

## **1. PERFIL**

### **I.1. TITULO**

#### **EMPRENDIMIENTO PARA CREACIÓN DE UN HOTEL LOGDE EN LA COMUNIDAD DE SAN ANDRES DE LA PROVINCIA CERCADO**

### **1.2. NOMBRE**

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que se eligió "El Silencio del Campo"

### **1.3. LUGAR DONDE SE VA A DESARROLLAR EL EMPRENDIMIENTO**

SA-LOCALIZACIÓN DEL HOTEL "EL SILENCIO DEL CAMPO" S.A.

Hotel "EL SILENCIO DEL CAMPO " estará ubicado en la comunidad de San Andrés que esta distante a 7 km aproximadamente de la ciudad de Tarija.

La superficie requerida para el hotel será de una hectárea, de la cual 6,477,20 metros y estarán construidos por una empresa constructora

La elección de la ubicación en la comunidad de San Andrés se debe a que esta región con clima templado semiárido, la temperatura media anual es de 17 grados centígrados.

Cuenta con escenarios de robustos árboles, verdes campos y paisajes naturales.

San Andrés sud es una de las cinco secciones que conforma la comunidad.

Las viviendas existentes en la comunidad de San Andrés se caracteriza en un 70% por presentar construcciones rústicas realizadas por los mismos comunarios de la zona, en los últimos años se ha implementado un mejoramiento de viviendas por parte algunas personas como casas de campo para ser habitadas.

## **1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.4.1. ANTECEDENTES**

El Turismo es el adjetivo que se le da a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, recorriendo lugares y países por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de distracción, negocio y/o vida social.

Los logdes son alojamientos ubicados en destinos no masivos, apartados de la ciudad, rodeados de naturaleza y construidos con materiales amigables con el ambiente. Normalmente son hoteles pequeños que garantizan privacidad y servicio personalizado.

Por su estilo, cada vez son más buscados por turistas que realizan algún tipo de deporte, como pesca o que buscan estar en un ambiente natural como bosques, montañas, sin dejar de lado la comodidad.

En la provincia Cercado de Tarija existen algunos establecimientos de Hospedaje complementario que se encuentran con el área rural de la provincia, los cuales no cuentan con una infraestructura de acuerdo al entorno, no ofrecen un servicio integral, es decir, el personal con el que cuentan algunos establecimientos de Hospedaje no es el apropiado debido al bajo conocimiento del turismo rural, la falta de capacitación en cuanto al buen trato al turista, la información y orientación sobre las actividades turísticas no son oportunas, oferta turística limitada (servicios de interés transporte, hospital, teléfonos y otros); las actividades al aire libre no son suficientes, además que algunas de estas empresas privadas utilizan los recursos natural sin precauciones. Es común ver que las mismas buscan solo generar lucro propio sin importarle el desarrollo productivo del lugar como también del cuidado, protección y preservación del medio ambiente, ya que la naturaleza es la materia prima del Turismo rural y si esta se descuida, afectará negativamente al Turismo futuro, como al medio ambiente. Actualmente la provincia de cercado no cuenta con algunos hoteles de este tipo.

Por lo tanto uno de los lugares turístico que está siendo objeto de nuestro estudio es la comunidad de San Andres, este hermoso lugar cuenta con diversos lugares turísticos entre los que podemos recalcar Bella Vista ubicada a 10 minutos de San Andrés, son atractivos turísticos, la comunidad de San Andrés cuenta con servicios básicos (luz, agua, gas,) y carreteras asfaltadas que posibilitan el acceso a este paisaje natural no explotado, que se encuentra a sólo diez minutos de la ciudad de Tarija.

#### **1.4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Identificación de síntomas de la industria**

Como futuro Administrador de Empresas y con el afán de brindar un beneficio social a través de la generación de empleo debido a que en la actualidad es más notable la escasez de empleo en nuestro departamento y en nuestro país, lo que conlleva a que muchas personas tanto del área rural como urbana migre hacia otros paisas buscando mayores ingresos y deseando mejorar su nivel de vida.

##### **Identificación de necesidades insatisfechas de un mercado objetivo**

Como futuro empresario a través de la propuesta del diseño de un plan de negocio para la creación de un Hotel modalidad Logde en la comunidad de San Andrés para que las personas puedan vivir la experiencia de estar en un Hotel de modalidad Logde ya que en la actualidad no se cuenta con muchos hoteles de este tipo.

##### **Descripción general de la idea de negocio**

Este emprendimiento se realizara en la comunidad de San Andrés camino a Vella Vista que está a 10 min debido a que hay mayor espacio de terrenos ya que para hacer un hotel de modalidad Logde tiene que tener una medida reglamentaria.

Con este emprendimiento quiero demostrar que ofreciendo un adecuado servicio, una infraestructura adecuada al entono y la diversidad de actividades

en el sector turismo en el área rural organizado y planificado, se puede lograr que el cliente satisfaga sus necesidades y motivaciones haciendo que el mismo retorne en busca de la satisfacción, logrando así también el éxito competitivo de la empresa en el mercado.



