opción Múltiple

	Internet - Facebook	E mail	Anuncios en revistas	Propaganda en aviones	Boca a Boca	Otro	Internet - Facebook y Propaganda en aviones	Internet - Facebook y E mail	Internet - Facebook y Anuncios en revistas	E mail y propaganda en aviones	
Norteamérica	52	1	1	0	1	0	13	15	8	3	94
Centroamérica	10	1	0	1	0	0	1	3	5	2	23
Sudamérica	32	1	2	0	0	1	4	5	4	2	51
Europa	58	3	2	4	1	1	6	11	6	2	94
Asia	8	1	0	0	0	0	0	1	0	0	10
África	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oceanía	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	162	7	5	5	2	2	24	35	23	9	274



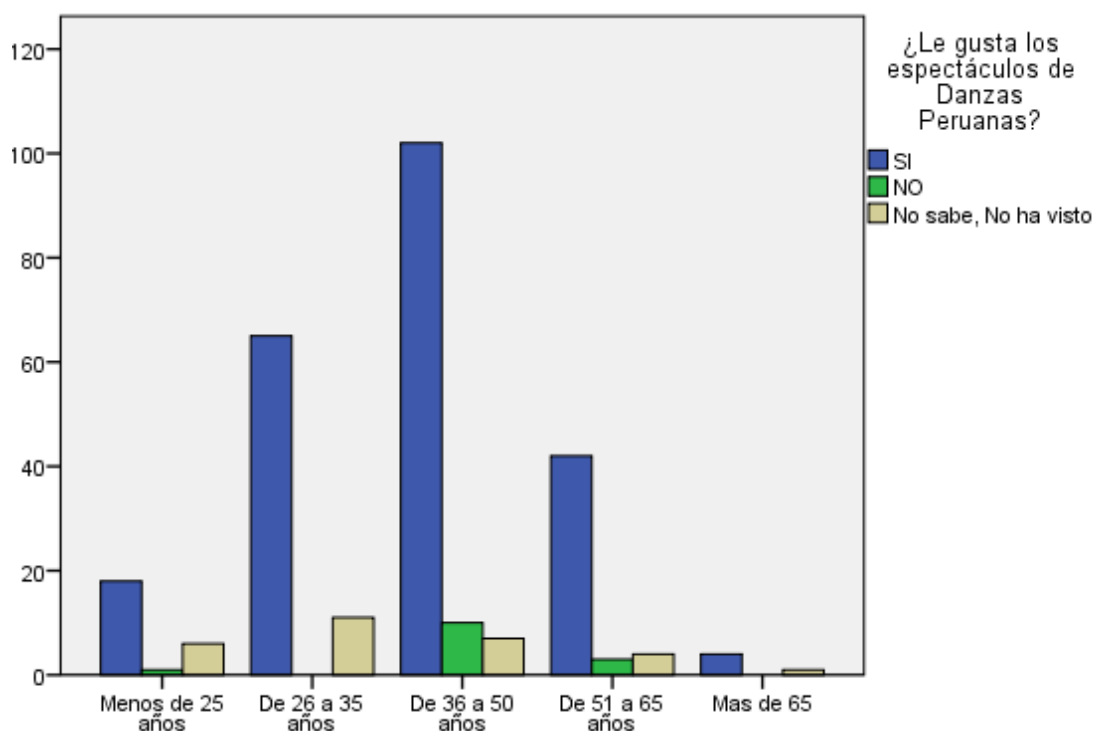
J. Resultados_ Nacionalidad en función a la pregunta *¿Qué probabilidad hay de asistir a este show? Opción Múltiple

	Definitivamente si iría	Posiblemente iría	Tal vez iría	No iría	Otro	
Norteamérica	23	56	12	2	1	94
Centroamérica	5	12	6	0	0	23
Sudamérica	16	22	11	1	1	51
Europa	17	54	21	2	0	94
Asia	1	7	2	0	0	10
África	0	1	0	0	0	1
Oceanía	0	0	0	0	1	1
Total	62	153	52	2	2	274



K. Resultados_ Rango de Edad en función a la pregunta ¿Le gusta los espectáculos de Danzas Peruanas? Opción Múltiple

	SI	NO	No sabe, No ha visto	Total
Menos de 25 años	18	1	6	25
De 26 a 35 años	65	0	11	76
De 36 a 50 años	102	10	7	119
De 51 a 65 años	42	3	4	49
Mas de 65	4	0	1	5
Total	231	14	29	274



Anexo 3_ Análisis SEPTTE (desarrollo)

Factores Socioculturales

Según El Diario Gestión (2017), indica que el Índice de Progreso Social (IPS) Mundial en el 2017, que tiene el Perú, se ubica en el puesto 47 de 128 países en el ranking mundial, este estudio mide la capacidad que tiene una sociedad de satisfacer las necesidades básicas de su población, sentar las bases y fundamentos para que sus ciudadanos aumenten su calidad de vida y generar las condiciones y oportunidades para que alcancen todo su potencial, es por ello que el Perú aún está en proceso de desarrollo en este factor. Esto está relacionado con la falta de seguridad la cual en los últimos años ha ido en aumento, dentro de los tipos más comunes tenemos los siguientes: robo a mano armada, robo de vehículos, el sicariato, y extorsión, entre otros. Debido a ello, el Perú aún es considerado como un país peligroso con índices altos de criminalidad y esto está afectando la imagen del país, a pesar de los esfuerzos del gobierno para revertir las estadísticas, actualmente hasta el mes de agosto del 2017, de acuerdo a las cifras del INEI 2017, la tasa de criminalidad en general ha disminuido en 1.9% con respecto al mismo periodo del año 2016. Por otro lado, el Perú ha gozado en estas dos últimas décadas de una estabilidad económica, ha llevado al país hacia un desarrollo sostenido, pero a pesar de ello falta mucho por hacer en el aspecto social, porque esto en el largo plazo afectaría el plan estratégico del país con respecto al aumento del turismo receptivo. Un factor importante de mencionar, es el cumplimiento de las condenas por terrorismo de los subversivos del MRTA y Sendero

Luminoso, según la encuesta de Pulso Perú realizada por DATUM (2017), arroja datos preocupantes tales como que un 67% considera que habrá un rebrote del terrorismo. Pero lo más preocupantes es que un 80% de los consultados considera que el gobierno, no está preparado para afrontar un eminente rebrote terrorista. Este problema afectaría a todos los sectores económicos del país, y directamente al sector turismo, porque se ha demostrado que el un ataque terrorista deteriora el sector, por la baja demanda que se tendría, y este hace un efecto de cascada en todos los sectores asociados al turismo, y por ello a la economía del país. Otro problema latente en el Perú son los conflictos sociales, en un estudio realizado por la Defensoría del Pueblo (2017), se tiene que se registraron 212 conflictos sociales, de los cuales 155 son activos y 57 son latentes. Aunque la mayoría de estos conflictos sociales ocurren en los departamentos de Apurímac y Ancash con 26 casos cada uno y Puno con 18 casos, la imagen del Perú es la que se ve afectada, y por ello la percepción de la estabilidad social hacia afuera del país se ve perjudicada. Según la Defensoría del Pueblo, los conflictos socio-ambientales ocuparon un 67.9% (144 casos) del total de conflictos registrados en el mes de febrero del 2017. Una de las regiones más turísticas del país y que también presenta problemas constantes de conflictos sociales, es Cusco, estos conflictos afectan directamente al turismo y la imagen del país, tal es así como se refiere, que la cámara de comercio del Cusco ha propuesto a los sectores vinculados al turismo la creación de un Centro de Investigación para la evaluación de los conflictos sociales y buscar soluciones, con la finalidad de no afectar el flujo del turismo en su región y sobre todo afectar el turismo en el Perú. En conclusión, el Perú debe trabajar mucho en el aspecto social del país, sobre todo en las regiones que son líderes en el turismo receptivo tal como lo es Cusco. A pesar de que el Perú en los últimos 13 años ha tenido un crecimiento sostenible de casi 9 millones de turistas, esta cifra se puede ver disminuida sin un buen plan del manejo social en el país.

Factores Económicos

Según el BCR (2017), el Perú, durante los últimos años ha sido líder en la región en los índices macroeconómicos tanto en el crecimiento del PBI, el control de la inflación y la baja variación en el tipo de cambio. Con respecto al PBI desde el año 2002 hasta el año 2013 el PBI creció en promedio 6.16%, en el cual se tuvo como un pico de crecimiento el año 2008 donde se llegó a un crecimiento del 9.1% el más alto de toda la región, y solo mostrando un crecimiento casi nulo el año 2009 el cual fue de 1%, este bajo crecimiento se debió a la crisis económica que surgió en Estados Unidos y que afectó en su mayoría a los países de la región y del mundo, si se hace un quiebre del crecimiento del PBI tenemos que entre el año 2002 al 2008 el PBI creció 6.59% y entre el año 2010 al 2013 creció 6.70%. Durante los últimos 3 años el crecimiento ha sido en promedio solo del 3.2%, aunque esta cifra aún está por debajo de las expectativas del

gobierno peruano, pero aún sigue por encima del crecimiento en promedio de la región según CEPAL (2017) indica que los países de América Latina y el Caribe crecerán en promedio 1,1% en el 2017 tras dos años consecutivos de contracción, gracias a un contexto internacional que pese a los riesgos geopolíticos muestra mejores expectativas de crecimiento, y una mejora en los precios de las materias primas que exporta la región. De acuerdo a las expectativas del BCR se estima que en los próximos años del 2019 al 2021 el crecimiento del PBI en el Perú, estará en promedio en 5%.

Con respecto a la inflación, el Perú ha mantenido una inflación sin mucha variación porcentual entre los últimos 5 años, tal como se muestra en el siguiente cuadro, en los cuales se pueden apreciar como los índices han sido los mejores de la región, de acuerdo a las cifras indicadas por el CPI Latin American, entre 2005 al 2015 el Perú tuvo una variación promedio anual de inflación del 3% superando a Chile, México, Colombia y Brasil. Durante el año 2016 la inflación cerró en 3,3% solo superado por Chile (2.7%) y superando a México (3.4%). En lo que respecta el tipo de cambio, el Perú ha mantenido un tipo de cambio estable dentro de la región entre los años 2004 al 2014, tomando como línea base el año 2005, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente, y un nivel de riesgo país por debajo del promedio regional, tal como se muestra en la figura siguiente, La política económica responsable le ha ganado al Perú el grado de Inversión y confianza de los inversores situando al Perú con una calificación de BBB+ por Fitch y S&P y A3 por Moody's. De acuerdo a publicación de la revista Semana Economía (2017), El PBI peruano se vería afectado este año por el efecto Odebrecht, que ya tiene un impacto negativo en el sector privado (por ejemplo, la caída de la confianza del consumidor), y por la intensificación del fenómeno de El Niño. Este último factor podría, incluso, anular el efecto que el gobierno persigue con su anunciado plan de estímulo económico, según Moody's. Tal como se puede apreciar el Perú, en los últimos años ha mantenido su liderazgo en la región con respecto a los índices macro-económicos, y así lo indica el Ministerio de Economía y Finanzas (2017), en su informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas, donde se indica que el Perú en el año 2018 se consolidará aún más con una expansión del PBI de 4.5%, este crecimiento será impulsado por una mayor inversión pública, seguido por la inversión privada que crecerá 5% en el 2018. Un aspecto importante del turismo receptivo, es la generación de ingresos y empleos en un país, de acuerdo a lo indicado por la OMT (2016), de cada 11 empleos 1 lo genera el turismo; En el Perú según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el sector turismo podría ser a segunda fuente generadoras de divisas en el año 2021, indicando además que Entre las opciones productivas con las que cuenta Perú, el turismo representa una potente herramienta para generar ingresos y empleos. Al 2021 podría ser el segundo sector más importante de la economía peruana. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (2017), indica que el sector turismo en el Perú aporta el 4% del

PBI y actualmente está generando más de un millón de puestos de trabajo entre directos e indirectos, es tan importante este sector para el desarrollo del país que el actual presidente de la república adoptó este sector como política de Estado y fijando la meta para el año 2021 que el Perú reciba a 7 millones de turistas. Según Campaña (2017), presidente del Gremio de Turismo y Gastronomía de la CCL, en una entrevista para este estudio, indicó que el sector requiere de mayor inversión en infraestructura, mayor conectividad y mejores servicios en nuestro país. Y que solo lo lograremos trabajando de la mano y de manera conjunta entre el sector público y privado, la academia y la sociedad civil organizada. Los índices macroeconómicos del país, el aporte del turismo al PBI, la meta del gobierno de llegar a 7 millones de turismo y la falta de infraestructura que se requiere en el país para el turismo receptivo, soportan el plan de negocio dirigido al turismo receptivo.

Factores Político Legales

En el aspecto político, el Perú está pasando por momentos críticos debido al escándalo de corrupción que se han descubierto este año 2017, y que han tenido como protagonistas a las empresas brasileñas tales como Odebrecht, Camargo Correa, OAS, entre otras, las cuales han actuado de manera fraudulenta para conseguir proyectos de infraestructura en el Perú y que involucra serie de denuncias contra ex presidentes, ministros, asesores, consultores, estudios jurídicos, empresas constructoras nacionales, etc. Estos problemas de credibilidad de las instituciones del estado han repercutido en la economía a nivel de inversiones tanto públicas como privadas. El gobierno ha mostrado poca ejecución a las promesas, y esto ha gatillado un creciente clima de inestabilidad en el país y si a esto se suma las crisis a nivel de gabinete de gobierno con el poder legislativo agrava más las diferencias. Por otro lado, en una publicación del Banco Mundial sobre el ranking Doing Business (2018), el cual mide la facilidad para hacer negocios e inversiones, el Perú para el 2018 se encontrará en el puesto 58 de un total de 190 países, esto es un retroceso considerando que para el 2017 el Perú se encuentra en el puesto 54, representando un retroceso de 4 posiciones.

Otro componente que ha mostrado retroceso es la apertura de un negocio donde el Perú se encuentra por debajo de Chile y Colombia, pero mejor que Argentina y Brasil y con respecto al manejo de Permisos de Construcción, también ha habido un retroceso, el cual se debe principalmente por el incremento en el tiempo para obtener un permiso, y también por el aumento de los procedimientos y el costo para obtener un permiso de construcción. En este punto el Perú en Sudamérica se encuentra en segundo lugar por debajo de Chile, pero por encima de Colombia. El gobierno del Perú, está enfocado en desarrollar el turismo en el Perú, y una muestra de ello es que en agosto del 2017, se publicó la Ley N° 30641 en el Diario Oficial El Peruano, donde esta ley fomenta la exportación de servicios y el turismo. La Ley modifica

la legislación sobre el impuesto general a las ventas aplicable a la exportación de servicios y que permitirá que las empresas del sector turismo puedan internacionalizarse, siendo exoneradas del pago del IGV cuando facturen al fuera del país. El ministro del sector el Sr Eduardo Ferreyros, sostuvo que esta ley ofrecerá importantes beneficios para la economía nacional, permitiendo mayores ingresos y generar nuevos puestos de trabajo, además indicó, buscamos ser un hub de servicios en América Latina. Lo que nos conlleva a sostener el plan de negocios para el turismo receptivo. También según el Diario Gestión (2017); refiere un comentario del ex Ministro de turismo, Eduardo Ferreyros, manifestó que esta iniciativa busca promover una nueva ola de emprendimientos nacionales donde las pequeñas y medianas empresas serán un eje fundamental. También, permitirá consolidar un clúster turístico promoviendo nuevas inversiones y desarrollo en servicios turísticos, logísticos, servicios profesionales y empresariales. Esta ley también contempla la devolución de los impuestos a los turistas extranjeros, en las cual se señala que con sólo 2 días de permanencia en el país ya pueden acceder a la devolución del impuesto, la anterior Ley indicaba que los mínimos de días eran de 5 días. Según la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (2016), en casos como paquetes turísticos se ahorrará cerca de US\$ 200 millones anuales a turistas que permanezcan en territorio nacional por un periodo no menor a 2 ni mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país. Esta ley permitirá desarrollar más el turismo receptivo en el país y el gobierno está trabajando con todas las instituciones pertinentes para lograr alcanzar al año 2021 los 7 millones de turistas.

Factores Tecnológicos

En Latinoamérica el Perú en el año 2017, se ha convertido en el segundo país con más ataques informáticos, con respecto al desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). De acuerdo al último reporte de Microsoft (2016), el Perú se encuentra en el puesto 90 en desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el Foro Económico Mundial (WEF). Ser considerado como el segundo país con más ataques informáticos en la región, es un factor que impacta directamente en la forma de hacer transacciones comerciales. Según Promperú (2017) en su revista Turismo In, indica que sólo el 20% de turistas accede a algún paquete turístico por internet y que el 58% no adquirió ningún servicio por internet, indicador que nos indica que tan seguro se vuelve la red para brindar productos y servicios a los turistas de fuera.

La compañía Microsoft líder mundial en soluciones tecnológicas, ha propuesto un plan para transformar digitalmente el Perú, tal como se ha visto el país han crecido a un ritmo acelerado y la población ha asimilado también este crecimiento. Dentro de las iniciativas de Microsoft se tiene la mejora de la Internet con el próximo tendido de la red de fibra dorsal, el creciente número de smartphone y el dinero electrónico. La era digital está transformando la manera de

hacer negocios en el mundo y además está creciendo a un ritmo acelerado sin precedentes, por lo que las medidas correctivas que se apliquen en el país deberán realizarse y desarrollarse lo más pronto posible, si es que queremos salir del puesto 90 en que nos encontramos actualmente. La innovación tecnológica en los negocios está sujeta a esta referencia, los atractivos que se plantean en el servicio turístico dependen de gran medida que se pueda incorporar tecnologías en los shows, museos y transacciones. Según Torres (2017), comentó que en la última década Perú ha crecido mucho en el campo tecnológico, pero no suficientemente, puesto que en un mundo competitivo la idea de crecer es hacerlo a mayor velocidad que el resto y avanzar de una forma que permita habilitar la competitividad y el desarrollo nacional en los mercados mundiales.

En la publicación en el diario el Comercio (2016), en su entrevista a Luis Enrique Torres, director de Estrategia y Tecnología de Microsoft Perú, indicó que Microsoft viene implementando diversas iniciativas para mejorar la educación digital, desde clases en el aula, capacitación para la empleabilidad y para innovación a través de programación codificación y alfabetización digital, porque la idea es que los peruanos puedan construir su propia tecnología, comercializarla, venderla y abrir mercados nacionales e internacionales.

En ese sentido, ya en muchos campos, la tecnología digital actualmente está transformando la manera de hacer operaciones comerciales, cada vez más países están adoptando el cambio tecnológico en todos sus sectores productivos consiguiendo resultados extraordinarios. La evolución de los sistemas de información nos permite en la actualidad contar con una variedad de sistemas especializados como los sistemas para la gestión de restaurantes y bares, así como la gestión de la relación con el cliente. Esto permitirá contar con información precisa y oportuna para programar y elaborar los alimentos y bebidas. Así como la gestión de compras de insumos y la gestión del personal para el servicio a los clientes. El uso de dispositivos móviles para la captura de los pedidos, así como la consulta de información básica de los clientes es necesario para optimizar tiempos en la atención y poder brindar un servicio personalizado.

Por otro lado, las plataformas tecnológicas especializadas en paquetes turísticos, viajes y de referencias con respecto a servicios juegan un papel relevante por tal motivo el posicionamiento y los roles de un SEO (Search Engine Optimization) es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata las páginas y si es o no útil para los usuarios. Por último, la tecnología audio visual se ha desarrollado a tal punto que en la actualidad ya contamos con videos en 3D, videos en 360 grados y tecnología HD y OLE para las pantallas de proyección.

Factores Ecológicos

Según el Banco Mundial (2007), en el Perú la implementación de las normas en materia ambiental se llevó a cabo en la década de los años 90s, a partir de la promulgación del Código

del Medio Ambiente (CMA) en 1990, se tiene una orientación más clara de la importancia del tema ambiental para las actividades productivas del país, antes de este código el Perú se vio comprometido en numerosos casos de contaminación del medio ambiente, porque no existía además alguna autoridad que pueda imponer restricciones y/o que solicite los requisitos para la protección del medio ambiente. En lo que respecta la política de medio ambiente en el país aún es deficiente debido a la falta de instituciones que puedan fiscalizar las acciones de protección del medio ambiente, la mayoría de países tienen autoridades dotadas de competencias para hacer cumplir cualquier ley que se apruebe. Por ejemplo en algunos países se ha firmado acuerdos internacionales para reducir las emisiones de los principales compuestos químicos causantes del problema de la destrucción de la capa de ozono, también el Protocolo de Kioto de 1997 se refiere a los problemas relacionados con el calentamiento del planeta. El crecimiento económico de los países está relacionado directamente con los temas ambientales, es por ello que también se hace necesario de que se desarrollen políticas ambientales que no solo estén relacionados al Perú sino también a todos los países afectados por la mala administración de los recursos naturales. Uno de los aspectos importantes en la negociación de los acuerdos internacionales es que muchas veces se tornan políticos, además, y muchos de estos además se ven afectados por el tema de costos. En el Perú se han firmado varios tratados referentes al medio ambiente, los recursos naturales y la conservación del patrimonio natural y cultura.

Es así que el 14 de Mayo del 2008, se crea el ministerio del ambiente, para que sirva como un ente rector del sector ambiental nacional, que coordina en los niveles de gobierno local, regional y nacional. Este ministerio se funda como respuesta hacia los problemas ambientales globales, principalmente el cambio climático, la pérdida de los recursos naturales, la disminución de los bosques y la crisis del agua, que amenazan la vida en el planeta, y estos también están con la atención internacional. Ahora ya se sabe con certeza el significado de la protección del medio ambiente. Actualmente en el Perú se han implementado una serie de normas ambientales con el propósito de establecer los límites a aquellos elementos que presentan algún grado de peligro para las personas o el ambiente.

Estas normativas tienen como finalidad la protección del medio ambiente o su recuperación, se busca además frenar la contaminación del aire, agua o suelo. También se busca una mejor calidad de vida, una mayor utilización racional de los recursos, se busca un crecimiento urbano, industrial y tecnológico que guarde armonía con el medio ambiente del país. Otro factor importante a ser considerado es el Fenómeno del Niño, el cual ha causado en el Perú mucho impacto socioeconómico al país sobre todo con gran magnitud en la costa norte, sus efectos a escala nacional se prolongan algunos años después de ocurrido el acontecimiento, es un fenómeno difícil de controlar y predecir debido a que no se sabe con exactitud el año en que podría dar este fenómeno. Para el turismo es muy perjudicial porque no se aleja al turista de las

zonas afectadas, debido a que no se cuentan con las garantías necesarias para su bienestar y además también los efectos inmediatos durante un fenómeno del niño es referente a la conectividad, el cual es un factor vital para el desarrollo del Turismo en el Perú, siendo este sector el más perjudicado. En el año 1997 por ejemplo se tuvo que reconstruir 267 puentes y se restringieron muchas horas de vuelo. Según El diario Semana Económica (2017), en esa ocasión, la carretera Panamericana Norte se fragmentó debido a la crecida de los ríos y hubo escasez de provisiones. Esto derivó en la paralización de los servicios turísticos de deferentes zonas del país.

Otro factor importante a considerar es la contaminación acústica, considerada como el exceso de sonido que altera las condiciones normales del ambiente en una determinada zona, en ella tenemos dos tipos: Psicológico y Fisiológico. En el psicológico se pudo determinar la existencia de tres niveles, emocional, cognitivo y comportamental; y el fisiológico el auditivo y no auditivo. Estos efectos psicológicos generados por el ruido, se presentan en los turistas en gran porcentaje, en lo emocional con una insatisfacción 40%, ocasionándoles disgusto; en lo cognitivo la dificultad de tomar decisiones 37%, haciéndoles difícil decidir seguir con las actividades turísticas en una determinada zona; y en lo comportamental la pérdida de interés en realizar algunas actividades 50%, es decir pierde el deseo de visitar. Los efectos fisiológicos se presentan en gran porcentaje en lo auditivo que conlleva a un grado de pérdida de capacidad auditiva 51% cuando el turista se encuentra expuesto a los altos índice de ruido generados en un instante y en lo no auditivo el dolor de cabeza 38%, que ingresa al oído como un zumbido. Según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), solo 7 de los 49 distritos de Lima y el Callao tienen un diagnóstico de calidad ambiental por emisiones de ruidos, instrumentos de gestión (ordenanzas) y de medición (sonómetro) para identificar, prevenir, controlar y sancionar la contaminación sonora.

El OEFA indica que solo el 14% de los municipios cumple correctamente con su labor de fiscalizar los casos de contaminación sonora, el 22% cumple medianamente su labor y el 64% no la cumple. Aterrizando todos estos conceptos la zona de lima metropolitana, Los municipios tienen la responsabilidad de fiscalizar y controlar los ruidos molestos generados dentro de su jurisdicción, recuerda Diana Vargas, de la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental de Lima

Anexo 4_ Modelo Canvas (desarrollo)

Según Banchieri et.al (2013), el Modelo Canvas constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, que aporta como una cuestión fundamental la

necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y por lo tanto la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa. En este capítulo se plantearán las principales líneas de acción estratégica basadas en el modelo Canvas, que proporcionarán la delimitación necesaria para entender las variables del negocio y su funcionamiento, así como la descripción de cada factor que enfoca las características más importantes de la propuesta de negocio. A continuación se detallan los factores del Modelo Canvas asociado al modelo de negocio.

Propuesta de valor

La propuesta de valor reúne todos los atributos diferenciadores de servicio y lo que hace único esta propuesta en el mercado, para ello se ha determinado los siguientes:

- Calidad: Está reflejada en los detalles del servicio y de los espacios físicos desde los utensilios hasta los servicios adicionales fuera de la cena show.
- Integración de servicios: El atributo está enfocado en la variedad de actividades de entretenimiento para el turista. En ese sentido, existen diversas alternativas para que se genere una experiencia integral compuesta por cena, show de danzas, ferias, museo 3D, galerías, fotografía, y servicios de venta de paquetes turísticos.
- Personalización: A través de las tecnologías de la información se captura datos previos de los clientes para ofrecerles suvenires según sus nombres, los motivos de viaje, o celebraciones especiales con lo que se busca que esto pueda llamar la atención en su red de contactos y atraer más público extranjero.
- Prestigio y Posicionamiento: El desarrollo de la marca en el mercado turístico y su posicionamiento brindará un distintivo a la visita del turista al país, de tal manera que la asociación de Perú como país con la marca estará estrechamente relacionada.

Segmentación del mercado

La propuesta se basa en el modelo de diferenciación que es la estrategia que esta orientada a distinguirse por sus atributos diferenciadores. En ese sentido el modelo de negocio se adapta a las necesidades del grupo objetivo. Para ello hemos determinado las siguientes características:

- Turistas del sector Receptivo: Son los turistas que llegan del extranjero al Perú. Es importante recalcar que el turismo interno tiene una representación importante, pero no tendrá la misma importancia que el turista receptivo.
- Lugares de procedencia: Se ha considerado los turistas provenientes de América y Europa principalmente y para los cuales se realizarán acciones de captación y promoción.

- Preferencias e intereses: Los turistas tienen atracción por conocer la historia, la cultura y la tradición folclórica del país, siendo profesionales o empresarios de poder adquisitivo solvente, de edad adulta y en su mayoría casados. Que buscan experiencias de entretenimiento cultural. Se tomará especial atención a los vacacionistas y turistas de negocios.
- Expectativas de consumo: Desean consumir servicios turísticos en la capital, orientados a sus preferencias e intereses. Estos servicios son de alta calidad y diferenciados.

Canales de Distribución

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia, para ello nuestra propuesta contempla:

- Centros de información: Son puntos de referencia de lugares donde los turistas tienen sus primeros contactos con el país, como el aeropuerto, hoteles, centros comerciales y restaurantes, desde donde podrán obtener información acerca del establecimiento, sus servicios y la propuesta de entretenimiento.
- Evaluación: Los turistas podrán acceder a la página web del negocio y otras especializadas para conocer las referencias del servicio, los testimonios y calificaciones, donde podrá evaluar el servicio antes de adquirirlo.
- Lugares de compra: Adicionalmente de los centros de información que también son puntos de ventas. Se considera como el principal a los operadores turísticos que en el punto de origen venderán dentro de sus ofertas la visita al establecimiento. Durante su estancia lo podrá hacer en los hoteles de cuatro y cinco estrellas asociados al establecimiento. Además el turista podrá adquirir el servicio por la página web y en el mismo establecimiento.
- Entregas: En general la actividad principal son servicios en el establecimiento, pero algunos de ellos como el de ferias y venta de artesanías, tendrá servicios exclusivos de traslados a hoteles.
- Posventa: La estrategia de posventa no será agresiva, se buscará recordar la experiencia al cliente a través de una estrategia digital para buscar la recomendación a sus redes de contacto.

