



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

E.A.P. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Implementación de un centro de entretenimiento cultural
en la ciudad de Trujillo**

TESINA

Para optar el Título de Ingeniero Industrial

AUTOR

Lita Rosa Valdivia Sánchez

LIMA – PERÚ
2014

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos; porque sin ellos nada de lo que he logrado hasta ahora hubiese sido posible. Ellos apostaron por mí, me brindaron su apoyo y me motivaron en todo momento para seguir adelante.

Al Ing. Christian Vargas Salas, mi compañero, amigo y novio; por enseñarme, orientarme, por confiar y creer en cada decisión que he tomado. Tu apoyo incondicional ha sido mi motor para avanzar cada día más.

A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Y como dice el dicho y queda demostrado:

“No hay fecha que no se cumpla”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y CONTEXTO	2
1.1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 DETERMINACIÓN DEL TEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - TRUJILLO	8
2.2.1 GASTRONOMÍA	9
2.2.2 BEBIDAS TÍPICAS	10
2.2.3 BAILES TÍPICOS	10
2.3 GLOSARIO	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	12
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	12
3.2 POBLACIÓN	12
3.3 ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	14
3.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	15
3.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	17
3.3.3 SEGEMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	20
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
4.1 PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	22
4.1.1 ALCANCE DEL PRODUCTO	22
4.1.2 DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	23
4.1.3 UBICACIÓN DEL PROYECTO	23
4.1.4 MISIÓN	26
4.1.5 VISIÓN	26

4.1.6	OBJETIVOS	26
4.1.7	ORGANIGRAMA	27
4.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	29
4.2.1	ANÁLISIS DE MERCADO	29
4.2.1.1	EMANDA POTENCIAL	29
4.2.1.2	EMANDA EFECTIVA	29
4.2.1.3	EMANDA DEL PROYECTO	31
4.2.1.4	EMANDA OBJETIVO	32
4.2.1.5	ROYECCIÓN DE LA DEMANDA	33
4.2.1.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA: CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	35
4.2.2	PLAN DE INVERSIÓN	37
4.2.2.1	ACTIVOS FIJOS	38
4.2.2.2	APITAL DE TRABAJO	41
4.2.2.3	ASTOS PRE-OPERATIVOS	43
4.2.3	GASTOS OPERATIVOS, ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS	44
4.2.4	ASPECTOS LABORALES	45
4.2.5	FLUJO DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTAS	47
4.2.5.1	COSTOS Y PRECIOS	47
4.2.6	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	51
4.2.7	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	53
4.2.8	INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	55
4.2.9	PREMISAS PARA LA ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA	56
	CONCLUSIONES	57
	ANEXOS	58
	BIBLIOGRAFÍA	67

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de inversión a desarrollar, es una iniciativa que busca ofrecer la propuesta de un Centro de Entretenimiento Cultural denominado "Arriba Pañuelos" y la posibilidad de convertir sus ventajas comparativas y competitivas en la mejor manera de captar el mercado de la ciudad de Trujillo y del Turismo Receptivo. La idea de negocio resulta innovadora aun para el país, pues difundir la cultura peruana a través del baile y las danzas típicas en busca de reforzar la identidad de los ciudadanos, aún es difícil de encontrar como un giro empresarial.

Buscamos contribuir a la no extinción de la cultura, en otras palabras, acrecentar, preservar y consolidar nuestra herencia e identidad peruana; lográndolo por medio de la exhibición de arte en sus distintas representaciones, especialmente mediante la danza folklórica, además de consolidarnos como un icono indiscutible de la gestión cultural y sostenibilidad en el norte del país; así como también, alcanzar posicionar a Trujillo como una verdadera ciudad cultural que ofrezca una parada turística de entretenimiento y aprendizaje.

Finalmente bajo la idea de inclusión social y consolidación de identidad peruana a favor del turismo en el Norte, es que proponemos un Centro de Entretenimiento Cultural "Arriba Pañuelos" en la ciudad de Trujillo. Sugiriendo considerar la implementación del mismo, además de proponer futuras investigaciones respecto a la viabilidad de negocios similares en otras ciudades turísticas.

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y CONTEXTO

1.1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la ciudad de Trujillo no cuenta con una variedad de centros de entretenimiento en donde se ofrezca espectáculos artísticos de alta calidad, acompañados de la gastronomía local, para el público nacional y extranjero. Un lugar donde no solo se brinde cultura, sino también un ambiente de sana diversión, que satisfaga la necesidad de entretenimiento de un sinnúmero de viajeros que pernoctan día a día en esta ciudad.

La ausencia de un formato de esta naturaleza es contradictoria, pues es notorio el crecimiento en la economía de la región, lo cual ha generado que las inversiones turísticas aumenten; con la apertura de nuevos hoteles y restaurantes, volviendo a la ciudad más atractiva para los turistas. Por lo cual, se muestra un nicho de mercado actualmente desatendido y listo para ser explotado.

El propósito del proyecto a desarrollar es el de un centro cultural que brinde espectáculos folklóricos propios de la ciudad de Trujillo, los mismos que se acompañarán con los platos y bebidas típicas de la zona.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Poca oferta de actividades de entretenimiento cultural-artístico para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Trujillo.

En el contexto antes mencionado se puede apreciar que el problema con los turistas nacionales y extranjeros, es que buscan lugares relacionados a la cultura y folklore de la ciudad de Trujillo.

La mayoría de actividades turísticas en Trujillo se realizan durante el día y fuera de la misma ciudad, como por ejemplo visitas a sitios históricos, museos de sitio, etc., dejando como única opción para turistas interesados en conocer las costumbres de la zona, el regresar a sus hoteles a pasar la noche.

1.2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ **Espacio:** El problema se desarrolla en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad, del país de Perú.
- ❖ **Tiempo:** Para la realización exitosa del proyecto se recopila información de los últimos años y se tomarán como base los datos estadísticos producidos por instituciones especializadas como el INEI, PROMPERÚ, MINCETUR, etc.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por el tipo de investigación realizada, surge la siguiente pregunta como problema de decisión:

¿Es factible la apertura de un centro cultural en la ciudad de Trujillo?

1.4 DETERMINACIÓN DEL TEMA

“Implementación de un Centro de entretenimiento cultural en la ciudad de Trujillo”.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Se han encontrado múltiples justificaciones que hacen de este proyecto atractivo para realizar una inversión de recursos, entre los principales se puede mencionar:

- ❖ Se ha investigado los centros de entretenimiento que se pueden encontrar en la ciudad de Trujillo y es claro que no existe un amplio nicho de mercado, en donde se encuentren lugares de características similares al del proyecto que se piensa desarrollar.
- ❖ El proyecto plantea reunir en un solo lugar el folklore, la gastronomía, así como bebidas típicas de la zona.
- ❖ El crecimiento de turistas aumenta con el transcurso de los días, esto se aprecia en los siguientes extractos de noticias:

“Perú recibió durante el primer semestre de este año a 1.520.000 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 10,9 % en relación con similar período del año pasado, informó la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva”.

Fuente: RPP NOTICIAS

“Los viajes de negocios también contribuyeron al alza del sector turismo. Las ciudades más visitadas por este segmento fueron Trujillo, Piura, Arequipa, Lima y Chiclayo”.

Fuente: Diario Nacional PERU 21

- ❖ La vida nocturna de la ciudad de Trujillo se encuentra representada principalmente por centros de diversión como discotecas, lo cual deja de lado a los turistas que llegan a la ciudad en busca de sitios tranquilos y

relajantes, en el que puedan pasar momentos agradables en familia y que muestre la cultura a través de la música, comida, etc.; permitiendo la sana diversión.

- ❖ La difusión de actividades artísticas y culturales, permitirán el desarrollo de empleo.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar la manera en la que afecta la poca oferta de un centro de entretenimiento cultural en la ciudad de Trujillo.
- ❖ Analizar el tipo de inversión que se requiere hacer para construir un centro de entretenimiento cultural.
- ❖ Establecer las características que debe poseer un centro de entretenimiento cultural en la ciudad de Trujillo.
- ❖ Planificar y proyectar la demanda del proyecto a desarrollar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

El Turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. El turismo se dirige hacia los monumentos arqueológicos, pues cuenta con más de cien mil sitios arqueológicos, el ecoturismo en la Amazonía peruana, el turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa. De acuerdo con un estudio del gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, en los últimos cinco años, ha crecido a un ritmo del 25%, cada año; siendo la tasa de crecimiento más alto que cualquier otro país en América del Sur.

La viceministra de Turismo, Claudia Cornejo, informó que el sector turismo ha tenido un crecimiento de 9% al cierre del primer trimestre del año 2013, al igual que el turismo de negocios.

La funcionaria agregó que las ciudades que han tenido un aumento importante en el rubro de viajes por negocios son Trujillo (La Libertad), Piura, Arequipa, Lima y Chiclayo (Lambayeque), debido al desarrollo de sectores como la agricultura y pesca.

Para esclarecer el crecimiento de la ciudad de Trujillo, se muestra los siguientes datos estadísticos:

Cuadro N°1: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
OFERTA								
Número de establecimiento	812	809	810	807	806	802	802	801
Número de habitaciones	10352	10309	10319	10200	10244	10209	10329	10292
Número de plazas-cama	17756	17796	17751	17458	17565	17519	17765	17697
INDICADORES								
TNOH en el mes (%)	35.79	37.44	38.11	31.84	31.89	36.95	40.23	37.81
TNOC en el mes (%)	32.26	32.84	34.15	28.44	28.69	33.29	35.82	34.34
Promedio de permanencia(días)	1.19	1.2	1.18	1.21	1.16	1.17	1.16	1.17
Nacionales(días)	1.17	1.18	1.17	1.2	1.15	1.16	1.15	1.16
Extranjeros(días)	1.73	1.68	1.78	2.22	1.93	2.16	1.69	1.98
TOTAL DE ARRIBOS EN EL MES	140948	129878	147618	116516	126075	138893	157926	154893
Nacionales	135135	124720	142715	112493	122887	135233	154014	150375
Extranjeros	5813	5158	4903	4023	3188	3660	3912	4518
TOTAL PERNOCTACIONES MES	171856	160144	179525	145727	151017	166382	188785	187824
Nacionales	161518	151096	170803	137799	145053	160163	182089	179415
Extranjeros	10338	9048	8722	7928	5964	6219	6696	8409
TOTAL EMPLEO EN EL MES	2131	2176	2235	2257	2065	2009	2149	2246
COBERTURA DE INFORMANTE								
En N° de establecimientos (%)	28.08	27.07	27.65	25.77	22.95	20.32	24.56	22.72
En N° de habitaciones (%)	41.62	39.12	40.76	38.47	34.75	32.4	38.48	36.08

TNOH: Tasa neta de ocupabilidad de habitación / TNOH: Tasa neta de ocupabilidad de camas.