A través del cual ofreceremos el descanso y la comodidad que busca el cliente; servicio de restaurante; las diferentes opciones de actividades de esparcimiento, invitando al cliente a disfrutar de las bondades de la naturaleza de San Andrés conociendo sus tradiciones, gente, teniendo experiencias nuevas y excitantes, proporcionándole una alternativa diferente de vacacionar o pasar un fin de semana familiar.

### **Oportunidades de mercado**

La propuesta de este plan de negocios estará dirigida a la población de la ciudad de Tarija como también a los turistas que visitan nuestro departamento

### **1.4.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

*¿De qué manera se puede viabilizar el emprendimiento de la creación de un hotel logde en la comunidad de San Andrés?*

#### **1.4.4. MARCO TEORICO**

##### **EL EMPRENDEDOR**

Persona que tiene idea del negocio y que la percibe como una oportunidad que le ofrece el mercado y que ha tenido motivación, impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de nuevas ideas.

##### **EL EMPRESARIO**

Es aquel que es capaz de arriesgar algo para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o la prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades.

##### **PLAN DE NEGOCIOS**

El plan de negocios según el autor con el que nos identificamos para la base de nuestro plan de negocio es Antonio Borello quien define al plan de negocios o también plan económico y financiero en un resumen, es decir “un instrumento sobre el cual se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”. Así mismo otros autores definen al plan de negocio en otros términos como un bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados cuantificables previstos para un período de tiempo determinado.

##### **¿PARA QUE SIRVE EL PLAN DE NEGOCIO?**

- Ayuda a la toma de decisiones acertadas.
- Ayuda a identificar nuevas oportunidades para el negocio.
- Define las necesidades de inversión y capital.
- Es una forma de visualizar el futuro y sus posibilidades.

- Atraer Inversionistas.

## **CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIO**

Un plan de negocios debe tener las siguientes características esenciales:

- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio.
- Debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplios, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

## **LAS FASES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.**

### **Fase de Factibilidad Económica**

En esta fase se realizan los cálculos económicos que nos permiten obtener un escenario del proyecto determinando así su viabilidad económica.

### **Fase de Factibilidad Económica — Financiera**

En esta fase se evalúan los flujos financieros más importante como el de entradas y el de salida con la finalidad de conocer los recursos indispensables para la iniciación de la inversión.

### **Fase operativa: Inicio de la Empresa (Plan Operativo)**

Una vez efectuado el análisis de todos los factores e identificado el servicio, es importante asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

## **IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO**

El Plan de Negocio es fundamental en el ámbito del negocio interno, de manera que primero lo guie la idea inicial hasta la puesta en marcha del proyecto, y todavía le sirva para contrastar las previsiones que reflejará, con los datos reales que se haya dado en el comienzo de las actividades, pudiendo obtener así un análisis, valiosas conclusiones para el futuro de la empresa.

Es imprescindible que el emprendedor realice una investigación de mercado para determinar la viabilidad inicial del emprendimiento.

## **HOTELERÍA Y TURISMO**

El Destino Turístico debe poseer información general y particular sobre los mercados que emiten turistas hacia él y sobre otros que potencialmente puedan ser de interés, conformando un cuerpo de datos que sirvan de base para el Plan de Negocio para hotelería y turismo.

### **El plan de negocios en el sector de turismo**

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último.

En un plan de negocios en el sector de hotelería turística, la mitad de los atractivos los aporta el lugar, la otra mitad se la creará a través de una inversión. El conjunto de atractivos tendrá que forjar, al final, un concepto innovador y exitoso.

### **Concepto**

El Turismo es definido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

### **Importancia**

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

### **Beneficios**

- El beneficio más visible del turismo es el empleo directo en Hoteles, Restaurantes, Tiendas y Empresas de Transporte.
- Un segundo beneficio menos visible consiste en las industrias y profesiones de apoyo
- El tercer beneficio del turismo es su efecto multiplicador conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local.

- El cuarto beneficio son las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.
- Por último el turismo estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos.

## **AREA DE MARKETING**

La mercadotecnia es la filosofía más reciente que se está aceptando rápidamente en la industria de la hospitalidad.

### **Concepto**

La definición en la que nos brinda el autor Philip Kotler el “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

### **Importancia**

El Marketing Turístico implica, para la empresa turística alcanzar sus objetivos a través de un proceso que parte al identificar las necesidades y deseos del público y en ser más efectivos que los competidores, creando y ofreciendo valor al segmento de mercado elegido y promoviendo un intercambio que satisfaga a los turistas.

Por tanto el Marketing Turístico identifica:

- Qué es lo que puede ofrecer el destino,
- Qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos,
- Como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente,
- Que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios,

- Que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan.

## **AREA ORGANIZACIONAL**

En la industria de la hospitalidad los empleados forman una parte crucial de la organización, juntamente con el producto y la combinación de estrategias de mercadotecnia. Esto significa que dentro de la organización de la empresa el rol de los recursos humanos forma parte indispensable para una buena cultura organizacional y llevar adelante a la empresa.

### **Concepto**

La organización es el instrumento mediante el cual es posible lograr objetivos determinados y para lo cual se debe definir tareas para luego agruparlas por funciones, establecer relaciones de autoridad y definir ciertos modos para obtener una coordinación efectiva.