Relación con los clientes

Es el tipo de relación que se desea establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Hemos considerado las siguientes acciones para lograr las relaciones con los clientes:

- Captación de clientes: Se usa la alianza estratégica con proveedores de servicios turísticos en los puntos de origen de los clientes según el público objetivo, para lograr la venta directa. Asimismo una promoción en las principales páginas web donde ellos consultan tales como: Booking, Hostelworld, AIRBNB, Despegar y Hoteles.com; lo que permitirá generar la recomendación en las redes de contacto con similares intereses.
- Fidelización de clientes: Para esta estrategia, no se buscará fidelizar a los clientes, ya que sus viajes no son frecuentes a nuestro país, pero sí generar una excelente impresión para buscar la recomendación.
- Estimulación de las ventas: Se buscará generar la publicidad necesaria para lograr atraer al cliente en sus puntos de origen, asimismo a los aliados estratégicos son un punto importante para estimular y cerrar la venta. De manera indirecta las acciones del estado a través de la promoción del Perú como destino turístico en los países objetivo será una ventaja importante. Además de participar en las principales ferias de turismo de la región.

Fuentes de ingresos

Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes para este modelo.

- Cuota por uso: La estructura de costos nos permite brindar un servicio diferenciado a los clientes. Siendo la oferta de entretenimiento: Cena – Show; Cena - Show VIP; Show solo, Show VIP.
- Publicidad: Es una de las fuentes de ingreso más relevante, ya que se busca captar a los clientes en sus puntos de origen, en su idioma y en su contexto de viaje. Adicionalmente de atraerlo hacia la diversidad y curiosidad por la cultura peruana.

Recursos claves

Son los recursos que permiten a la empresa crear y ofrecer su propuesta de valor, llegar a mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Se requiere recursos claves diferentes. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarnos u obtenerlos de sus socios clave.

- Físico: La infraestructura es uno de los pilares más importantes, en la propuesta de valor, ya que en ella se albergará todas las demás capacidades para brindar los servicios de entretenimiento.
- Intelectuales: El conocimiento de la cultura peruana, aplicada a las expresiones artísticas en danzas, es uno de los primordiales recursos intangibles del establecimiento. Así como el conocimiento histórico que se difundirá al cliente turista.
- Humanos: El entrenamiento, destreza y capacidad del equipo humano que brinda el servicio será un valor crucial, las habilidades de orientación al cliente, las capacidades de atención, escucha e idiomas son vitales para el relacionamiento durante el servicio.
- Económicos: Las inversiones en mejoras y servicios complementarios brindará al establecimiento la posibilidad e ir mejorando y reinventándose en el tiempo.

Actividades claves

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además las actividades también varían en función del modelo de negocio.

- Actividad principal – Cena Show: Es considerada la base del servicio, compuesta por una cena basada en la gastronomía peruana y show de danzas de todas las regiones del Perú. Esta combinación permitirá al turista lograr una experiencia significativa de cultura en la capital.
- Actividad complementaria – Museo: El cliente turista podrá conocer de la historia del Perú y de las regiones a través de un museo con tecnología de primer nivel, en el que la experiencia de conocer el museo no será la tradicional, sino que será digital e interactiva.
- Actividad complementaria – Feria de Artesanías: Se podrá adquirir suvenires de las principales regiones, para promover la recomendación y promoción directa en los destinos de origen del turista. Además de realzar la creatividad y capacidades de los alfareros peruanos.
- Actividad complementaria – Venta de paquetes turísticos: El turista que visita la capital, podrá adquirir paquetes de viaje para conocer el Perú en su estancia o programarla para otra visita, y eso permitirá que el turista pueda generar mayor interés en el país y generar flujo turístico.
- Actividad complementaria – Fotografía en pintura relieve 3D: Se proporciona un espacio de socialización con artistas y bailarines mediante la fotografía de relieve, donde se podrá generar recuerdos para la promoción de establecimiento.

- Actividad complementaria – Bar y cafetería: Será abierta, luego del show para que los clientes puedan seguir disfrutando de su estancia en el establecimiento luego de la experiencia integral.

Socios clave

Las asociaciones se dan por múltiples motivos y son importantes para modelos negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios.

- Operadores turísticos: representan la relación más importante, luego de la del cliente, del negocio. Ya que se encargarán de proporcionar de manera continua y constante el flujo de clientes necesarios del segmento en el sector turístico receptivo. Estos representantes buscarán promover el Perú fuera del país y conectarán con el negocio para que el turista pueda visitar la capital y asistir al establecimiento.
- Hoteles: Son una relación valiosa para conectar con el turista durante su estancia en la capital, es uno de los puntos de toma de decisión no programada, donde el turista tendrá la oportunidad de seleccionar la opción de entretenimiento que ofrece el negocio.
- Proveedores de alimentos: Uno de los componentes principales del servicio principal es la cena, contar con los mejores insumos a tiempo y respetando la cadena de frío, es importante para lograr la calidad en el abastecimiento logístico.
- Municipalidad y gobierno: A nivel de permisos y licencias, las instituciones gubernamentales como la Municipalidad o el Gobierno Regional son vitales para la apertura y continuidad del negocio.

Estructura clave

Son los principales costes que incurren al trabajar el modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos.

- Costos fijos: Están comprendidos por gastos administrativos, personal tercero, gastos de servicios, seguro, alquiler del terreno, depreciación, gasto de mantenimiento y pagos de derechos de autor (APDAYC).
- Costos variables: Insumos de alimentos y bebidas, gasto por ventas y publicidad.

Anexo 5_ Cálculos de costo unitario de Opciones de Cena

Entradas:

- Causa Rellena de Pulpa de Cangrejo
- Ceviche Golden Perú In.

- Ensalada mediterránea

CALCULO PRECIO UNITARIO CALCULO DEL PRECIO UNITARIO X PLATO DE CEVICHE			
Total porciones			4
Ingredientes	unidades	Cantidad	P. Unit.
Pescado fresco	kilo	1	25.00
Cebolla roja	und	1	0.50
AjÍ limo	und.	1	0.40
Limonos	und	10	1.33
Camote grande	und.	1	0.70
Lechuga	und.	1	2.50
Culantro picado	atado	1	0.50
Choclo hervido	und.	1	0.01
Sal y pimienta al gusto	cdta	1	0.33
Costo unitario x 4 porciones			31.27
Costo unitario x porción S/.			7.82
Costo unitario x porción US\$			2.41
Costo unitario x porción S/.			7.26
Costo unitario x porción US\$			2.24



CALCULO PRECIO UNITARIO ENSALADA MEDITERRANEA			
Total de Porciones			6
Ingredientes	unidades	Cantidad	P. Unit.
Lechuga Romana	Und.	0.5	1.25
Tomate	Unid.	1	0.33
Cebolla morada	gr.	250	1.00
Queso	gr.	100	4.50
Aceitunas Negras	gr.	50	0.60
Aceite de oliva	ml	45	1.80
Vinagre	Cdta.	30	0.30
Oregano	Cdta.	0.25	0.25
Sal al gusto	Cdta.	0.5	0.01
Costo unitario x 4 porciones			10.04
Costo unitario x porción S/.			1.67
Costo unitario x porción US\$			0.52



Platos de Fondo:

- Saltado de Quinua
- Fettuccini a la huancaína con lomo
- Lomo Saltado

CALCULO PRECIO UNITARIO SALTEADO DE QUINUA			
Total de Porciones			4
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Aceite Vegetal	ml	40	0.34
Kion	gr	20	0.18
Ajo molido en pasta	cda.	1	0.40
Cebolla Blanca	Und	1	0.40
Champiñones	Gramos	400	10.40
Quinoa negra.	Gramos	100	2.80
Quinoa blanca.	Gramos	200	6.40
Quinoa blanca frita (*).	Gramos	200	7.20
Jolantao (arveja china).	gr	200	1.60
Espárragos.			8.00
Ciboulette.			0.38
Azúcar.			0.06
Salsa de pescado.			10
Costo unitario x 4 porciones			38.365
Costo unitario x porción S/.			9.59
Costo unitario x porción US\$			2.96



CALCULO PRECIO UNITARIO FETUCCINI A LA HUANCAINA CON LOMO			
TOTAL DE PORCIONES		6	
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Aji Amarillo	gr	600	3.60
Aceite Vegetal	ml	150	1.28
Queso fresco	gr	250	6.00
Galletas soda	Und.	0.75	0.45
Leche Evaporada	ml	520	3.42
Huevo	Und.	1	0.38
Lomo fino de res	gr	1000	45.00
Cebolla eniras gruesas	Und.	1	0.40
Azucar	gr	20	0.07
Vinagre rojo	ml	50	0.50
Sillao	ml	30	0.33
Tomates	Unid.	2	0.67
Pisco	ml	10	0.33
Cucharada de orégano seco molido	Cdta.	0.25	0.25
Perejil picado	ramita	0.5	0.25
Fetuccini	gr	1000	2.50
Aceite de oliva	ml	25	1.00
Crema de leche	ml	120	3.16
Queso parmesano	bolsa	1	3.10
Sal al gusto	Cdta	0.5	0.01
Pimienta al gusto	Cdta	0.25	0.25
Costo unitario x 4 porciones			72.95
Costo unitario x porción S/.			12.16
Costo unitario x porción US\$			3.75



CALCULO PRECIO UNITARIO			
PLATO LOMO SALTADO			
TOTAL DE PORCIONES			4
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Lomo de res	gr.	600	27.00
Cebolla roja cortada en gajos	und.	1	0.40
Tomates cortados en gajos	und.	2	0.67
Cucharada pequeña de pimienta negra molida	cdta	1	0.33
Tallos de cebolla china en corte sesgado	atado	0.25	0.25
Ají amarillo cortado en tiras sin venas	und.	1	0.30
Aceite vegetal	ml.	20	0.17
Arroz blanco cocinado	gr.	800	4.00
Papas amarillas fritas	gr.	400	4.80
Caldo de carne	ml.	200	0.40
Sillao (salsa de soja)	ml.	30	0.33
Hojas de culantro picado	ramita	1	0.50
Vinagre	ml.	50	0.50
Ajo molido en pasta	cdta	1	0.40
Cucharada de orégano seco molido	cdta	0.25	0.25
Cucharada de comino	cdta	0.25	0.25
Sal al gusto	cdta	0.5	0.01
Costo unitario x 4 porciones			40.56
Costo unitario x porción S/.			10.14
Costo unitario x porción US\$			3.13



Postres:

- Suspiro a la limeña
- Crocante de lucuma y pecanas

CALCULO PRECIO UNITARIO SUSPIRO A LA LIMEÑA			
TOTAL DE PORCIONES		4	
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Leche evaporada	Lata	1	2.70
Leche condensada	Lata	1	3.90
Huevos	Und.	3	1.13
Esencia de vainilla	ml	20	0.26
Canela en polvo	gr	2	0.54
Azucar	gr	250	0.90
Jugo de limon	Und.	3	0.40
Oporto	ml	100	3.33
Costo unitario x 4 porciones			13.16
Costo unitario x porción S/.			3.29
Costo unitario x porción US\$			1.02



CALCULO PRECIO UNITARIO CROCANTE DE LUCUMA Y PECANAS			
TOTAL DE PORCIONES		6	
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Pecanas picadas	gr	250	7.50
Azucar	gr	200	0.72
Claras de huevo	Unid.	3	0.94
Lucumas	Pza.	2	4.80
Leche condensada	ml	125	1.23
Vainilla	Cdta.	1	0.01
Colapez en polvo	Cdta.	1	0.32
Crema de leche	ml	250	2.31
Crema de Chantilly			5.00
Chocolate rayado			2.50
Costo unitario x 4 porciones			25.33
Costo unitario x porción S/.			4.22
Costo unitario x porción US\$			1.30



Bebidas

- Pisco Souer

CALCULO DEL PRECIO UNITARIO X VASO DE PISCO SOUR			
TOTAL DE PORCIONES			6
Ingredientes	Unidades	Cantidad	P. Unit.
Pisco Peruano	onz	3	4.00
Jugo (zumo) de limón	onz	1	0.40
Jarabe de goma	onz	1	0.80
Clara de huevo recién separada	onz	0.5	0.20
Cubitos de hielo	cub	6	0.32
Amargo de angostura	ml	1	0.10
Costo unitario x 1 porciones			5.82
Costo unitario x porción S/.			5.82
Costo unitario x porción US\$			1.80



Anexo 6_ Descripciones de Puesto

1. Nombre del Puesto	Gerente General	
2. Área a la que pertenece	Gerencia General	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Directorio	Jefe de Administración y RRHH
		Jefe de Contabilidad
		Gerente de Operaciones
Ejecutivo de Marketing		
4. Misión del Puesto	- Dirigir la organización del local desde sus recursos financieros, operacionales y de personas para lograr el posicionamiento de la marca y cumplir con los objetivos estratégicos.	
5. Funciones y Responsabilidades	- Gestionar las finanzas del establecimiento logrando generar los márgenes necesarios para la rentabilidad del negocio.	

- Desarrollar las operaciones para lograr un servicio de calidad y atractivo para el público objetivo extranjero.		
- Fortalecer el capital humano de la organización para desarrollar a las personas en sus puestos y lograr la continuidad del negocio en el servicio.		
- Ejecutar la estrategia organizacional que se defina en el directorio de la organización.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Maestría en Administración de Negocios Ingeniero Industrial, Administrador, Economista	
Conocimientos	Sector turístico Estrategia de negocios Mercados internacionales Finanzas especializadas	
Experiencia	10 años como Gerente de Negocios 4 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzando	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Jefe de Administración y Recursos Humanos	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente General	Asistente Administrativo Asistente Administrativo de Recursos Humanos
4. Misión del Puesto		
- Supervisar los procesos administrativos, financieros y de gestión humana de la organización para lograr la estabilidad económica necesaria para lograr los resultados de la estrategia a nivel financiero y de recursos humanos.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Administrar las finanzas del establecimiento para controlar los costos y prever inversiones.		
- Controlar la gestión de personas para lograr la dotación correcta y satisfacción de las personas logrando mejorar la productividad en el servicio		

- Realizar el control de gestión integral para dirigir las decisiones económicas de la empresa.		
- Representar legalmente a la organización frente a los principales grupos de interés gubernamentales		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Ingeniero Industrial, Economista, Administrador o afines	
Conocimientos	Sector servicios Recursos Humanos y Administración de personal Finanzas especializadas	
Experiencia	5 años como Encargado de áreas administrativas 2 años a cargo de procesos de recursos humanos	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Asistente Administrativo	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Administración y Recursos Humanos	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar los procesos administrativos y financieros de la organización para lograr la estabilidad económica necesaria para lograr los resultados del área		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Brindar soporte en el procesamiento de información para las finanzas del establecimiento.		
- Manejar la caja de la empresa hasta un monto no menor de los 2,000 nuevos soles		
- Realizar el informe de control de gestión integral para evaluar la gestión de la empresa.		
- Apoyar administrativamente los procesos legales y trámites varios que el área este a cargo.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		

Formación	Ingeniero Industrial, Economista, Administrador o afines	
Conocimientos	Sector servicios Procesos administrativos y financieros	
Experiencia	2 años en posiciones similares.	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Asistente Administrativo de Recursos Humanos	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Administración y Recursos Humanos	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar y ejecutar los procesos de gestión humana de la organización para lograr la atracción, retención y satisfacción de los colaboradores a todo nivel y generar eficiencias en el tema de dotación, servicio y personas.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar los procesos de reclutamiento y selección de personal, según la rotación y las necesidades del negocio		
- Apoyar en la gestión de personas para lograr la dotación correcta y satisfacción de las personas logrando mejorar la productividad en el servicio		
- Realizar los procesos de desarrollo de personal, relacionados a la identificación y promoción del talento además de la identificación de rendimientos.		
- Apoyar en las compensaciones y beneficios para los colaboradores de la empresa.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Ingeniero Industrial, Psicólogo, Administrador o afines	
Conocimientos	Sector servicios Recursos Humanos Desarrollo y Compensaciones	
Experiencia	2 años en puestos similares en empresas de servicios	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO

Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Jefe de Contabilidad	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente General	Asistente de Contabilidad
4. Misión del Puesto		
- Supervisar los procesos contables de la organización para lograr la estabilidad económica necesaria para lograr los resultados de la estrategia a nivel normativo.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Administrar los procesos contables para lograr información confiable para la toma de decisiones en la compañía.		
- Controlar la gestión contable de la organización velando por la asignación tributaria para evitar contingencias a la organización.		
- Realizar el control contable de los balances, estados de resultados e información de gestión para la gerencia general.		
- Controlar los flujos económicos de la organización.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Contador, Administrador	
Conocimientos	Sector servicios Contabilidad avanzada	
Experiencia	5 años como Encargado de áreas de contabilidad	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X

Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Asistente de Contabilidad	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Contabilidad	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar en los procesos contables de la organización para lograr la estabilidad económica necesaria para lograr los resultados del área.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Apoyar los procesos contables para lograr información confiable para la toma de decisiones en la compañía.		
- Apoyar la gestión contable de la organización velando por la asignación tributaria para evitar contingencias a la organización.		
- Apoyar en la realización del control contable de los balances, estados de resultados e información de gestión para la gerencia general.		
- Reunir toda la información necesaria para reportar a la gestión contable de la empresa.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Contador, Administrador	
Conocimientos	Sector servicios Contabilidad avanzada	
Experiencia	2 años en posiciones similares	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X

Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Ejecutivo de Marketing	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente General	Representante de Atención al cliente
4. Misión del Puesto		
- Gestionar los procesos de marketing y relaciones comerciales para posicionar la marca y la empresa en el sector y frente a los principales grupos de interés.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Desarrollar el posicionamiento de marca frente a los atributos definidos por la compañía.		
- Fortalecer las relaciones comerciales y la atención al cliente.		
- Ejecutar la estrategia de relacionamiento buscando identificar oportunidades de mejora luego del servicio.		
- Controlar los flujos económicos de la organización.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Contador, Administrador	
Conocimientos	Sector servicios Contabilidad avanzada	
Experiencia	5 años como Encargado de áreas de contabilidad	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Representante de atención al cliente	
2. Área a la que pertenece		
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Ejecutivo de Marketing	
4. Misión del Puesto		
- Ejecutar los procesos de atención al cliente desde la recepción, gestión de consultas, programación de ventas y validación post venta para lograr impactar en la satisfacción del cliente.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Apoyar en la gestión de relaciones con el cliente frente a los atributos definidos por la compañía.		
- Atender las transacciones comerciales la atención al cliente.		
- Asegurar la satisfacción del cliente validando con ellos sus percepciones y opiniones.		
- Analizar información de las fuentes de información de relacionamiento con el cliente.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Turismo, Marketing o afines	
Conocimientos	Sector servicios CRM	
Experiencia	2 años en posiciones de atención al cliente	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X	

1. Nombre del Puesto	Gerente de Operaciones
2. Área a la que pertenece	Operaciones

3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:	
	Gerente General	Jefe de Seguridad Física y Patrimonial	
		Jefe de Eventos	
		Coordinador de Logística y Suministro	
Cheff Principal			
4. Misión del Puesto			
- Dirigir la gestión operacional del servicio integral del local asegurando las condiciones necesarias de calidad y atención desde sus diversas unidades de servicios y apoyo.			
5. Funciones y Responsabilidades			
- Diseñar y planificar los recursos a nivel operacional para brindar un servicio según los estándares de la organización.			
- Ejecutar las operaciones para lograr un servicio de calidad y atractivo para el público objetivo extranjero.			
- Integrar el servicio único bajo el modelo de negocio para generar la experiencia de entretenimiento cultural al turista y clientes.			
- Gestionar eficiencias a nivel de costos y procesos para impactar en la rentabilidad de la organización.			
6. Competencias del Puesto			
Orientación al cliente		Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse		Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza		Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil			
Formación	Maestría en Administración de Negocios Ingeniero Industrial, Administrador, Economista		
Conocimientos	Sector turístico Estrategia de negocios Gestión de productividad y operaciones Lean six sigma		
Experiencia	5 años como Gerente de Operaciones en empresas de servicios 2 años en el sector HORECA como mínimo		
Idiomas	Inglés Avanzando		
8. Contexto	SI	NO	
Maneja información confidencial	X		
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X	
Es un puesto administrativo	X		
Es un puesto de servicio		X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X	
Toma decisiones en la organización	X		
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa	X		
1. Nombre del Puesto	Jefe de Seguridad Física y Patrimonial		
2. Área a la que pertenece	Operaciones		

3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente de Operaciones	Personal Tercero (AVP)
4. Misión del Puesto		
- Supervisar la gestión de seguridad física (personas) y patrimonial (infraestructura), del establecimiento, asegurando las condiciones preventivas y correctivas necesaria para eliminar contingencias y mantener la continuidad del negocio.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Asegurar las condiciones de seguridad antes, durante y después de las actividades de entretenimiento cultural en el establecimiento.		
- Establecer la gestión de riesgos e identificación de peligros para asegurar las condiciones del establecimiento.		
- Coordinar con el equipo tercero de seguridad física para control de accesos, cctv y otros controles integrados.		
- Establecer programas de mitigación de riesgos y capacitación al personal, para lograr ampliar la cobertura de seguridad en el local.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Bombero, Ingenierías o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Seguridad Integral Primero Auxilios Control de seguridad	
Experiencia	3 años como responsable de la seguridad en servicios 1 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Coordinador de Logística y Suministro	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:

	Gerente de Operaciones	
4. Misión del Puesto		
- Coordinar la gestión de abastecimiento operativo y logística para todas las áreas de la organización para asegurar las capacidades de atención en la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar el plan de compras corporativo para la organización asegurando la competitividad de costos en el mercado.		
- Dimensionar las necesidades operacionales del negocio para abastecer las áreas velando por la calidad y certeza a nivel de tiempos de respuesta.		
- Gestionar la cartera de proveedores a nivel corporativo y realizar las negociaciones oportunas.		
- Integrar la cadena de aprovisionamiento estimando la demanda y controlando la gestión logística.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Ingeniero Industrial, Administrador, Economista o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Cadena de abastecimiento Logística integral	
Experiencia	3 años como responsable de la logística 1 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial	X	
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo	X	
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Jefe de Salón	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente de Operaciones	Anfitrionas Representantes de Servicio Recepcionista

4. Misión del Puesto		
- Supervisar las actividades relacionadas al servicio y la estancia de los clientes dentro del local, en las áreas comunes donde se da la cena show y las actividades complementarias para lograr los estándares de calidad en el servicio.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar los parámetros de calidad del servicio en los procesos de recepción atención y despedida de los clientes transmitiendo los atributos de valor en el servicio.		
- Coordinar el equipo de servicio para lograr la satisfacción del cliente organizando los tiempos y demanda según las capacidades del local.		
- Gestionar las solicitudes de los clientes durante su estancia en el local, logrando una atención ágil y personalizada.		
- Planificar la demanda del servicio frente a la dotación de personal y ventas diarias.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Atención al cliente Organización de eventos y restaurantes	
Experiencia	3 años en posiciones similares 2 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Anfitrión (a)	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Salón	
4. Misión del Puesto		
- Monitorear y liderar el servicio y la satisfacción del cliente durante su estancia, realizando estrategias de confirmación en todos los atributos del servicio.		

5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar los parámetros de calidad del servicio en los procesos de recepción atención y despedida de los clientes transmitiendo los atributos de valor en el servicio.		
- Coordinar el equipo de servicio para lograr la satisfacción del cliente organizando los tiempos y demanda según las capacidades del local.		
- Gestionar las solicitudes de los clientes durante su estancia en el local, logrando una atención ágil y personalizada.		
- Planificar la demanda del servicio frente a la dotación de personal y ventas diarias.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Atención al cliente Organización de eventos y restaurantes	
Experiencia	3 años en posiciones similares 2 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Representante de Servicio (Azafata – Mozo)	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Salón	
4. Misión del Puesto		
- Realizar la atención de mesas durante el servicio de cena para lograr la calidad en el servicio.		