Fuente: MINCETUR – Sistema estadístico de turismo (Enero-Octubre 2013)

2.2 DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - TRUJILLO

Trujillo es, la Capital del Departamento de la Libertad, "Capital de la Eterna Primavera" y, es la tercera ciudad más importante del Perú, debido a su gran importancia económica y cultural; cuenta con los valles más productivos del país, que le ha permitido desarrollarse económicamente. La industria agropecuaria es la actividad más importante en esta parte del país, destacando en la producción de la caña de azúcar, espárrago, y la fábrica de calzados. Es el primer productor de caña de azúcar y segundo en producción de arroz en el país.

De su pasado aún conserva restos arqueológicos muy importantes. Fue sede de dos importantes Culturas; Mochica y Chimú, sobresaliendo cada uno por la fineza en sus trabajos en oro, plata y cerámica. De entre muchos testimonios se tiene las de Chanchán y Huaca de la Luna y el Sol, situados en la ciudad de Trujillo, los cementerios de Cupisnique y el complejo el brujo en la provincia de Ascope, entre otros sitios de importancia.

El 6 de Diciembre de 1,534 fue fundada por el conquistador Diego de Almagro, en representación del gobernador Dn. Francisco Pizarro, convirtiéndose de esta manera en una de las ciudades más importantes del virreinato. El emperador Carlos "V" le otorgó el título de ciudad mediante real cédula del 23 de Noviembre de 1,537, y el 7 de Diciembre del mismo año, le otorgó su escudo de armas con el título de "Nobilísima" ciudad de Trujillo. Y en 1,678, la ciudad de Trujillo fue cercado por una gigantesca muralla, por el Virrey Melchor de Navarro, a fin de proteger a esta ciudad de los piratas y corsarios.

Del pasado español aún se conservan conventos, casas y casonas coloniales y republicanos. Entre sus principales atractivos se tiene a la ciudadela de Chanchán, la Plaza Mayor de Trujillo, los restos arqueológicos de las huacas del sol y la luna, y casonas, conventos e iglesias coloniales. Trujillo tiene el privilegio de contar con magníficas playas como las Delicias, Salaverry, Buenos Aires, y Huanchaco respectivamente, ideales para la práctica de la tabla hawaiana.

Pero no se debe dejar de lado su comida, bebidas y danzas; a continuación se muestra detalles de cada una de las mencionadas anteriormente:

2.2.1 GASTRONOMIA

Los nombres de los platos de comida son casi siempre originales y hasta nativos. Entre los platos típicos de la región destacan:

- ❖ **Ceviche:** Filete de pescado cortado en trozos cocido con limón, cebolla y ají limo.
- ❖ **Cabrito con frijoles:** Guiso de cabrito tierno, macerado en chicha de jora y vinagre con frijoles aderezados en cebolla y ajos.
- ❖ **Shambar:** Sopa de trigo con pellejo de chanco y jamón ahumado, menestras y cebolla china. Se acompaña con maíz tostado (cancha).
Tiempo atrás sólo se consumía los días lunes.
- ❖ **Sopa teóloga:** Caldo de pava y/o gallina con pan remojado, papa, leche y queso.
- ❖ **Frejoles a la Trujillana:** Frejoles negros con ajonjolí y ají mirasol.

- ❖ **Pepián de pava:** Guiso de pavo con arroz, maíz tierno molido, culantro y ají.
- ❖ **Pescado a la Trujillana:** Pescado al vapor con salsa de huevos y cebolla.

2.2.2 BEBIDAS TÍPICAS

Entre las bebidas típicas, están: las de doble de colada, las melliceras, las de faique, entre otros.

2.2.3 BAILES TÍPICOS

La Ciudad de Trujillo y toda la región La Libertad, tiene diversas danzas propias de la costa norte peruana, entre las cuales sin duda la marinera norteña ocupa un lugar especial.

Trujillo es un centro de expresiones populares que van adquiriendo categoría mundial como el Concurso Nacional de marinera, competencia de un baile típico que se origina en el mestizaje étnico. Con la marinera coexisten otros bailes de costeros del norte como: los festejos, el tondero y los vales criollos.

El Festival Internacional de Primavera es una fiesta de casi una semana que concluye con un gran corso o desfile por las grandes avenidas, derrochando colorido y alegría a su paso y concentrando la belleza de la mujer que se cita en Trujillo. El conjunto se complementa con sus bienales

de arte y sus festivales internacionales de ballet que se exponen así su ancestral y alta calidad artística de sus gentes.

En el norte, además, no se pierde la costumbre de las peleas de gallos y la crianza de caballos de paso.

2.3 GLOSARIO

- ❖ **Danza:** La danza o el baile, es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social o con fines de entretenimiento, artístico o religioso que va desde solitario, en pareja o grupos.
- ❖ **Folklor Peruano:** El folclor o folklore peruano es posiblemente el más cuantioso, delicioso y colorido del continente Sudamérica. Tiene influencias indígenas, africanas, y europeas; estas expresiones culturales se materializan en tres geografías: la costeña, la andina y la amazónica
- ❖ **Peña:** La denominación Peña, tiene raíz en el lenguaje mapudungun de los pueblos indígenas mapuche, que usaban la palabra peñalolén, para referirse a una "reunión entre hermanos".
- ❖ **Peña Folklorica:** Se denomina de esta manera a ciertos eventos musicales en los que participan diversos cantantes, poetas, cuerpos de baile y orquestas folclóricas, que presentan sus obras ante un público.
- ❖ **Centro Cultural:** se designa centro cultural o casa de (la) cultura, y en ocasiones centro cultural comunitario, al lugar en una comunidad destinado a mantener actividades que promueven la cultura entre sus habitantes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según diseño de investigación es una investigación descriptiva, en donde se trabaja con datos secundarios donde las fuentes de investigación son páginas web oficiales (MINCETUR, INEI, PROMPERU), de donde se extraen datos estadísticos; por lo cual, con este tipo de investigación se busca:

- ❖ Describir las características de ciertos grupos (perfiles).
- ❖ Determinar la proporción de personas que se comporta de una determinada manera.
- ❖ Hacer predicciones.

3.2 POBLACIÓN

La población referencial estará conformada por todas las personas que visiten o se encuentren en Trujillo, las cuales pueden estar o no interesadas en el proyecto.

En el caso de la población local, se toma como población referencial la población de la ciudad de Trujillo, que para el año 2013 son aproximadamente 316,700 personas.

Cuadro N°2			
DISTRITOS CON MAYOR Y MENOR POBLACIÓN 2013 (MILES)			
Con mayor población:			Con menor población:
Trujillo	316.7		Santiago de Challas
La Esperanza	176.3		Longotea
El Porvenir	175.4		Mollebamba
Víctor Larco Herrera	62.6		Compín
Virú	62.3		Condormarca
Huanchaco	61.9		Ongón
Huamachuco	60.4		Pías
Chepén	48.4		Ucuncha
Guadalupe	42.7		Paranday
Florencia de Mora	42		La Cuesta

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Mientras que para los turistas no locales (nacionales y extranjeros) podemos ver el historial de arribos a la ciudad de Trujillo:

Cuadro N°3									
ARRIBO DE TURISTAS A LA CIUDAD DE TRUJILLO									
AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nacionales	321,337	326,024	79,543	1,643,968	290,154	286,029	60,536	133,187	229,460
Extranjeros	21,000	16,000	3,000	57,000	12,000	11,000	3,000	7,000	8,000
TOTAL	342,337	342,024	82,543	1,700,968	302,154	297,029	63,536	140,187	237,460

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

En ambos casos será necesario proyectar los datos para el año 2014. Como factor de corrección para la proyección de estos datos se toma la tasa de crecimiento anual correspondiente, obteniéndose como resultados los que se muestran a continuación:

Cuadro N°4			
PROYECCION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO			
DATOS ESTADÍSTICOS	AÑO 2012	TASA CREC.	AÑO 2014
Nacionales	229,460	50%	516,285
Extranjeros	8,000	10%	9,680
Pob. Local (*)	316,700	1.3%	320,817
Fuente: Elaboración Propia			

**El dato de la población local pertenece al 2013, por lo que sólo se proyecta un año.*

Esta información se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N°5	
POBLACIÓN REFERENCIAL	846,782
Nacionales	837,102
Extranjeros	9,680
Fuente: Elaboración Propia	

Donde obtenemos una población referencial de 846'782 personas, conformadas por la población local, turistas nacionales y turistas extranjeros.

3.3 ANALISIS Y SEGMENTACION DE MERCADO

Para la caracterización del segmento o mercado meta de la idea de negocio, se procede con el análisis de las principales variables de segmentación: geografía, demografía y psicografía.

Los cuadros siguientes muestran las estadísticas existentes en cuanto al perfil de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Trujillo, en base a las mismas se identificará el segmento del mercado al cual se encontrará dirigida la idea de negocio.

3.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

❖ Lugar de residencia

Bajo esta característica de segmentación se puede identificar, según la tabla que se muestra a continuación, que la mayoría de turistas extranjeros que visitan el departamento de La Libertad provienen de Chile, Estados Unidos y algunos países de Europa, por lo cual estos serán los principales clientes que tendrá el negocio.

PAÍS DE RESIDENCIA TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL (%)
Chile	19
Estados Unidos	16
España	7
Francia	7
Argentina	6
Brasil	5
Alemania	5
Australia	3
Canadá	3
Italia	2
Suiza	2
Ecuador	2
Reino Unido	2
África y Oceanía	2
Japón	2
Colombia	1
México	1
Centroamérica	1
Holanda	1
Otros	13
Total	100%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

En cuanto a los turistas nacionales, se puede apreciar en la tabla siguiente, que en su mayoría son de la zona, de Chiclayo y Lima.

Cuadro N°7

DEPARTAMENTO VISITADO	LIMA (%)	AREQUIPA (%)	TRUJILLO (%)	CHICLAYO (%)	HUANCAYO (%)
Lima	23	15	23	18	22
Ica	11	2	1	1	2
Junín	10	1	1	1	46
La Libertad	7	1	17	15	1
Ancash	7	1	11	1	1
Piura	6	1	10	15	1
Arequipa	4	40	2	1	0
Lambayeque	6	1	12	9	0
Cajamarca	4	0	18	21	0
Cusco	4	10	1	2	1
Ayacucho	3	0	0	0	4
San Martín	2	0	2	5	0
Huánuco	2	0	0	0	6
Tumbes	2	1	1	3	0
Puno	1	14	0	0	0
Apurímac	1	1	0	0	0
Loreto	2	0	0	1	0
Huancavelica	1	0	0	0	7
Pasco	1	0	0	0	7
Ucayali	1	0	0	1	1
Tacna	1	6	0	0	0
Amazonas	1	0	1	5	0
Madre de Dios	0	2	0	0	0
Moquegua	0	4	0	0	0
Callao	0	0	0	1	1

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Según este análisis, se toma la decisión de direccionar la idea de negocio hacia la población local (Trujillanos), a turistas nacionales de Chiclayo y Lima principalmente, y a turistas extranjeros de Chile, E.E.U.U. y otros países de Europa.