### **Concepto recursos humanos**

La definición rescatada del libro Funciones Básicas para una Gestión de Recursos Humanos interpreta el concepto de Gestión de Recursos Humanos al conjunto integrado de acciones y decisiones inherentes a la aplicación, mantenimiento, incorporación, desarrollo y control de conocimientos, destrezas, habilidades, experiencias, motivaciones, necesidades, intereses, aspiraciones y demás potencialidades existentes en el personal, con el propósito de que con ellas las Organizaciones puedan generar ventajas competitivas sostenibles.

### **Importancia**

La importancia que en la actualidad se atribuyen a las personas para el éxito de las organizaciones y de los valores inherentes a la recuperación de la riqueza imprevisible que puede generar la condición humana es necesario precisar

ciertas características conceptuales que permitan explicar por qué las personas son un instrumento valioso en una empresa.

- Los recursos humanos expresan las competencias personales producto de las experiencias, los conocimientos, las habilidades, etc., que se manifiestan solo en el comportamiento de las personas, en las organizaciones al traducirse en la energía esencial producto de la aplicación de estos recursos que son intangibles y que además no son propiedad de la organización.
- Los recursos humanos pueden perfeccionarse mediante la capacitación y el desarrollo del mejoramiento de los conocimientos existente o a partir del descubrimiento de otras habilidades básicas que potencialmente tiene el personal.
- Los recursos humanos son escasos y esto se debe a que no todo el personal en una organización posee las mismas capacidades, habilidades y conocimientos. En este sentido hay personas y Organizaciones dispuestas a cambiar dinero y otros bienes por el servicio de otros.

### **AREA DE PRODUCCIÓN (SERVUCCIÓN)**

En cuanto al área de producción, el término a utilizar para el plan de negocios es la Servucción debido a que nuestro plan de negocios está dedicado a la prestación de servicios; a través de este concepto podremos desarrollar de manera más clara un sistema de producción de servicio. La prestación de servicios debe ser concebida como una “Servucción”, y ser vista como una fábrica con todas las consecuencias que van ligadas a ella.

La organización al momento de diseñar su Servucción debe inspirarse en esta pero aceptando que la Servucción es un sistema, y debe entonces pensarse globalmente en su conjunto, y fundamentalmente atender a las necesidades del cliente, analizando sus expectativas, y evaluando sus percepciones.

## **Concepto**

La Servucción propuesto por Bengoechea Bruno Pujol define a la Servucción de la siguiente manera: “Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y nivel de calidad han sido determinados”

El autor nos refleja los factores que se quieren para fabricar un servicio, factores que serán tomados muy en cuenta; estos son:

- Se requiere en general mano de obra, no manufacturera, sino de servicio, su equivalente.
- Es necesario tener también un elemento material, el equivalente de las maquinas, al que denomina el soporte físico.
- Para la realización del servicio es necesario también un beneficiario, es decir el cliente.
- El sistema de organización interna.
- Los demás clientes.

## **Objetivos**

- Reducir costos.
- Generar confianza.
- Cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
- Establecer estándares de calidad.

## **AREA DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **Concepto**

Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica

a la gerencia los hallazgos y las implicaciones. Sus diez actividades más comunes son:

- El análisis de la participación del mercado.
- La determinación de las características de mercado.
- El análisis de ventas.
- El pronóstico.
- Los estudios de productos competitivos.
- Evaluación de productos existentes.

### **Objetivo**

El objetivo de la investigación de mercados es determinar las necesidades de información y los aspectos relevantes de manera Sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones. Un proyecto de investigación de mercado tiene uno de los tres tipos de objetivos.

- Exploratorio: es para reunir información preliminar que ayude a definir el problema y sugiera hipótesis.
- Descriptivo: para describir el tamaño y la composición del mercado.
- El causal: para probar las hipótesis de causa y efecto.

### **Importancia**

La importancia de la investigación de mercados dentro de un plan de negocios orientado hacia la hotelería turística radica en la necesidad de contar con información inteligente, obtenida de fuentes secundarias y fuentes primarias.

Las necesidades de la investigación de mercado varían de forma considerable según el tipo o tamaño de la empresa dedicada a la hospitalidad.

### **AREA DE FINANZAS**

La acción de invertir implica un proceso previo de decisión, por cuanto en aquella confluyen dos circunstancias que determinan un proceso de tal naturaleza.

- La existencia de más de una posibilidad, es decir, alternativas.
- El disponer de recursos monetarios escasos para realizar la inversión lo que obliga a que la misma se realice con la esperanza de obtener una óptima recuperación (rentabilidad).

Por lo tanto, el acto de invertir implica una renuncia a una satisfacción inmediata, lo que supone la posesión de elementos monetarios en forma líquida sin más o su aplicación a gasto en concepto de consumo, con la esperanza de que en un plazo de tiempo se podrá recuperar dicha cantidad monetaria más un monto adicional (beneficio)

### **Concepto**

La inversión es un acto por el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia contra una esperanza que se adquiere y de la cual el bien invertido es el soporte.

Se entiende por financiación el total de capital invertido; por lo tanto el capital aportado por los socios de una empresa, definida también como patrimonio y no sólo el capital externo que coincide con una aceptación restringida de financiación.