5. Funciones y Responsabilidades		
- Lograr un servicio ajustado a los atributos de calidad de la organización.		
- Relacionarse con el cliente para conocer su demanda y lograr el ajuste en la personalización del servicio durante la cena y complementos.		
- Verificar la atención de la mesa logrando estándares de tiempo y protocolo.		
- Apoyar en todas las tareas que su superior inmediato indique.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Atención al cliente Organización de eventos y restaurantes	
Experiencia	3 años en posiciones similares 2 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Recepcionista	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Salón	
4. Misión del Puesto		
- Realizar el registro, atención y requerimientos del cliente durante la etapa de bienvenida al establecimiento según los estándares del servicio.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Atender la recepción de clientes cuando se aproximan al local		
- Verificar información de los clientes para validar accesos		
- Validar la reserva con los clientes para acceder al proceso de bienvenida dentro del establecimiento.		
- Verificar el servicio post venta para buscar la recomendación necesaria.		
6. Competencias del Puesto		

Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Tecnico de Turismo	
Conocimientos	Sector Servicios Atención al cliente	
Experiencia	2 años en posiciones similares 1 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Jefe de Eventos	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente de Operaciones	Productor Artístico Ingeniero de Tecnología
4. Misión del Puesto		
- Supervisar las actividades relacionadas al diseño, planificación, ejecución y mejora continua del servicio de show, considerando los estándares de la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar los parámetros de calidad en la programación del servicio de show cultural, logrando cumplir los estándares de la organización.		
- Asegurar el equipamiento necesario a nivel de tecnología para lograr la calidad del evento		
- Gestionar el talento de los equipos artísticos para desarrollarlos y logren las mejores actuaciones con destreza y habilidad de danza.		
- Crear la puesta en escena velando por todos los recursos antes, durante y después del espectáculo.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	

7. Perfil		
Formación	Danzas, Artes Escénicas, Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Coreografía, Cultura peruana Organización de eventos y bailes	
Experiencia	3 años en posiciones similares 2 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Productor Artístico	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Eventos	Danzantes Músicos Asistente de producción
4. Misión del Puesto		
- Desarrollar la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Diseñar y planificar la propuesta de entretenimiento cultural a nivel de danzas, cultura y tecnología.		
- Coordinar todos los recursos para la puesta en escena del show contemplando la programación determinada.		
- Desarrollar la línea gráfica e imagen a nivel de vestuarios y artículos de producción correspondiente a los estándares del show.		
- Planificar los insumos y materiales de producción para lograr la puesta en marcha.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	

Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Danzas, Artes Escénicas, Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios Coreografía, Cultura peruana Organización de eventos y bailes	
Experiencia	2 años en posiciones similares 1 años en el sector HORECA como mínimo	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Danzante	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Productor Artístico	
4. Misión del Puesto		
- Participar en la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar la pieza artística de danza en el show de entretenimiento		
- Cumplir con los parámetros artísticos definidos por el la producción		
- Desarrollar el plan de entrenamiento y capacitación definido por la organización		
- Plantear alternativas de mejora y propuesta de desarrollo de danza.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		

Formación	Danzas, Artes Escénicas	
Conocimientos	Coreografía, Cultura peruana	
Experiencia	3 años en posiciones similares	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Músicos	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Productor Artístico	
4. Misión del Puesto		
- Participar en la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar la pieza musical del show cumpliendo los parámetros establecidos por la producción.		
- Cumplir con los parámetros artísticos definidos por el la producción		
- Desarrollar el plan de entrenamiento y capacitación definido por la organización		
- Plantear alternativas de mejora y propuesta de desarrollo de la propuesta musical y de sonido.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Músicos	
Conocimientos	Cultura peruana	
Experiencia	3 años en posiciones similares	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO

Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Asistente de Producción	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Productor Artístico	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Apoyar en el diseño y planificación de la propuesta de entretenimiento cultural a nivel de danzas, cultura y tecnología.		
- Apoyar en la coordinación de todos los recursos para la puesta en escena del show contemplando la programación determinada.		
- Apoyar en el diseño de la línea gráfica e imagen a nivel de vestuarios y artículos de producción correspondiente a los estándares del show.		
- Administrar los insumos y materiales de producción para lograr la puesta en marcha.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Administrador, Turismo o afines	
Conocimientos	Sector Servicios	
Experiencia	1 años en posiciones similares	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo	X	

Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad		X
Toma decisiones en la organización		X
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Ingeniero de Tecnología	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Jefe de Eventos	Técnicos de Soporte
4. Misión del Puesto		
- Mantener a nivel de tecnología la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Diseñar y planificar la tecnología necesaria para la puesta en marcha del evento y espectáculo de show.		
- Desarrollar el plan de mantenimiento de tecnología preventivo y correctivo para asegurar los estándares del show y de espectáculo.		
- Configurar los sistemas a la demanda artística y programación del show en función a los estándares de eventos.		
- Realizar benchmarking externo para atraer la mejor tecnología en show y entretenimiento cultura.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Ingeniería de sonido, Ingeniería Musical, Sistemas	
Conocimientos	Electricidad Sonido e Infraestructura Tecnológica	
Experiencia	2 años en posiciones similares	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio		X

Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización		X
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

1. Nombre del Puesto	Ingeniero de Tecnología	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Técnicos de Soporte	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar en el sostenimiento a nivel de tecnología, en la puesta en escena del espectáculo cultural para lograr la satisfacción del cliente y los estándares de entretenimiento definidos por la organización.		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Apoyar en la ejecución de la tecnología necesaria para la puesta en marcha del evento y espectáculo de show.		
- Apoyar en el mantenimiento de tecnología preventivo y correctivo para asegurar los estándares del show y de espectáculo.		
- Apoyar en la configuración de los sistemas según la demanda artística y programación del show en función a los estándares de eventos.		
- Aportar en el benchmarking externo para atraer la mejor tecnología en show y entretenimiento cultura.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Ingeniería de sonido, Ingeniería Musical, Sistemas	
Conocimientos	Electricidad Sonido e Infraestructura Tecnológica	
Experiencia	1 año en posiciones similares	
Idiomas	Inglés Intermedio	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización		X

Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X
---	--	----------

1. Nombre del Puesto	Cheff Principal	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Gerente de Operaciones	Cocinero Ayudante de Cocina
4. Misión del Puesto		
- Supervisar las actividades relacionadas a la cocina y comandas para lograr el estándar definido por la organización		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Planificar la carta del restaurante y del servicio de cena para lograr la satisfacción del cliente.		
- Definir el presupuesto y los insumos necesarios para lograr la producción necesaria según la demanda del establecimiento.		
- Controlar los insumos, mermas y equipos para mantener la calidad de las preparaciones según los estándares de la organización.		
- Desarrollar benchmarking externo para alcanzar niveles de mejora continua en la creación de los platos y cartas.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Garantía en el cumplimiento de las responsabilidades	
Habilidad para relacionarse	Habilidad organizativa	
Integridad y Confianza	Habilidad Funcional y técnicas	
7. Perfil		
Formación	Cocina, Turismo, Administración	
Conocimientos	Gastronomía Internacional Gastronomía Peruana Administración de restaurantes	
Experiencia	5 años en posiciones similares	
Idiomas	Inglés Avanzado	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente	X	
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio	X	
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización	X	

Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X
---	--	----------

1. Nombre del Puesto	Cocinero	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Cheff Principal	Ayudante de Cocina
4. Misión del Puesto		
- Ejecutar las actividades relacionadas a la cocina y comandas para lograr el estándar definido por la organización		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Ejecutar la planificar de la carta del restaurante y del servicio de cena para lograr la satisfacción del cliente.		
- Administrar los insumos necesarios para lograr la producción necesaria según la demanda del establecimiento.		
- Mantener los insumos, mermas y equipos para mantener la calidad de las preparaciones según los estándares de la organización.		
- Realizar la producción de cocina según la planificación de la carta.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Cocina	
Conocimientos	Gastronomía Internacional Gastronomía Peruana Administración de restaurantes	
Experiencia	2 años en posiciones similares	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización		X

Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X
--	--	---

1. Nombre del Puesto	Ayudante de Cocina	
2. Área a la que pertenece	Operaciones	
3. Jerarquía	Reporta directamente a:	Tiene bajo supervisión directa a:
	Cheff Principal	
4. Misión del Puesto		
- Apoyar en las actividades relacionadas a la cocina y comandas para lograr el estándar definido por la organización		
5. Funciones y Responsabilidades		
- Apoyar en la producción del servicio de cena para lograr la satisfacción del cliente.		
- Apoyar en la preparación de insumos necesarios para lograr la producción necesaria según la demanda del establecimiento.		
- Apoyar en el control de los insumos, mermas y equipos para mantener la calidad de las preparaciones según los estándares de la organización.		
- Apoyar en la realización de la producción de cocina según la planificación de la carta.		
6. Competencias del Puesto		
Orientación al cliente	Aprendizaje al vuelo	
Habilidad para relacionarse	Accesibilidad	
Integridad y Confianza	Compostura	
7. Perfil		
Formación	Cocina	
Conocimientos	Gastronomía Internacional Gastronomía Peruana Administración de restaurantes	
Experiencia	1 año de experiencia	
Idiomas	No indispensable	
8. Contexto	SI	NO
Maneja información confidencial		X
Está directamente relacionado a la atención al cliente		X
Es un puesto administrativo		X
Es un puesto de servicio		X
Trabaja la mayor parte del tiempo de pie y en actividad	X	
Toma decisiones en la organización		X
Tiene a cargo dinero o activos de la empresa		X

Anexo 7_ Procedimiento de Registro de marca – Indecopi

REGISTRO DE MARCA ANTE INDECOPI

¿Cuáles son los pasos que se deben seguir antes de registrar una marca?

PASO 1

Elija la marca que desee proteger

Sea creativo, cree una marca fácil de recordar para el público objetivo al que va dirigido. Si se trata de una denominación, que esta no sea demasiado larga; y si se trata de un elemento y/o imagen ingeniosa (una figura, un envase, una envoltura, un sonido, etc), que esta logre transmitir los beneficios y valores de su empresa.

Verifique que la marca no incurra en una prohibición de registro (Revisar los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 y el supuesto del artículo 137 de la citada Decisión).

No copie marcas que ya existentes en el mercado.

PASO 2

Clasifique los productos y/o servicios

Revisar la Clasificación Internacional de Niza e identifique la clase en la que se encuentran los productos y/o servicios que desea distinguir.

PASO 3

Realice las búsquedas de antecedentes registrales

Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al suyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi.

Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darle a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el suyo.

PASO 4

Llene el formato de solicitud y pague la tasa correspondiente

Llene tres ejemplares del formato de solicitud de registro, el mismo que está colgado en la web del Indecopi y pague la tasa de S/. 534.99 nuevos soles (por cada clase que solicita)

¿Es obligatorio registrar una marca?

No, no es obligatorio. Tampoco es un prerequisite para iniciar actividades comerciales en el mercado. El registro de una marca es un acto completamente voluntario.

¿Por qué es importante registrar una marca?

El registro de una marca es la manera más efectiva de protegerla frente a posibles copias o imitaciones por parte de quienes se quieran aprovechar de su prestigio. El registro convierte al titular en el dueño de la marca y en el único autorizado a emplearla por los siguientes diez años a partir de su inscripción, los cuales pueden ser renovados.

¿Qué es la clasificación de NIZA?

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, establecida por el Arreglo de

con los demás países que la utilizan. Esta clasificación cuenta con 45 clases (34 clases de productos y 11 de servicios).

¿Cuál es la vigencia del registro de una marca? ¿Este registro tiene valor internacional?

La vigencia de una marca es de diez años a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro. La protección de una marca solo es efectiva dentro del ámbito nacional. Es decir, si se registra una marca ante el INDECOPI, ésta queda protegida únicamente en el Perú. Si se desea que una marca sea amparada también en el exterior, se deberá registrarla en cada uno de los países elegidos

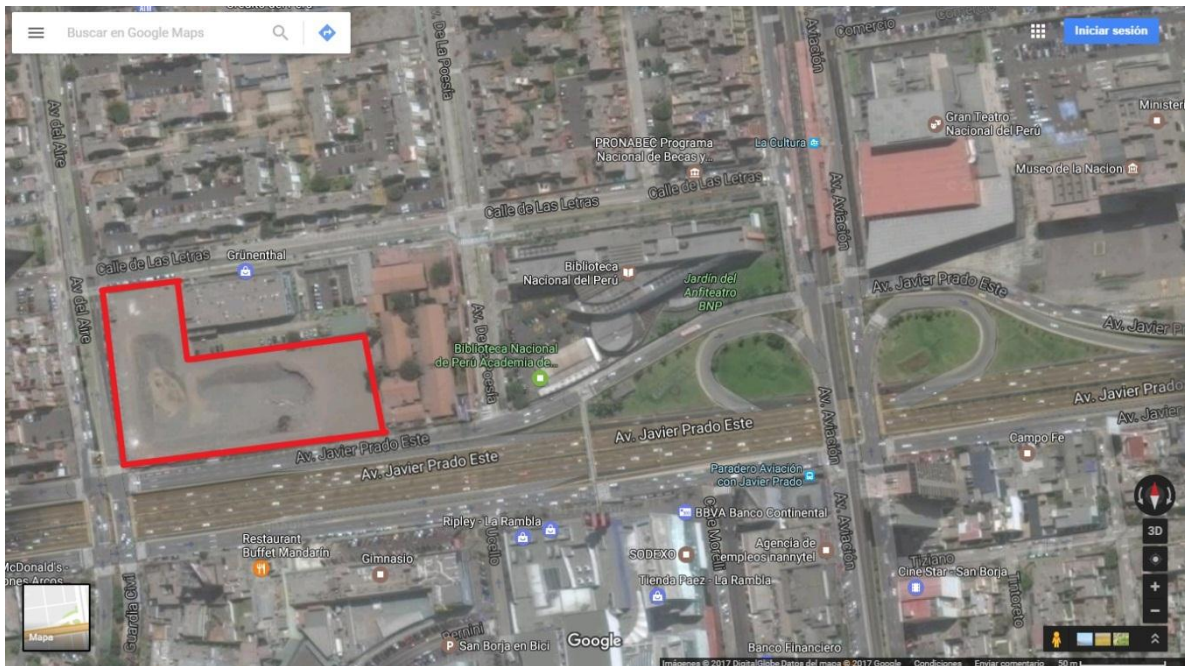
¿Cómo saber si una marca se encuentra registrada o solicitada con anterioridad?

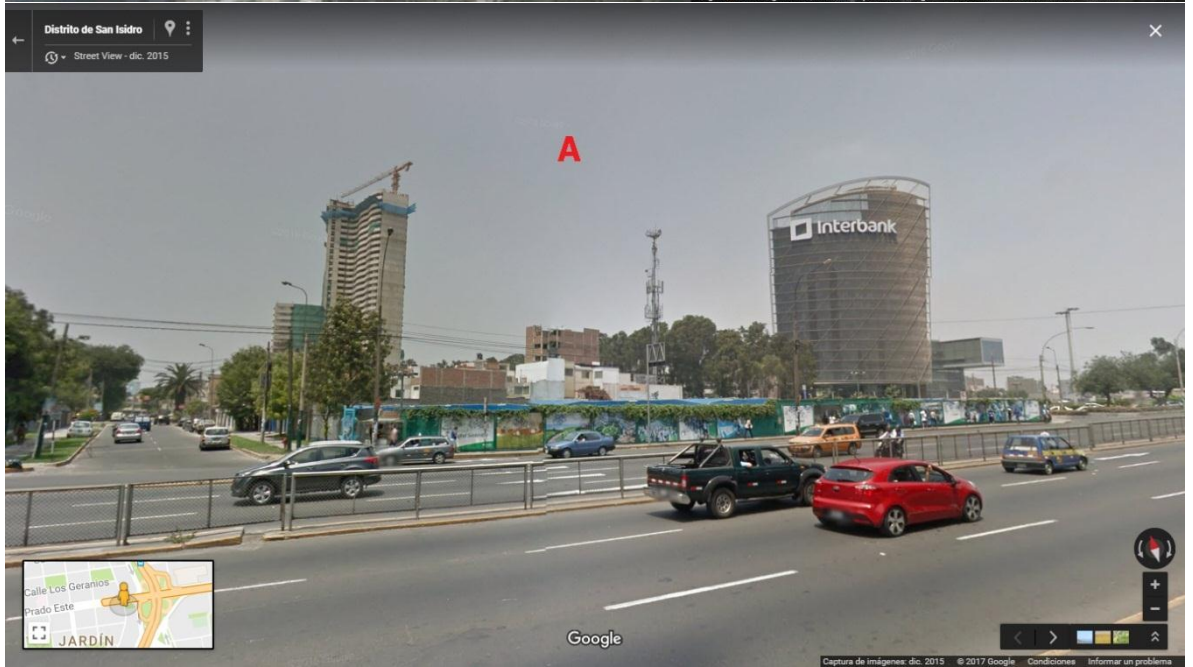
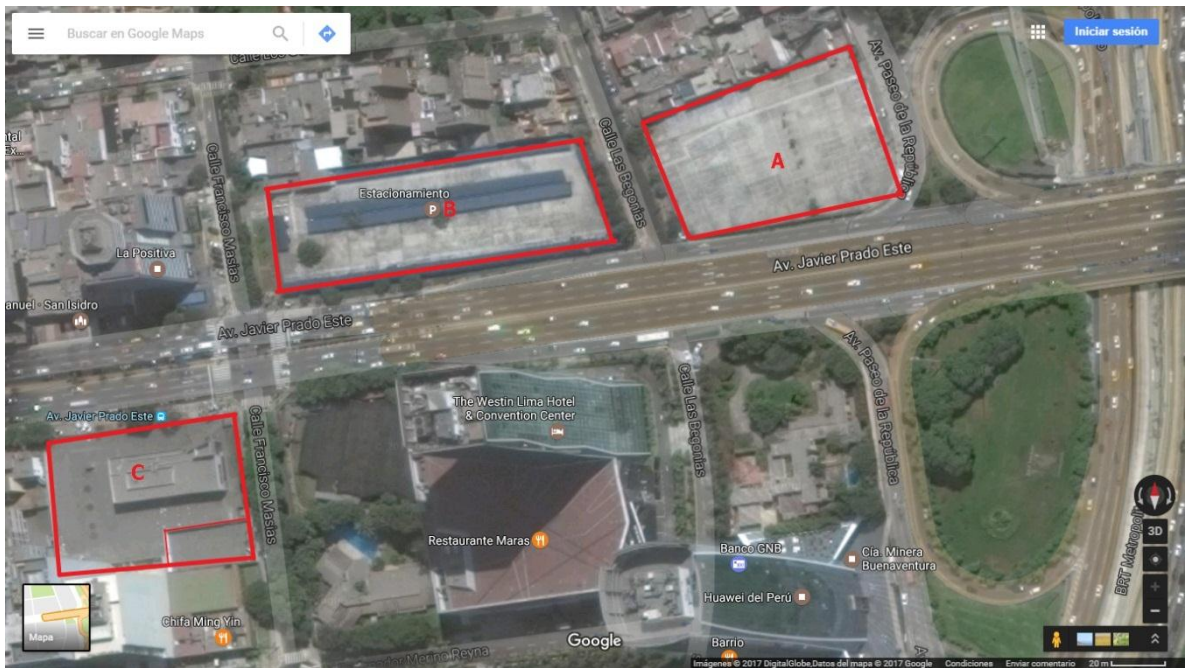
Para verificar la existencia de una marca igual o parecida a la que se quisiera registrar, el INDECOPI le ofrece, de forma opcional, el Servicio de Búsqueda de Antecedentes Fonéticos. Con tal objeto, deberá acercarse a nuestras oficinas y, según el tipo de pesquisa deseada, cancelar la cantidad correspondiente. En caso de que se trate de buscar una palabra o una combinación de palabras, los resultados le serán entregados en un lapso de 30 minutos, aproximadamente.

Asimismo, si desea conocer la existencia de una marca registrada o solicitada con anterioridad y que posea similares gráficos que la marca que usted desea inscribir, puede emplear el Servicio de Búsqueda de Antecedentes Figurativos. Los resultados le serán entregados en un lapso de cuatro días hábiles, según el número de clases de la Clasificación de Niza en las que se solicite la búsqueda.

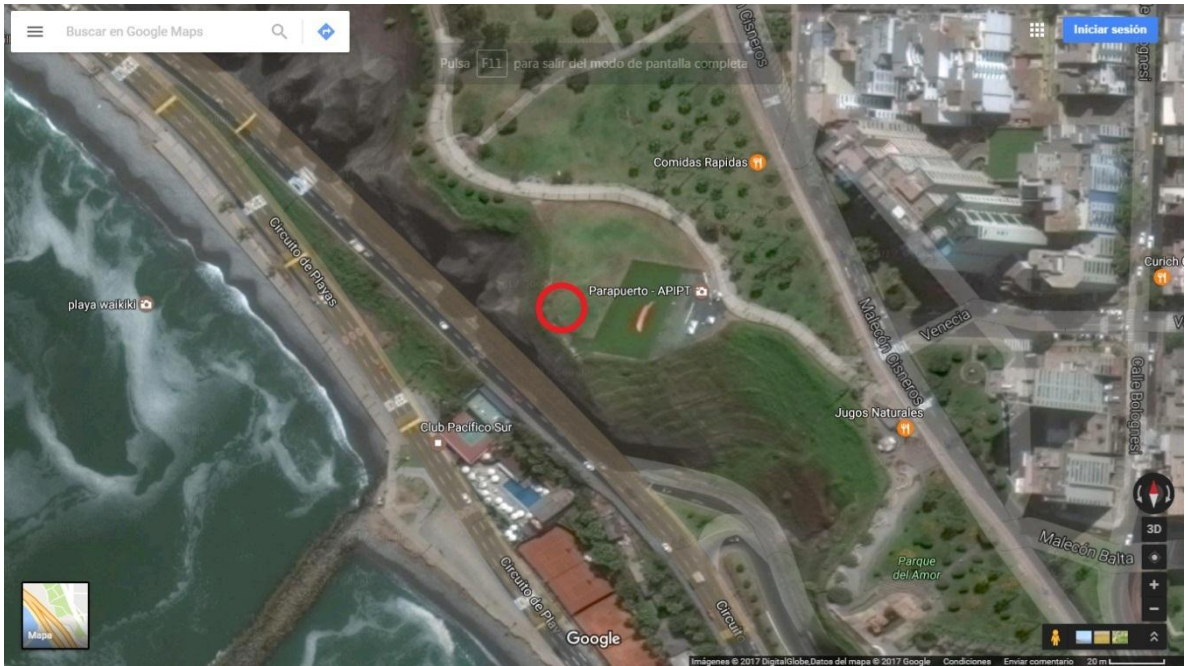
Se debe reiterar que ambos servicios son opcionales y sus resultados solo referenciales. El otorgamiento o denegatoria de un registro solicitado dependerá de la evaluación que realice la Dirección, conforme a las normas vigentes.

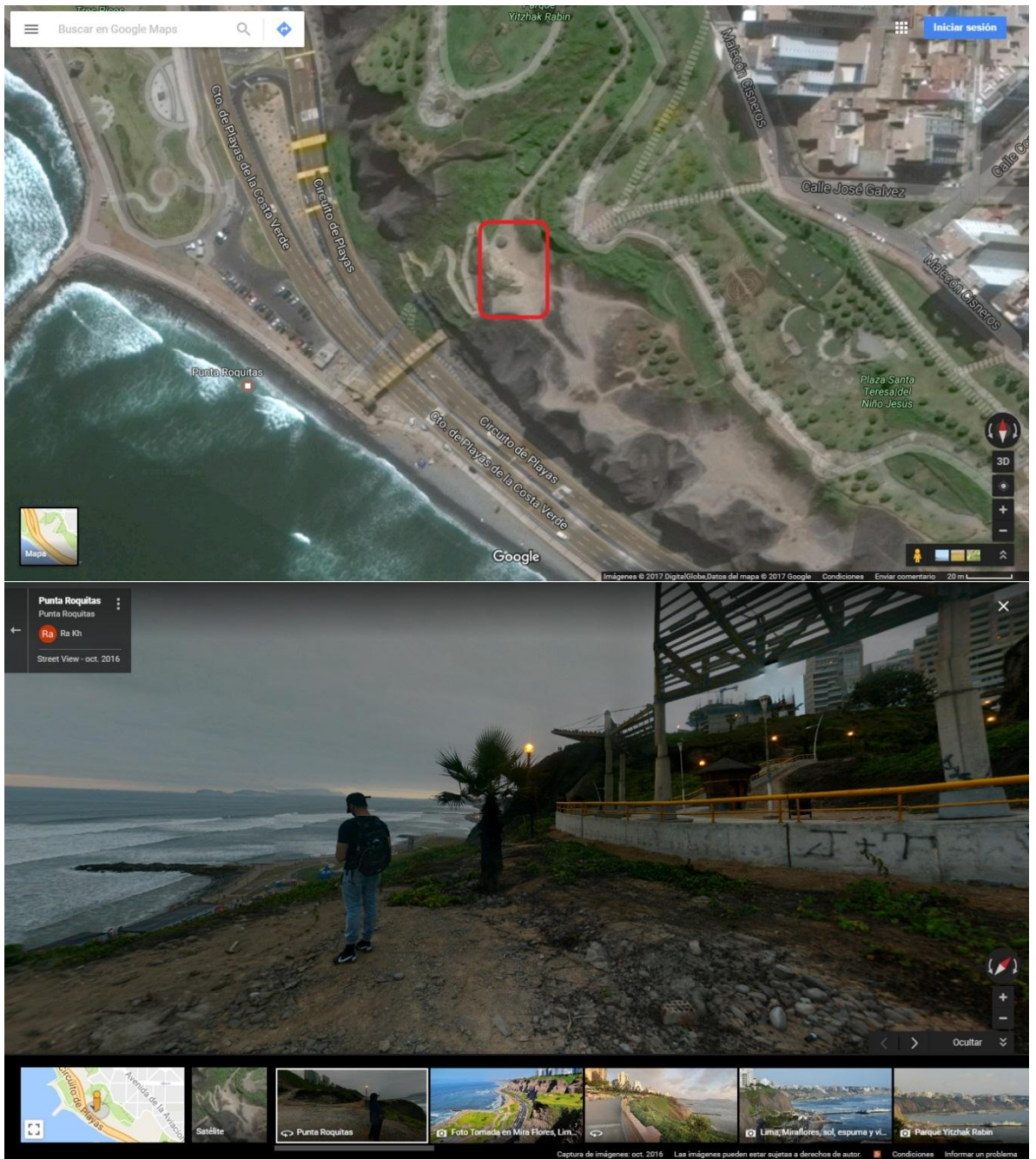
Anexo 8_ Posibles Ubicaciones para el local
--