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

❖ Edad

El proyecto estará dirigido hacia turistas nacionales y extranjeros cuyas edades se encuentren entre los 25 y 64 años, quienes representarían el mercado potencial, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

EDAD TURISTAS NACIONALES	TOTAL
De 18 a 24 años	19%
De 25 a 34 años	20%
De 35 a 44 años	16%
De 45 a 64 años	45%
Promedio (en años)	41%
Total	100%

EDAD TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
De 15 a 24 años	20%
De 25 a 34 años	28%
De 35 a 44 años	18%
De 45 a 54 años	11%
De 55 a 64 años	15%
Más de 64 años	7%
Total	100%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Por lo que el %Total de turistas nacionales y extranjeros comprendidos entre las edades de 25-64 años es de 81% y 72% respectivamente.

❖ Nivel socioeconómico

En el caso de turistas nacionales se puede apreciar en la siguiente tabla que la mayoría de personas que visitan la ciudad de Trujillo pertenecen

al sector socioeconómico “C”, sector al cual el negocio no estará dirigido, ya que los precios de los servicios que se ofrecen; según la evaluación de costos, pueden ser elevados para peruanos de este sector.

Cuadro N°9	
NIVEL SOCIOECONÓMICO TURISTAS NACIONALES	TOTAL
A/B	38%
C	62%
Total	100%
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	

En el caso de los turistas extranjeros que viajan al departamento de Trujillo, estos en promedio invierten en bolsa de viaje la suma aproximada de \$1,354 dólares Americanos; lo cual convierte a dicho segmento de mercado en demanda potencial para el Centro Cultural y de Entretenimiento, debido a que los precios propuestos por la empresa resultan accesibles para ellos.

Cuadro N°10	
Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	20%
De US\$500 a US\$999	28%
De US\$1,000 a US\$1,499	18%
De US\$1,500 a US\$1,999	13%
De US\$2,000 a US\$2,499	10%
De US\$2,500 a más	11%
Total	100%
Gasto por turista que visita La Libertad	US\$ 1,354
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	

Así mismo se considera que el turista extranjero permanece en la zona un tiempo promedio de 6 noches, con lo cual podemos deducir que su capacidad de consumo diario es alto comparado con los precios ofertados en la zona (hoteles, restaurantes, transporte y otros).

Cuadro N°11	
PERMANENCIA PROMEDIO	# NOCHES
Permanencia en Trujillo	6
Permanencia en Perú	24
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	

Resumiendo la información de ambos cuadros se tiene que el sector A/B es representado por el 52% del total de turistas extranjeros.

❖ **Grado de instrucción**

La idea de negocio requiere cierto grado de sensibilidad e interés de parte de los clientes hacia los temas culturales, es por eso que se verá enfocada para público que cuente con por lo menos secundaria completa como grado de instrucción, tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Cuadro N°12	
GRADO DE INSTRUCCIÓN TURISTAS NACIONALES	TOTAL %
Sin estudios / Primaria incompleta	0%
Primaria completa / Secundaria incompleta	6%
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	36%
Superior técnica / Superior universitaria incompleta	28%
Superior universitaria completa	28%
Post grado / Maestría	0%
Doctorado / Phd	2%
No indica	0%
Total	100%

GRADO DE INSTRUCCIÓN TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL %
Primaria	0%
Secundaria	12%
Técnica	7%
Universitaria	52%
Post Grado	15%
Maestría	13%
Doctorado	1%
Total	100%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

3.3.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

❖ Motivación

Una de las características principales que se tomará en cuenta para la determinación del mercado objetivo será la motivación que tienen los turistas para visitar la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la investigación realizada, la mayoría de turistas nacionales realizan viajes hacia Trujillo, principalmente para descansar y relajarse y pasar momentos agradables en familia; por otro lado más del 50% de turistas extranjeros viajan a la ciudad de Trujillo por vacaciones, buscando actividades de recreación u ocio.

Cuadro N°13	
MOTIVADOR DE VIAJE TURISTA NACIONAL	TOTAL %
Descansar / relajarse	42%
Salir con la familia	29%
Conocer nuevos lugares	10%
Conocer atractivos turísticos	7%
Diversión	5%
Salir de la rutina	4%
Conocer otras costumbres	3%
No indica	0%
Total	100%

MOTIVADOR DE VIAJE TURISTA EXTRANJERO	TOTAL
Vacaciones, recreación u ocio	57%
Visitar a familiares o amigos	20%
Negocios	9%
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)	7%
Asistir a seminarios, congresos	6%
Misiones / trabajo religioso	2%
Total	100%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

La idea de negocio se direccionará a estos turistas (nacionales y extranjeros) que buscan pasar momentos agradables, en ambientes tranquilos y compartiendo las costumbres de los habitantes de la ciudad de Trujillo, por lo que se considerará el porcentaje representativo de ambos cuadros.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente trabajo es un estudio de pre-factibilidad, en donde se ha utilizado fuentes secundarias (MINCETUR, PROMPERU, INEI, etc).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1.1 ALCANCE DEL PRODUCTO

- ❖ Se ofrecerá una opción más amplia de entretenimiento y turismo cultural- artístico en el norte del país.
- ❖ Se brindara shows en vivo de las danzas más representativas del Perú, con especial interés en las de la región norte como por ejemplo marinera, festejo, vals peruano, caporales, Huaylas, danzas de la selva y carnavales varios, para lo cual se contara con un elenco de la mejor calidad.
- ❖ El show estará acompañado de un excelente servicio al cliente, el cual brindara piqueo criollos, así como platos típicos regionales acompañado de una carta de bebidas variada.
- ❖ En el siguiente diagrama se detallan los posibles horarios de atención y el formato de cada día.

<i>Cuadro N°14</i>			
JUEVES	VIERNES	SÁBADOS	DOMINGOS
JUEVESJARANERO PEÑASHOW	NOCHES DE FOLKLORE	NOCHES DE FOLKLORE	ALMUERZOSHOW
<i>(A partir de las 7:00pm)</i>	<i>(Ingreso a partir de las 7:00pm)</i>	<i>(Ingreso a partir de las 7:00pm)</i>	<i>(De 1:00pm – 11pm)</i>

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Crecimiento económico y fortalecimiento de la identidad, es la combinación perfecta para dar inicio al presente proyecto de inversión denominado “Centro de Entretenimiento Cultural” en la Ciudad de Trujillo, orientado a la difusión de la cultura local por medio del arte de la danza. El cual nace ante la poca oferta turística de esta índole y el notorio crecimiento de la demanda en el mercado local y de Turismo Receptivo.

Dicha idea de negocio resulta innovadora aún para el país, pues difundir la cultura peruana a través de danzas típicas en búsqueda de reforzar la identidad de los ciudadanos, aún es difícil de encontrar como un giro empresarial.

4.1.3 UBICACIÓN DE PROYECTO

❖ Macro Localización

EL proyecto Centro de Entretenimiento Cultural “Arriba Pañuelos” se ubicará en el Departamento de La Libertad, Provincia de Trujillo.



Fuente: Atractivos Turísticos de La Libertad

❖ Micro Localización

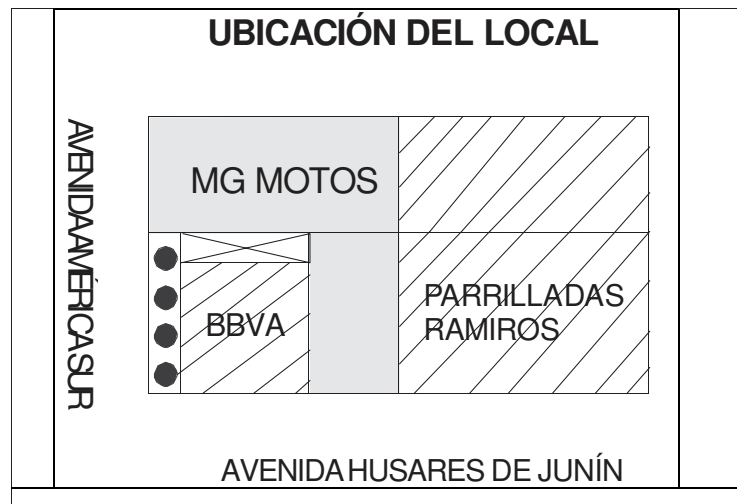
Se ubicará en la Ciudad de Trujillo, Distrito de Víctor Larco a dos kilómetros de la Plaza de Armas, en la esquina de Av. Húsares de Junín con Av. América del Sur.

- ✓ Anexo al SIR ALEXANDER FLEMING COLLEGE (Av. América del Sur).
- ✓ Anexo al restaurante "Parrilladas Ramiros" (Av. Húsares de Junín).

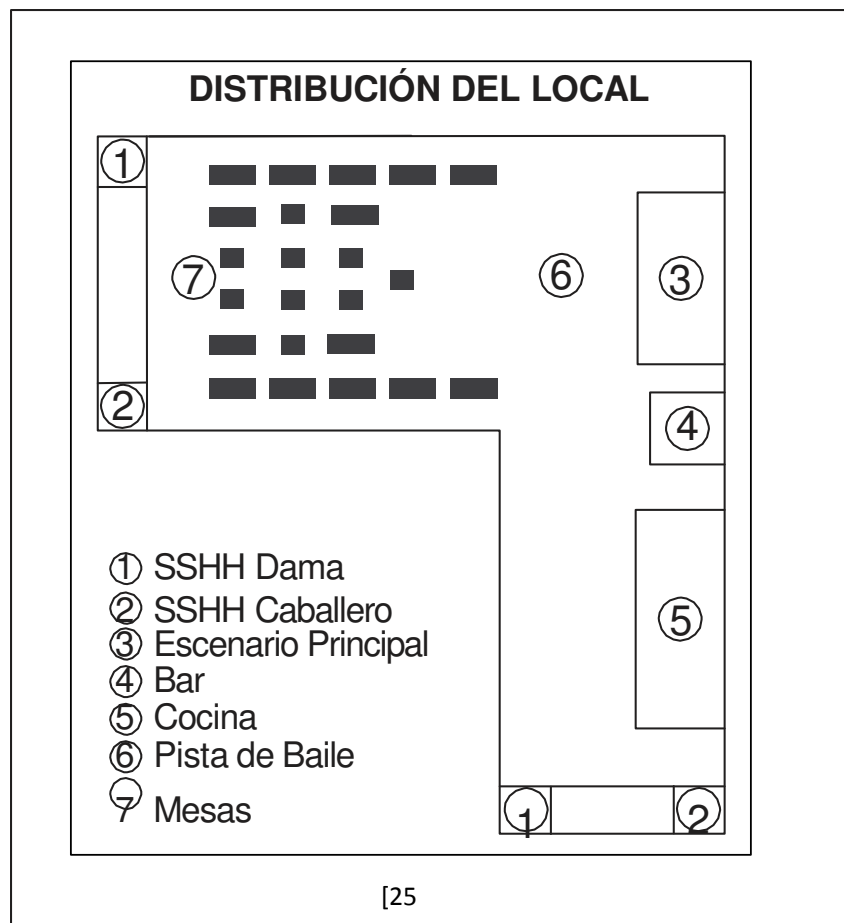


Fuente: Google Maps

Dicho local cuenta con una entrada por cada avenida, ello se debe a que en la esquina se encuentran las instalaciones del Banco Continental; es por ello que el plano del local toma la forma de una letra “L”, el cual se visualiza en la siguiente imagen con el nombre de “MG MOTOS”.