Los indicadores que se manejarán para determinar la factibilidad económica financiera y de esta manera poder demostrar la viabilidad de este emprendimiento será el Valor Actual Neto (VAN) el cual mide la bondad del Proyecto sin tener en cuenta el Financiamiento del mismo y La Tasa interna de Retorno (TIR) que complementa normalmente la información prevista por el VAN y se la define como aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

## **EL DIAMANTE DE PORTER**

El modelo de competitividad del Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias, desde la óptica de la empresa, para lograr ser competitivos en un mundo globalizado.

- Rivalidad del segmento.
- Proveedores.
- Compradores.
- Producto sustituto.

### **Importancia**

Es fundamental la importancia del conocimiento que debemos tener de nuestra competencia tanto directa como de la competencia indirecta, de esta manera identificaremos si existen factores en el entorno que influyen sobre la capacidad para posicionarnos sobre una ventaja competitiva específica

### **1.4.5. JUSTIFICACION**

Según el último informe proporcionado por la Secretaría de Turismo de la gobernación tarijeña más de 561.978 mil visitantes se recibió en la gestión 2017, siendo así que el Turismo se incrementó en casi un 31,6 % en relación a gestiones anteriores', y se pronosticó. Un mayor incremento del Turismo para el futuro, lo que brinda una oportunidad de mercado para nuevos negocios en este sector. De estos turistas un 60% buscaron el visitar el área rural, por lo que el Turismo rural estaría muy solicitado.

### **Justificación teórica**

Con un mayor apoyo al Turismo rural se generarían beneficios sociales, económicos y laborales, tanto propios como para la comunidad de San Andrés siempre y cuando se resguarde la naturaleza y se proteja el medio ambiente, por ser una industria "sin chimenea". Dado que se pronostica un incremento del

flujo turístico en la provincia Cercado y el potencial turístico con la que cuenta la comunidad de San Andrés son razones por las cuales se llevará a cabo el Diseño de un plan de negocio donde se pretende lograr un análisis que brinde información confiable y así demostrar la viabilidad, teórica, mercado y financiera

### **Justificación práctica.**

El Turismo por lo general no sólo impacta al sector económico, sino que también influye fuertemente en los demás sectores (social, cultural, político y otros), mediante el aumento de la calidad de vida de sus habitantes, en la divulgación de las culturas y tradiciones, en el incremento en las relaciones entre país a través de convenios turísticos, constituyéndose en definitiva un medio para dar a conocer las bondades turísticas de esta región (provincia Cercado).

A tal consecuencia una gran proporción del 75 % de estos (turistas) les simpatiza a quedarse en los alojamientos de la ciudad, por cuanto no disfrutan de una vacación completa en la campiña tarijeña y sólo visita el campo mediante alguna ruta turística o paquete turístico aislado que ofrecen algunas agencias de viaje o de turismo

Con el diseño de este plan de negocio, se pretende generar fuentes de empleo, mejorar la imagen del lugar, contribuir al beneficio de esta comunidad; ya que el emprendimiento de este hotel contará con una variedad de servicios.

### **Justificación social**

En la provincia Cercado de Tarija no existe una variedad diversa de lugares turísticos naturales que brindan servicio de hospedaje y actividades al aire libre, los mismos que no cumplen a plenitud con las necesidades de los turistas, ya que estos buscan y a lo que ofrecen los establecimientos de Hospedaje complementario en el área rural

## **1.5. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocio para creación de un Hotel modalidad Logde en la comunidad de San Andrés, que permita identificar la viabilidad técnica, media y financiera.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar un estudio de mercado donde se muestre la competencia y los clientes tanto nacionales, internacionales y locales.
- Desarrollar un plan organizacional que permita contar con los recursos humanos necesarios para el emprendimiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan a través de un estudio financiero al plan estratégico de mercadeo.

## **1.6. METODOLOGÍA**

Como inicio del trabajo para identificar el planteamiento del problema se utilizó la investigación exploratoria, donde se pudo obtener resultados satisfactorios, a través de información de folletos, libros, instituciones (INE. Agencias de viajes. Cámara Hotelera), Internet y entrevistas a turistas y residentes de la población de la provincia cercado.

Para obtener los resultados planteados utilizaremos la investigación Exploratoria y Descriptiva lo que nos permitirá en definitiva elaborar la propuesta más idónea para solucionar el problema ya destacado.

Para recabar la información utilizaremos la encuesta, estrategia para obtener información descriptiva realizada de manera estructurada con preguntas

cerradas y de elección mediante una encuesta virtual por la situación sanitaria pandemia COVID

### **1.6.1. HIPÓTESIS**

*Determinar la factibilidad económica y financiera para creación de un Hotel Logde en la comunidad de San Andrés*

### **1.6.2. VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN**

Como indicadores de la investigación se mencionara el

Sexo: masculino o femenino, rango de edad entre 25 y 59 años debido a que son personas con un mayor

Ingreso económico,

Conocimiento de la comunidad de San Andrés

SI Cuando conoce la comunidad

NO cuando no conoce

#### **MOTIVOS**

- Actividades al aire libre comida típica
- Contacto con la naturaleza
- Actividades culturales
- Ir al rio
- Descanso
- Salir de las rutinas

#### **DINERO**

- Entre 100 a 130 bs
- Entre 1300 a 150 bs
- 150 bs o mas

### **1.6.3. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Según la finalidad y el alcance y el diseño y el enfoque de la investigación el tipo de investigación que se aplicara será cuantitativa de tipo descriptivo.