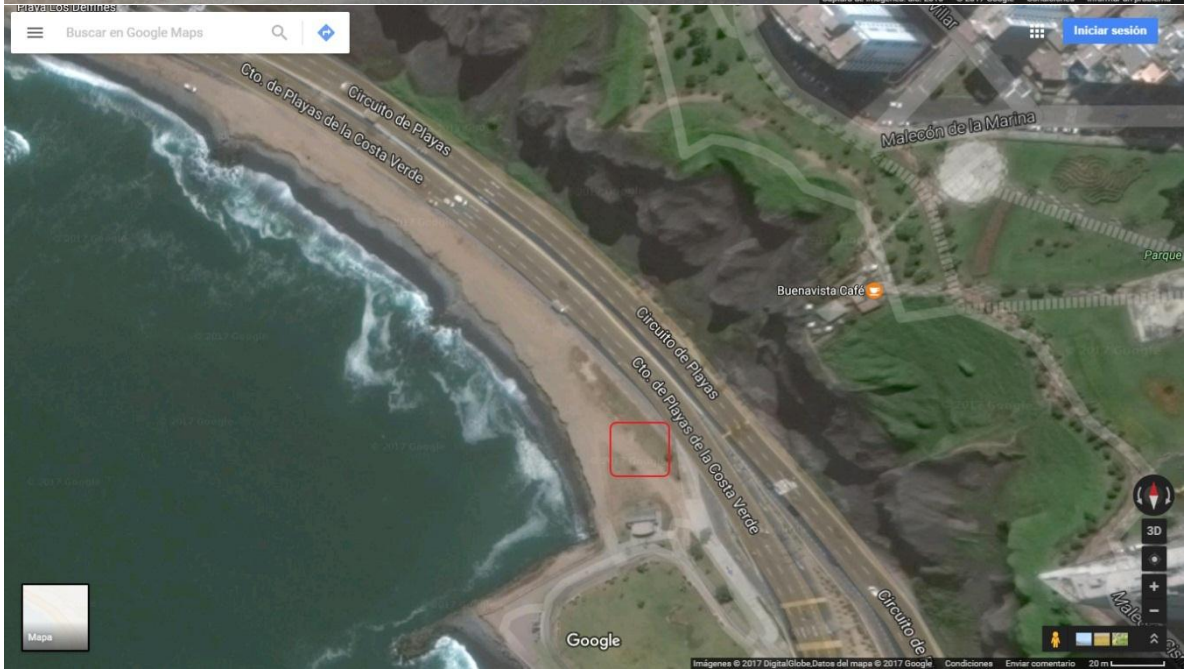


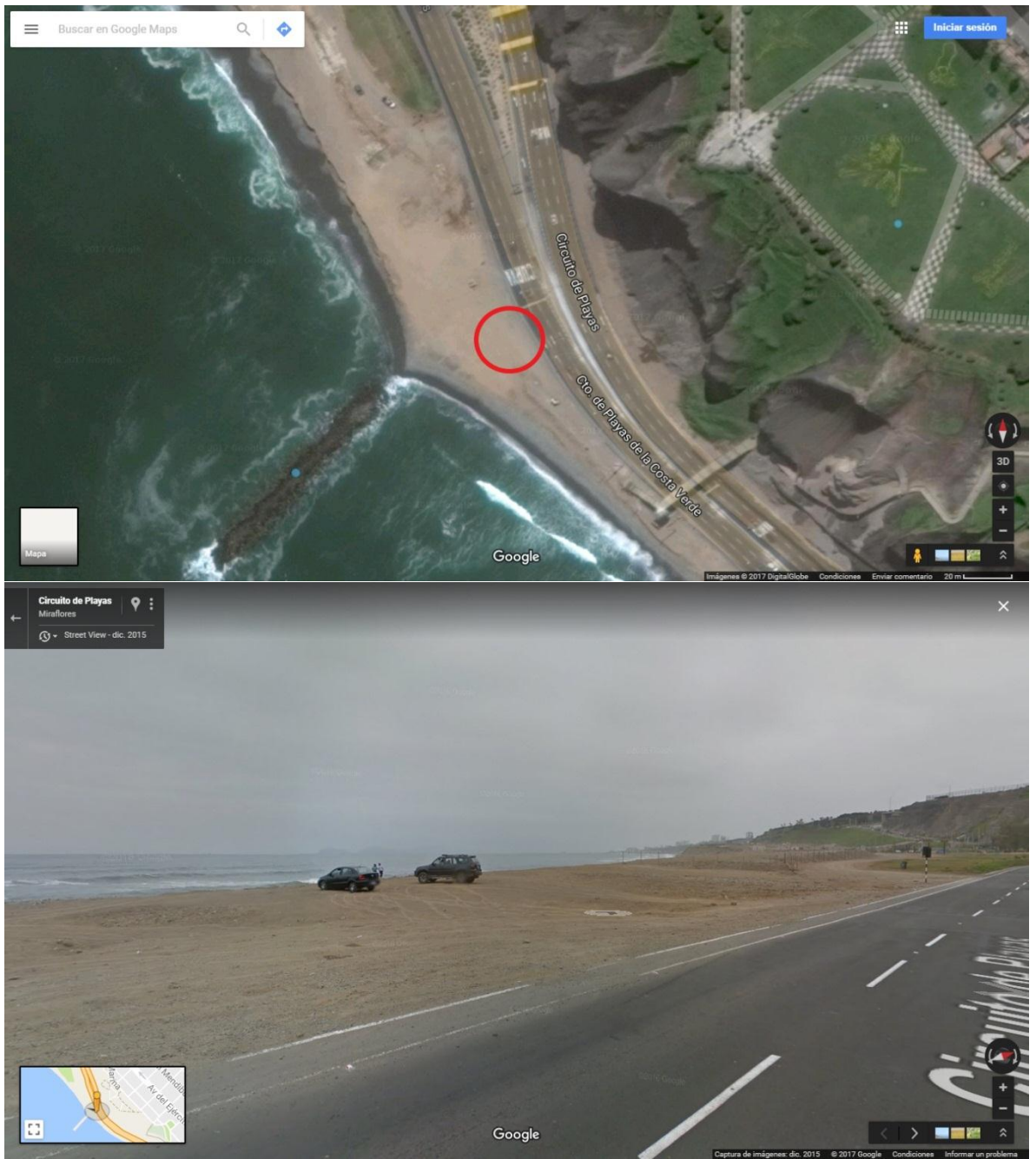




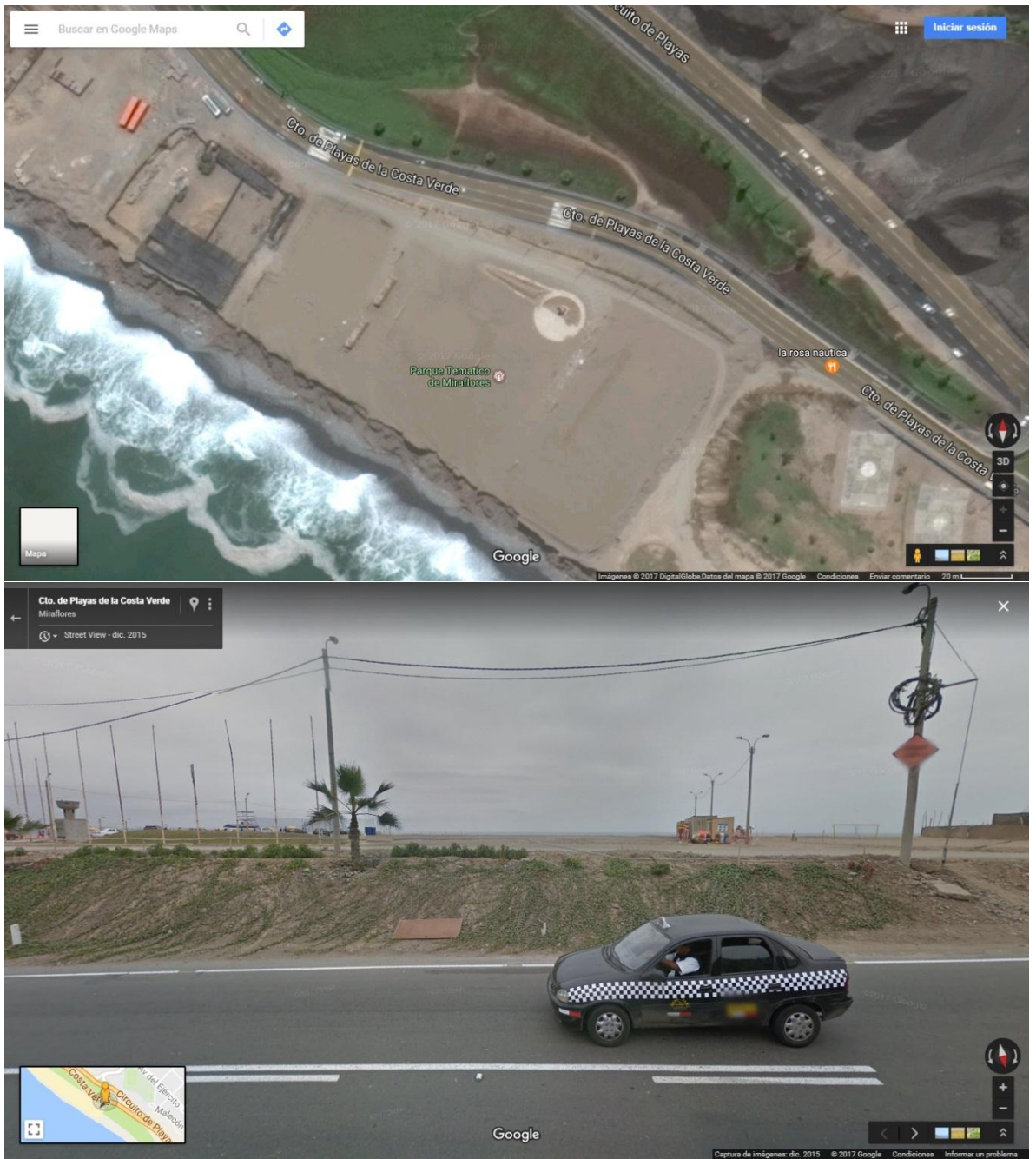




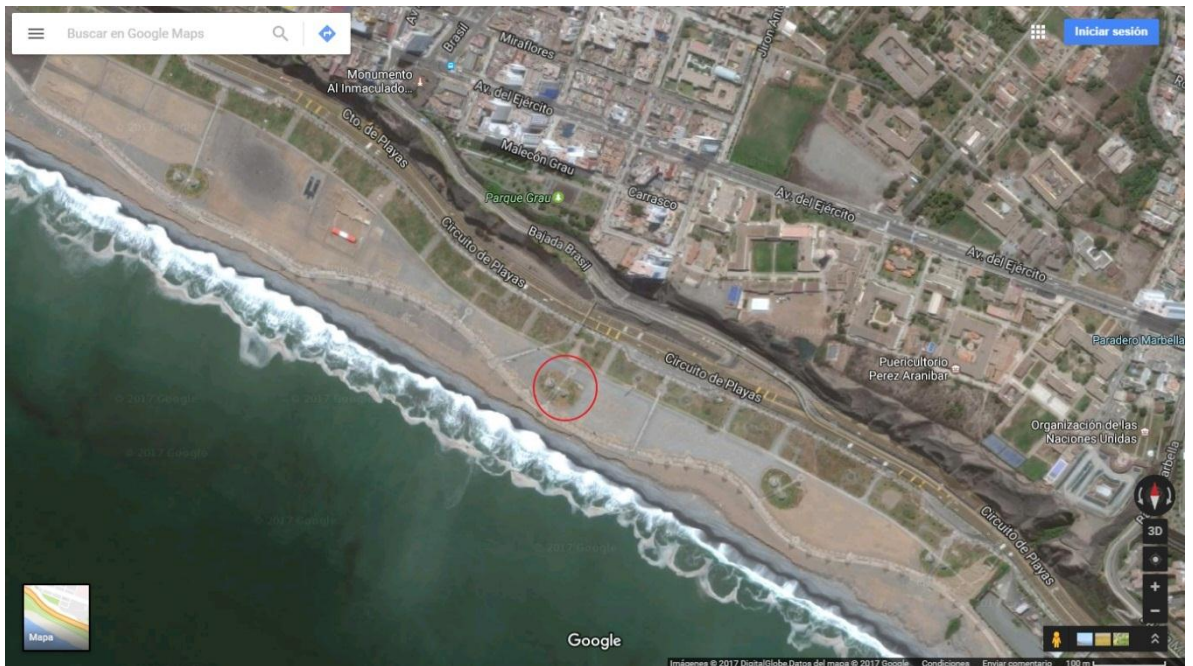












Entrevista Línea Base

Preguntas Complementarias a Entrevista Realizada el día 26 de Abril del 2017

Entrevistado

Sr. Daniel Maraví Vega Centeno - Director General

**Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, del
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.**

Tesistas de ESAN – MBA

- Carlo Chang Paricela
- Betzabe Espinoza Huerta
- Paul Isla Matos
- Carlos Meléndez Quezada

Preguntas:

1.- ¿Con que nivel de confianza trabajan los estudios estadísticos del Mincetur?

Respuesta:

Los estudios estadísticos del Mincetur trabajan con un nivel de confianza de 95%, probabilidad suficiente para dar validez a los resultados de las investigaciones. Dentro de ello, se espera no superar el 5% de margen de error en las muestras que se van a expandir hacia la población para cuidar la precisión de los resultados.

2.- ¿Cómo definen su espacio muestral en la ciudad de Lima u otras ciudades para realizar los estudios del turismo receptivo?

Respuesta:

Los estudios de turismo receptivo se realizan en los principales puntos de salida del país o de las ciudades a evaluar, según sea el caso. Para ello, se toman en cuenta los aeropuertos (las salas de embarque) y los terrapuertos de las agencias de transporte o el terminal terrestre de la ciudad. Esto, por dos razones: Primero, son los lugares ideales para abordar a los turistas que ya finalizaron su viaje y se retiran de la ciudad (o del país, si es salida internacional); Segundo, es el lugar en donde los turistas tienen un tiempo suficiente para responder encuestas con la comodidad debida, mientras esperan su bus o avión.

3.- ¿Qué consideraría como un estándar en calidad en los servicios culturales o de entretenimiento para turistas?

Respuesta:

Pueden ser varios aspectos:

- Limpieza y seguridad son dos aspectos fundamentales. La limpieza del atractivo en términos de mantenimiento del lugar. Esto involucra también a los servicios higiénicos si los tuviera. De igual forma para los servicios turísticos. La seguridad, en lo que respecta al cuidado de la integridad de los visitantes, tanto con sus pertenencias y como frente a accidentes.
- Entre otros aspectos, podrían ser la infraestructura del lugar, con señalización, accesibilidad y espacios suficientemente amplios para altos flujos de personas, por ejemplo. Asimismo, debe considerarse una infraestructura adecuada para personas con discapacidad.
- Otro aspecto, está referido a las facilidades de acceso al atractivo, como las rutas de llegada y salida en buenas condiciones, los medios de transporte seguros y cómodos, señalización en las rutas de ida y salida del atractivo y la información adecuada sobre el lugar.
- El trato y la atención del personal que atienden en los atractivos y servicios es un aspecto que se resalta en el caso del Perú, y más por los turistas extranjeros, lo cual hay que monitorear frecuentemente y dar apoyo a través de capacitaciones al personal.

4.- ¿Existen datos de calidad de servicio o producto por parte del turista NIVEL DE SATISFACCION?**Respuesta:**

Desde fines del año 2016, se están trabajando los estudios de nivel de satisfacción por parte del Mincetur. Antes los realizaba Promperú. Estos estudios se realizan y se evalúan por destino visitado, tomando en cuenta las principales ciudades visitadas por los turistas nacionales y extranjeros.

Ya tenemos los primeros datos, que corresponden a las ciudades de Cusco, Tacna, Chiclayo y Trujillo. Esta información saldrá públicamente a la brevedad.

5.- ¿Según los espacios que más visitan los turistas, dentro de la ciudad de Lima dónde cree que deberíamos tener nuestro centro de operaciones? , ¿En qué distrito?**Respuesta**

El centro de operaciones para un centro de cultural, no dependería de los lugares con un mayor número de turistas, sino más bien de un lugar con la infraestructura adecuada, en términos de accesibilidad y seguridad, principalmente.

En ese sentido, los dos distritos adecuados para ello son San Isidro y Miraflores.

Otro distrito podría ser también San Borja, aunque últimamente se han reportado actos contra la seguridad de los ciudadanos, lo cual se estima sea pasajero.

Finalmente, podría ser también entre los límites de Jesus María, San Isidro y Lince. Estaría cerca al Centro Comercial Real Plaza de Salaverry que cuenta con las comodidades y los servicios necesarios para los turistas.

6.- ¿Consideraría que la propuesta de valor integrada (varios servicios juntos como show danzas, cena, souvenirs, artesanía, etc.), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

No sería un factor determinante, pero sí un plus para el producto, que le daría una imagen más turística al lugar y a los eventos.

Un centro cultural debe considerar un concepto de producto que lo haga exclusivo frente a la oferta cultural de la ciudad de Lima, sino sería un lugar más que visitar.

En Lima existen varios centros culturales, orientados más al ámbito local (Centro Cultural Peruano Japonés, Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica, Centro Cultural El Olivar, etc.). En ese sentido, el nuevo centro cultural debe definir el público al que se va a dirigir y un producto con identidad propia a fin a los beneficios que el público objetivo busca.

7.- ¿Qué factores externos o internos consideraría usted que podría afectar las tendencias positivas del sector como aparece en el estudio de PENTUR?

Respuesta:

Como factores externos, principalmente:

- La coyuntura política, social y económica mundial, en especial de los principales emisores de turistas, como EEUU por ejemplo.
- Inseguridad frente al terrorismo internacional, que si bien no sucede en el Perú, amenaza la integridad de los ciudadanos de los países emisores para llevar una vida normal (sin temores) al planificar sus viajes.
- Cambios significativos en los tipos de cambio, precios de los pasajes aéreos internacionales, precios de los paquetes turísticos.
- Promociones y ofertas en los países de la competencia del Perú (ejm: México y Costa Rica, entre otros) con mejores oportunidades frente a nuestra oferta.

Como factores internos, principalmente:

- La lentitud de las gestiones para las inversiones en infraestructura turística, caso del aeropuerto Jorge Chávez que ya se saturó y espera su ampliación, y del aeropuerto de Chinchero que frenaría las expectativas de crecimiento hacia Cusco y el Perú.
- No prever la amenaza de nuevos fenómenos naturales que puedan dañar la infraestructura turística.
- Difusión mediática internacional del problema de la inseguridad ciudadana que vive el país y las principales ciudades como Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Ica, etc., lo cual podría llegar a crear alerta por los gobiernos de los países que nos visitan y frenar la llegada de turistas con prejuicios ante la inseguridad.

8.- ¿Usted considera que en el mercado existe los proveedores (servicios de terceros) homologados al estándar que queremos llevar?

Respuesta:

En el Mincetur hay una base de datos de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agentes de viajes que están registrados en la institución y siguen las normas de funcionamiento que Mincetur impone para guardar un estándar de calidad en estos servicios turísticos.

Pero en cuanto a proveedores más exclusivos y especializados al servicio del centro cultural, va a depender de la magnitud del servicio requerido.

9.- ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

Pueden consultar con Promperú, con la Sub Dirección de Turismo Interno y la Sub Dirección de Turismo Receptivo para que la respuesta sea más específica.

10.- ¿Cuáles son los Planes del MINCETUR al 2021 para el turismo receptivo? ¿Existe algún plan estructurado dentro del MINCETUR para mejorar la infraestructura turística del país, en especial en la ciudad de Lima?

Respuesta:

El Mincetur cuenta con el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, compuesto por cuatro pilares:

1. Diversificación y consolidación de mercados
2. Diversificación y consolidación de la oferta
3. Facilitación turística
4. Institucionalidad del sector

Los cuales determinan las acciones que se realizarán en los siguientes cinco años (desde el 2016) para el crecimiento del turismo en términos de mercado y producto.

Asimismo, el MINCETUR tiene una unidad ejecutora denominada Plan COPESCO, encargado de formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional, además de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas que lo requieran.

El último trabajo de infraestructura ejecutado por el Plan Copesco, ha sido el sistema de telecabinas en Kuelap (marzo 2017).

11.- ¿Cuál es el proceso o flujo que existe dentro del MINCETUR para la captación de turistas en el extranjero hacia el Perú?

Respuesta:

Primero, conocer el mercado emisor (nacional y extranjero) en términos de sus beneficios buscados y expectativas al viajar (trabajo desarrollado por Promperú y Mincetur).

Luego, el desarrollo de productos considerando el público objetivo y la identidad que se desea transmitir a los consumidores.

Desarrollo de estrategias que le den sostenibilidad al producto.

12.- ¿En los próximos años el MINCETUR tiene planeado realizar alguna inversión de gran magnitud para el desarrollo cultural?

Respuesta:

Lamentablemente ese es rol del Ministerio de Cultura, sin embargo, nuestro interés está en promover el posicionamiento del Centro de Convenciones de Lima y del Campo Ferial. Ambos no son nuestra competencia, pero si es de interés nuestro que se potencien como una diversificación de la oferta turística

13.- ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar con respecto a la implementación de un centro cultural para poner en vitrina del mundo la variedad de danzas que tenemos en las diversas regiones del Perú?

Respuesta:

- Desarrollo de un concepto de producto adecuado a una identidad propia que lo diferencie de la actual oferta cultural de Lima.
- Infraestructura adecuada para la seguridad y comodidad de los visitantes.
- Desarrollar un estudio de mercado con los turistas para identificar la demanda y características de esta de acuerdo a los mercados emisores de turismo hacia Lima.
- Identificar la oferta cultural desarrollada y por desarrollar en la perspectiva de demanda de los turistas.

Entrevista 1

Entrevistado

Señor: Walter Vizarreta Vilcarromero

Cargo: Director Adjunto de Inteligencia de Mercado y Previsión

Lugar: PROMPERÚ

Fecha: Jueves 14 de diciembre de 2017 – 10:00 AM

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 100 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

1. **¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?**

Respuesta:

La ubicación de local es importante, debe estar en las cercanías de los hoteles más representativos, así como la seguridad y el transporte. Actualmente no se cuenta con la infraestructura vial adecuada e integrada para los lugares más representativos en la ciudad de Lima. En otras ciudades el transporte público está totalmente integrado desde los trenes, autobuses, paradas de taxi e incluso bicicletas públicas. Esto da facilidad al turista de desplazarse sin mayor inconveniente a los lugares que desea visitar.

2. ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?

Respuesta:

Los turistas que llegan al Perú en su mayoría lo hacen por temas culturales específicamente conocer Machu Picchu es decir Lima es un punto intermedio para su destino final. Sin embargo no se cuenta con muchas alternativas culturales en la ciudad. Puedo mencionar un ejemplo similar a la situación de Lima, es la ciudad de San José capital de Costa Rica la mayoría de turistas llega a Costa Rica por sus playas y el turismo ecológico sin embargo la capital no era atractiva. Por tal motivo las autoridades desarrollaron la marca ciudad “San José Vive” convirtiéndose así en el primer cantón de este país en plantear una estrategia de este tipo para atraer a turistas y habitantes.

Lima tiene ese potencial porque ya tiene una marca ciudad pero no la explotan “La Ciudad de los Reyes” con esto quiero decir que no existe muchas alternativas culturales nocturnas y su proyecto tiene bastante potencial.

3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

Deben incorporar las mejores prácticas de los shows de danzas como el elenco nacional del folclore y los grupos egresados de la escuela nacional superior de folclore José María Arguedas. También están los grupos universitarios como CEMDUC, Centro de Música y Danza de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ahora no solo son las mejores prácticas sino el personal bien calificado ya sea en elenco de baile, atención al turista (recepcionistas, mozos, etc.)

De igual modo para el tema gastronómico deben visitar los mejores restaurant como la Rosa Náutica, Central, Nanka, Museo Larco, etc.

- 4. Según los espacios que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima. ¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?**

Respuesta:

Sin duda es un punto muy importante y este debe estar cerca de los hoteles más relevantes de Lima. Si hablamos de distritos serían Miraflores, San Isidro y probablemente Barranco.

- 5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?**

Respuesta:

Si es una buena alternativa pero deben tener cuidado con los tiempos de atención para no generar desorden en el local durante la prestación del servicio.

El turista se sentirá a gusto en maximizar su tiempo ya que estaría disfrutando un show de danzas y disfrutando de la gastronomía peruana e historia en un solo lugar.

- 6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?**

Respuesta:

La inseguridad, el incremento de asaltos, robos influye mucho en el flujo de turistas así como los conflictos en las zonas de influencia. Por ejemplo manifestaciones en el centro de Lima, desastres naturales como los desbordes de ríos, etc.

También la infraestructura y conexiones viales influyen negativamente porque afectan la parte económica en los costos de transporte para los operadores turísticos.

- 7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?**

Respuesta:

Definitivamente en el aeropuerto, con los operadores turísticos, hoteles, aerolíneas, campañas en las principales web consultadas para turismo como por ejemplo Hostelworld.com, tripadvisor.com, despegar.com, booking.com y expedia.com. También están las ferias internacionales que organiza Promperú.

- 8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?**

Respuesta:

Tal como lo mencione Promperú organiza las visitas a las ferias internacionales más importantes como: FITUR, ANATO, ITB, WTMLA, IMEX Frankfurt, FIEXPO Latinoamérica, IMEX

América, FIT, WTM, ILTM. Les recomiendo que visiten la página web para más detalle. También deberían participar en el evento Peru Travel Mart que se realiza anualmente en el mes de abril.

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

No somos operadores turísticos pero suele empezar con la agencia local en el país de origen ellos se contactan con su operador turístico local y luego ellos se comunican con el operador turístico del Perú o en algunos caso el mismo turista se contacta con el operador turístico del Perú eso en el caso de llegadas via paquete pero los que vienen por cuenta propia recurren a paginas especializadas.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

Identifiquen bien su público objetivo y su punto de equilibrio del servicio ya que hay temporadas altas y bajas. En caso de la temporada baja dependerán del turista nacional o el público de Lima en donde deberán plantear alternativas de show variadas y explotar sus servicios complementarios para excursiones escolares, cenas en su restaurant, etc.

Entrevista 2

Entrevistado

Señor: Martin Harbaum Daneel

Cargo: Incoming Manager

Lugar: Domiruth Peru Travel

Fecha: Miércoles 27 de diciembre de 2017 – 10:00 AM

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 100 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?

Respuesta:

Los turistas buscan servicios de calidad (profesional), seguro, en algunos casos experiencias vivenciales, representaciones como parte del show y ubicados en las cercanías de los distritos con mayor afluencia de turistas tales como Miraflores, San Isidro, Barranco, etc.

- 2. ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?**

Respuesta:

Es una excelente propuesta, justo estamos evaluando proponer a un proveedor que desarrolle un servicio de artesanías y tejidos vivenciales en donde el turista participe en la elaboración. No hay muchas alternativas culturales nocturnas y los pocos referentes no tienen un buen servicio. Para las temporadas baja (Diciembre a Abril) deberían proponer shows variados para el público local de tal forma que generen esa novedad y se animen a visitarlos.

- 3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?**

Respuesta:

Para poder hablar de calidad deberían visitar diferentes servicios como el de restaurantes como el “Central” y “Punta Sal”, deberán tomar las mejores prácticas e implementarlas, con respecto a las danzas hacer lo propio y visitar locales como Las Brisas, Dama Juana, Sachum, etc.

- 4. Según los espacios que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima. ¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?**

Respuesta:

Tal como lo mencione anteriormente los sitios idóneos son los más cercanos a los distritos con mayor afluencia de turistas tales como Miraflores, San Isidro, Barranco. Que posean un adecuado acceso, salida y facilidades de estacionamiento de buses en el caso de turistas que viajan en grupo.

- 5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?**

Respuesta:

Por supuesto que sí. Ellos buscan conocer más a un menor tiempo ya que evitan el desplazamiento para conocer esos servicios de manera independiente al menos en la ciudad suele pasar eso.

Con respecto a los servicios complementarios podrían sacar mayor provecho si incluyen alimentación variada, exponer la cocina a través de vidrio, historia de la comida, preparación de platos básicos con los turistas.

- 6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?**

Respuesta:

A raíz de los últimos eventos sucedidos en el Perú te puedo afirmar que los desastres naturales afectan la imagen del país. Por ejemplo cuando ocurrió el fenómeno del niño costero en la zona norte del país. Muchos turistas cancelaron sus paquetes ya que imaginaban que todo el Perú estaba en esa situación. La inestabilidad política también afecta el flujo de turistas, así como los conflictos sociales en los lugares turísticos, tal como sucedió con el problema del tren de Agua Calientes a Machu Picchu.

7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

Definitivamente deberán realizar alianzas con los operadores turísticos, hoteles para garantizar la afluencia de turistas y para promocionar sus servicios deberán contratar espacios publicitarios en las revistas y videos en las aerolíneas. También contar con BTL en el aeropuerto, hoteles de ser factible.

8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

Buena pregunta, Promperú invierte mucho en promoción del Perú y ellos organizan las visitas a las distintas ferias internacionales las cuales suelen empezar en diciembre y culminar en marzo. Sugiero que sean sponsor de los operadores turísticos para que en conjunto puedan presentar el servicio y tenga la acogida esperada con los otros operadores internacionales. La información está en la página web de Promperú.

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

Por lo general se maneja de 2 formas la agencia locales en el país de origen nos contactan directamente o las agencias locales se contactan con un operador turístico en el país de origen y ellos se contactan con nosotros. Existen excepciones como es el caso de los chinos ellos prefieren contactar a la comunidad china y ellos son los que facilitan o contactan para la llegada.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

Siempre renovar los show especialmente para el cliente local e intensificar los servicios complementarios para las temporadas baja.

Evaluar la participación de los turistas extranjeros en alguna actividad como preparación de un plato básico desde la compra al mercado a la preparación en sí, lo mismo con las artesanías y tejidos.

La logística necesaria para que todo fluya sin inconvenientes y no se generen retrasos, evaluar tiempos por actividad.

Con respecto al convenio con nosotros solo se requiere un precio diferenciado ya que trabajamos con volumen de turistas y reconocimiento o premios en eventos

Entrevista 3

Entrevistado

Señor: Abraham Joffre

Cargo:

Gerente para Iberoamerica

Lugar:

Coltur PERU

Fecha:

Jueves 28 de diciembre de 2017 – 12:00 PM

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 100 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

- 1. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?**

Respuesta:

En nuestra experiencia la calidad del servicio es primordial, también el profesionalismo del personal que atiende a nuestros clientes, una ubicación privilegiada y el tema de seguridad son factores que los turistas consultan. También está tema experiencia vivencial solicitado últimamente. Por ejemplo en la ciudad de cuzco los turistas completan las artesanías partiendo de una base o en caso de los tejidos completar un diseño o un bordado y en el caso de gastronomía invitar al turista que participe en la preparación de un plato sencillo desde la compra en el mercado a la elaboración.

- 2. ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?**

Respuesta:

Nos sorprende gratamente que jóvenes profesionales estén impulsando este tipo de proyectos. Actualmente no existen muchas alternativas de show culturales nocturnos. En general son pocas las opciones para realizar alguna actividad nocturna exceptuando a los centros de bailes nocturnos. Definitivamente existe una gran oportunidad nosotros manejamos grupos de turistas en promedio 300 por cada día.

3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

Para asegurar la calidad de servicio es necesario contar con el aval y la experiencia de profesionales altamente calificados o reconocidos. En el caso de la gastronomía contar con el apoyo de la asociación peruana de gastronomía (APEGA) y contar con los servicios de los chef más reconocidos. Para el show de danzas recurrir al ministerio de cultura y con su servicios de geocultura identificar los las escuelas de arte como “Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas” y también los centros culturales como las que organizan las universidades lugares idóneos para identificar talento y formen parte de este proyecto.

4. Según los espacios que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima. ¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?

Respuesta:

Para facilitar el desplazamiento de los turistas deberán estar en los distritos que acumulen la mayoría de los hoteles de 3 a 5 estrellas, es decir en los distritos de Miraflores, San Isidro y por cercanía Barranco o Magdalena. Además de su cercanía también está el factor de la seguridad que ofrece los distritos mencionados.

5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

En Lima, se cuenta con pocas opciones culturales nocturnas y el servicio que propones tiene bastante potencial tomando en cuenta las sugerencias planteadas inicialmente y siendo capaz de adecuarse a las necesidades que desea el turista información que se obtienen de los operadores turísticos.

6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?

Respuesta:

Los desastres naturales y enfermedades afectan el flujo de turistas tal como sucedió en el periodo que sucedió la llegada del ZIKA al Perú y otros casos extremos como sucedió en Brasil

ahí los operadores turísticos que trabajaban paquetes a África se vieron perjudicados por la enfermedad del EBOLA la cual generó cancelaciones de muchos paquetes al tal grado que muchas quebraron.

Informes gubernamentales, a esto me refiero a los informes que puedan emitir las embajadas a sus ciudadanos en su país, esto impide un flujo constante de arribos.

7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

Ustedes deben ofrecer inicialmente su servicio a todos los operadores turísticos, gerentes comerciales de hoteles de 3 a 5 estrellas, gerentes de marketing de aerolíneas, autoridades públicas (ministerio de turismo y cultura) y diplomáticos. De tal forma que disfruten del servicio y puedan recomendar u ofrecer dicho servicio para empezar. También están los convenios con Promperú y las asistencias a las ferias internacionales que esta programa. También es recomendable contar con una publicidad notoria en el aeropuerto Jorge Chávez y por último identificar a los “influencer” o bloggers acorde a tu negocio e invitarlos a promocionar tu servicio.

8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

Tal como lo mencione Promperú publica el cronograma de ferias internacionales de turismo anualmente. Y ustedes deben asistir a ellas como sponsor de los operadores turísticos y poder captar la mayor cantidad de acuerdos para ser incluidos en las alternativas de los operadores turísticos internacionales.