*A continuación se muestra una simulación de la distribución del local:



4.1.4 MISIÓN

Preservar, fomentar y difundir las diversas expresiones culturales de la ciudad de Trujillo, basándose en la gran vocación de servicio, alta responsabilidad social de sus colaboradores y asociados, sumándose al compromiso de aportar en el desarrollo cultural, social y económico de la ciudad de Trujillo.

4.1.5 VISIÓN

Ser el máximo exponente de cultura y entretenimiento en el norte del Perú, el cual sea la fuente de motivación para incrementar la identidad peruana.

4.1.6 OBJETIVOS

❖ **Eje estratégico: Fomento Cultural**

Hacer de “Arriba los Pañuelos” una organización de excelencia, en el proceso de cultivar, recuperar, cautelar y difundir todas las expresiones culturales la ciudad de Trujillo, basado en la investigación y una gestión eficiente del conocimiento y la información.

❖ **Eje estratégico: Responsabilidad Social**

Comprometer a la organización con el desarrollo social y económico de la ciudad de Trujillo, a través de programas de Responsabilidad Social de alto impacto y con beneficios tangibles y continuos para la comunidad en mención.

❖ **Eje estratégico: Organización y Gestión**

Consolidar a “Arriba los pañuelos” como una organización eficiente, sostenible y competitiva, gestionada en base a planes, procesos y procedimientos sistemáticos y organizados que permitan hacerla rentable, e incrementando los beneficios para los grupos de interés.

❖ **Eje estratégico: Innovación Tecnológica**

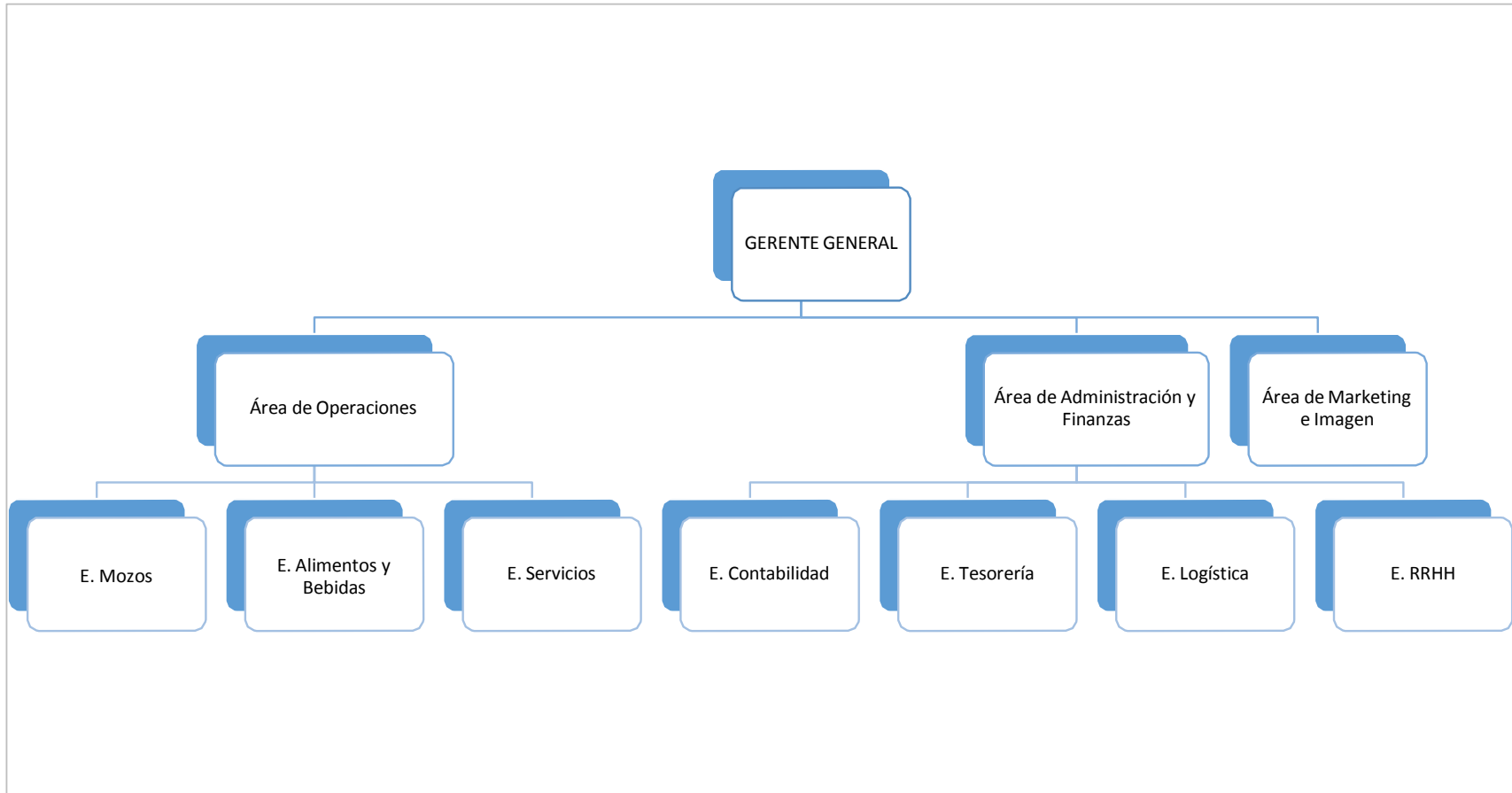
Convertir a “Arriba los pañuelos” en una organización flexible y abierta al cambio, comprometida con el uso de Tecnologías de Información y Comunicación que le permitan incrementar su eficiencia operativa y aumentar los beneficios generados a los grupos de interés, gracias a una gestión adecuada del conocimiento y de la información.

❖ **Eje estratégico: Imagen Institucional**

Hacer de “Arriba los pañuelos” una institución reconocida por su trabajo en el fomento, preservación y difusión de expresiones culturales de la ciudad de Trujillo.

4.1.7 ORGANIGRAMA

A continuación se muestra el organigrama organizacional:



Fuente: Elaboración propia

4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

4.2.1.1 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial se encontrará representada por todas las personas que se encuentren en el rango de edades determinado en la segmentación del mercado; es decir aquellas personas que se encuentren entre los 25 y 65 años de edad.

Multiplicando los resultados de la población referencial por los porcentajes correspondientes (tomados de la tabla de segmentación respectiva) se tiene como resultado el siguiente cuadro resumen:

Cuadro N°15	
DEMANDA POTENCIAL	685,022
Nacionales	678,053
Extranjeros	6,970
Fuente: Elaboración Propia	

De donde se concluye que se obtendrá una demanda potencial de 685,022 personas, conformada principalmente por mismos peruanos que visitan la ciudad de Trujillo.

4.2.1.2 DEMANDA EFECTIVA

Para el cálculo de la demanda efectiva se utilizará la combinación de dos variables analizadas en la segmentación del mercado, que son el nivel socioeconómico y el motivador de viajes de los turistas, variables

que nos permitirán identificar la demanda efectiva del proyecto. Para esto se han preparado las siguientes tablas de cruce de información:

Cuadro N°16

MOTIVADOR DE VIAJE DE TURISTA NACIONAL	NIVEL SOCIECONOMICO		
	A/B %	C %	
Descansar / relajarse	15.96	26.04	
Salir con la familia	11.02	17.98	
Conocer nuevos lugares	3.8	6.2	
Conocer atractivos turísticos	2.66	4.34	
Diversión	1.9	3.1	
Salir de la rutina	1.52	2.48	
Conocer otras costumbres	1.14	1.86	
No indica	0	0	
Total (%)	38	62	100%

MOTIVADOR DE VIAJE DE TURISTA EXTRANJERO	NIVEL SOCIOECONÓMICO		
	A/B %	C %	
Vacaciones, recreación u ocio	29.5	27.5	
Visitar a familiares o amigos	10.3	9.7	
Negocios	4.7	4.3	
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)	3.6	3.4	
Asistir a seminarios, congresos	3.1	2.9	
Misiones / trabajo religioso	1.0	1.0	
Total (%)	52.2	48.8	100%

Fuente: Elaboración Propia

De estas tablas podemos apreciar que el 26.98% de los turistas nacionales pertenecen al sector socioeconómico A/B y a la vez tienen como motivador de viaje el descansar y salir con la familia, características de la demanda a las que está orientada cubrir el proyecto. En el caso de los turistas extranjeros este porcentaje es de 39.8%.

En función a nuestra demanda potencial obtenemos el siguiente cuadro resumen (multiplicar la demanda potencial por los porcentajes mencionados en el párrafo anterior):

Cuadro N°17	
DEMANDA EFECTIVA	185,713
Nacionales	182,939
Extranjeros	2,774
Fuente: Elaboración Propia	

Así determinamos que la demanda efectiva es de 185,713 personas; es decir, 185,713 personas están interesadas en asistir a un lugar como el de las características del Centro Cultural.

4.2.1.3 DEMANDA DEL PROYECTO

Para el cálculo de la demanda del proyecto, primero será necesario conocer o estimar la oferta actual en el mercado, la cual se encontrará representada por los principales competidores (restaurantes y centros de recreación similares).

Se han tomado valores referenciales de las personas atendidas al año en los siguientes restaurantes:

Cuadro N°18	
OFERTA DEL MERCADO	149,200
El Mochica	83,200
El Sombrero	35,000
Canana	31,000
Chelsea	30,000
Fuente: Elaboración Propia	

Del cuadro podemos observar que 149,200 personas, serán captadas por otros ofertantes, por lo cual se tendrá la siguiente demanda neta para el proyecto:

Cuadro N°19

RESUMEN

DEMANDA EFECTIVA	185,713
OFERTA DEL MERCADO	149,200
DEMANDA DEL PROYECTO	36,513

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.4 DEMANDA OBJETIVO

Para poder establecer la demanda objetivo del proyecto, se tendrá que considerar lo siguiente:

- ✓ Demanda del proyecto (calculada en el punto anterior).
- ✓ Capacidad del proyecto (capacidad de atención).

Para el cálculo de la capacidad del proyecto se ha establecido lo siguiente:

Cuadro N°20			
CAPACIDAD DE ATENCION			
PERSONAS/MESAS	NUM MESAS	TOTAL PER. DIARIA	TOTAL PER. ANUAL
10	15	150	31,200
4	9	36	7,488
TOTAL CAPACIDAD DE ATENCION			38,688

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que el proyecto empezará a operar con un 90% de su capacidad instalada, se obtiene lo siguiente:

CAPACIDAD DEL PROYECTO	38,688
% INICIAL DE CAPACIDAD	90%
CAPACIDAD OPTIMA	34,819
DEMANDA OBJETIVO	34,819

Fuente: Elaboración Propia

Al comparar la capacidad optima del proyecto contra la demanda del mismo, podemos observar que la segunda es mayor que la primera, por lo cual se deberá optar por cubrir la demanda máxima que permita la capacidad optima del proyecto; es decir, se estima una demanda de 34,819 personas anualmente. Se tiene que la capacidad restante del proyecto se ira implementando en los siguientes años.