### **1.6.4. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Método descriptivo

El diseño en el presente plan de negocios se utilizara: recolección, medición y análisis de datos

### **1.6.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **POBLACION.-**

Para la obtención de datos de la población se utilizara para el método de las encuestas de manera virtual, este método se lo realizará a través de un cuestionario estructurado donde se podrá obtener información específica de los entrevistados través de plataformas digitales.

#### **Población meta**

El emprendimiento será dirigido a personas de 25 a 59 años de edad.

#### **Determinación del marco de la muestra**

Para una segmentación adecuada se tomará en cuenta cuatro bases de segmentación: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicografica, y segmentación socio-cultura

#### **Selección de una técnica de muestreo**

La técnica de muestreo a utilizar será la de muestreo aleatorio simple por las siguientes razones: Se comprende con facilidad y los resultados de la muestra pueden proyectarse a la población meta

#### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se determinará según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Tarija (INE) información acerca del número de habitantes del área urbana de la provincia Cercado

#### **1.6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Recopilación de Datos**

**Fuentes primarias:** Consistirá en la recolección de información de primera mano a través de una encuesta estructurada, que consistirá en un conjunto de preguntas cerradas a una muestra de la población, por lo tanto, se considerará esta información como precisa y confiable.

**Fuentes Secundarias:** Consistirá en la recopilación de información relevante de periódicos digitales, como también del Instituto Nacional de Estadística (INE), otras páginas de referencia , Libros y tesis de administración de empresas.

**ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y  
NATURALEZA DEL NEGOCIO**

## **II. ANALISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO**

### **2.1. ANALISIS DEL CONTEXTO**

#### **2.1. ANALISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO**

##### **2.1.1.1. ENTORNO POLITICO LEGAL**

El ambiente político-legal está integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la estabilidad política, legislación y los acuerdos internacionales. Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en

- Constitución Política del Estado
- Ley de Privatización y reglamentos (No. 1330 de 24/04/1992)
- Ley de Reactivación Económica (No. 2064 de 03/04/2000)
- Ley de Participación Popular (No. 1551 de 20/04/1994)
- Ley de Reforma Educativa (No. 1565 de 07/07/1994)
- Ley de Capitalización (No. 1544 de 21/03/1994)
- Ley del SIRESE y Reglamentos (No. 1600 de 28/01/1994)
- Ley de Descentralización Administrativa (No. 1654 de 28/07/1995)
- Ley del Medio Ambiente (No. 1333 de 27/04/1992)
- Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y **Reglamento (No. 2074 de 14/04/2000),**

Con la creación de este plan de negocio en la comunidad de San Andrés nos regiremos bajo estas normas fomentando el turismo y la preservación y cuidado del medio ambiente ya que son los actores principales para el éxito de nuestro negocio. Por lo tanto el desarrollo

del turismo depende de la adopción de políticas encaminadas a incluir una relación armónica entre las comunidades locales, el sector privado y el gobierno tanto central como local, y de prácticas que protejan entornos naturales, construidos y culturales compatibles con el crecimiento económico.

#### **2.1.1.2. ENTORNO ECONOMICO**

Ante los efectos de la globalización y la competitividad el turismo se convierte en una alternativa estratégica en el abanico productivo de los países en vías de desarrollo y un sector fundamental para las exportaciones. El turismo es una actividad intensiva en mano de obra directa como indirecta, pues posee efectos multiplicadores y dinamizadores son otros sectores como servicios, textiles alimentos artesanías, transporte comunicaciones financiero. Estos efectos multiplicadores tienden a beneficiar a los productos y servicios pequeñas y microempresas, además ayudan en la promoción de mercados en el exterior vez que los personas retoman

Esto se debe a que las actividades turísticas se concentran en los centros urbanos y en los sitios turísticos naturales y culturales que generalmente son lugares cercanos a pequeñas localidades y comunidades, o en ellas mismas generando empleos o ingresos para su población. Dado que la mayoría de los casos estos recursos naturales y culturales no tienen uso alternativo para esa pequeña localidad o comunidad como lo es el caso de San Andrés que posee diferentes riquezas tanto naturales, turísticas y culturales convirtiéndola por tanto en el escenario principal para la realización de este nuevo emprendimiento

Uno de los principales beneficios del turismo es su potencialidad de crear nuevos empleos, siendo este factor parte del objetivo general de nuestro plan de negocios por el hecho que el turismo es una actividad de

servicios intensiva en mano de obra, que puede generar adicionalmente empleos en las actividades que estimula indirectamente,

Entre los hechos económicos que caracterizaron la gestión 2019 y que afectan al sector de turismo son los siguientes:

**a) La inflación**

Según informe proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la inflación fue aumentado mes a mes en la gestión 2019 llegando a tener un porcentaje de 11,23% los 10 primeros meses.