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

Por lo general nos convocan los operadores turísticos de origen ya sea de Europa, Estados Unidos y el Asia como Japón. Incluso las empresas internacionales para los viajes de incentivo que ofrecen a sus más reconocidos ejecutivos.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

- Tener en cuenta las temporadas altas (Abril a Noviembre) a los turistas regionales (Sudamérica), Europeos y Norteamericanos y en temporada baja (Diciembre a Abril) a los

turistas nacionales y los turistas asiáticos en especial a los Japonenses. Para diversificar los programas de entretenimiento.

- Para hacer los convenios con los operadores turísticos deben tener claro el tema de los precios sobre todo por volumen se deberá contar con precio diferenciado al de lista por lo general un 20% de descuento. También manejar precios por rango en los grupos de turistas por ejemplo 1 a 8 turistas el costo por entrada es de \$60, de 9 a 15 es \$55 y más de 15 turistas el costo sería \$50. Los precios también podrían variar según la edad (1 a 4) , (5 a 11) y mayores de 12
- Manejar bien las políticas de cancelación hasta 72 horas sin penalidad.
- Los créditos también es un factor decisivo, es decir se acuerdan fechas de cortes para las liquidaciones el operador paga en fechas pactadas por los turistas que asistieron y no por cada vez que ellos asisten. De esa manera se maneja pocas transacciones de dinero por parte del operador.
- Las pre-compras también son frecuentes (pronto pago) el operador ofrece pago por adelantado por un paquete (número de turistas) luego se deberá realizar un descuento a los turistas que superan el paquete inicial. Por ejemplo si el operador maneja 30 mil turistas al año puede pre pagar 10 mil y el resto está afecto a descuentos.
- El cliente liberado, esto aplica en caso de contar con un numero pactado el siguiente no paga. Por ejemplo por cada 15 turistas uno no paga por lo general es el guía.
- El factor tiempo e muy relevante deben tener claro el tiempo por cada actividad y el flujo de recorrido por las instalaciones esto es para evitar las colas que causan malestar a los turistas.

Entrevista 4

Entrevistado

Señor:	Bartolome Campaña
Cargo:	Presidente Gremio de Turismo Cámara de Comercio de Lima
Lugar:	ESAN
Fecha:	04 de Diciembre del 2017

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima. Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y de Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 50 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?

Respuesta:

El turista que viene a la ciudad de Lima, especialmente lo hace por conocer su historia, no olvidemos que Lima fue la capital del virreinato peruano y así se le conoce en el mundo, por ello el turista va a buscar lugares donde pueda disfrutar y conocer los sitios más representativos de la ciudad de Lima, llámense museos, iglesias, huacas, etc. Otro punto importante a considerar, es que en los últimos años, el turismo de negocio y el turismo gastronómico también han ido creciendo y este tipo de turismo tiene otras expectativas que calzan con la oferta que están ofreciendo en su local.

2. ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?

Respuesta:

Definitivamente la ciudad de Lima actualmente carece de la infraestructura adecuada para brindar al turismo receptivo espacios de ocio donde se pueda sentir identificado con el conocimiento de la historia y cultura del Perú, existen lugares muy bien adecuados por ejemplo como la huaca Pucllana el cual ha combinado parte de la historia como también la gastronomía y es muy concurrido por los turistas, luego también hay lugares históricos en la plaza de armas, sitios arqueológicos como Pachacamac, etc. Con respecto a los shows folclóricos estos se presentan en algunos lugares en la ciudad pero que no son muy recocidos por los turistas por su poca difusión por parte de los operadores turísticos, debido a que consideran que no son de buena categoría. Existe un gran potencial en el plan de negocio que están presentando considerando que tienen integrado la cultura, el folclore y la gastronomía.

3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

Para todo turista receptivo, es importante tomar en cuenta la calidad de sus servicios, por ejemplo: puntualidad, limpieza en general, infraestructura del local, accesibilidad, ubicación, etc, tomar en cuenta que el turista viene con un tiempo establecido para conocer la mayoría de los lugares turísticos de la ciudad.

4. Según los lugares que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima.

¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?

Respuesta:

Un lugar frente al mar es excelente, no olvidar que Lima es la única capital de Sudamérica que está localizada en la costa, por ello hay muchos turistas sobre todo de EEUU que se maravillan cuando están en Larco Mar cenando y disfrutando del Mar, lo mismo les sucede a los turistas sudamericanos y europeos, el factor transporte es importante, para ello pueden hacer convenios con agencias de taxis y también con los hoteles que están en los distritos hoteleros de la ciudad de Lima tales como Miraflores, San Isidro, Magdalena del Mar y Barranco.

5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

Si, porque el turista que encuentra de todo en un solo lugar es una muy buena alternativa considerando que podrá disponer su tiempo con mas efectividad.

6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?

Respuesta:

Hay muy pocos, se ha comprobado que el turista que va al Cusco, de todas maneras vendrá a conocer la ciudad de Lima, la capital del Perú se ha convertido en una de las ciudades con gran potencial para el sector turismo, porque los grandes eventos de varios sectores productivos a nivel latinoamericano se quieren desarrollar en Perú debido a que los participantes escogen a Perú como su lugar ideal, además que pueden venir acompañados con sus parejas y luego hacer una gira por otras regiones como por ejemplo Cusco.

7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

Por mi experiencia, creo que en los hoteles es una muy buena alternativa, pero quienes mas promocionaran este tipo de espectáculos son los operadores turísticos, también se puede hacer convenios con los hoteles para crear paquetes turísticos.

8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

Existen varias ferias internacionales, pero se enfocan al sector en general, para el caso que plantean no creo que sea un buen referente, además que los hacen en diferentes partes del mundo.

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

Hay varias campañas de organismos del gobiernos para tratar de aumentar las cifras del turismo en el Perú, existen reuniones de los gremios del turismo para ver identificar las mejoras, una de ellas es la ampliación del aeropuerto Jorge Chavez, es urgente trabajar en su ampliación, otro punto importante a considerar es que se construirá en la costa verde el muelle de creuceros, obra que será de mucha importancia para la ciudad de Lima.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

- La ubicación en la costa verde está muy bien considerado.
- Revisar si pueden tener salones para eventos.
- El escenario también se podría utilizar para otros eventos de gran magnitud.
- Asociarse con alguna cadena de hotel.
- Tener una zona de cafetería frente al mar.
- El proyecto es muy atractivo, pensar en otro modelo similar para las ciudades del Cusco y en la zona norte del país, porque también se van a descentralizar los aeropuertos en el futuro.
- Tal como está pensado el proyecto, de acuerdo a mi experiencia, este tendrá mucha demanda por estar frente al mar y tienen asociados la cultura y la gastronomía.

Entrevista 5

Entrevistado

Señor: William Arteaga Donayre

Cargo: Jefe del Departamento de Agronegocios- Promperú

Lugar: Promperú

Fecha: 15 de Agosto del 2017

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y de Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 50 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?

Respuesta:

Es importante tener en cuenta que los turistas tienen como restricción el tiempo en una ciudad, por lo que están enfocando el plan de negocio, veo que tienen algunos aspectos que tienen otros locales parecidos en el mundo. Por lo que los factores que podría pensar que los turistas tomarían en cuenta son la conjunción de varios servicios, la gastronomía, y sobre todo la puesta en escena de parte de la cultura peruana.

2. ¿Qué piensa usted de los establecimientos culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?

Respuesta:

Por mi trabajo, he tenido la oportunidad de viajar por diversas partes del mundo y también de participar de varias ferias internacionales de la promoción del turismo en el Perú, y en cada uno de estos lugares he podido apreciar locales específicamente estructurados para la presentación de los shows propios de las ciudades y países, tales como en París, Berlín, Suiza, Mónaco, etc. Se puede decir que estos lugares son bien apreciados por el turismo receptivo, sobre todo que aprecian los buenos servicios de calidad en cada una de sus presentaciones.

En la ciudad de Lima, he tenido la oportunidad de llevar a varios visitantes de las ferias organizadas por Promperú a los shows folclóricos que se presentan en un local llamado las Brisas del Titicaca, en este lugar todas las deficiencias que se pueden encontrar al final son suplidas por el espectáculo de las danzas peruanas las cuales impresionan a los visitantes, pero definitivamente no está pensado específicamente para el turismo receptivo, casi el 60% de los asistentes son público local, los cuales asisten a celebrar algún acontecimiento, o por alguna celebración especial.

3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

El estándar que todo turista espera, es lo mejor del país, al menos tan igual o superior del que está acostumbrado tanto en su país de origen o de los países que ha visitado, porque deben tener en cuenta que el turista que visita el Perú ya ha visitado otros países en el mundo, por ello me parece una excelente idea que ustedes tengan la experiencia de haber asistido a shows en otros países, porque de allí se darán cuenta de los estándares a los que los turistas están acostumbrados, solo por nombrar algunos: seguridad, limpieza, puntualidad, cercanía etc.

4. Según los lugares que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima.

¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?

Respuesta:

Debo reconocer que de acuerdo a nuestra experiencia en Promperú, el local debe estar cerca de las zonas hoteleras de la ciudad de Lima, por ejemplo nosotros desarrollamos varios eventos en el año donde el gobierno es el anfitrión, y tenemos el gran centro de convenciones de Lima que queda en el distrito de San Borja, y que esta al costado del Museo de la Nación y del Gran Teatro Nacional, pero en esa zona no hay hoteles 5 y 4 estrellas, esa area de la ciudad carece de hoteles, por ello para nosotros se nos hace muchas veces complicado movilizar a mucha gente que viene a nuestros eventos, sobre todo por el problema del tráfico que tiene la ciudad de Lima. Un lugar apropiado sería en Miraflores, que es la zona turística por excelencia, aunque hoy en día creo que no existen locales amplios para adecuarlos al tipo del negocio, y los que hay seguramente son excesivamente caros.

5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

Es algo muy interesante de evaluar, de acuerdo a mi experiencia, creo que su propuesta de valor si está alineada a lo que el turista busca en una ciudad que visita, y sobre todo la ciudad de Lima la cual se ha vuelto en la primera ciudad de Sudamérica en la organización de eventos de toda índole, y que el turista que visita Lima lo hace pensando en llevarse parte de la historia peruana.

6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?

Respuesta:

No creo que hubiese limitaciones para que el turista no desee visitar la ciudad de Lima, muy por el contrario, creo que el turista se siente más protegido en la ciudad de Lima, es por ello que Lima es la ciudad que más visitan los turistas receptivos en el Perú, luego de sigue Cusco, tal vez se me ocurre si el aeropuerto Jorge Chavez llegase a colapsar, pero creo que el gobierno no dejaría que ocurriese.

7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

Se puede buscar el apoyo de Promperú y Canatur, que son las dos primeras instituciones que promueven el turismo en el Perú, a través de ellos se podrían promocionar, en ferias internacionales, en las líneas aéreas, y en los hoteles. También se puede llegar a la concesionaria del aeropuerto Jorge Chavez. Si hay algo que ha funcionado mucho en Promperú es la difusión de la cultura peruana a través de spots cortos por la redes sociales, el cual es un medio directo de llegar a todo el mundo.

8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

El Perú, en especial Promperú, es invitado a participar a muchas ferias en el mundo, ya sea del cacao, café, agropecuaria, de gastronomía, etc, a través de algún convenio con Promperú a través del Mincetur se podría llegar a participar en estas ferias.

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

La primera ventana es Promperú, desde muchos años atrás, el Perú viene trabajando en un plan estructurado para aumentar el flujo del turismo receptivo en el país, y por ello también se viene promocionando el turismo interno, el cual es el medio para hacer crecer el turismo receptivo.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

- Considerar al turismo de negocios el cual viene cada año incrementando.
- Consideren como un estándar al gran auditorio de Lima, el cual no tiene nada que envidiar a otros locales parecidos en el mundo.
- Copien los mejores estándares de otros locales en el mundo, para replicarlos en su plan de negocio.
- La ciudad de Lima cada vez es más escogida para llevarse a cabo eventos de gran magnitud, debido a que posee historia, mar y hay vuelo directo al Cusco.

Entrevistas 6

Entrevistado

Señor: Alberto Zapater

Reseña: DMSc de la Universidad Laval, Canadá.
MBA de ESAN.
Licenciado en Letras Universidad de Letrán, Italia.
Director Ejecutivo de CLADEA
Miembro activo de la Academy of Marketing Science
(E.E.UU)
Miembro fundador de la Sociedad Peruana de Marketing

Lugar:

Fecha: Jueves 11 de diciembre de 2017 – 07:00 P.M.

Estimado Señor(a):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a centros culturales que ofrecen los servicios de cena – show en la ciudad de Lima.

Su opinión nos ayudará a entender los aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

Tesistas de ESAN – MBA

- Betzabe Espinoza Huerta
- Carlo Chang Paricela
- Carlos Meléndez Quezada
- Paul Isla Matos

Proyecto de Tesis: Modelo de Negocio para la Constitución de un Centro Cultural y Entretenimiento para el Turismo Receptivo en la ciudad de Lima.

Los servicios que se ofrecerían serían los siguientes:

	Servicios	Referencia
CORE DE NEGOCIO	Cena Show	Se basa en una cena de platos seleccionados de la alta gastronomía peruana. El Show contará con más de 100 artistas que representarán un conjunto de danzas de las más representativas del folclore peruano dependiendo de la temporada y acompañado de música en vivo.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Museo 3D	Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos” El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer parte de la escena.
	Museo Interactivo	Se propone un recorrido audiovisual por la historia Incaica, prehispánica, virreinal y republicana del Perú. El museo ofrece escenografías y proyecciones audiovisuales en 2D, 3D y 4D.
	Ferias de Artesanía	De manera complementaria se contará con ambientes preparados para la venta de artesanía de alta calidad desde retablos, prendas de vestir de alpaca y otros.
	Agencias de información y de viajes	Este servicio complementario servirá como punto de información con la finalidad de incentivar el turismo interno donde se podrá adquirir paquetes adicionales a los contratados.

Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del turista para tomar los servicios que ofreceremos (cena show, museo 3D, feria artesanal, paquete de viajes)?

Respuesta:

Considero que los factores críticos de decisión para el turista asista al servicio ofrecido son: Ubicación del local, tiempo del Show y transporte.

El local debe ubicarse en un lugar privilegiado, esto quiere decir que este cerca de la zona de afluencia del turista en su estadía en lima, es importante la cercanía a los hoteles cuatro y cinco estrellas más representativos de la ciudad, aplaudo la ubicación elegida por el grupo de tesis, la cual es Magdalena, debido a que es una zona aledaña a la Costa Verde, la cual tiene actualmente alta concentración de turistas, sumándolo a ello la zona de la costa verde cuenta con una proyección de inversión a corto – mediano plazo para ser el lugar más representativo en lima para el turismo.

Se tiene que tomar en cuenta que los turistas que visitan lima en su mayoría son turistas que están de paso o visitan la ciudad por tema de negocios, por ende el factor tiempo es importante para ellos, considero que no hay mejor combinación para el turista de la gastronomía peruana y presenciar un show cultural, todo turista por en un tiempo adecuado,

Finalmente recalco que los paquetes que deben ofrecer deben incluir el recojo desde su zona de estancia hasta el local, esto es básico para todo turista por seguridad y comodidad.

2. ¿Qué piensa usted de los establecimiento culturales de cena show turísticos en la ciudad de Lima y/o extranjeros (en el caso de que tenga experiencia sobre algunos lugares culturales en otros países podría indicar sus comentarios) y que oportunidades de mejoras habría en ese segmento?

Respuesta:

Considero que actualmente en la ciudad de lima no se cuenta con un local calificado para ofrecer este tipo de negocios, personalmente he recibido a muchos turistas por tema de negocios, y los he llevado a visitar locales como la Dama Juana en Barranco, que tiene el mismo core de negocio del proyecto que presentaran, por la experiencia personal a este tipo de eventos les concluyo que es necesario que su negocio cuente con un local amplio y adecuado alineado al estándar de calidad que están acostumbrados a tener el turista que piensan recibir, la cena debe ser de primera, tomen en consideración que el turista cuenta con una gran expectativa sobre la gastronomía peruana.

3. Según su experiencia sobre la visita de algunos shows donde se muestra la cultura. ¿Qué consideraría como un estándar de calidad en los servicios culturales o de entretenimiento?

Respuesta:

- La atención personalizada y bilingüe.

- El establecimiento debe ser apto para los estándares que están acostumbrados los turistas, el escenario debe estar diseñado para que desde cualquier ubicación se pueda apreciar de forma panorámica todo el show.
- La cena debe ser uno de los factores críticos para el éxito del proyecto, debido a que muchos turistas consideran al Perú un referente en gastronomía.

4. Según los espacios que más visitan los turistas dentro de la ciudad de Lima. ¿Dónde cree Ud. Que sería un lugar apropiado para ubicar este centro cultural y de entretenimiento considerando los factores como el transporte, la ubicación de los hoteles, etc.?

Respuesta:

Este punto ya se mencionó en la respuesta número uno, considero que la zona de Magdalena es idónea para localización del establecimiento.

5. ¿Consideraría que la propuesta de valor “Servicios Integrados” (varios servicios juntos), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

Considero el turista valora mucho las opciones de entretenimiento, debido a que no se sienten encasillados a una sola cosa, al presentarles diferentes opciones de entretenimiento en un solo lugar logran captar su curiosidad y atención, claro está que este servicio debe ser ofrecido de la mejor manera.

6. ¿Qué factores podrían limitar la visita de turista a la ciudad de Lima?

Respuesta:

Es importante que ustedes como grupo tengan identificados los factores limitantes, pero les mencionare algunos para que los tomen en consideración:

- Inseguridad ciudadana
- Poca oferta de vuelos aéreos.
- Problemas en el único aeropuerto en la ciudad de lima.
- Fenómenos naturales, como el niño que impidan la visita a la ciudad.

7. ¿Dónde recomendaría que nuestra publicidad se enfoque más, en qué medios según nuestro público objetivo (turismo receptivo)? ¿Videos en aviones? ¿Internet?, ¿BTL en aeropuertos?

Respuesta:

Tienen que tener claro que el tipo de servicio que ofrecen tiene un trato distinto en tema de publicidad, debido a que hay dos formas de llegar al público objetivo, de forma directa, donde se aplicaría los videos en aviones, internet y demás, y de forma indirecta por medio de los operadores turísticos, quienes ofrecen nuestra opción entre los paquetes que les dan a los

turistas. Por tal motivo es importante que se trabaje bajo alianzas con la finalidad de lograr contar con una cantidad diaria de turistas.

8. En el caso que conozca algunas ferias o eventos internacionales con respecto al turismo. ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta: Desconozco

9. ¿Cuál es el proceso o flujo que existe para la captación de turistas al Perú?

Respuesta:

Esta respuesta puede ser muy amplia, debido a que me hablas del Perú, y en el exterior, el turista nos reconoce por Machu Pichu, falta explotar distintos destinos turísticos, que actualmente se está trabajando por medio de Promperú, no tengo claro cifras, pero considero que la mayor concentración de captación de turistas los tienen los operadores logísticos, los cuales ofrecen un paquete integral.

10. De acuerdo a lo expuesto ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar?

Respuesta:

Hay muchos factores que tienen que considerar para este proyecto, uno más importante que el otro, pero les recomendaría manejar los siguientes puntos:

- Benchmarking nacional e internacional para que puedan hallar los factores críticos
- Cuál sería el perfil detallado del turista que quieren captar y cuantificar el segmento que quieren atacar.
- Detallar diferentes estrategias para cuantificar la demanda.
- Cuantificar que cantidad de turistas les gusta asistir a shows culturales.
- Tiempo en que les llevaría posicionar este local para llegar a un punto de equilibrio diario, mensual, anual necesario.
- Realizar un focus group con agentes turísticos para saber la opinión de expertos en dicho sector.

Entrevista a Experto _ Abraham Joffre

Entrevista	Abraham Joffre Gerente para Iberoamérica Coltur PERU Entrevista Jueves 28 de diciembre de 2017 – 12:00 PM
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • Factores principales para el servicio, profesionalismo del personal, ubicación privilegiada, seguridad, experiencia vivencial al turista. • Existen muy pocas alternativas de entrenamiento cultural nocturno en Lima. • El nivel de calidad se podrá obtener con la comparación de los estándares de calidad de otros servicios especializados y la contratación de profesionales consagrados como Gastón Acurio, Virgilio Martínez, etc.

- Contar apoyo de APEGA para la gastronomía y utilizar los servicios del ministerio de cultura como el “Geocultura” para identificar las escuelas de arte como la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas.
- De los factores que limitan la visita de los turistas, están los desastres naturales, enfermedades como el ZIKA.
- Para una mayor acogida deben invitar a todos los operadores turísticos nacionales, personal estratégicos de hoteles, aerolíneas, operadores turísticos internacionales, Promperú, Influencer o bloggers.
- Tener en cuenta las temporadas altas (Abril a Noviembre) a los turistas regionales (Sudamérica), Europeos y Norteamericanos y en temporada baja (Diciembre a Abril) a los turistas nacionales y los turistas asiáticos en especial a los Japoneses. Para diversificar los programas de entretenimiento.
- Para hacer los convenios con los operadores turísticos deben tener claro el tema de los precios sobre todo por volumen se deberá contar con precio diferenciado al de lista por lo general un 20% de descuento. También manejar precios por rango en los grupos de turistas por ejemplo 1 a 8 turistas el costo por entrada es de \$60, de 9 a 15 es \$55 y más de 15 turistas el costo sería \$50. Los precios también podrían variar según la edad (1 a 4) , (5 a 11) y mayores de 12
- Manejar bien las políticas de cancelación hasta 72 horas sin penalidad.
- Los créditos también es un factor decisivo, es decir se acuerdan fechas de cortes para las liquidaciones el operador paga en fechas pactadas por los turistas que asistieron y no por cada vez que ellos asisten. De esa manera se maneja pocas transacciones de dinero por parte del operador.
- Las pre-compras también son frecuentes (pronto pago) el operador ofrece pago por adelantado por un paquete (número de turistas) luego se deberá realizar un descuento a los turistas que superan el paquete inicial. Por ejemplo, si el operador maneja 30 mil turistas al año puede pre pagar 10 mil y el resto está afecto a descuentos.
- El cliente liberado, esto aplica en caso de contar con un número pactado el siguiente no paga. Por ejemplo, por cada 15 turistas uno no paga por lo general es el guía.
- El factor tiempo e muy relevante deben tener claro el tiempo por cada actividad y el flujo de recorrido por las instalaciones esto es para evitar las colas que causan malestar a los turistas.

Entrevista a Expertos Martín Harbaum - Daneel

Entrevista	Martín Harbaum Daneel Incoming Manager Domiruth Peru Travel Miércoles 27 de diciembre de 2017 – 10:00 AM
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas buscan experiencias culturales y vivenciales en el caso de Lima desean visitar distritos con mayor afluencia de turistas y seguros para no ser víctimas de asaltos. • Existen pocas alternativas culturales nocturnas y los pocos referentes no tienen un buen servicio. • Para las temporadas baja (Diciembre a Abril) deberían proponer shows variados para el público local de tal forma que generen esa novedad y se animen a visitarlos. • Con respecto a los servicios integrados es una excelente idea porque los turistas “conocerán más en un menor tiempo” • Con respecto a los servicios complementarios podrían sacar mayor provecho si incluyen alimentación variada, exponer la cocina a través de vidrio, historia de la comida, preparación de platos básicos con los turistas

- Con respecto a factores que disminuyen la afluencia de turistas, los desastres naturales afectan la imagen del país. La inestabilidad política también afecta el flujo de turistas, así como los conflictos sociales en los lugares turísticos
- Realizar alianzas con los operadores turísticos, hoteles para garantizar la afluencia de turistas y para promocionar sus servicios deberán contratar espacios publicitarios en las revistas y videos en las aerolíneas. También contar con BTL en el aeropuerto, hoteles de ser factible.
- Promperú invierte mucho en promoción del Perú y ellos organizan las visitas a las distintas ferias internacionales las cuales suelen empezar en diciembre y culminar en marzo.
- Siempre renovar los show especialmente para el cliente local e intensificar los servicios complementarios para las temporadas baja.
- Evaluar la participación de los turistas extranjeros en alguna actividad como preparación de un plato básico desde la compra al mercado a la preparación en sí, lo mismo con las artesanías y tejidos.
- La logística necesaria para que todo fluya sin inconvenientes y no se generen retrasos, evaluar tiempos por actividad.
- Con respecto al convenio con nosotros solo se requiere un precio diferenciado ya que trabajamos con volumen de turistas y reconocimiento o premios en eventos

Entrevista a Expertos _ Walter Vizarrata

Entrevista	Walter Vizarrata Vilcarromero Director Adjunto de Inteligencia de Mercado y Previsión PROMPERÚ Jueves 14 de diciembre de 2017 – 10:00 AM
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación de local es importante, debe estar en las cercanías de los hoteles más representativos • En otras ciudades el transporte público está totalmente integrado desde los trenes, autobuses, paradas de taxi e incluso bicicletas públicas. Esto da facilidad al turista de desplazarse sin mayor inconveniente a los lugares que desea visitar • Los turistas que llegan al Perú en su mayoría lo hacen por temas culturales específicamente conocer Machu Picchu es decir Lima es un punto intermedio para su destino final • Lima tiene ese potencial porque ya tiene una marca ciudad pero no la explotan “La Ciudad de los Reyes” • Deben incorporar las mejores prácticas de los shows de danzas como el elenco nacional del folclore y los grupos egresados de la escuela nacional superior de folclore José María Arguedas. También están los grupos universitarios como CEMDUC, Centro de Música y Danza de la Pontificia Universidad Católica del Perú. • El turista se sentirá a gusto en maximizar su tiempo ya que estaría disfrutando un show de danzas y disfrutando de la gastronomía peruana e historia en un solo lugar. • La inseguridad, el incremento de asaltos, robos influye mucho en el flujo de turistas así como los conflictos en las zonas de influencia. • La infraestructura y conexiones viales influyen negativamente porque afectan la parte económica en los costos de transporte para los operadores turísticos. • La publicidad debe aplicarse en el aeropuerto, con los operadores turísticos, hoteles, aerolíneas, campañas en las principales web consultadas para turismo como por ejemplo

Hostelworld.com, tripadvisor.com, despegar.com, booking.com y expedia.com. También están las ferias internacionales que organiza Promperú

- Identifiquen bien su público objetivo y su punto de equilibrio del servicio ya que hay temporadas altas y bajas. En caso de la temporada baja dependerán del turista nacional o el público de Lima en donde deberán plantear alternativas de show variadas y explotar sus servicios complementarios para excursiones escolares, cenas en su restaurant.