4.2.1.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda estimada para el periodo de evaluación establecido para el proyecto, será necesario considerar algunos supuestos respecto al crecimiento de la misma.

Como se indicó, el proyecto empezará a operar con un 90% de su capacidad instalada, además se considerará un crecimiento anual inicial del 3% sobre la capacidad establecida. Así se podrá proyectar la demanda en función a la capacidad del proyecto, como se muestra a continuación:

Cuadro N°21

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD										
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA	34,819	35,864	36,581	37,313	38,059	38,440	38,688	38,688	38,688	38,688

* Del 2020-2023 se llega a la capacidad máxima.

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2020 el proyecto habrá alcanzado su capacidad máxima, por lo cual se mantendrá constante en adelante.

Ahora es necesario evaluar si la capacidad utilizada en este periodo de evaluación será siempre menor a la demanda del proyecto, caso contrario en vez de seguir aumentando la capacidad se tendría que hacer una reducción de la misma.

Cuadro N°22

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO										
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
NACIONALES	25,177	30,213	36,255	43,506	52,208	62,649	75,179	90,215	108,258	162,387
LOCALES	10,790	10,931	11,073	11,217	11,362	11,510	11,660	11,811	11,965	12,120
EXTRANJEROS	545	562	579	596	614	632	651	671	691	712
DEMANDA	36,513	41,705	47,907	55,319	64,184	74,792	87,490	102,697	120,914	175,219

Fuente: Elaboración Propia

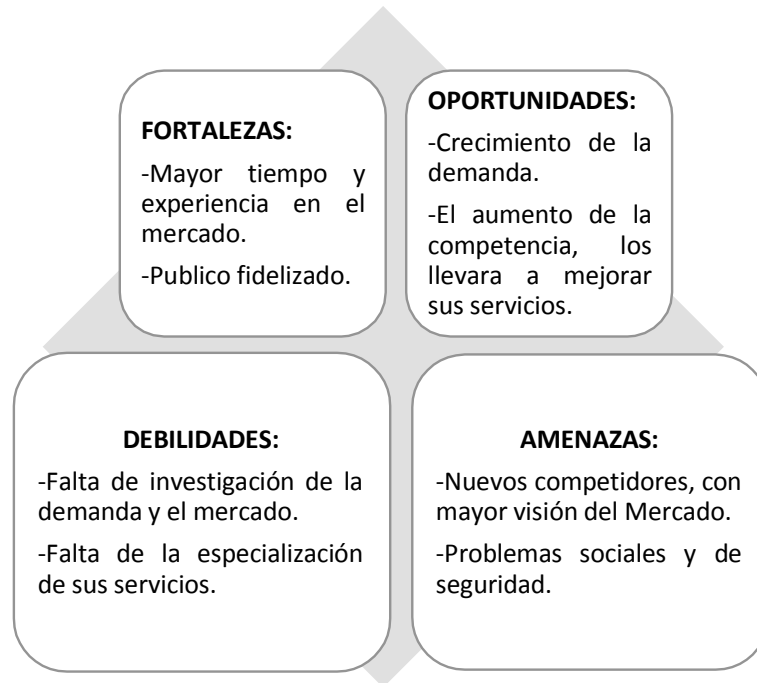
Para este análisis se debe proyectar la demanda del proyecto para el mismo periodo de evaluación (como factores de proyección se toman las tasas de crecimiento de la demanda correspondiente).

Como se puede apreciar, la demanda del proyecto no excede la capacidad del mismo en ningún año del periodo de evaluación establecido, por lo cual se tomará como una buena proyección de la demanda la capacidad óptima del proyecto (primer cuadro).

4.2.1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA: CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

❖ **Descripción del mercado de la oferta**

Mercado de competidores (FODA)



❖ **Oferta presente**

Los lugares más conocidos y concurridos en donde se brindan shows de danzas como servicio complementario, son el Restaurante Turístico "El Mochica", El Restaurante Turístico "El Sombrero", Restaurante "Canana" y Pub Restaurante "Chelsea".

Los cuales representan a la competencia indirecta, pues su giro principal de trabajo es la gastronomía, no los shows artísticos de danzas folklóricas, los cuales solo son brindados esporádicamente, pudiendo llegar a depender de la disponibilidad de los artistas.

Así mismo no podemos dejar de mencionar nuestro “modelo a seguir” ubicado en Cercado de Lima, denominado “Brisas del Titicaca”.

❖ ***Variables que afectan la oferta turística***

- ✓ La confianza de los dueños de los locales ya mencionados, lo cuales tienen un “monopolio” dentro de la ciudad de Trujillo, y los hacen ver como la única oferta del hoy y el mañana, ocasionando en mucho de los casos disminución en la calidad en cuanto a servicio se refiere.
- ✓ Crecimiento de turistas en la Ruta Moche, gracias a la publicidad realizada por PROMPERU. Los cuales anuncian que en los próximos años, el trabajo de promoción será mucho más agresivo, trayendo así, a más turistas a la región.
- ✓ El efecto económico del boom gastronómico peruano; APEGA estimó que el sector gastronómico peruano crecerá este año entre 7% y 8%. Dicho crecimiento tiene un impacto inmediato y positivo en las actividades del sector turismo.
- ✓ Calidad, infraestructura, accesibilidad al destino, capacidad de carga, son otros de los aspectos que intervienen en la oferta turística.

❖ **Oferta proyectada**

Gracias a la difusión planificada, se proyecta a que el Centro de Entretenimiento Cultural sea aceptado por el mercado y haya una buena acogida de este nuevo concepto, provocando así, que la demás “competencia indirecta”, se alerte y empiece a renovar su oferta.

Por otro lado los recursos turísticos potenciales de la ciudad tomarán mayor valor y podrán mejorar su oferta, entre ellos tenemos: Complejo Arqueológico “Huacas de Moche”, La ciudadela de Chan Chan, balneario de Huanchaco, entre otros.

4.2.2 PLAN DE INVERSIÓN

Para el plan de inversión se han considerado las siguientes inversiones:

1. Activo Fijo
2. Capital de trabajo.
3. Gastos Pre-Operativos.

Encontrándose que la inversión a realizar asciende a S/. 353,692.00; siendo el total requerido un monto relativamente alto, se ha considerado la opción de obtener el 50% del monto por medio de un financiamiento a 10 años con una tasa aproximada de 18% anual. Este importe se considera como un ingreso para nuestro Flujo en el periodo 0.

Cuadro N°23

PLAN DE INVERSION		
		MONTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS		142,780
Maquina y equipo		142,780
CAPITAL DE TRABAJO		44,484
GASTOS PRE-OPERATIVOS		165,476
TOTAL	INVERSIÓN PROPIA	FINANCIAMIENTO
100%	50%	50%
353,692	176,846	176,846

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.1 *ACTIVOS FIJOS*

A continuación se detallan las inversiones en bienes menores, los cuales serán en su mayoría utensilios y equipo básico de cocina, de uso constante, por lo que se considera una reposición anual del mismo.

Cuadro N°24

INVERSIONES MENORES			
CANTIDAD	BIENES MENORES	C.U. S/.	COSTO TOTAL
2	Asentadores de ollas de acero	12.0	24.0
12	Baldes grandes de plástico	6.0	72.0
2	Balones de gas	180.0	360.0
6	Bowls	30.0	180.0
3	Coladores plásticos	6.0	18.0
3	Cortador de papa	150.0	450.0
10	Cucharas de madera	3.0	30.0
10	Cucharones de acero	6.0	60.0
300	Cubiertos	10.5	3,150.0
300	Menaje (vajilla, vasos, copas, manteles ,etc)	51.0	15,300.0
5	Escurridores	15.0	75.0
10	Espatulas	5.0	50.0
6	Exprimidores	6.0	36.0
3	Flameador	150.0	450.0
4	Hervidores eléctricos	20.0	80.0
10	Jarras plásticas	5.0	50.0
6	Javas	10.0	60.0
5	Licuadora	100.0	500.0
20	Ollas de acero	80.0	1,600.0
5	Peladores de papa	3.0	15.0
2	Plancha para carnes de acero	150.0	300.0
10	Sartenes de teflon grandes	40.0	400.0
10	Tablas acrílicas para picar	12.0	120.0
24	Tapers de plástico grandes	10.0	240.0
10	Tasas medidoras de plástico	1.0	10.0
5	Thermos de 02 litros	50.0	250.0
2	Woks	60.0	120.0
TOTAL INVERSIONES MENORES			24,000.0

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de las inversiones mayores se han considerado maquinaria, mobiliario y equipo indispensable para el funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa, los cuales en su mayoría tienen una vida útil de 10 años, a excepción de las computadoras e impresora que serán repuestas cada 4 años y el equipo de sonido que será repuesto cada 6 años.

Cuadro N°25

INVERSIONES MAYORES						
CANTIDAD	EQUIPO	C.U. S/.	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	RECUPERACIÓN
4	Extintores de polvo químico seco	120	480	10	48	
2	Refrigerador	3,000	6,000	10	600	
2	Cocina de acero inoxidable	4,000	8,000	10	800	
1	Equipo de sonido	30,000	30,000	6	5,000	10,000
1	Congeladoras	5,000	5,000	10	500	
1	Aire acondicionado	30,000	30,000	10	3,000	
3	Horno microondas	500	1,500	10	150	
2	Mesas de acero inoxidable	400	800	10	80	
1	Congeladoras de carne	4,000	4,000	10	400	
25	Mesas de vidrio con madera	250	6,250	10	625	
186	Sillas de madera	25	4,650	10	465	
10	Computadoras	1,500	15,000	4	3,750	7,500
3	Impresora multifuncional	200	600	4	150	300
2	Cajas registradoras	1,200	2,400	10	240	
12	Sanitarios one piece color crema	250	3,000	10	300	
6	Lavatorios de manos	150	900	10	90	
2	Espejos para baños	100	200	10	20	
TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPOS			118,780.0		16,218.0	17,800.0

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método del período de desfase o del ciclo productivo, el cual permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido mediante la venta del producto, por lo que el monto recuperado se destinará a financiar el siguiente Ciclo Productivo. Realizando los cálculos necesarios se obtiene lo siguiente:

Cuadro N°26

CAPITAL DE TRABAJO

DATOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS		2,104,979	2,211,491	2,300,835	2,393,789	2,490,498	2,565,711	2,633,942	2,686,621	2,740,354	2,795,161
COSTO DE VENTAS		888,089	933,027	970,721	1,009,938	1,050,740	1,082,472	1,111,259	1,133,484	1,156,154	1,179,277
DIAS CUENTAS POR COBRAR		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DIAS DE INVENTARIO		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
DIAS CUENTAS POR PAGAR		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

CÁLCULOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CUENTAS POR COBRAR		29,236	30,715	31,956	33,247	34,590	35,635	36,583	37,314	38,060	38,822
INVENTARIO		17,268	18,142	18,875	19,638	20,431	21,048	21,608	22,040	22,481	22,930
CUENTAS POR PAGAR		17,268	17,268	17,268	17,268	17,268	17,268	17,268	17,268	17,268	17,268
CAPITAL DE TRABAJO (STOCK)		29,236	31,589	33,563	35,616	37,753	39,415	40,922	42,086	43,273	44,484
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES ANTES)	29,236	2,353	1,974	2,054	2,137	1,662	1,507	1,164	1,187	1,211	

Como se puede apreciar en el cuadro anterior es necesario contar en el año cero con S/.29,236.00, haciendo en total una suma de S/. 44,484.00, que es el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto.