La devaluación precipitada de la moneda extranjera en los últimos meses del año da paso a la apreciación de la moneda nacional que impacta negativamente en las exportaciones y está desplazando a la producción local El siguiente cuadro nos muestra el incremento de la inflación desde la gestión 2015 a la gestión 2019 y de la misma manera nos muestra la variación de la tasa de devaluación

**Cuadro N° 1 BOLIVIA: INFLACIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>INFLACION MENSUAL</b>	<b>VARIACION ACUMULADA</b>	<b>INFALCION 12 MESES</b>
31-dic-19	-1.54%	1.47%	1.47%
31-dic-18	0.35%	1.51%	1.51%
31-dic-17	0.34%	2.71%	2.71%
31-dic-16	0.29%	4.00%	4.00%
31-dic-15	0.17%	2.95%	2.95%

2019 Fuente: Banco central de Bolivia

Este porcentaje inflacionario podría afectar en gran medida la creación de nuevos negocios y emprendimientos si es que se produciría un mayor

incremento perjudicando en gran medida a las empresas que prestan servicios como privadas y estatales en nuestro caso como inversión privada en el sector de hotelería y turismo por los insumos que requieren este tipo de sector para las necesidades de los clientes (alimentación y de servicios turísticos y de transporte) que está ligado al volumen de los flujos turísticos y al resultado económico de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Es evidente que el turismo representa un eficaz instrumento de desarrollo que no requiere grandes montos de inversión en infraestructura y complejos industriales o la importación de insumos sino más bien de poseer atractivos naturales y culturales, tener posibilidades de realizar actividades turísticas, como también contar con los recursos humanos para entregar los servicios necesarios.

#### **b) El crecimiento económico modesto**

El PIB es el valor de bienes y servicios de uso final, producidos por un país en un periodo determinado.

#### **CUADRO N° 2 CRECIMIENTO ECONÓMICO**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)</b>	<b>48.188.730</b>	<b>49.256.933</b>
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Imp. Indirectos	5.868.774	5.907.235
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)</b>	<b>42.319.956</b>	<b>43.349.697</b>
<b>1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA</b>	<b>5.995.646</b>	<b>6.313.394</b>
<b>2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS</b>	<b>4.768.653</b>	<b>4.467.666</b>
<b>3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>	<b>7.968.579</b>	<b>8.223.078</b>
<b>4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA</b>	<b>1.009.196</b>	<b>1.037.757</b>
<b>5. CONSTRUCCIÓN</b>	<b>1.945.911</b>	<b>1.983.155</b>
<b>6. COMERCIO</b>	<b>3.734.215</b>	<b>3.866.097</b>

<b>7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES</b>	<b>5.423.980</b>	<b>5.512.248</b>
<b>8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES</b>		
<b>INMUEBLES Y SERVICION PRESTADOS A LAS EMPRESAS</b>	<b>6.110.883</b>	<b>6.380.099</b>
<b>9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES</b>		
<b>10. RESTAURANTES Y HOTELES</b>	<b>1.160.229</b>	<b>1.212.727</b>
<b>11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b>	<b>4.925.583</b>	<b>5.128.989</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El turismo no aparece como un sector específico sino como parte integrante de la producción de los demás sectores.

Como actividad económica el turismo absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo, y parte considerable de la producción del sector de transporte y de aquellas actividades que están indirectamente relacionadas con el turismo tales como las empresas proveedoras de insumos.

### **c) Empleo**

La actividad turística genera empleos en muchos sectores de la economía. Se pueden distinguir entre empleos directos e indirectos. Los directos se refieren a aquellas empresas que producen directamente para el turismo, como establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y turismo, productores de artesanías, líneas aéreas, restaurantes, alquiler de vehículos, entre otros. De acuerdo a estándares y estimaciones globales, se puede establecer que por cada empleo creado en el sector hotelero se genera una ocupación adicional en otras ramas de la

actividad turística y dos oportunidades de empleo en las actividades económicas indirectamente relacionadas con el turismo.

### **2.1.1.3. ENTORNO SOCIAL**

El turismo es una actividad socioeconómica que tiene un gran potencial para el desarrollo de países, regiones, ciudades y comunidades, ya sea por su posición geográfica su riqueza natural, en flora y fauna, y su patrimonio cultural e histórico, que hace que se pueda desarrollar como atractivo turístico

#### **Sector turístico**

Bolivia, ha logrado posicionar el concepto corporativo institucional del turismo a nivel internacional con el Slogan de 'Lo auténtico aún existe enfatizando la inmensa variedad y diversidad que el país ofrece al turista, tanto internacional como nacional importante mencionar la ubicación geográfica estratégica de Bolivia y Tarija en particular localizada en el corazón de América del Sur, con diferentes países que la rodean, tales como Perú, Chile, Argentina, Paraguay y Brasil, a los que se agregan, por su cercanía, Uruguay y Ecuador

El potencial turístico que posee el departamento de Tarija en cuanto a recursos turísticos, con las particularidades de su clima y contenido natural y paisajístico, patrimonio paleontológico, de arte rupestre e histórico, hace que se manifieste como destino prioritariamente orientado a la naturaleza y cultural

El aprovechamiento de los recursos naturales en especial las áreas protegidas, los ríos y su riqueza paisajista posibilitan una dinámica turística orientada al turismo ecológico y de observación de la naturaleza, etc. A su vez se destacan diversos recursos culturales de carácter urbano, principalmente la arquitectura de edificios de carácter colonial y obras de gran valor histórico. Las manifestaciones culturales

en sus expresiones de folklore constituyen un atractivo diverso en su música, baile, vestimenta y expresiones orales, que identifica in cultura fronteriza del sur del país.