Anexo 10_ Ficha técnica de encuesta

FICHA TECNICA ENCUESTA	
Objetivo General	Obtener información sobre lanzamiento de nuevo servicio
Grupo Objetivo	Turistas de 30 a 65 años que visitaron Lima
Cobertura	Distritos de Miraflores, San Isidro, Cercado de Lima
Tamaño de muestra	274 encuestas efectivas
Técnica	Encuesta personal (cara a cara)
Selección	Selección por Conveniencia
Metodología	
Muestreo	
Población objetivo	2,525,009 (Turistas que visitaron Lima, según Promperú)
Margen de error	+/- 5%, con un nivel de confianza de 95%
Representatividad	
Tasa de respuesta	73%
Tase de No respuesta	27%
Supervisión	30%
Fecha de campo	19 al 21 de diciembre

Anexo 11_ Clasificación NIZA

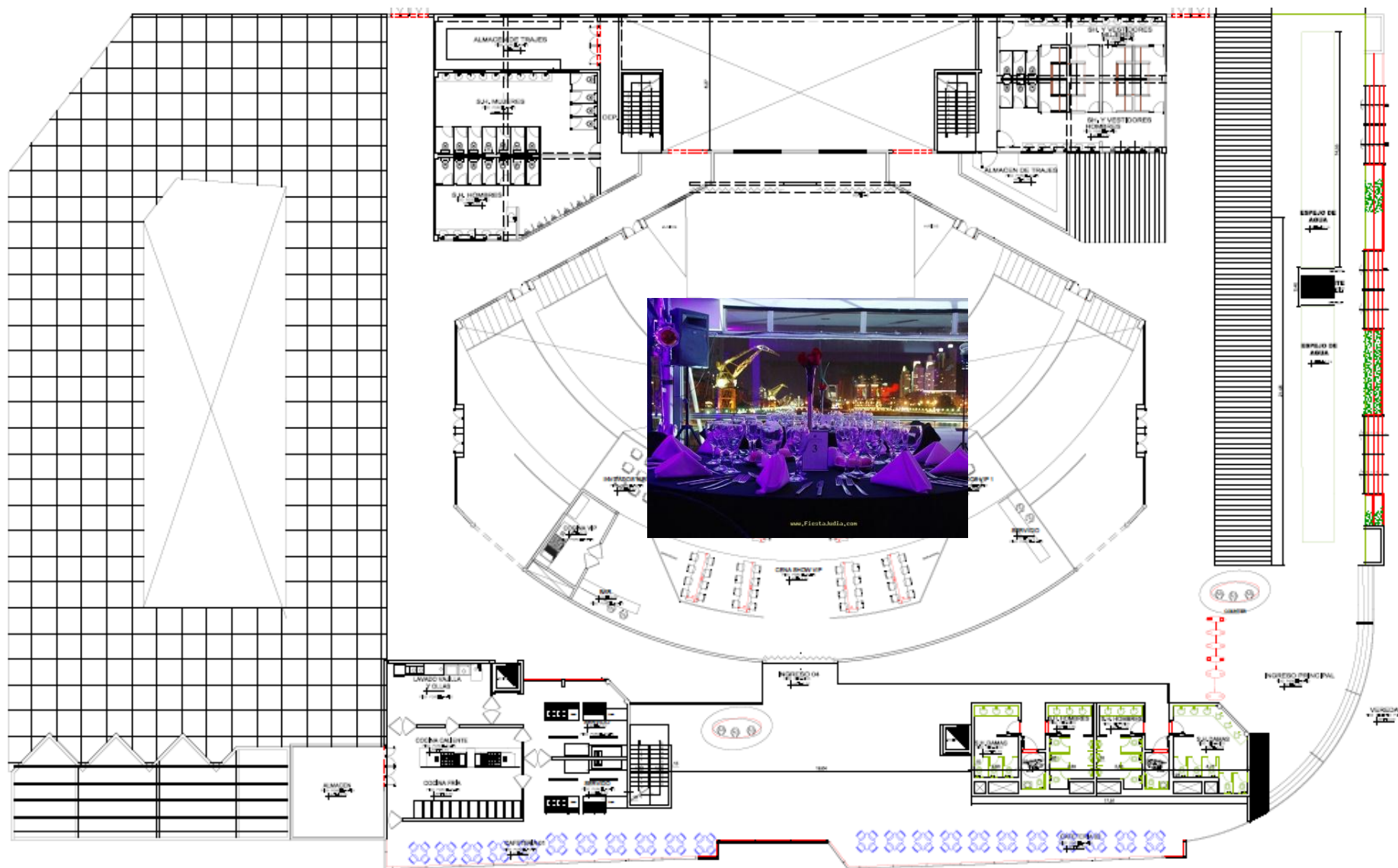
CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Clasificación de Niza, 11ª Edición, Versión 2017

TÍTULOS DE LAS CLASES	
PRODUCTOS	
Clase 1.	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2.	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas

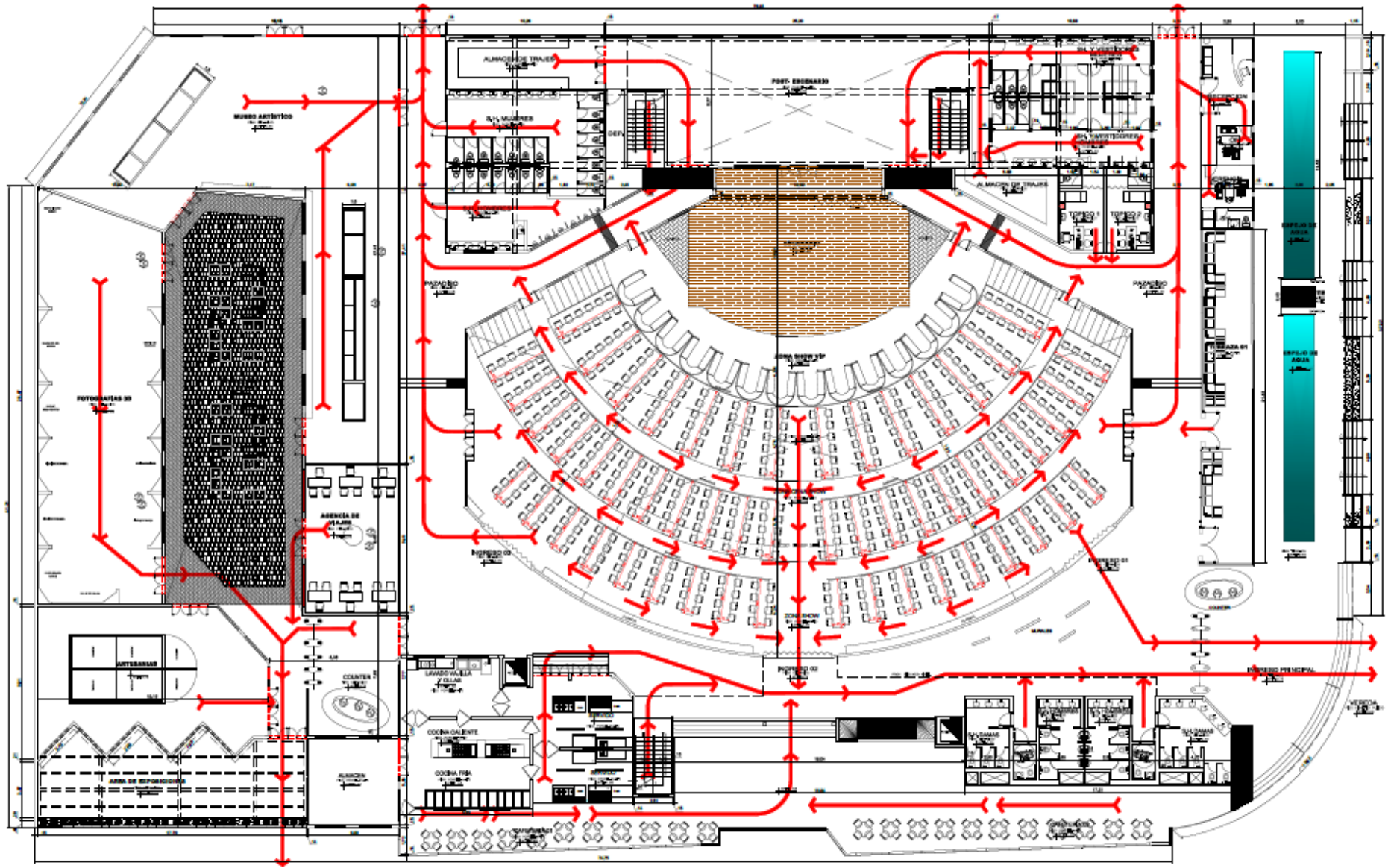
	naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3.	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
Clase 4.	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5.	Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6.	Metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.
Clase 7.	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8.	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9.	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
Clase 10.	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de

Anexo 12_ Layout del Local

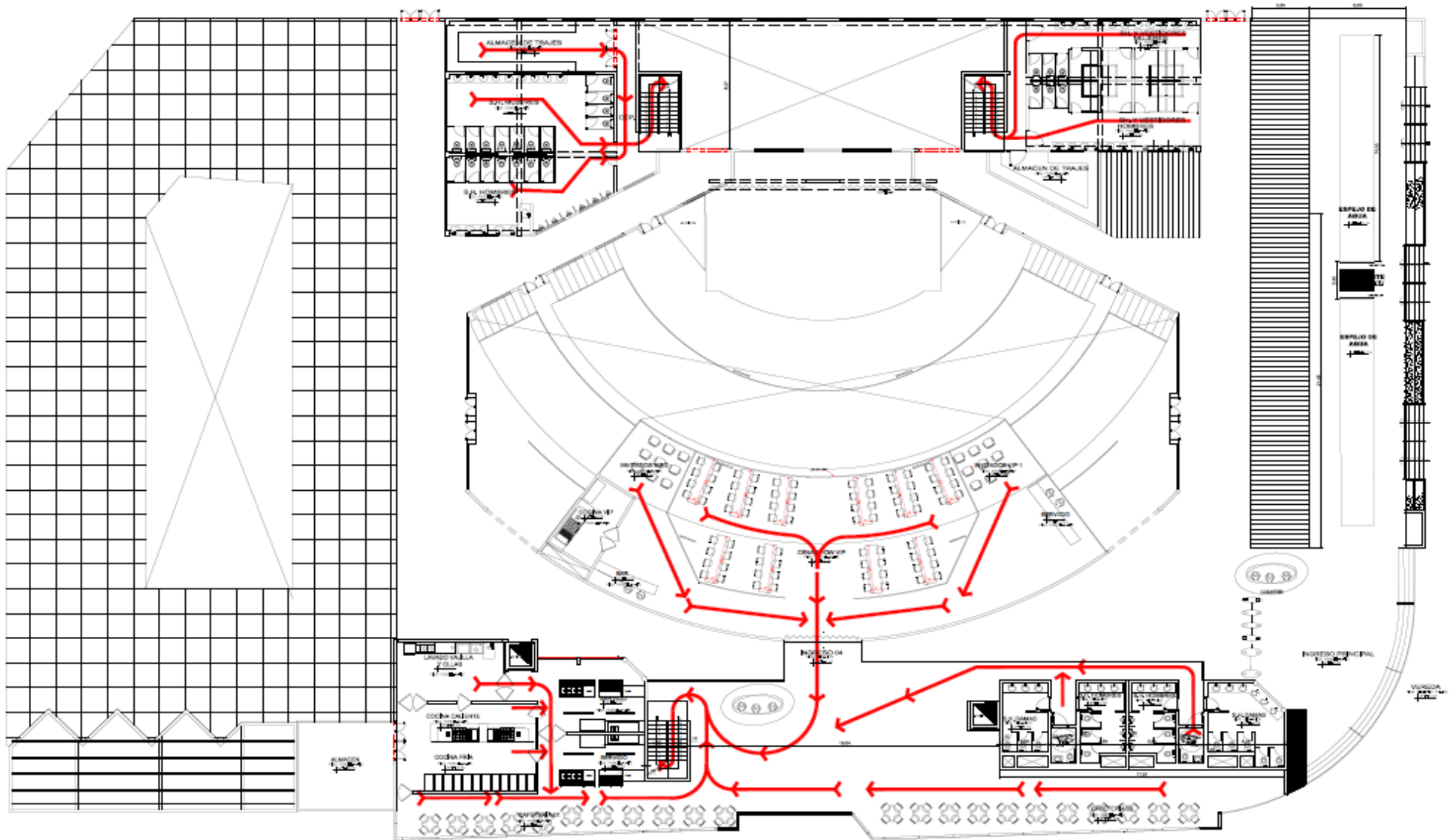
LAYOUT DEL SEGUNDO PISO



LAYOUT CON RUTA DE EVACUACIÓN PRIMER PISO

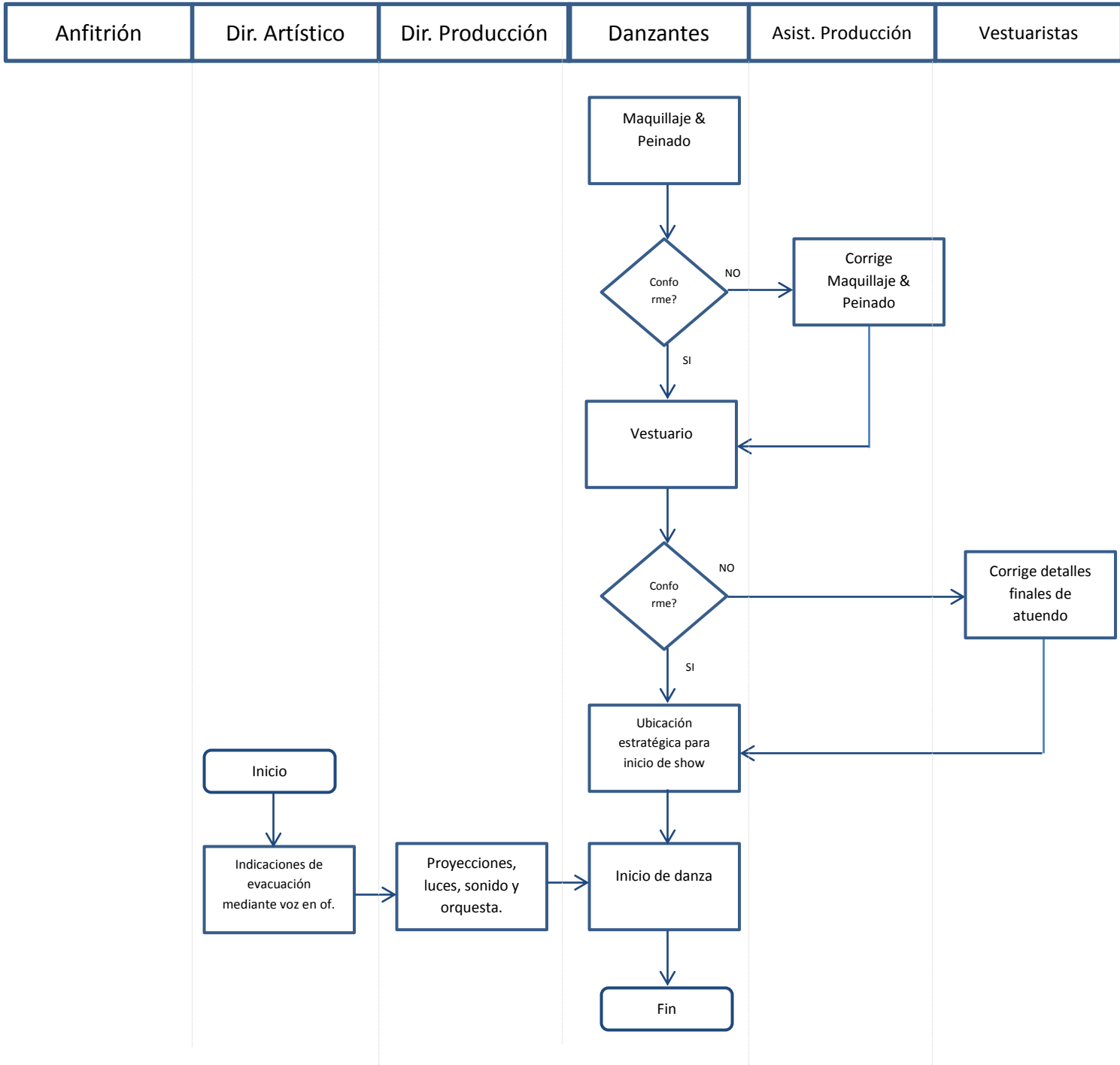


LAYOUT CON RUTA DE EVACUACIÓN SEGUNDO PSIO

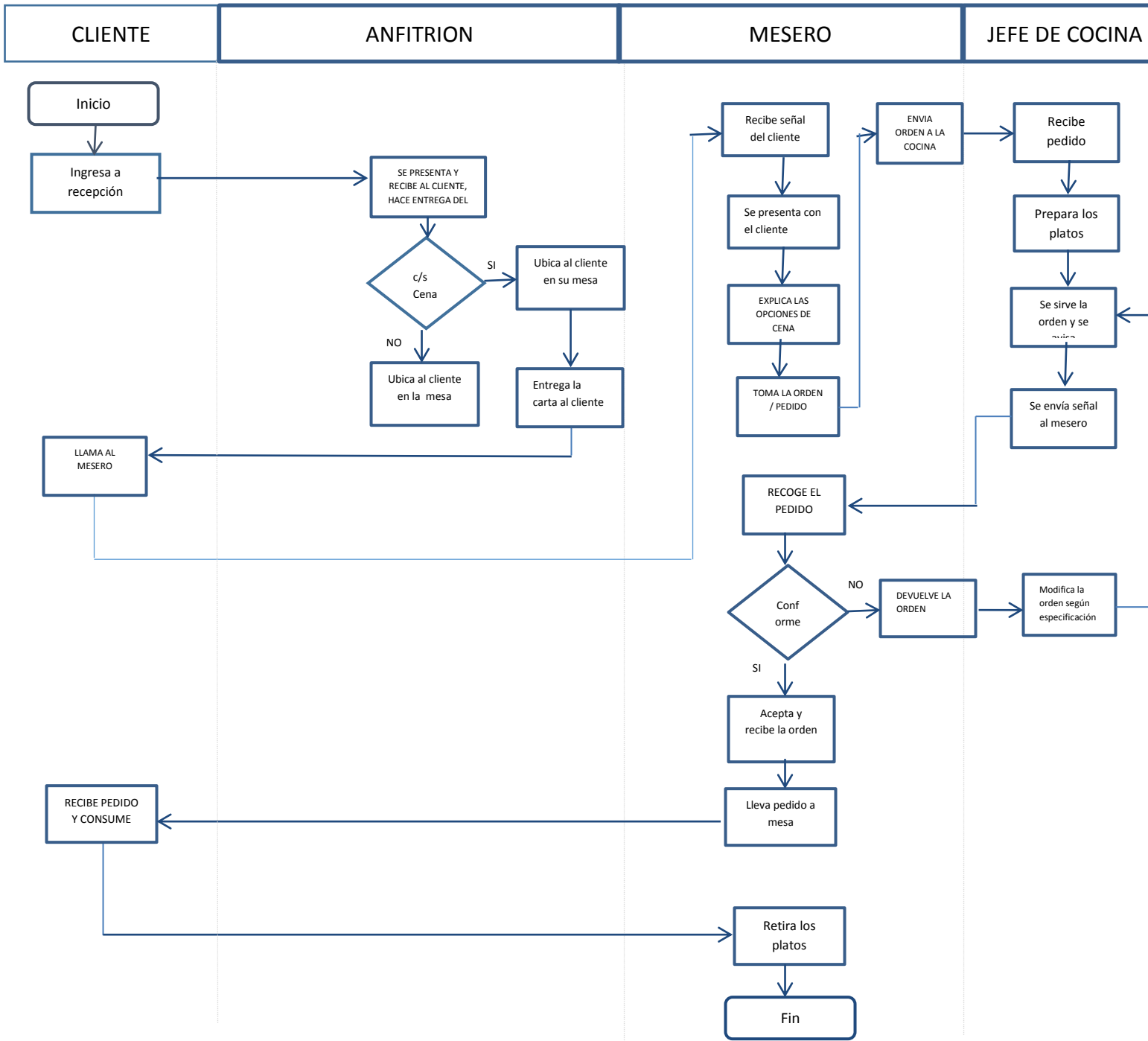


Anexo 13_ Flujos de procesos de operaciones

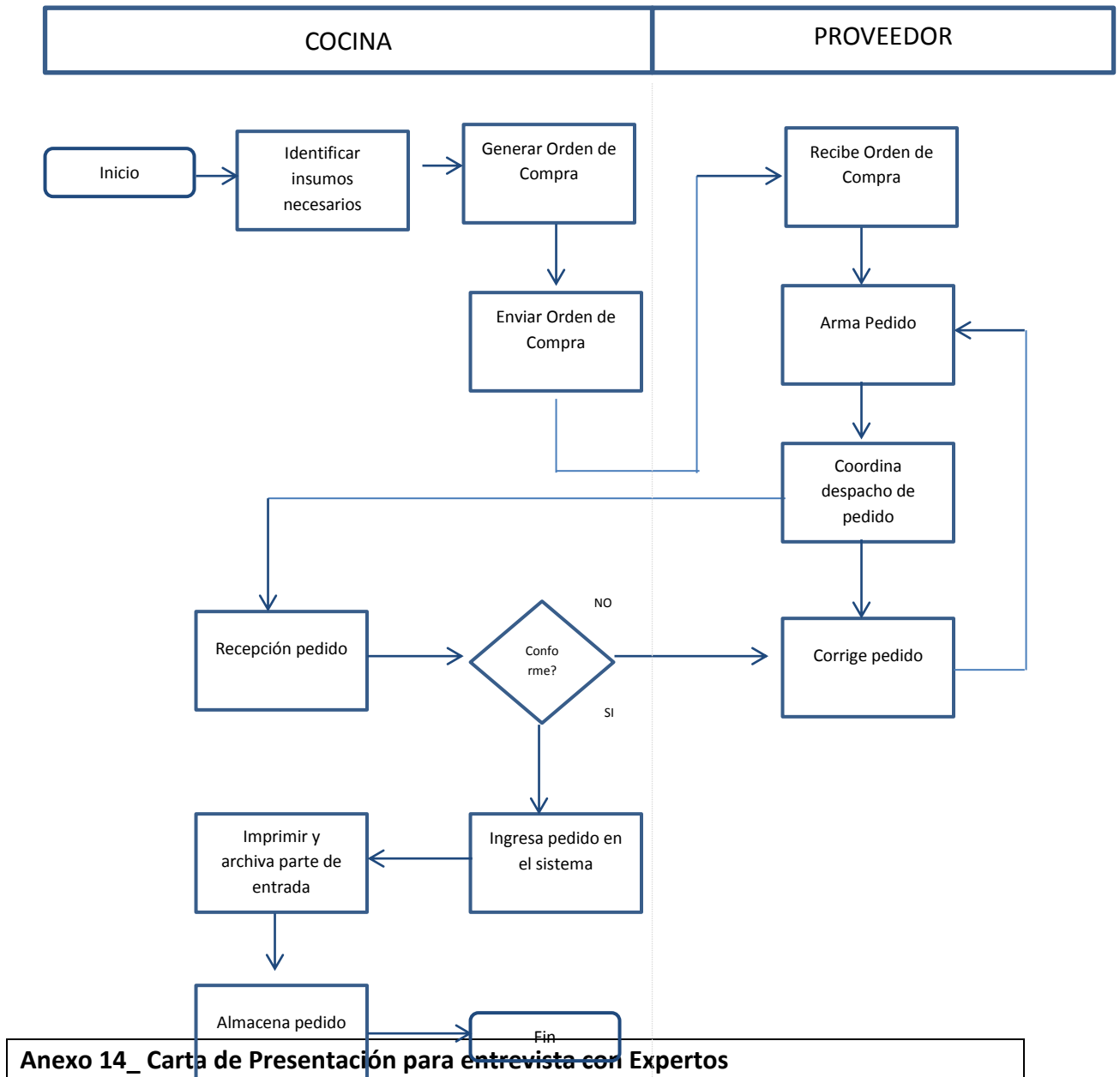
Flujograma Show Artístico



Atención y servicio - cena



Aprovisionamiento y gestión de existencias



Anexo 14_ Carta de Presentación para entrevista con Expertos

Carta de Presentación 1

CARTA DE PRESENTACION

Sr. Enrique Quiñones Pareja

Presidente de la Asociación Peruana de Turismo Receptivo

Lima, 28 de Noviembre del 2017

Estimado Sr. Quiñones

Nos ponemos en contacto con usted para solicitarle nos pueda atender para realizar una entrevista personal, con la finalidad de conversar sobre el turismo receptivo en el Perú, su crecimiento en los últimos 10 años y su proyección a futuro. Además de presentarles nuestro Plan de Negocio aplicado al turismo receptivo en la ciudad de Lima y el cual lo estamos presentando como nuestra Tesis para obtener el grado de Master in Business Administration.

Esperamos que nos pueda atender y así poder tener una visión más clara sobre el turismo receptivo y los servicios que se deben desarrollar a futuro.

Agradecemos de antemano por la atención prestada.

Un cordial saludo



Carlos Melendez Quezada

DNI: 181345558

Cod. ESAN: 0905880

P.D.: Los tesisistas somos: Betzabe Espinoza Huerta., Carlo Chang Paricela, Paul Isla Matos y Carlos Melendez Q.

Carta de Presentación 2

CARTA DE PRESENTACION

Sr. Gino Rodriguez Amaiz

Gerente General de Canatur

Lima, 28 de Noviembre del 2017

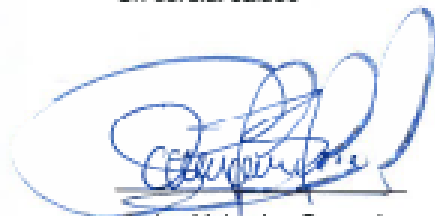
Estimado Sr. Rodriguez

Nos ponemos en contacto con usted para solicitarle nos pueda atender para realizar una entrevista personal, con la finalidad de conversar sobre el turismo receptivo en el Perú, su crecimiento en los últimos 10 años y su proyección a futuro. Además de presentarles nuestro Plan de Negocio aplicado al turismo receptivo en la ciudad de Lima y el cual lo estamos presentando como nuestra Tesis para obtener el grado de Master in Business Administration.

Esperamos que nos pueda atender y así poder tener una visión más clara sobre el turismo receptivo y los servicios que se deben desarrollar a futuro.

Agradecemos de antemano por la atención prestada.

Un cordial saludo



Carlos Meléndez Quezada

DNI: 181345558

Cod. ESAN: 0905880

P.D. : Los tesisistas somos: Betzabe Espinoza Huerta., Carlo Chang Paricela, Paul Isla Matos y Carlos Meléndez Q.

Anexo 15_ Clasificación Internacional de Productos y Servicios

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Clasificación de Niza, 11ª Edición, Versión 2017

TÍTULOS DE LAS CLASES

PRODUCTOS

- Clase 1. Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para temprar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
- Clase 2. Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
- Clase 3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
- Clase 4. Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (Incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
- Clase 5. Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e Improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- Clase 6. Metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.
- Clase 7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); Instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; Incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
- Clase 8. Herramientas e Instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
- Clase 9. Aparatos e Instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (Inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e Instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
- Clase 10. Aparatos e Instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Clasificación de Niza, 11ª Edición, Versión 2017

- asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.
- Clase 11. Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
- Clase 12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- Clase 13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
- Clase 15. Instrumentos musicales.
- Clase 16. Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.
- Clase 17. Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; materias plásticas y resinas semielaboradas; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- Clase 18. Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, y artículos de guamicionería; collares, correas y ropa para animales.
- Clase 19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- Clase 20. Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.
- Clase 21. Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; pelnes y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza.
- Clase 22. Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campaña y lonas; toldos de materias textiles o sintéticas; velas de navegación; sacos para el transporte y almacenamiento de mercancías a granel; materiales de acolchado y relleno, excepto el papel, cartón, caucho o materias plásticas; materias textiles fibrosas en bruto y sus sucedáneos.
- Clase 23. Hilos para uso textil.
- Clase 24. Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.
- Clase 25. Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
- Clase 26. Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.
- Clase 27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

Encuesta de Nuevo Servicio en la Ciudad de Lima

Un espectáculo maravilloso, compuesto por un Show de Danzas Peruana en vivo (las mejores del Perú), en un lugar mágico donde se combina la cultura y la gastronomía peruana, además de tener un espacio para disfrutar de exposiciones y ventas de artesanías, toma de fotografías en 3D con los mejores lugares turísticos del Perú. Todo en un solo lugar de manera integral.

La encuesta dura TRES minutos aproximadamente.

Muchas Gracias.

Con respecto a su visita.

1.- Lugar de Procedencia

<input type="checkbox"/>	Norte América
<input type="checkbox"/>	Centro América
<input type="checkbox"/>	Sudamérica
<input type="checkbox"/>	Europa
<input type="checkbox"/>	Asia
<input type="checkbox"/>	África
<input type="checkbox"/>	Oceanía

2.- Destino Final es Lima

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
	Especificar:

3.- Cuantos días se queda en Lima (noches)

<input type="text"/>	Noches
----------------------	--------

4.- Motivo de su visita al Perú

<input type="checkbox"/>	Vacaciones
<input type="checkbox"/>	Negocios

Otros _____

5.- Lugares visitados o por visitar en Lima

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Museos |
| <input type="checkbox"/> | Huacas |
| <input type="checkbox"/> | Show folclóricos |
| <input type="checkbox"/> | Discotecas |
| <input type="checkbox"/> | Centro Comerciales |
| <input type="checkbox"/> | Parques |
| <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor especificar) |

Con respecto al Servicio

6 ¿Cuál o cuáles considera aspectos importantes para este servicio de Show de Danzas Peruanas? (especificar orden)

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Atención Bilingüe |
| <input type="checkbox"/> | Múltiples actividades |
| <input type="checkbox"/> | Frente al mar |
| <input type="checkbox"/> | Centro de la ciudad |
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Cercanía al hotel |
| <input type="checkbox"/> | Gastronomía |
| <input type="checkbox"/> | Historia del Perú |
| <input type="checkbox"/> | Artesanías |
| <input type="checkbox"/> | Otros (especificar) |

7 ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | Agencia de Viajes |
| <input type="checkbox"/> | Hotel |
| <input type="checkbox"/> | Larco Mar |
| <input type="checkbox"/> | Mirabus |
| <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor especificar) _____ |

8 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | E mail |
| <input type="checkbox"/> | Anuncios en revistas |
| <input type="checkbox"/> | Propaganda en aviones |
| <input type="checkbox"/> | Otro (Por favor especificar) |

9.- Con todos los servicios descritos: **Show de 2 horas + Cena + visita a Museo + local de Fotografías 3D + Visita a venta de Artesanías.** ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar o cuanto le parece el precio justo?