4.2.2.3 GASTOS PRE-OPERATIVOS

En el siguiente cuadro se especifican los gastos pre-operativos que tendrá la empresa en el tiempo de implementación del local, el cual se ha estimado para periodo de 2 meses aproximadamente:

Cuadro N°27

GASTOS PREOPERATIVOS			
Nº	SERVICIOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE DEL PERIODO
1	Renta del local	8,100	16,200
2	Remodelación del local	10,000	20,000
3	Materiales para remodelación		30,000
4	Licencias y permisos		7,000
5	Sueldos y salarios en periodo preoperativo	33,163	66,326
6	Gastos de contratación y capacitación	1,500	3,000
7	Publicidad y promoción	5,000	10,000
8	Costos de pruebas del menú	1,000	2,000
9	Servicios (agua, luz, teléfono, etc)	1,650	4,950
10	Materiales y suministros	2,000	6,000

TOTAL	165,476
--------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar se han detallado los gastos por remodelación, trámites de licencias y permiso, inversión en maquinaria y equipos, sueldos, capacitación, así como publicidad y promoción, etc.

4.2.3 GASTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

En los siguientes cuadros se detallarán los gastos de operación, administrativos y de ventas destinados al funcionamiento del proyecto y no se concretan a la espera de un beneficio futuro, sino que su función es permitir la subsistencia de la actividad comercial del local.

Cuadro N°28

GASTOS DE OPERACIÓN			
Nº	SERVICIOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
1	Agua	480	5,760
2	Luz	1,800	21,600
3	Internet	20	240
4	Cable	20	240
5	Teléfono	30	360
6	Suministros de cocina y oficina	8,000	96,000
7	Salarios	18,218	218,619
8	Alquiler de local	8,100	97,200
9	Mozos	8,000	96,000
10	Peña	4,800	57,600
11	Elenco de danza	8,000	96,000
TOTAL			S/. 593,619

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°29

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Nº	SERVICIOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
1	Agua	60	720
2	Luz	100	1,200
3	Internet	120	1,440
4	Cable	100	1,200
5	Teléfono	150	1,800
6	Seguridad	4,000	48,000
7	Limpieza	1,600	19,200
8	Servicio de vigilancia	150	1,800
8	Servicio de Mantenimiento	3,000	36,000
9	Suministros	2,000	24,000
10	Salarios	22,773	273,274
11	Seguros	800	9,600
TOTAL			S/. 418,234

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°30

GASTOS DE VENTAS			
Nº	SERVICIOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
1	Agua	60	720
2	Luz	100	1,200
3	Internet	60	720
4	Cable	80	960
5	Teléfono	120	1,440
6	Salarios	6,405	76,858
6	Publicidad y promoción	1,000	12,000
6	Suministros	1,500	18,000
TOTAL			111,898

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4 ASPECTOS LABORALES

Se detalla la estructura de la planilla, de acuerdo al organigrama del negocio.

Cuadro N°31

CONCEPTO	ESSALUD	CTS	VACACIONES	GRATIFICACIONES
TASA	9.00%	8.33%	8.33%	16.67%

PERSONAL PROPIO							
CARGO	REM BÁSICA	ESSALUD	CTS	VACACIONES	GRATIFICACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	5,000	450	417	417	834	7,117	85,398
Jefe de Administración y Finanzas	3,000	270	250	250	500	4,270	51,239
Encargado Contabilidad	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Contador	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Tesorero	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Logístico	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
RRHH	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Jefe de Operaciones	3,000	270	250	250	500	4,270	51,239
Encargado de Mozos	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Encargado de alimentos y bebidas	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Cheff principal	2,000	180	167	167	333	2,847	34,159
Asistente de cocina 1	1,000	90	83	83	167	1,423	17,080
Asistente de cocina 1	1,000	90	83	83	167	1,423	17,080
Asistente de cocina 1	1,000	90	83	83	167	1,423	17,080
Encagado de servicios	1,600	144	133	133	267	2,277	27,327
Jefe de Marketing	3,000	270	250	250	500	4,270	51,239
Asistente de marketing	1,500	135	125	125	250	2,135	25,619

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente esquema se especifican las funciones de todo el personal cuyos servicios son tercerizados:

Cuadro N°32		
SERVICIOS TERCERIZADOS		
TIPO DE SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Seguridad	4,000	48,000
Mozos	8,000	96,000
Limpieza	1,600	19,200
Peña	4,800	57,600
Elenco de danza	8000	96,000

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5 FLUJO DE INGRESOS Y COSTO DE VENTAS

Para poder Identificar los flujos de ingreso y costo de ventas que tendrá el proyecto será necesario determinar los siguientes puntos:

4.2.5.1 COSTOS Y PRECIOS

En las siguientes tablas se detallan los costos y precios de las entradas, bebidas y platos de fondo así como los promedios respectivos:

Cuadro N°33						
ENTRADAS	COSTO MP	TIEMPO (MIN)	COSTO MO	COSTO TOTAL (S/.)	PRECIO	P. VENTA (S/.)
Tequeños de la casa	4.48	10	6.51	10.99	18.68	19
Brochetas	1.86	7	4.56	6.42	10.91	11
Piqueo arriba pañuelos	10.54	31.00	20.18	30.72	52.23	53
Piqueo criollo	6.06	21	13.67	19.73	33.54	34
Choclo con queso	2.6	4	2.60	5.20	8.85	9
Tamalito	1.6	10	6.51	8.11	13.79	14
PROMEDIOS (S/.)				7.68	13.06	14

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro: N°34						
BEBIDAS	COSTO MP	TIEMPO (MIN)	COSTO MO	COSTO TOTAL (S/.)	PRECIO	P. VENTA (S/.)
Limonada	2	3	1.95	3.95	6.72	7
Chicha morada	2	5	3.26	5.26	8.93	9
Chicha de jora	2	5	3.26	5.26	8.93	9
Melliceras	3	6	3.91	6.91	11.74	12
Doble colada	8	5	3.26	11.26	19.13	20
Faique	10	5	3.26	13.26	22.53	23
Cerveza	3	0	0.00	3.00	5.10	6
Gaseosa	2	0	0.00	2.00	3.40	4
Agua mineral	1	0	0.00	1.00	1.70	2
Pisco sour	6	5	3.26	9.26	15.73	16
Sangría	4	5	3.26	7.26	12.33	13
Café Infusiones	1	1	0.65	1.65	2.81	3
Infusiones	0.5	1	0.65	1.15	1.96	2
Vino	5	0	0.00	5.00	8.50	9
PROMEDIOS (S/.)				6.12	10.40	11

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°35						
PLATOS	COSTO MP	TIEMPO (MIN)	COSTO MO	COSTO TOTAL (S/.)	PRECIO	P. VENTA (S/.)
Cebiche	5	8	5.21	10.21	17.35	18
Cabrito con frijoles	7	10	6.51	13.51	22.97	23
Shambar	5	8	5.21	10.21	17.35	18
Sopa teóloga	5	8	5.21	10.21	17.35	18
Frijoles a la Trujillana	6	10	6.51	12.51	21.27	22
Pepian de pava	6	8	5.21	11.21	19.05	20
Pescado a la trujilana	5	9	5.86	10.86	18.46	19
Chicharrón de pollo	5	9	5.86	10.86	18.46	19
Milanesa de pollo	5	8	5.21	10.21	17.35	18
Picante de cuy	8	10	6.51	14.51	24.67	25
Chicharrón de cuy	8	10	6.51	14.51	24.67	25
PROMEDIOS (S/.)				11.71	19.91	20.45

Fuente: Elaboración Propia

Se considerará que los costos y precios tendrán una tasa de crecimiento anual del 2%, con lo que podemos estimar los ingresos y costo de ventas de los próximos 10 años.

Así mismo, en una sección anterior se realizó la proyección de la demanda esperada para los próximos 10 años de funcionamiento del local, con lo cual se obtiene lo siguiente:

Cuadro N°36

INGRESOS Y COSTOS DE VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DEMANDA (PERSONAS)	34,819	35,864	36,581	37,313	38,059	38,440	38,688	38,688	38,688	38,688
INGRESOS	2,104,979	2,211,491	2,300,835	2,393,789	2,490,498	2,565,711	2,633,942	2,686,621	2,740,354	2,795,161
Precio derecho de espectáculo	15	15	16	16	16	17	17	17	18	18
Precio promedio de una entrada	14	14	15	15	15	15	16	16	16	17
Precio promedio de un plato	20	21	21	22	22	23	23	23	24	24
Precio promedio de una bebida	11	11	11	12	12	12	12	13	13	13
COSTO DE VENTAS (producción)	888,089	933,027	970,721	1,009,938	1,050,740	1,082,472	1,111,259	1,133,484	1,156,154	1,179,277
Costo promedio de una entrada	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
Costo promedio de un plato	12	12	12	12	13	13	13	13	14	14
Costo promedio de una bebida	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7

4.2.6 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Con la integración de todos los anexos anteriormente detallados se construye el Estado de Ganancias y Pérdidas del proyecto:

Cuadro N°37

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DEMANDA (PERSONAS)	34,819	35,864	36,581	37,313	38,059	38,440	38,688	38,688	38,688	38,688
INGRESOS	2,104,979	2,211,491	2,300,835	2,393,789	2,490,498	2,565,711	2,633,942	2,686,621	2,740,354	2,795,161
Precio derecho de espectáculo	15	15	16	16	16	17	17	17	18	18
Precio promedio de una entrada	14	14	15	15	15	15	16	16	16	17
Precio promedio de un plato	20	21	21	22	22	23	23	23	24	24
Precio promedio de una bebida	11	11	11	12	12	12	12	13	13	13
COSTO DE VENTAS (producción)	888,089	933,027	970,721	1,009,938	1,050,740	1,082,472	1,111,259	1,133,484	1,156,154	1,179,277
Costo promedio de una entrada	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
Costo promedio de un plato	12	12	12	12	13	13	13	13	14	14
Costo promedio de una bebida	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
UTILIDAD BRUTA	1,216,889	1,278,464	1,330,114	1,383,851	1,439,758	1,483,239	1,522,684	1,553,137	1,584,200	1,615,884
GASTOS DE VENTAS	111,898	114,136	116,419	118,747	121,122	123,545	126,016	128,536	131,107	133,729
GASTOS DE OPERACIÓN	593,619	605,491	617,601	629,953	642,552	655,403	668,511	681,881	695,519	709,430
GASTOS ADMINISTRATIVOS	418,234	426,598	435,130	443,833	452,709	461,764	470,999	480,419	490,027	499,828
GASTOS PREOPERATIVOS	165,476									
DEPRECIACIÓN	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218	40,218
UTILIDAD OPERATIVA	-112,554.97	92,020.41	120,745.85	151,099.45	183,156.35	202,309.37	216,939.79	222,082.95	227,328.96	232,679.90
GASTOS FINANCIEROS	31,832	30,479	28,882	26,998	24,774	22,150	19,054	15,401	11,090	6,003
U.A.P.L	-144,387	61,542	91,864	124,102	158,382	180,159	197,886	206,682	216,239	226,677
PARTICIPACIÓN LABORAL (10%)	-14,439	6,154	9,186	12,410	15,838	18,016	19,789	20,668	21,624	22,668
U.A.I.R	-129,948	55,387	82,677	111,692	142,544	162,143	178,097	186,014	194,615	204,010
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	-38,985	16,616	24,803	33,508	42,763	48,643	53,429	55,804	58,385	61,203
UTILIDAD NETA	-90,964	38,771	57,874	78,184	99,781	113,500	124,668	130,210	136,231	142,807

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Al igual que el Estado de Ganancias y Pérdidas, se construye el Flujo de Caja del Proyecto.