A continuación se detallan algunos de los lugares turísticos del departamento de Tarija.

### **CUADRO N° 3**

#### **LUGARES TURISTICOS DE TARIJA AREA URBANA**

Fuente. Secretaria de turismo

NOMBRE	UBICACIÓN
La casa dorada	General Trigo Esq. Ingavi
Castillo azul	Bolívar entre O Connor y Junin
Museo y biblioteca francisco	Madrid entre Colon y Daniel Campos
El mirador : corazón de Jesús	Loma de San Juan - Calle Corazón de Jesús
El mirador parque de los héroes	Barrio Senac
La fuente de los deseos	Av. Las Américas
Museo Paleontológico de la Universidad Juan Misael Saracho	Virginio lema esq. General Trigo
Avenida Las Américas	

#### Cuadro N° 4 LUGARES TURÍSTICOS DEL ÁREA RURAL

NOMBRE
Represa de San Jacinto
Tomatitas
La Victoria
Tolomosa
Coimata
Choros de Hurina
San Lorenzo
Rancho
Valle de la concepción
Chaguaya
Calamuchita
Padcaya
Choros de Marquiri

Fuente.- Secretaria de Turismo

#### **Fiestas tradicionales**

El Departamento de Tarija es rico en folklore y costumbres tradicionales, teniendo diferencias radicales en sus manifestaciones en cada una de las provincias. Su tradición ofrece a los visitantes en la ciudad y en el campo una variedad de riquezas turísticas, la gran mayoría de las fiestas regionales son en honor algún Santo Patrono del Pueblo, tradición que se viene dando desde hace muchos años atrás. En la provincia Cercado se puede disfrutar de las siguientes fiestas tradicionales

- Carnaval. Fiesta anual movable, donde sobresalen las fiestas de compadres y comadres dos semanas antes del Sábado de Carnaval. Se efectúan un intercambio de presentes, principalmente de productos agropecuarios, frutas de la época y tortas especialmente elaboradas para la fecha.

- Pascua Florida. Se realiza en el barrio de La Pampa con derroche de alegría, bebidas típicas y concurso de zapateo.

- Santa Anita. Se realiza el día 26 de julio, está referida a una fiesta de miniaturas en el barrio San Roque.

- Fiesta de San Roque. Es "la Fiesta Grande de Tarija", que se inicia el primer domingo de septiembre. Lo más sobresaliente de esta festividad son los chunchos promesantes de vistosa vestimenta que acompañan al Santo en la procesión con música de los cañeros.

- Otras fiestas. Se realizan en diferentes barrios en conmemoración de sus santos patrones entre los que podemos citar la fiesta del Rosario del barrio del Molino, San Plácido del barrio Las Panosas, barrio Fátima, barrio Avaroa, la Pampa, Fiesta del Canto y la Alojía.

Abril en Tarija. Se realiza en la ciudad de Tarija durante una semana, en conmemoración del 15 de abril (Batalla de la Tablada), que consiste en concurso nacional de pianos. Concurso nacional de violín, guitarras, teatro, ballet, festivales, conciertos en diferentes provincias, seminarios, conferencias y otras actividades relacionadas con la cultura.

Las fiestas tradicionales y los sectores turísticos de nuestro departamento son un aliciente para el desarrollo del emprendimiento turístico de hospedaje que se quiere crear en la comunidad de San Andrés ya que se consideraría a estos como la riqueza natural turística que serían ofertadas a las personas como paquetes turísticos promocionales a través de diferentes medios de comunicación siempre

que existan actividades tanto de cultura como de turismo, el sector de la hotelería y turismo estará asegurado

### **Infraestructura Vial**

Según el sistema nacional de carretera el Departamento de Tarija abarca cerca de 2.907 Km. Dividida en tres categorías de redes:

- Red Fundamental, que conecta Tarija con otros departamentos y el Exterior comprende 607 km
- Red Complementaria o Interprovincial, que conecta la red fundamental con caminos vecinales y a éstos con zonas rurales que abastecen a la ciudad y abarca 475 km
- Red Vecinal, que constituye los caminos vecinales o de acceso hacia las comunidades, esta red comprende 222 Km.

La Red Troncal conecta al Departamento de Tarija mediante la carretera del norte con los Departamentos de Potosí, Chuquisaca, Oruro y La Paz, por el sur a través de la carretera a Bermejo y Yacuiba, se conecta con la República Argentina y el Departamento de Santa Cruz. De la red troncal, está asfaltado el tramo entre Yacuiba y Villa montes, y el tramo Tarija- Bermejo,

Las carreteras interprovinciales conectan a las principales ciudades del Departamento, como Tarija con Bermejo, Yacuiba, Entre Ríos, Villa montes, sino también con ciudades principales de otros departamentos, como Tupiza y Villalón. El acceso a un destino turístico y/o la posibilidad de efectuar un circuito turístico terrestre, son las situaciones que generarán la mayor potencialidad en el Departamento de Tarija.