<input type="checkbox"/>	USD 30 a USD 50
<input type="checkbox"/>	USD 51 a USD 70
<input type="checkbox"/>	USD 71 a USD 90
<input type="checkbox"/>	más de USD 90

10.- Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable.
¿Qué probabilidad hay de asistir a este show?

<input type="checkbox"/>	Definitivamente si iría
<input type="checkbox"/>	Posiblemente si iría
<input type="checkbox"/>	Tal vez iría
<input type="checkbox"/>	No iría
<input type="checkbox"/>	Otro (Por favor especificar)

11.- ¿Ha asistido a un espectáculo de Show Folclórico en la ciudad de Lima?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	No sabía que había
<input type="checkbox"/>	Otro _____

12.- ¿Le gusta los espectáculos de Danzas Peruanas?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Otro _____

PARA SER LLENADO POR EL ENCUESTADOR SOLAMENTE

Características del encuestado

1.- Genero

<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer

2.- Edad

<input type="checkbox"/>	Menos de 25
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 35
<input type="checkbox"/>	Entre 36 y 50
<input type="checkbox"/>	Entre 61 a 65r
<input type="checkbox"/>	Más de 65

Anexo 17_ Encuesta de Nivel de Servicio en Inglés

The Survey of a new service in the city of Lima

A wonderful spectacle that is composed of live Peruvian Dances show (the best in Peru), in a magical place where Peruvian culture and cuisine are combined, as well as having a spot to enjoy exhibitions and craft sales, taking pictures in 3D with the best tourist attractions of Peru. All in one place in a comprehensive manner.

The survey lasts three minutes approximately. Thank you very much. With respect to your visit.

1. Place of origin.

- North America
- Central America
- South America
- Europe
- Asia
- Africa
- Oceania

2. Final destination is Lima.

- Yes
- No
- Specify:.....

3. How many days will you stay in Lima(nights)?

Nights

4. Purpose of your visit to Peru

- Vacations
- Business
- Others.....

5. Visited places or to be visited in Lima.

- Museums
- Inca sights
- Folk Shows
- Commercial centers

- Parks
- Other (Specify please)

6. Which important aspects do you consider relevant for this service of Peruvian Dances show?

- Bilingual attention
- Multiple activities
- Ocean view
- Downtown
- Price
- Close to the hotel
- Gastronomy
- Peruvian history
- Handcrafts
- Others (specify)

7. In what place or places would you like to contract/utilize the service?

- Internet
- Travel agency
- Hotel
- "Larco Mar" commercial center
- "Mirabus" sight bus
- Other (Specify please).....

8. Through what Media or Medias would you like to receive information about these services?

- Internet
- E-mail
- Magazine advertisements
- Brochure on airplanes
- Other (Specify please)

9. With all described services, **2 hours show+ dinner+ visit to a museum + locality of photographs 3D+visit to a handcraft sales shop**. How much would you like to pay or how much do you think it's the fair price?

- Between USD 30 to USD 50
-

Between USD 51 to USD 70

Between USD 71 to USD 90

More than USD 90

10. Starting from the base that the price of this service is acceptable to you.
What's the possibility of attending this show?

I will definitely go

I would possibly go

I would perhaps go

I would not go

Other (specify please)

11. Have you attended a Peruvian Folk show in Lima?

Yes

No

I didn't know there was one.

Other.....

12. Do you like the Peruvian Dances shows?

Yes

No

Other.....

Characteristics of the respondent

1. Gender

Man

Woman

2. Age

Less than 25

Between 25 and 35

Between 36 to 50

Between 61 to 65

More than 65

Anexo 18 _ Preguntas Complementarias a Entrevista Realizada el día 26 de Abril del 2017

Entrevistado

Sr. Daniel Maraví Vega Centeno - Director General

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Tesistas de ESAN – MBA

- Carlo Chang Paricela
- Betzabe Espinoza Huerta
- Paul Isla Matos
- Carlos Meléndez Quezada

Preguntas:

1.- ¿Con que nivel de confianza trabajan los estudios estadísticos del Mincetur?

Respuesta:

Los estudios estadísticos del Mincetur trabajan con un nivel de confianza de 95%, probabilidad suficiente para dar validez a los resultados de las investigaciones. Dentro de ello, se espera no superar el 5% de margen de error en las muestras que se van a expandir hacia la población para cuidar la precisión de los resultados.

2.- ¿Cómo definen su espacio muestral en la ciudad de Lima u otras ciudades para realizar los estudios del turismo receptivo?

Respuesta:

Los estudios de turismo receptivo se realizan en los principales puntos de salida del país o de las ciudades a evaluar, según sea el caso. Para ello, se toman en cuenta los aeropuertos (las salas de embarque) y los terrapuestos de las agencias de transporte o el terminal terrestre de la ciudad. Esto, por dos razones: Primero, son los lugares ideales para abordar a los turistas que ya finalizaron su viaje y se retiran de la ciudad (o del país, si es salida internacional); Segundo, es el lugar en donde los turistas tienen un tiempo suficiente para responder encuestas con la comodidad debida, mientras esperan su bus o avión.

3.- ¿Qué consideraría como un estándar en calidad en los servicios culturales o de entretenimiento para turistas?

Respuesta:

Pueden ser varios aspectos:

- Limpieza y seguridad son dos aspectos fundamentales. La limpieza del atractivo en términos de mantenimiento del lugar. Esto involucra también a los servicios higiénicos si los tuviera. De igual forma para los servicios turísticos. La seguridad, en lo que respecta al cuidado de la integridad de los visitantes, tanto con sus pertenencias y como frente a accidentes.

- Entre otros aspectos, podrían ser la infraestructura del lugar, con señalización, accesibilidad y espacios suficientemente amplios para altos flujos de personas, por ejemplo. Asimismo, debe considerarse una infraestructura adecuada para personas con discapacidad.
- Otro aspecto, está referido a las facilidades de acceso al atractivo, como las rutas de llegada y salida en buenas condiciones, los medios de transporte seguros y cómodos, señalización en las rutas de ida y salida del atractivo y la información adecuada sobre el lugar.
- El trato y la atención del personal que atienden en los atractivos y servicios es un aspecto que se resalta en el caso del Perú, y más por los turistas extranjeros, lo cual hay que monitorear frecuentemente y dar apoyo a través de capacitaciones al personal.

4.- ¿Existen datos de calidad de servicio o producto por parte del turista NIVEL DE SATISFACCION?

Respuesta:

Desde fines del año 2016, se están trabajando los estudios de nivel de satisfacción por parte del Mincetur. Antes los realizaba PromPerú. Estos estudios se realizan y se evalúan por destino visitado, tomando en cuenta las principales ciudades visitadas por los turistas nacionales y extranjeros.

Ya tenemos los primeros datos, que corresponden a las ciudades de Cusco, Tacna, Chiclayo y Trujillo. Esta información saldrá públicamente a la brevedad.

5.- ¿Según los espacios que más visitan los turistas, dentro de la ciudad de Lima dónde cree que deberíamos tener nuestro centro de operaciones? , ¿En qué distrito?

Respuesta

El centro de operaciones para un centro de cultural, no dependería de los lugares con un mayor número de turistas, sino más bien de un lugar con la infraestructura adecuada, en términos de accesibilidad y seguridad, principalmente.

En ese sentido, los dos distritos adecuados para ello son San Isidro y Miraflores.

Otro distrito podría ser también San Borja, aunque últimamente se han reportado actos contra la seguridad de los ciudadanos, lo cual se estima sea pasajero.

Finalmente, podría ser también entre los límites de Jesus María, San Isidro y Lince. Estaría cerca al Centro Comercial Real Plaza de Salaverry que cuenta con las comodidades y los servicios necesarios para los turistas.

6.- ¿Consideraría que la propuesta de valor integrada (varios servicios juntos como show danzas, cena, souvenirs, artesanía, etc.), entusiasmaría al visitante?

Respuesta:

No sería un factor determinante, pero si un plus para el producto, que le daría una imagen más turística al lugar y a los eventos.

Un centro cultural debe considerar un concepto de producto que lo haga exclusivo frente a la oferta cultural de la ciudad de Lima, sino sería un lugar más que visitar.

En Lima existen varios centros culturales, orientados más al ámbito local (Centro Cultural Peruano Japonés, Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica, Centro Cultural El Olivar, etc.). En ese sentido, el nuevo centro cultural debe definir el público al que se va a dirigir y un producto con identidad propia a fin a los beneficios que el público objetivo busca.

7.- ¿Qué factores externos o internos consideraría usted que podría afectar las tendencias positivas del sector como aparece en el estudio de PENTUR?

Respuesta:

Como factores externos, principalmente:

- La coyuntura política, social y económica mundial, en especial de los principales emisores de turistas, como EEUU por ejemplo.
- Inseguridad frente al terrorismo internacional, que si bien no sucede en el Perú, amenaza la integridad de los ciudadanos de los países emisores para llevar una vida normal (sin temores) al planificar sus viajes.
- Cambios significativos en los tipos de cambio, precios de los pasajes aéreos internacionales, precios de los paquetes turísticos.
- Promociones y ofertas en los países de la competencia del Perú (ejm: México y Costa Rica, entre otros) con mejores oportunidades frente a nuestra oferta.

Como factores internos, principalmente:

- La lentitud de las gestiones para las inversiones en infraestructura turística, caso del aeropuerto Jorge Chávez que ya se saturó y espera su ampliación, y del aeropuerto de Chinchero que frenaría las expectativas de crecimiento hacia Cusco y el Perú.
- No prever la amenaza de nuevos fenómenos naturales que puedan dañar la infraestructura turística.
- Difusión mediática internacional del problema de la inseguridad ciudadana que vive el país y las principales ciudades como Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Ica, etc., lo cual podría llegar a crear alerta por los gobiernos de los países que nos visitan y frenar la llegada de turistas con prejuicios ante la inseguridad.

8.- ¿Usted considera que en el mercado existe los proveedores (servicios de terceros) homologados al estándar que queremos llevar?

Respuesta:

En el Mincetur hay una base de datos de establecimientos de hospedaje, restaurantes y agentes de viajes que están registrados en la institución y siguen las normas de funcionamiento que Mincetur impone para guardar un estándar de calidad en estos servicios turísticos.

Pero en cuanto a proveedores más exclusivos y especializados al servicio del centro cultural, va a depender de la magnitud del servicio requerido.

9.- ¿Cuáles son las ferias, u eventos donde podríamos tener acceso a difusión y conectarnos con promotores internacionales, el Perú Participa de alguna de ellas a nivel internacional?

Respuesta:

Pueden consultar con PromPerú, con la Sub Dirección de Turismo Interno y la Sub Dirección de Turismo Receptivo para que la respuesta sea más específica.

10.- ¿Cuáles son los Planes del MINCETUR al 2021 para el turismo receptivo? ¿Existe algún plan estructurado dentro del MINCETUR para mejorar la infraestructura turística del país, en especial en la ciudad de Lima?

Respuesta:

El Mincetur cuenta con el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, compuesto por cuatro pilares:

5. Diversificación y consolidación de mercados
6. Diversificación y consolidación de la oferta
7. Facilitación turística
8. Institucionalidad del sector

Los cuales determinan las acciones que se realizarán en los siguientes cinco años (desde el 2016) para el crecimiento del turismo en términos de mercado y producto.

Asimismo, el MINCETUR tiene una unidad ejecutora denominada Plan COPESCO, encargado de formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional, además de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas que lo requieran.

El último trabajo de infraestructura ejecutado por el Plan Copesco, ha sido el sistema de telecabinas en Kuelap (marzo 2017).

11.- ¿Cuál es el proceso o flujo que existe dentro del MINCETUR para la captación de turistas en el extranjero hacia el Perú?

Respuesta:

Primero, conocer el mercado emisor (nacional y extranjero) en términos de sus beneficios buscados y expectativas al viajar (trabajo desarrollado por PromPerú y Mincetur).

Luego, el desarrollo de productos considerando el público objetivo y la identidad que se desea transmitir a los consumidores.

Desarrollo de estrategias que le den sostenibilidad al producto.

12.- ¿En los próximos años el MINCETUR tiene planeado realizar alguna inversión de gran magnitud para el desarrollo cultural?

Respuesta:

Lamentablemente ese es rol del Ministerio de Cultura, sin embargo, nuestro interés está en promover el posicionamiento del Centro de Convenciones de Lima y del Campo Ferial. Ambos no son nuestra competencia, pero si es de interés nuestro que se potencien como una diversificación de la oferta turística

13.- ¿Qué recomendaciones o sugerencia nos puede brindar con respecto a la implementación de un centro cultural para poner en vitrina del mundo la variedad de danzas que tenemos en las diversas regiones del Perú?

Respuesta:

- Desarrollo de un concepto de producto adecuado a una identidad propia que lo diferencie de la actual oferta cultural de Lima.
- Infraestructura adecuada para la seguridad y comodidad de los visitantes.
- Desarrollar un estudio de mercado con los turistas para identificar la demanda y características de esta de acuerdo a los mercados emisores de turismo hacia Lima.
- Identificar la oferta cultural desarrollada y por desarrollar en la perspectiva de demanda de los turistas.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

solicitante llenar el anexo A

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RU <input type="checkbox"/>
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia: Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder)

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T. pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA/MIXTA, FIGURATIVA TRIDIMENSIONAL, insertar reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 y 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="334 1671 472 1730">Clase</th> <th data-bbox="472 1671 1624 1730">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="334 1730 472 1808"></td> <td data-bbox="472 1730 1624 1808"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1808 472 1866"></td> <td data-bbox="472 1808 1624 1866"></td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

solicitante llenar el anexo A

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1

por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	

Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:	Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)		Número de teléfono fijo y/o celular
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/>	Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/>	Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 274
<input type="checkbox"/>	Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

4. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.



ANEXO A

SOLICITANTES ADICIONALES

1. DATOS DEL SOLICITANTE <input type="checkbox"/> Persona Natural <input type="checkbox"/>	
Persona Jurídica	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Persona Natural: DNI C.E. PASAPORTE / Persona Jurídica RUC)
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	

Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Departamento:	
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.	
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	

2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE: MARCA COLECTIVA / MARCA DE CERTIFICACIÓN

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de constitución)		
País de Constitución:	R.U.C. de la persona jurídica:	
Representante Legal :		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:	Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		
Número de teléfono fijo y/o celular		
Correo electrónico		

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN:

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

- Se adjunta documentación que acredita representación.
- Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
- Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (no llenar si adjunta vóucher)

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (llenar ANEXO C, F-MAR-16)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA MIXTA, FIGURATIVA TRIDIMENSIONAL, insertar reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 y 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>		

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (Es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado)

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar los productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B (F-MAR-0

7. REQUISITOS ADICIONALES. Se adjunta:

<p>7.1. Marca colectiva o de certificación:</p> <p><input type="checkbox"/> Reglamento de uso² solicitante</p>	<p>7.2. Marca colectiva:</p> <p><input type="checkbox"/> Copia de los estatutos del</p> <p><input type="checkbox"/> Lista de integrantes</p>
--	---

8. FIRMA DEL REPRESENTANTE

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

² En el caso de la **marca colectiva** el Reglamento de uso debe indicar las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios, ello de conformidad con el literal c) del artículo 182 de la Decisión 486. En el caso de la **marca de certificación** el Reglamento de uso debe: 1) indicar los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; 2) definir las características garantizadas por la presencia de la marca de certificación; y, 3) describir la manera en que el titular ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca; ello de conformidad con el primer párrafo del artículo 187 de la Decisión 486.

Anexo 20_ Formato para pagos ADAYC



Dirección de Derecho de Autor

APLICATIVO PARA CALCULAR LA TARIFA POR COMUNICACIÓN PÚBLICA DE MÚSICA EN LOCALES PERMANENTES



Cálculo de acuerdo al territorio de Adpayc

Música Indispensable
Ejecutada con medios humanos y/o mecánicos, por ejemplo: Discotecas, saladeros, miradas, peñas, academias de baile, buses de diversión con baile o show y restaurantes con show

Nombre del local: GOLDEN PERU IN
Número de RUC o DNI: 10134655
Actividad económica: Peñas

(A) Afijo del local
Según Declaración Jurada del usuario, realice por Adpayc, tomando los criterios siguientes:
 Declaración Jurada del usuario Capacidad máxima establecida por Indecopi

Capacidad: Valor estimado: **175.00**
El precio de 175.00 % = 875.00 aplica una tarifa mínima para aquellos locales que, luego de aplicar la metodología consignada en el punto (A) tengan un afijo menor o igual a 45 clientes.

(B) Con costo de entrada y sin costo de entrada
 Con costo de entrada Sin costo de entrada

Sin costo por entrada: Valor estimado: **5.00**
El usuario deberá señalar cuál es el costo que debe pagar el cliente para ingresar al establecimiento. En el caso de haber vendido costeo de entrada, el usuario señalará el costo de entrada promedio. Si no hay precio de entrada se considerará un valor mínimo de 2 UTM, siendo que cada UTM equivale a S/ 2.50

(C) Número de días de funcionamiento mensual
 Número de días de uso de música (mínimo 05 días): Valor estimado: **32**

(D) Plector % con costo de entrada y sin costo de entrada
 Con costo de entrada Sin costo de entrada Valor estimado: **0.00**

Total valor estimado: S/ 892.00

Nota 1: Para la determinación del cálculo, a través del presente aplicativo, se utiliza el Reglamento de Tarifas Generales de Adpayc, el mismo que se encuentra disponible en la página web: <http://www.adpayc.org.pe/>

Nota 2: En la determinación del referido cálculo, no se consideran los descuentos que podría obtener el usuario de música en locales permanentes, de cumplir con los requisitos establecidos en el mencionado Reglamento de Tarifas de Adpayc.

Nota: El presente documento no tiene validez legal

REGISTRO DE MARCA ANTE INDECOPI

¿Cuáles son los pasos que se deben seguir antes de registrar una marca?

PASO 1

Elija la marca que desee proteger

Sea creativo, cree una marca fácil de recordar para el público objetivo al que va dirigido. Si se trata de una denominación, que esta no sea demasiado larga; y si se trata de un elemento y/o imagen ingeniosa (una figura, un envase, una envoltura, un sonido, etc), que esta logre transmitir los beneficios y valores de su empresa.

Verifique que la marca no incurra en una prohibición de registro (Revisar los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 y el supuesto del artículo 137 de la citada Decisión).

No copie marcas que ya existentes en el mercado.

PASO 2

Clasifique los productos y/o servicios

Revisar la Clasificación Internacional de Niza e identifique la clase en la que se encuentran los productos y/o servicios que desea distinguir.

PASO 3

Realice las búsquedas de antecedentes registrales

Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al suyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi.

Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darle a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el suyo.

PASO 4

Llene el formato de solicitud y pague la tasa correspondiente

Llene tres ejemplares del formato de solicitud de registro, el mismo que está colgado en la web del Indecopi y pague la tasa de S/. 534.99 nuevos soles (por cada clase que solicita)

¿Es obligatorio registrar una marca?

No, no es obligatorio. Tampoco es un prerrequisito para iniciar actividades comerciales en el mercado. El registro de una marca es un acto completamente voluntario.

¿Por qué es importante registrar una marca?

El registro de una marca es la manera más efectiva de protegerla frente a posibles copias o imitaciones por parte de quienes se quieran aprovechar de su prestigio. El registro convierte al titular en el dueño de la marca y en el único autorizado a emplearla por los siguientes diez años a partir de su inscripción, los cuales pueden ser renovados.

¿Qué es la clasificación de NIZA?

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, establecida por el Arreglo decon los demás países que la utilizan. Esta clasificación cuenta con 45 clases (34 clases de productos y 11 de servicios).

¿Cuál es la vigencia del registro de una marca? ¿Este registro tiene valor internacional?

La vigencia de una marca es de diez años a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro. La protección de una marca solo es efectiva dentro del ámbito nacional. Es decir, si se registra una marca ante el INDECOPI, ésta queda protegida únicamente en el Perú. Si se desea que una marca sea amparada también en el exterior, se deberá registrarla en cada uno de los países elegidos

¿Cómo saber si una marca se encuentra registrada o solicitada con anterioridad?

Para verificar la existencia de una marca igual o parecida a la que se quisiera registrar, el INDECOPI le ofrece, de forma opcional, el Servicio de Búsqueda de Antecedentes Fonéticos. Con tal objeto, deberá acercarse a nuestras oficinas y, según el tipo de pesquisa deseada, cancelar la cantidad correspondiente. En caso de que se trate de buscar una palabra o una combinación de palabras, los resultados le serán entregados en un lapso de 30 minutos, aproximadamente.

Asimismo, si desea conocer la existencia de una marca registrada o solicitada con anterioridad y que posea similares gráficos que la marca que usted desea inscribir, puede emplear el Servicio de Búsqueda de Antecedentes Figurativos. Los resultados le serán entregados en un lapso de cuatro días hábiles, según el número de clases de la Clasificación de Niza en las que se solicite la búsqueda.

Se debe reiterar que ambos servicios son opcionales y sus resultados solo referenciales. El otorgamiento o denegatoria de un registro solicitado dependerá de la evaluación que realice la Dirección, conforme a las normas vigentes.

Anexo 22_ Solicitud para licencia de funcionamiento
--

VIII. DATOS DEL PROPIETARIO (Llenar solo si el Local no es propio)

(a). Apellido y nombre o Razón Social										(a). DNI / CÉ / RUC				
(a). Teléfono					(a). Dirección									

IX. ELEMENTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR ADOSADO A FACHADA Y/O CARACTERÍSTICAS DEL TOLDO

(a). El establecimiento contiene con un anuncio exterior o señero de tipo permanente:				(a). Color:			
Color: <input type="text"/>				Características de tipo:			
Ancho: <input type="text"/> m ²		Largo: <input type="text"/> m ²		Ancho: <input type="text"/>		Largo: <input type="text"/>	
Señero: <input type="text"/>				Año: <input type="text"/>		Cost: <input type="text"/>	

X. DECLARACION DE Cese DE ACTIVIDADES

(a). Declaro que a partir del _____ de _____ de _____, cese de realizar las actividades autorizadas en el presente No. _____ de _____ de _____.

Continúa

Fecha de notificación o Aprobación: _____
 DNI / CÉ: _____

XI. LICENCIA PARA CESIONARIOS

(a). N° de licencia anterior al Local	(a). Nombre de concesionario del Local	(a). N° de licencia de concesionario de licencia y fecha
---	---	--

XII. NO LLENAR (SOLO POR EL ASESOR DE LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN)

(a). Observaciones adicionales:

Adjuntos: (marcar si o no según corresponda)

Yo, _____, identificado(a) con D.N.I. N° _____

DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

- * el local no forma parte del régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común. []
- * el local forma parte del régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común (condominio, quince) por lo que cumple con la subsección educativa de forma de la propiedad. []
- * el local no se encuentra ubicado en garage. []
- * el local no se encuentra ubicado en otro inmueble. []
- * cumple con fines de propiedad. []
- * cumple con el uso o control de equipamiento por la propiedad de propiedad. []
- * el local se encuentra registrado con uso comercial en el caso de casos de régimen de fincas. []

firmo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y / o penales correspondientes, AUTOMÁTICAMENTE las sanciones que se me obligan como consecuencia de este escrito.

como electrónico (*) _____

[*] A través electrónica se produce la firma de este documento a través de procedimiento de no consignar como electrónico.
 [*] A través que forma el acto administrativo de acuerdo con el presente procedimiento, se autoriza como electrónico, con el cual se debe por documento electrónico, así de conformidad a lo dispuesto en el artículo 10.1 de la Ley N° 27093, se debe entender que " el consentimiento, ofrecimiento o silencio por el acto que materia consignado en el escrito, agota dirección electrónica que confiere en el momento para ser notificado a través de este medio siempre que tenga datos de autorización expresa para ello. Para este caso se le aplican la orden de proceso dispuesto en el artículo 10.1 " - Normativa emitida por el Artículo 17 - Decreto Legislativo N° 1008, publicado el 14 de junio de 2017.

Firma de notario, representante Legal o Aprobado: _____
 CÉ / DNI: _____
 Fecha: _____

Anexo 23_ Plan de la Costa Verde

PLAN DE ACCIÓN - 2015 - 2018

OBJETIVO GENERAL I: DEFINIR LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN QUE INSTRUMENTEN EL NUEVO PLAN MAESTRO PARA INTEGRAR LA COSTA VERDE CON LA METROPOLI

Objetivo (Operativo)	Responsabilidad	Acciones
1.1 Actualizar el Plan Tierra y formular el Plan Mar para definir las áreas de inversión en el ámbito terrestre y marítimo	Gerencia Técnica y Gerencia de Asesoría Legal de la APCV	Definir las áreas para inversión. Definir las áreas recreacionales de playas y mar así como sus límites: área de pesca artesanal; bañistas; tablistas; deporte motorizado; recreación, entre otras Establecer las áreas intangibles tanto en el ámbito terrestre como en el ámbito marítimo
1.2 Definir el modelo de inversión : público, privado o mixto	Gerencia Técnica y Gerencia de Asesoría Legal de la APCV	Dimensionar los alcances de la habilitación urbana: ganar terreno al mar, defensa ribereña, espacio público, estabilización de acantilados, entre otros. Elaborar el modelo de gestión técnico financiera de los proyectos dentro del ámbito de la Costa Verde. Diseñar los procesos de participación de la inversión privada, pública o mixta.
1.3 Definir los alcances de la Inversión privada o mixta en el nuevo modelo priorizando su participación en la generación y recuperación del espacio público de recreación, turismo, deporte cultura así como en el mantenimiento y protección de zonas vulnerables. Definir los proyectos de inversión de corto mediano y largo plazo.	Gerencia Técnica y de la APCV	Establecer los compromisos de la inversión privada en la generación de espacio público, estabilización de acantilados y defensa ribereña. Establecer los procesos de declaración de interés de los inversores. Establecer los procesos de concursos y/o licitaciones.
	Gerencia Técnica y de la APCV	Definir los polos de desarrollo para la inversión que hará sostenible el desarrollo del área de recreación metropolitana denominada Costa Verde Desarrollar parques zonales en el mar y piscinas de playa. Desarrollar el gran malecón de Lima: malecón de borde marítimo y recuperación del malecón superior Propender al desarrollo de las estaciones marítimas como centros de reunión de personas en la Costa Verde
1.5 Priorizar la inversión pública en temas de seguridad humana	Gerencia Técnica de la APCV	Dinamizar la mesa de coordinación interdistrital de gestión en caso de desastres. Seguimiento a las acciones y proyectos de la MML respecto a estabilización de acantilados. Implementar el sistema de alerta temprana en caso de desastres. Implementar el programa de señalización y rutas de evacuación. Programar simulacros en la Costa Verde.