Cuadro N°38

FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Financiamiento	176,846										
Ventas		2,104,979	2,211,491	2,300,835	2,393,789	2,490,498	2,565,711	2,633,942	2,686,621	2,740,354	2,795,161
Recuperación de capital de trabajo											44,484
Valor de salvamento de activos fijos											17,800
TOTAL INGRESOS	176,846	2,104,979	2,211,491	2,300,835	2,393,789	2,490,498	2,565,711	2,633,942	2,686,621	2,740,354	2,857,444
EGRESOS											
Inversiones en activos fijos	142,780										
Capital de trabajo	29,236	2,353	1,974	2,054	2,137	1,662	1,507	1,164	1,187	1,211	
Gastos preoperativos	165,476										
Reposición de activos		24,000	24,000	24,000	39,600	24,000	54,000	24,000	39,600	24,000	24,000
Costos de Producción		888,089	933,027	970,721	1,009,938	1,050,740	1,082,472	1,111,259	1,133,484	1,156,154	1,179,277
Gastos de Operación		593,619	605,491	617,601	629,953	642,552	655,403	668,511	681,881	695,519	709,430
Gastos de Ventas		111,898	114,136	116,419	118,747	121,122	123,545	126,016	128,536	131,107	133,729
Gastos Administrativos		418,234	426,598	435,130	443,833	452,709	461,764	470,999	480,419	490,027	499,828
Intereses		31,832	30,479	28,882	26,998	24,774	22,150	19,054	15,401	11,090	6,003
Amortización		7,519	8,872	10,469	12,353	14,577	17,201	20,297	23,950	28,261	33,348
Participación Laboral		-14,439	6,154	9,186	12,410	15,838	18,016	19,789	20,668	21,624	22,668
Impuesto a la Renta		-38,985	16,616	24,803	33,508	42,763	48,643	53,429	55,804	58,385	61,203
TOTAL EGRESOS	337,492	2,024,121	2,167,347	2,239,265	2,329,476	2,390,737	2,484,701	2,514,517	2,580,931	2,617,377	2,669,484
FLUJO	-160,646	80,858	44,143	61,570	64,312	99,760	81,010	119,425	105,691	122,977	187,960

Fuente: Elaboración Propia

4.2.8 INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Por medio de los flujos calculados en el Flujo de Caja, se procede a el cálculo del VAN y la TIR, indicadores que nos mostrarán hasta cierto grado la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Para el cálculo de estos indicadores se han definido los siguientes costos de oportunidad:

Cuadro N°39

COSTO DE CAPITAL		
Capital propio	25%	176,846
Financiamiento	18%	176,846
		353,692

COOK	18.8%
------	-------

Se tomará como tasa de descuento el costo promedio ponderado de capital (COOK), el cual es de 18.8%.

Con esta tasa de descuento se procede a calcular el VAN y la TIR.

Cuadro N°40

INDICADORES	
VAN	200,730.02
TIR	45%

Como se aprecia el VAN (Valor Actual Neto) es de S/.200,730.02, el cual representa la ganancia adicional que genera el negocio, después de que los inversionistas recuperan su inversión y la ganancia mínima exigida (costo de oportunidad).

La TIR (Tasa Interna de Retorno) refleja la rentabilidad neta del proyecto el cual es superior al COOK, lo cual garantiza la rentabilidad del negocio.

En base a estos dos indicadores de rentabilidad, se determina la viabilidad del proyecto.

4.2.9 PREMISAS PARA LA ELABORACION DEL FLUJO DE CAJA

- ❖ Horizonte de evaluación del proyecto 10 años, considerando que es un proyecto con un nuevo formato es posible que en el proceso de operación surjan competidores de similar características.
- ❖ Las inversiones en activos fijos, capital de trabajo y gastos pre-operativos se consideran como desembolsos en el periodo 0.
- ❖ Las computadoras e impresoras se reponen cada 4 años, mientras que el equipo de sonido cada 6 años. Es por ello que en el Ítem inversiones se realiza esta reposición.
- ❖ El ajuste de precios se consideró 2% anual, un poco menor a la inflación de 3% proyectada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).
- ❖ El porcentaje de Deuda y Capital para la estimación del Costo Promedio Ponderado de Capital se tomó en 50% en cada uno; esto para tener el beneficio del apalancamiento.

CONCLUSIONES

- ✓ El análisis financiero realizado, afirma que el proyecto es viable, por lo que se desarrollará el proyecto Centro de Entretenimiento Cultural “Arriba Pañuelos” en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Mediante la puesta en marcha de la idea de negocio “Arriba pañuelos”, se logrará hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo para nuestra ciudad.
- ✓ Se logrará contribuir a la no extinción de la cultura, acrecentar, preservar y consolidar nuestra herencia e identidad peruana mediante la danza folklórica, así como posicionar a Trujillo como una verdadera ciudad cultural que ofrece una parada turística, de entretenimiento y aprendizaje.
- ✓ Con los hábitos de consumo de los posibles clientes, se puede determinar los horarios de atención, disposición de ambientes según la capacidad y hasta servicios dedicados a familias y a grupos de amigos.
- ✓ Si bien es cierto, hay una respuesta positiva en relación al grado de asistencia, pero por ser un tipo de servicio no duradero (tiene un tiempo no prolongado de uso) lo que significa que la decisión de asistir no necesariamente es muy evaluada. Tomando esto en cuenta existe la posibilidad del efecto nuevo, en donde todos desean conocer el servicio por ser algo nuevo, por lo que el primer contacto del cliente con el servicio debe ser inolvidable para asegurar su próxima asistencia.

ANEXOS

Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad - 2011

Características Sociodemográficas del Turista

Sexo	%
Masculino	58%
Femenino	42%

Total 100%

Edad	%
De 15 a 24 años	20%
De 25 a 34 años	28%
De 35 a 44 años	18%
De 45 a 54 años	11%
De 55 a 64 años	15%
Más de 64 años	7%

Total 100%

Estado Civil	%
Soltero	55%
Parte de una pareja	45%

Total 100%

Grado de Instrucción	%
Primaria	-
Secundaria	12%
Técnica	7%
Universitaria	52%
Post Grado	15%
Maestría	13%
Doctorado	1%

Total 100%

Ocupación	%
Alto funcionario (público ó privado)	3%
Profesional Ejecutivo	13%
Profesional Técnico	11%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	7%
Estudiante	20%
Retirado / Jubilado	10%
Otros	35%

Total 100%

Pais de residencia de los turistas	%
Chile	19%
Estados Unidos	16%
España	7%
Francia	7%
Argentina	6%
Brasil	5%
Alemania	5%
Australia	3%
Canadá	3%
Italia	2%
Suiza	2%
Ecuador	2%
Reino Unido	2%
África y Oceanía	2%
Japón	2%
Colombia	1%
México	1%
Centroamérica	1%
Holanda	1%
Otros	13%

Total 100%

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 20,000	21%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	23%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	20%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	17%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	11%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	2%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	2%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	0%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	1%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	1%
US\$ 200,000 o más	2%

Total 100%

Turistas que mencionaron sus ingresos

Características del Viaje

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	57%
Visitar a familiares o amigos	20%
Negocios	9%
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)	7%
Asistir a seminarios, congresos	6%
Misiones / trabajo religioso	2%

Total 100%

Modalidad de viaje al Perú	%
Vino por su cuenta	84%
Usó agencias de viajes	16%

Total 100%

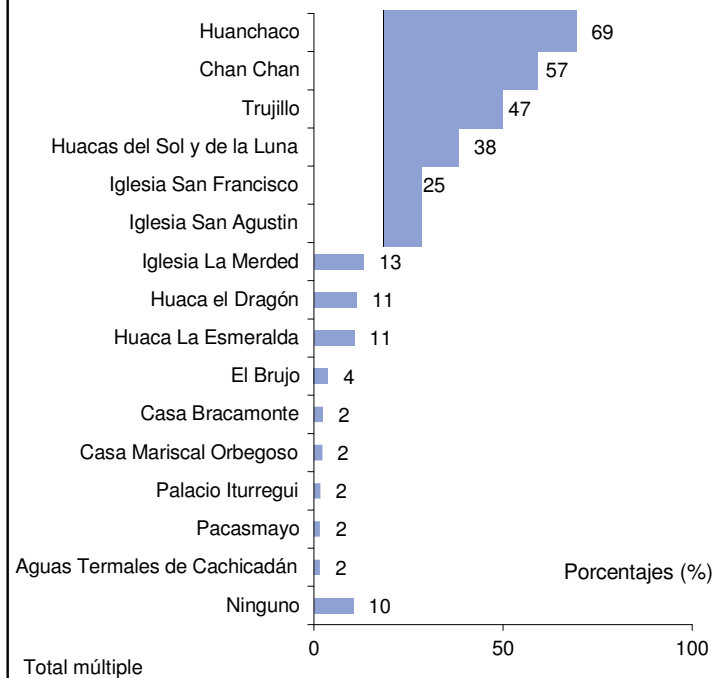
Conformación del grupo de viaje al Perú	%
Solo	49%
Con su pareja	25%
Con amigos o parientes, sin niños	14%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	11%

Total 100%

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	57%
Más de una vez	43%

Total 100%

Principales atractivos visitados en La Libertad



Alojamiento utilizado en La Libertad	%
Hotel 4 o 5 estrellas	12%
Hotel / Hostal 3 estrellas	31%
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	37%
Casa de familiares / amigos	16%
Otros	1%

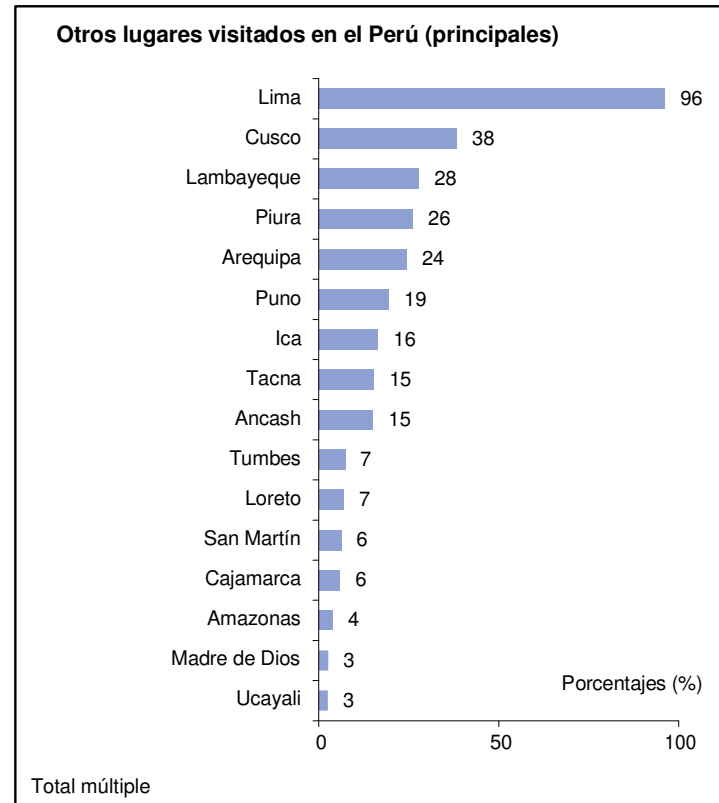
Total Múltiple

Permanencia promedio	# Noches
Permanencia en La Libertad	6
Permanencia en Perú	24

Total 100%

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	20%
De US\$500 a US\$999	28%
De US\$1,000 a US\$1,499	18%
De US\$1,500 a US\$1,999	13%
De US\$2,000 a US\$2,499	10%
De US\$2,500 a más	11%
Gasto por turista (Promedio) que visita La Libertad	US\$ 1,354

Total 100%



Actividades Realizadas en La Libertad

Actividades realizadas en La Libertad	%
TURISMO CULTURAL	93%
Pasear, caminar por la ciudad	67%
Visitar sitios arqueológicos	61%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	59%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	53%
Visitar museos	27%
Visitar inmuebles históricos	21%
City tour guiado	8%
Participar en festividades locales	4%
SOL Y PLAYA	68%
TURISMO DE NATURALEZA	13%
Observación de aves	11%
Visitar áreas / reservas naturales	9%
Observación de insectos	5%
Observación de flora	3%
Observación de mamíferos	2%
TURISMO DE AVENTURA	9%
Surf / tabla hawaiana	8%

Total Múltiple

Realizaron compras en La Libertad	%
Sí	57%
No	43%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en La Libertad	%
Sí	23%
No	77%

Total 100%

Perfil del Vacacionista Nacional 2011

Vacacionistas que visitaron el departamento de La Libertad

I. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIECONÓMICO

SEXO	TOTAL	SECTOR DONDE TRABAJA	TOTAL
	%		%
Femenino	56	Soy trabajador independiente	31
Masculino	44	Trabajo para el sector privado	29
<i>Total 100%</i>		Soy ama de casa	17
		Trabajo para el sector público	10
		Soy estudiante	9
		Soy jubilado, cesante	3
		No trabajo	1
		<i>Total 100%</i>	
EDAD	TOTAL	OCUPACIÓN PRINCIPAL	TOTAL
	%		%
De 18 a 24 años	19	Empleado en servicios, comercio, vendedor	24
De 25 a 34 años	20	Profesional ejecutivo	20
De 35 a 44 años	16	Ama de casa	19
De 45 a 64 años	45	Profesional técnico	11
Promedio (en años)	41	Estudiante	10
<i>Total 100%</i>		Trabajador independiente	9
		Obrero, artesano, agricultor	3
		Alto funcionario (público o privado), director de empresa	2
		Empresario / microempresario	1
		Jubilado, cesante	1
		No indica	0
		<i>Total 100%</i>	
ESTADO CIVIL	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL
	%		%
Parte de una pareja	50	A/B	38
Soltero	50	C	62
<i>Total 100%</i>		<i>Total 100%</i>	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	TENENCIA DE HIJOS	TOTAL
	%		%
Sin estudios / Primaria incompleta	0	SI TIENE HIJOS	60
Primaria completa / Secundaria incompleta	6	¿ALGUNO DE SUS HIJOS DEPENDE ECONÓMICAMENTE DE UD?	
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	36	Si	36
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	28	No	24
Superior universitaria completa	28	NO TIENE HIJOS	40
Post grado / Maestría	0	<i>Total 100%</i>	
Doctorado / Phd	2		
No indica	0		
<i>Total 100%</i>			

III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

II. ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE

MOTIVADOR DE VIAJE	TOTAL %
Descansar / relajarse	42
Salir con la familia	29
Conocer nuevos lugares	10
Conocer atractivos turísticos	7
Diversión	5
Salir de la rutina	4
Conocer otras costumbres	3
No indica	0

Total 100%

MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	TOTAL %
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	53
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	24
Internet / páginas web	8
Publicidad en diferentes medios	8
Artículos en diarios o revistas	7
No indica	0

Total 100%

ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR	TOTAL %
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	44
Paisajes / naturaleza	36
Variedad de atractivos turísticos	35
Clima cálido	34
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	31
Lugar seguro	23
Lugar tranquilo / sin bulla	15
Corta distancia	10
Clima seco	8
No indica	0

Total múltiple

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Si	10
No	90

Total 100%

RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	TOTAL %
Tiene familiares amigos en el lugar	45
Ya tenía referencias del lugar	35
Conocía el lugar	29
Tiene familiares / amigos que conocen el lugar	19
No indica	0

Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje

Total múltiple

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	19
No	81

Total 100%

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Con los pobladores / taxistas	60
En el hotel (consulta en administración)	34
Internet (en el hotel, cabinas públicas, etc.)	19
Agencias de viaje y turismo	13
Familia / amigos	7
Con los policías	1

Base: Entrevistados que buscaron información turística en el lugar visitado

Total múltiple

CONOCIMIENTO DEL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	71
No	29

Total 100%

COMO CONOCIÓ EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Tengo familia/amigos que viven en el lugar	67
Viajé anteriormente por recreación	17
Viajé anteriormente por trabajo	13
No indica	3

Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado

Total 100%

NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
De 1 a 3 noches	37
De 4 a 7 noches	45
De 8 a 14 noches	14
De 15 a 28 noches	3
De 29 noches a más	1
Promedio (noches)	6

Total 100%

GRUPO DE VIAJE	TOTAL %
En grupo familiar directo (padres e hijos)	39
Sólo	29
Con mi pareja	14
Con amigos y/o familiares, con niños	9
Con amigos y/o familiares, sin niños	9

Total 100%

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	TOTAL %
Ómnibus / bus interprovincial	88
Auto propio	6
Auto particular de un familiar / amigo	4
Avión	3

Total múltiple

GASTO POR PERSONA DURANTE EL VIAJE	TOTAL %
Menos de 100 soles	8
De 100 a 199 soles	15
De 200 a 299 soles	19
De 300 a 399 soles	18
De 400 a 499 soles	7
De 500 a 599 soles	7
De 600 soles a más	26
Promedio (en nuevos soles)	S/. 456

Total 100%

GRUPO DE VIAJE INCLUIDO EN EL GASTO	TOTAL %
1 persona	53
2 personas	17
3 personas	19
4 personas	7
De 5 personas a más	4
Promedio (personas)	2

Total 100%

GASTO POR PERSONA SEGÚN TIPO DE HOSPEDAJE USADO	TOTAL %
Quienes se hospedaron en alojamiento pagado gastaron:	S/. 611
Quienes se hospedaron en casa de familiares, amigos gastaron:	S/. 388
Promedio (en nuevos soles)	S/. 456

Total 100%

RUBROS EN LOS QUE REALIZÓ SUS GASTOS	TOTAL %
Transporte terrestre	92
Alimentación	82
Traslados internos (taxis, combis, etc.)	59
Compras	57
Visitas a atractivos turísticos (centros arqueológicos, áreas naturales, etc.)	45
Alojamiento	31
Discotecas / pubs	21
Gasolina	7
Transporte aéreo	2

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia y asumieron gastos del viaje

Total múltiple

IV. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA

ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL %	COMPRA DE ARTESANÍAS	TOTAL %
TURISMO DE CULTURA	79	SÍ COMPRA ARTESANÍA	21
Visitar iglesias, catedrales, conventos	48	ARTESANÍAS ADQUIRIDAS	
Visitar sitios arqueológicos	43	Adornos / cuadro	11
Visitar museos	20	Cerámica	5
Visitar inmuebles históricos y monumentos	11	Llaveros	3
Participar en festividades religiosas	9	Souvenir	2
Participar en festividades locales	6	Tejidos	1
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	3	Carteras / mochilas	1
City tour guiado	1	No indica	3
TURISMO DE NATURALEZA	32	NO COMPRA ARTESANÍA	79
Pasear por lagos, lagunas y ríos	17	<i>Base: Entrevistados que compraron artesanías</i>	
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	16	<i>Total múltiple</i>	
Visitar áreas/ reservas naturales	15		
COMPRAS	61		
Dulces típicos	36		
Productos comestibles no dulces	27		
Artesanía	21		
Artículos de vestir	14		
DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	32		
Ir a discotecas / pubs	20		
Ir a espectáculos deportivos	6		
Ir a peñas y shows folklóricos	6		
Ir a cines y teatros	5		
Asistir a conciertos y festivales no folklóricos	4		
Ir a casinos / bingos y tragamonedas	4		
TURISMO DE SOL Y PLAYA	52		
Ir a la playa a pasar el día	51		
Acampar en la playa	3		
TURISMO DE AVENTURA	3		
Trekking	1		
Canotaje	1		
OTROS	16		
Visitar aguas termales	5		
Ir a parques de diversión	3		
Visitar criaderos	2		
Ir a zoológicos	1		
Paseo en caballo de totora	1		
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	1		
No indica	2		

Total múltiple

V. SATISFACCIÓN DEL VIAJE

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL LUGAR VISITADO	TOTAL	SI SUS FAMILIARES O AMIGOS DESEAN VIAJAR POR VACACIONES, RECREACIÓN U OCIO, ¿RECOMENDARÍA UD VIAJAR A LA CIUDAD VISITADA?	TOTAL
	%		%
Totalmente satisfecho	24	Les recomendaría sin ninguna duda	93
Muy satisfecho	45	Les recomendaría, pero con reservas	7
Satisfecho	30	Los desanimaría	0
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	Ni se los recomendaría, ni los desanimaría	0
Insatisfecho	0	<i>Total 100%</i>	

Total 100%

Fuente: PROMPERU / Perfil del Vacacionista Nacional 2011

Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados Turísticos

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- ✓ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR).
- ✓ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (PROMPERU).
- ✓ MTC- Tasa de crecimiento de la población proyectada por zonas.
http://www.mtc.gob.pe/portal/logypro/plan_intermodal/Parte2/Apendice/Ap_4.3_Tasas_de_crecimiento_poblacional_proyectado.pdf
- ✓ BADATUR – Tasa de crecimiento de turismo extranjero a la ciudad de Trujillo.
<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/libetrpr.pdf>
- ✓ Diario Nacional “PERU 21”.
<http://peru21.pe/economia/turismo-crecio-9-primer-trimestre-2013-2134768>
- ✓ Diario Gestión
<http://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-2075542>
- ✓ RPP Noticias.