1

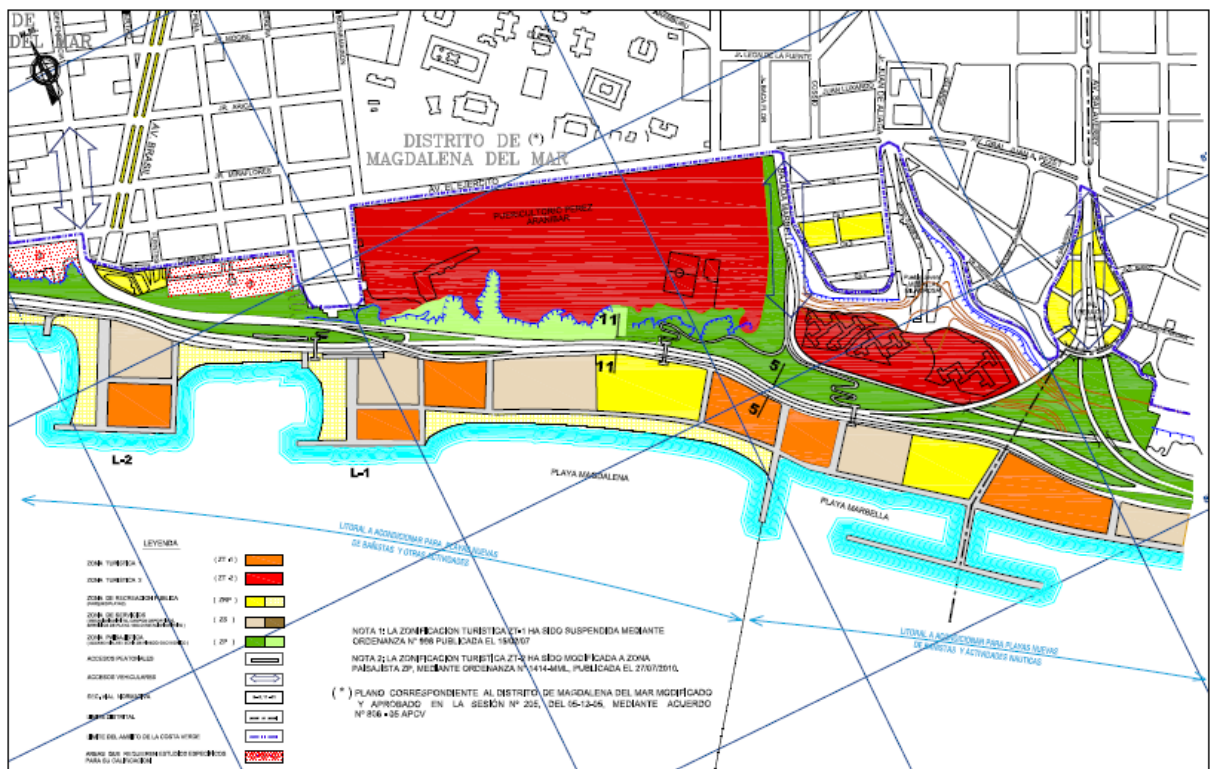
OBJETIVO GENERAL II: IMPLEMENTAR EL PLAN DE MAR CON ACCIONES A CORTO Y MEDIANO PLAZO COMO PARTE DE LA VISION DE LA COSTA VERDE: "QUE LIMA VIVA EL MAR"

Objetivo (Principal/Operativo)	Responsabilidad	Acciones
2.1 Establecer convenios interinstitucionales que permitan viabilizar el Plan de Mar	Gerencia de Asesoría Legal de la APCV	Firma de convenios específicos con la Marina de Guerra del Perú, IGN, Servicio Aerofotográfico Nacional de la Fuerza Aérea del Perú. Firma de convenio con el ministerio de transporte y comunicaciones INGEMMET. Firma de convenio tripartito entre el Ministerio del Ambiente; la Gerencia de Medio Ambiente de la MML y la APCV.
2.2 Desarrollar rutas marítimas integradas a la red vial de Lima Metropolitana para transporte de pasajeros y carga.	Gerencia Técnica de la APCV	Coordinación con los distritos ribereños fuera del ámbito de la costa verde para incorporarlos a la ruta marítima Ancón-Pucusana. Definir las estaciones más apropiadas para carga y descarga de pasajeros de la ruta marítima. Definir las actividades permitidas en cada estación considerando el aloro y rutas de evacuación Establecer las rutas de los sistemas alternativos de integración al transporte público marítimo de Lima: ruta peatonal de malecón de borde marítimo; ruta de ciclovia, ruta de funiculares; teleféricos; otros
2.3 Incorporar los alcances sobre el ámbito marítimo en la normativa técnico legal	Gerencia Técnica y Asesoría Legal de la APCV	Elaboración de la propuesta de actualización del plan mar. Aprobación de ordenanzas de modificación del plan maestro en lo que respecta al plan de mar Definir las competencias y procesos en el desarrollo de la Costa Verde

OBJETIVO GENERAL III: MEJORAR LA CAPACIDAD DE GESTION DE LA APCV



Objetivo (Principal/Operativo)	Responsabilidad	Acciones
3.1 Redefinir el modelo de gestión en los ámbitos administrativo, legal y técnico	Gerencia de Administración, Técnica y de Asesoría Legal	Evaluación del modelo de gestión vigente. Potenciar las funciones de la APCV acordes a los requerimientos necesarios. Formular el modelo de gestión de la APCV. Formular convenios interinstitucionales para hacer más eficiente y eficaz las funciones de la APCV. Fomentar la conciencia en ciudadanos inversionistas y alcaldías involucradas mediante la difusión del marco de actuación de la APCV, remarcando sus competencias y los procesos involucrados. Aprobación por acuerdo de consejo del nuevo modelo de gestión.
3.2 Actualizar los aspectos jurídicos de la APCV	Gerencia de Asesoría Legal y Gerencia Técnica	Definir y aprobar las modificaciones al plan maestro así como los aspectos jurídicos en desarrollo. Perfeccionamiento de ordenanzas, convenios y procesos.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA • CHORRILLOS • BARRANCO
 MIRAFLORES • SAN ISIDRO • MAGDALENA DEL MAR • SAN MIGUEL

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO DE LA COSTA VERDE 1995 - 2010

Elaborado por Asesoría 0718 - APCV en la Sesión N° 02 del 20/02/99

ZONIFICACION DE LOS USOS DEL SUELO Y DEL MAR

DISTRITOS DE MAGDALENA DEL MAR

Plan Maestro - APCV - 2008

09

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N° 018-2010-MML-APCV/PRES

Lima, 30 de setiembre de 2010

EL PRESIDENTE DE LA AUTORIDAD DEL PROYECTO COSTA VERDE

CONSIDERANDO:

Que, la Autoridad del Proyecto Costa Verde - APCV, es un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, creada por Ley N° 26306 del 13 de Mayo de 1994, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y que tiene por objeto promover, ordenar y supervisar el desarrollo integral y sostenido de la Costa Verde, mediante el fomento de la inversión privada, la promoción de obras públicas regidas por la Ley, su Reglamento, el Plan Maestro de la Costa Verde, Ley Marco de Promoción Descentralizada y la Ordenanza N° 750 de la MML;



Que, mediante Acuerdo N° 7421, de fecha 14 de marzo de 2005, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones, que tiene como objeto regular la organización y funciones de la Autoridad del Proyecto Costa Verde, constituyéndose en el instrumento técnico normativo de gestión institucional.



Que, la Gerencia Administrativa es la encargada de elaborar y mantener actualizado los documentos de gestión (ROF, MOF, CAP, TUPA, TUSNE), así como los reglamentos de uso interno según la normatividad vigente y en coordinación con las diferentes unidades involucradas.



Que habiéndose designado a la Comisión para la formulación del TUPA y del TUSNE de la Autoridad, en razón de ello, se ha cumplido con presentar el proyecto del Texto Único de Servicios No Exclusivos - TUSNE a aplicarse en los servicios no exclusivos que brinda la Autoridad del Proyecto Costa Verde.

Que el último párrafo del artículo 37° de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, establece que para aquellos servicios que no sean prestados en exclusividad, las entidades a través de Resolución del Titular del Pliego establecerán los requisitos y costos correspondientes a los mismos, los cuales deberán ser debidamente difundidos para que sean de público conocimiento*.





Que, en uso de las facultades ejecutivas conferidas al Presidente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde, mediante Acuerdo N° 904 de la Sesión Ordinaria N° 248 de Consejo Directivo de fecha 25 de setiembre de 2008;

RESUELVE:



Artículo Primero.- APROBAR el Texto Único de Servicios No Exclusivos - TUSNE de la Autoridad del Proyecto Costa Verde, el mismo que en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo Segundo.- Aprobar el formato de distribución gratuita para la tramitación de los servicios no exclusivos a cargo de la Autoridad del Proyecto Costa Verde, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.



Artículo Tercero.- DISPONER la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano y conjuntamente con su anexo, en el portal electrónico de la Autoridad del Proyecto Costa Verde (www.apcvperu.com.pe) y el Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas - PSCE (www.serviciosalciudadano.gob.pe).

Artículo Cuarto.- DISPONER que la Gerencia de Administración adopte las acciones administrativas necesarias para su implementación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
AUTORIDAD DEL PROYECTO COSTA VERDE

Alejandro Herrera Fernández Dávila
Presidencia





SOLICITUD DE SERVICIOS NO EXCLUSIVOS (TUSNE)

TEXTO ÚNICO DE SERVICIOS NO EXCLUSIVOS (TUSNE) AÑO FISCAL 2011

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA N°

Nombre y Apellido _____
 Razón Social _____
 Dirección _____
 RUC _____ DNI _____ Teléfono _____
 Correo electrónico _____ Fecha _____

N°	Descripción	Código de las Unidades	Cantidad
1	Elaboración de Plano Temático	Tema	
2	Elaboración de Informe Temático	Tema	
3	Ortorelief (Formato impreso en papel Bond)		
4	Fotografía Aérea (Formato impreso) Fotocartada en formato 20x20cm, extensión que abarca 700x500m.		
5	Fotografía Aérea (Formato digital) Como fotogramétrico: extensión que abarca 700x500m, resolución 4.000x 3.300 píxeles aprox.		
6	Plano Topográfico (Formato digital, extensión DWG)		
7	Plano Topográfico (Impreso en papel cartón o Bond)		
8	Plano de Zonificación (Impreso en formato A-3)		



Cada línea cubre un área de 100x100m² = 100.000m², Escala 1/1000, Curvas topográficas cada 2.5m
 Fecha de actualización Levantamiento topográfico SAN 2009

El precio se fija cuantitativo de horas que deberá estar al trabajo

 Firma del solicitante

 Dato de Recepción



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMÓN - AUTORIDAD DEL PROYECTO COSTA VERDE
 Gerencia de la Secretaría Técnica



SERVICIOS PRESTADOS NO EXCLUSIVOS (TUSNE)

TEXTO ÚNICO DE SERVICIOS NO EXCLUSIVOS (TUSNE) AÑO FISCAL 2010

RESOLUCION DE PRESIDENCIA N°



N°	Tipo de Servicio	Requisitos	(En \$C)
1	Elaboración de Plano Temático	1 Solicitud dirigida a la Gerencia de la Secretaría Técnica de la Autoridad del Proyecto Costa Verde	Prueba evaluación de horas a emplearse
		2 Pago del Servicio Correspondiente	
2	Elaboración de Informe Temático	1 Solicitud dirigida a la Gerencia de la Secretaría Técnica de la Autoridad del Proyecto Costa Verde	Prueba evaluación de horas a emplearse
		2 Pago del Servicio Correspondiente	
3	Oficinas	1 Formas de solicitud de compra	510.00
		2 Pago de Derechos	
4	Fotografía aérea	1 Fotografía impresa en papel bond, Sector de 700x500m	100.00
		2 Formas de solicitud de compra	
5	Plano Topográfico Georreferenciado	1 Copia Digital de un sector de 700x500m, en CD	47.00
		2 Fotografía impresa en formato 70x250m de un sector de 700x500m	
6	Plano de Zonificación	1 Solicitud simple, especificando el plano requerido	666.00
		2 Pago de Derechos	
		1 Copia Digital Sector de 700x500m, en CD	346.00
		2 Fotografía impresa Sector de 700x500m	
		Formas de solicitud de compra	35.00
		Pago de Derechos	

Formulario de Solicitud de Compra, publicado en la página Web: www.aproyecto.com.ec/

Anexo 24_ Trámites y Procedimientos TUPA

Trámites y Procedimientos







Texto Único de Procedimientos Administrativos TUPA de la APCV Ord. 1471 MML

Los trámites establecidos por el TUPA para obtener el pronunciamiento de la Autoridad del Proyecto Costa Verde sobre la compatibilidad con el Plan Maestro de los proyectos a ejecutar en terrenos dentro del ámbito de la Costa Verde con inversión privada, pública o mixta, son:

1. Certificación previa de adecuación de iniciativa.
2. Ratificación de adjudicación de derechos.
3. Constancia de compatibilidad definitiva.

En los casos de proyectos de inversión sobre terrenos de propiedad privada en el ámbito de la Costa Verde, la Autoridad del proyecto Costa Verde emitirá las resoluciones de compatibilidad a nivel de anteproyecto y a nivel de proyecto definitivo, debiendo seguir sus procedimientos para la ejecución de las obras (Licencia de construcción, funcionamiento, etc.) en la municipalidad distrital.

Texto único De Servicios No Exclusivos TUSNE de la APCV aprobado con Resolución de Presidencia de la APCV N° 018-2010-MML-APCV/PRES:

Plano Temático.	Cod. PT1.	
Informe Temático.	Cod. IT1.	
Foto Aérea.	Cod. FA1.	
Ortofoto.	Cod. OR1.	
Ortofotomapa.	Cod. OR2.	
Plano topográfico.	Cod. PT2.	

¿Dónde se realizan los trámites?

Oficina de la APCV

Dirección: calle Natalio Sánchez N° 220 - Oficina 502 - Jesús María

Teléfono: 332-0901 / Fax: 332-3711

Horario de atención: lunes a viernes

De: 9:00 a.m. a 1:00 p.m. – 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Finalidad

Promover, ordenar y supervisar el desarrollo integral y sostenido de la Costa Verde, mediante el fomento de la inversión privada, la promoción de obras públicas regidas por la Ley, su Reglamento, el Plan Maestro de Desarrollo de la Costa Verde, Ley Marco de la Promoción Descentralizada y la presente Ordenanza.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA - AUTORIDAD DEL PROYECTO COSTA VERDE
TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - TUPA

N° de Orden	Denominación del Procedimiento	Requisitos (*)		Deposito de Tránsito		Calificación		Plazo para resolver (En días hábiles)	Inicio del procedimiento	Autoridad competente para resolver	Etapas de resolución de recursos		
		Número y Descripción	Formularios (papeles) (E/S)	En % UIT (S/1,200) (En S/)	Automática	Evaluación Previa	Revisión				Revisión	Reconsideración	Apelación
1	Concesión de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde Base Legal - Ley Nº 28200, 13/09/94, Art. 3º - D.S. Nº 01-86-ATC, Reglamento de la Ley 28200, 20/01/86, Art. 1º - O.S. Nº 760, D/GC/03, Art. 2º - Acuerdo Nº 117-88-APCV, 30/03/88, Art. 8º y 8.2º - Ley 28269, 13/08/01, Art. 1º, 2º y 4º - D.S. Nº 015-2004-PCM, 27/02/04, Art. 1º - Dec. 1414, 30/07/2010, Artículo Vicio.	1	Requisito de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde										
		2	Copia Simple Pública que acredite la propiedad del terreno, el propietario de terreno o inversionista se persona jurídica deberá presentar la Copia Literal de la Persona Jurídica o el Certificado de Vigencia de Poderes, que acredite la representación y los facultades de la representación, con expiración no mayor de 30 días										
		3	El Plan Maestro del Proyecto de Inversión (estructurado de acuerdo al modelo adjunto de la presente Ordenanza)										
		4	Resolución de Clasificación Ambiental del RIA y copia de la Ficha de Evaluación										
		5	Si el emprendedor presenta área acuífera, Resolución Directoral de Reserva de Uso de Área Acuífera de la Marina de Guerra del Perú										
		6	Si el emprendedor es dueño o el arrendatario, Estudios especializados: Estudios de Acuíferos, Resolución de Duales y Mapa Jerárquico de Suelos										
		7	La presentación será en formato A4 y en anexo de planis										
		8	El emprendedor debe pagar el impuesto										
		9	Requisito de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde										
		10	Copia Simple Pública que acredite la propiedad del terreno, el propietario de terreno o inversionista se persona jurídica deberá presentar la Copia Literal de la Persona Jurídica o el Certificado de Vigencia de Poderes, que acredite la representación y los facultades de la representación, con expiración no mayor de 30 días										
		3	Pago de Derechos		76,847	5,103.30							
		3.1	Impuesto de Tránsito (10,000 S/)		20,000	4,072.58							
		3.2	Impuesto de 10,000 S/ a 100,000 S/		100,000	4,000.00							
		3.3	Impuesto de 50,000 S/ a 100,000 S/		100,000	4,000.00							
		3.4	Impuesto de 100,000 S/ a más		100,000	4,000.00							

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA - AUTORIDAD DEL PROYECTO COSTA VERDE
TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - TUPA

N° de Orden	Denominación del Procedimiento	Requisitos (*)		Deposito de Tránsito		Calificación		Plazo para resolver (En días hábiles)	Inicio del procedimiento	Autoridad competente para resolver	Etapas de resolución de recursos	
		Número y Descripción	Formularios (papeles) (E/S)	En % UIT (S/1,200) (En S/)	Automática	Evaluación Previa	Revisión				Revisión	Reconsideración
2	Concesión de Certificación de Proyecto Costavero Base Legal - Ley Nº 28200, 13/09/94, Art. 3º - D.S. Nº 01-86-ATC, Reglamento de la Ley 28200, 20/01/86, Art. 1º - O.S. Nº 760, D/GC/03, Art. 2º - Acuerdo Nº 117-88-APCV, 30/03/88, Art. 8º - Ley Nº 28269, 13/08/01, Art. 1º, 2º y 4º - Ley 28211, 13/09/05, Art. 2º - Ley 28269, 13/08/01, Art. 1º, 2º y 4º - D.S. Nº 015-2004-PCM, 27/02/04, Art. 1º - Dec. 1414, 30/07/2010, Artículo Vicio.	1	Requisito de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde									
		2	Proyecto de Desempeño en caso de inversión pública se entrega el pago de derechos									
		2.1	Impuesto hasta 10,000 S/		84,742	3,432.00						
		2.2	Impuesto de 10,000 S/ a 50,000 S/		100,000	4,000.00						
		2.3	Impuesto de 50,000 S/ a 100,000 S/		100,000	4,000.00						
		2.4	Impuesto de 100,000 S/ a más		100,000	4,000.00						
		3	Requisito de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde									
		3.1	Memoria descriptiva, memoria de sustentación, presupuesto									
		3.2	Formulario digital e impreso con el sello de recepción del expediente de la Oficina de Catastro de la Municipalidad									
		4	El Plan Maestro del Proyecto de Inversión (estructurado de acuerdo al modelo adjunto de la presente Ordenanza)									
5	Resolución de Clasificación Ambiental del RIA y copia de la Ficha de Evaluación											
6	Si el emprendedor es dueño o el arrendatario, Estudios especializados: Estudios de Acuíferos, Resolución de Duales y Mapa Jerárquico de Suelos											
7	La presentación será en formato A4 y en anexo de planis											
8	El emprendedor debe pagar el impuesto											
9	Requisito de la Secretaría Técnica Permanente de la Autoridad del Proyecto Costa Verde											
10	Copia Simple Pública que acredite la propiedad del terreno, el propietario de terreno o inversionista se persona jurídica deberá presentar la Copia Literal de la Persona Jurídica o el Certificado de Vigencia de Poderes, que acredite la representación y los facultades de la representación, con expiración no mayor de 30 días											

CONVENIOS DE VISAS PARA CIUDADANOS EXTRANJEROS

CONVENIO	OBSERVACIONES	HASTA
<p>Exoneración del requisito de visa en las calidades migratorias de Turista y Negocios a los nacionales de:</p> <p>La República Popular China DECRETO SUPREMO N° 069-2016-RE y República de la India DECRETO SUPREMO N° 006-2017-RE</p>	<p>Exonérese del requisito de visa temporal en las calidades migratorias de turista y negocios para el ingreso al Perú, a los nacionales de la República Popular China y República de la India, titulares de pasaportes ordinarios válidos y vigentes, siempre que se acrediten al menos una de las siguientes condiciones:</p> <p>a) Ser titulares de visas con una vigencia mínima de seis (6) meses de los Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Australia o de un Estado perteneciente al Espacio Schengen.</p> <p>b) Tener residencia permanente en los Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Australia o en un Estado perteneciente al Espacio Schengen.</p>	<p>El plazo máximo de estadía será de hasta ciento ochenta (180) días calendario, sea como visita continua o varias visitas consecutivas, durante el plazo de seis (6) meses para los ciudadanos de la República Popular China y un (1) año para los ciudadanos de la República de la India.</p>
<p>DECRETO SUPREMO N° 061-2016-RE</p> <p>Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (República de Chile, Colombia, Estados Unidos Mexicanos y Perú)</p>	<p>Exonérese del requisito de visa temporal en la calidad migratoria de turista a los ciudadanos de terceros países a los que el Estado Peruano les exija visa de turismo y que acrediten contar con residencia permanente en los territorios de la Alianza del Pacífico.</p>	<p>El plazo máximo de estada será de ciento ochenta (180) días calendario, sea como visita continua o varias visitas consecutivas, durante el plazo de seis (6) meses</p>
<p>DECRETOS SUPREMOS N° 058-2015-RE N° 008-2016-RE</p> <p>Exoneran del requisito de visa temporal a los nacionales provenientes del Espacio Schengen</p>	<p>Exonérese del requisito de visa temporal en las calidades migratorias de estudiante, negocios, y periodista, a los nacionales de los países miembros de la Unión Europea pertenecientes al Espacio Schengen.</p>	<p>El plazo máximo de estada será de noventa (90) días calendario, sea como visita continua o varias visitas consecutivas, durante el plazo de seis (6) meses.</p>

REQUERIMIENTOS DE VISAS PARA CIUDADANOS EXTRANJEROS

AMERICA CENTRAL Y EL CARIBE						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DIAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Antigua Barbuda	NO		SI		SI	
Bahamas	NO		SI		SI	
Barbados	NO		SI		SI	
Belice	NO		SI		SI	
Costa Rica	NO	(*)	SI		SI	
Cuba	SI		SI		SI	
Dominica	NO		SI		SI	
El Salvador	SI		SI		SI	
Granada	NO		SI		SI	
Guatemala	NO	(*)	SI		SI	
Haití	SI		SI		SI	
Honduras	NO		SI		SI	
Jamaica	NO		SI		SI	
Nicaragua	SI		SI		SI	
Panamá	NO		NO		SI	
Rep. Dominicana	NO	(**)	SI		SI	
San Cristóbal y Nevis	NO		SI		SI	
Santa Lucía	NO		SI		SI	
San Vicente y Granadinas	NO		SI		SI	
Trinidad y Tobago	NO		SI		SI	

AMERICA DEL NORTE						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DIAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Canadá	NO		SI		SI	
Estados Unidos de America	NO		SI		SI	
México	NO		NO		SI	

AMERICA DEL SUR						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DIAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Argentina	NO		SI		SI	
Bolivia	NO		SI		SI	
Brasil	NO		NO		SI	
Colombia	NO		NO		SI	
Chile	NO		NO		SI	
Ecuador	NO		SI		SI	
Guyana	NO		SI		SI	
Paraguay	NO		SI		SI	
Suriname	NO		SI		SI	
Uruguay	NO		SI		SI	
Venezuela	NO		SI		SI	

AFRICA						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DIAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Angola	SI		SI		SI	
Argelia	SI		SI		SI	
Benin	SI		SI		SI	
Bostwana	SI		SI		SI	
Burkina Faso	SI		SI		SI	
Burundi	SI		SI		SI	
Cabo Verde	SI		SI		SI	
Camerún	SI		SI		SI	
Chad	SI		SI		SI	
Comoras	SI		SI		SI	
Congo	SI		SI		SI	
Costa Marfil	SI		SI		SI	
Djibouti	SI		SI		SI	
Egipto	SI		SI		SI	
Eritrea	SI		SI		SI	
Etiopía	SI		SI		SI	
Gabón	SI		SI		SI	
Gambia	SI		SI		SI	
Ghana	SI		SI		SI	
Guinea	SI		SI		SI	
Guinea Bissau	SI		SI		SI	
Guinea Ecuatorial	SI		SI		SI	
Kenia	SI		SI		SI	
Lesotho	SI		SI		SI	
Liberia	SI		SI		SI	
Libia	SI		SI		SI	
Madagascar	SI		SI		SI	
Malawi	SI		SI		SI	
Mali	SI		SI		SI	
Marruecos	SI		SI		SI	
Mauricio	SI		SI		SI	
Mauritania	SI		SI		SI	
Mozambique	SI		SI		SI	
Namibia	SI		SI		SI	
Niger	SI		SI		SI	
Nigeria	SI		SI		SI	
Rep. Centroafricana	SI		SI		SI	
Rep. De Sudáfrica	NO		SI		SI	
Ruanda	SI		SI		SI	
República Árabe Saharahui Democrática	SI		SI		SI	
Santo Tome y Príncipe	SI		SI		SI	
Senegal	SI		SI		SI	
Seychelles	SI		SI		SI	
Sierra Leona	SI		SI		SI	
Somalia	SI		SI		SI	
Sudán	SI		SI		SI	
Swazilandia	SI		SI		SI	
Tanzania	SI		SI		SI	
Togo	SI		SI		SI	
Túnez	SI		SI		SI	
Uganda	SI		SI		SI	
Zaire	SI		SI		SI	
Zambia	SI		SI		SI	
Zimbabwe	SI		SI		SI	

ASIA						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DÍAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Afganistán	SI		SI		SI	
Arabia Saudita	SI		SI		SI	
Bangladesh	SI		SI		SI	
Bahrein	SI		SI		SI	
Bhutan	SI		SI		SI	
Brunei Darussalam	NO		SI		SI	
Camboya	SI		SI		SI	
China Rep. Popular	SI	(***)	SI	(***)	SI	
Emiratos Arabes Unidos	SI		SI		SI	
Filipinas	NO		SI		SI	
India	SI	(***)	SI	(***)	SI	
Indonesia	NO		NO		SI	
Irán	SI		SI		SI	
Iraq	SI		SI		SI	
Israel	NO		SI		SI	
Japón	NO		SI		SI	
Jordania	SI		SI		SI	
Kazakistán	SI		SI		SI	
Kirguistán	SI		SI		SI	
Kuwait	SI		SI		SI	
Líbano	SI		SI		SI	
Malasia	NO		SI		SI	
Maldivas	SI		SI		SI	
Mongolia	SI		SI		SI	
Myanmar	SI		SI		SI	
Nepal	SI		SI		SI	
Qatar	SI		SI		SI	
Pakistán	SI		SI		SI	
República de Corea	NO		SI		SI	
Rep. Pop. Democrática de Corea	SI		SI		SI	
Rep. Democrática Popular Laos	SI		SI		SI	
Singapur	NO		SI		SI	
Sri Lanka	SI		SI		SI	
Siria	SI		SI		SI	
Tailandia	NO		SI		SI	
Tayikistán	SI		SI		SI	
Timor Leste	SI		SI		SI	
Turkmenistán	SI		SI		SI	
Uzbekistán	SI		SI		SI	
Vietnam	SI		SI		SI	
Yemen	SI		SI		SI	

EUROPA						
PAIS	HASTA 183 DÍAS				HASTA 90 DÍAS	
	TURISTA	HASTA	NEGOCIO	HASTA	ESTUDIANTE	HASTA
Albania	SI		SI		SI	
Alemania	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Andorra	NO		SI		SI	
Armenia	SI		SI		SI	
Austria	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Azerbaiyán	SI		SI		SI	
Bélgica	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Bielorrusia	NO		SI		SI	
Bosnia Herzegovina	SI		SI		SI	
Bulgaria	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Croacia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Dinamarca	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Eslovenia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Chipre	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Eslovaquia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
España	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Estonia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Federación de Rusia	NO		SI		SI	
Finlandia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Francia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Georgia	SI		SI		SI	
Gran Bretaña e Irlanda del Norte	NO		SI		SI	
Grecia	NO		SI		SI	
Hungría	NO		SI		SI	
Irlanda	NO		SI		SI	
Islandia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Italia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Kosovo	SI		SI		SI	
Letonia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Liechtenstein	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Lituania	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Luxemburgo	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Macedonia	NO		SI		SI	
Malta	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Moldavia	NO		SI		SI	
Mónaco	NO		SI		SI	
Noruega	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Países Bajos	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Polonia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Portugal	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
República Checa	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
República Serbia	NO	(*)	SI		SI	
República Montenegro	NO	(*)	SI		SI	
Rumania	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
San Marino	NO		SI		SI	
Santa Sede	NO		SI		SI	
Suecia	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Suiza	NO	(*)	NO	(*)	NO	(*)
Turquía	NO		SI		SI	
Ucrania	NO		SI		SI	