El camino de conexión con Argentina, vía la ciudad de Bermejo permite un acceso más fácil y expedito de los turistas argentinos hacia Tarija y sus alrededores, ya turísticos y atractivos naturales en la zona de influencia del tramo entre las ciudades Tarija y Bermejo esta situación

constituye un paso fundamental en la conexión de Tarja con uno de sus más importantes mercados turísticos emisores internacionales

#### **2.1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

Hay que satisfacer la demanda de los consumidores con calidad y valor sin dejar de lado la sustentabilidad, basada en el buen uso de los recursos naturales. Mediante un sistema de producción limpio que permita estar acorde con el desarrollo de la tecnología a nivel mundial. La única manera de lograrlo es incorporando inteligencia de mercado."

La tecnología de la información (TI) se aplica en las distintas áreas que forman parte del turismo, como sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por Internet, sistemas de bases de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI, las empresas del sector enfrentan el desafío de incorporar la tecnología de información como parte fundamental de su plan estratégico que le permita alcanzar ventajas competitivas, La Ti no es un simple sistema de computación sino que, bien aplicada, se traduce en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación satisfactoria.

Es por ello, que los escenarios tecnológicos del siglo XXI requieren incorporar en el turismo: profundización en el uso de tecnologías de información, modernización del transporte, cuidado del medio ambiente, nuevas alternativas en la producción de energía, cambios en los usos y desechos de materiales, nuevas aplicaciones en técnicas del ocio, fundamentadas en modelos de gestión e innovación de la oferta turística

Debido a los adelantos tecnológicos y la facilidad con la que no puedo a conectado con el mundo a través del internet hace imprescindible que las empresas negocios deben contar con tecnología para enfrentar los

cambios constantes que existen en el mercado competitivo, son razones por las cuales en plan de negocios que se realizando pretende contar con las herramientas tecnológicas necesarias que nos permitirán crear Ventajas competitivas frente a empresas del mismo sector.

#### **2.1.1.5. ENTORNO AMBIENTAL**

La Ley 1333 promulgada el 27 de abril de 1992 y publicada en la Gaceta Oficial de Bolivia el 15 de Junio 1992. En actual vigencia es de carácter general y no enfatiza en ninguna actividad específica. Su objetivo fundamental es proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo que requiere el país procurando mejorar la calidad de vida de la población.

#### **Legislación Ambiental en Bolivia**

##### **Art. 19: de la calidad ambiental**

1. Preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales a fin de elevar la calidad de vida de la población
2. Normar y regular la utilización del medio ambiente y los recursos naturales en beneficio de la sociedad en su conjunto
3. Prevenir, controlar restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

##### **Art. 20: de las actividades y factores susceptibles de degradar el medio ambiente**

- Los que contaminan el aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo.
- Los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, edafológicas, geomorfológicas y climáticas.
- los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por ley

- los que alteran el patrimonio, natural construido por la diversidad biológica, genética y ecológica sus interrelaciones y procesos
- Las acciones directas o indirectas que producen pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población

### **Reglamentos de la Ley del Medio Ambiente**

Los Reglamentos de la Ley del Medio Ambiente tienen formalizados mediante D.5. NO 24176 del 8 de diciembre de 1995. Publicada para la Gaceta Oficial de Bolivia en la misma fecha.

- Reglamento de Gestión Ambiental
- Reglamento de Prevención y Control Ambiental
- Reglamento de Contaminación Hídrica.
- Reglamento Actividades con Sustancias Peligrosas
- Reglamento de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos
- Reglamento de Contaminación Atmosférica

Las empresas dedicadas a la hospitalidad deberán participar activamente en la conservación del medio ambiente. Un asunto que causa gran preocupación es la eliminación de los desechos sólidos.

Como futuro emprendimiento dedicado a la hospitalidad se tomará como política principal el cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales que posee la comunidad de San Andrés, concientizando a la vez a los mismos comunarios y de esta forma incentivándolos a utilizar el turismo como una fuente económica para el progreso de su región.

## **2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO**

### **2.1.2.1. Consumidores**

Los consumidores del servicio de hotelería y turismo en la ciudad de Tarija, se analizarán en mayor detalle en mercado

- La fuerza de los clientes es exigente al buscar calidad en el servicio
- Buscan la diferenciación de los servicios.
- Buscan precios relativamente bajos

#### **2.1.2.2. Competidores actuales**

La rivalidad local estimula la innovación y las capacidades de las empresas y por ende la competitividad entre ellas. Un aspecto a resaltar es que la estructura u organización del sector turístico y su grado de rivalidad son características colectivas en tanto que estrategia es una característica individual de la empresa

En conclusión podemos decir que:

- Existe un número elevado de empresas hoteleras en la ciudad de Tarija.
- Existe un pequeño número de establecimientos de hospedaje turísticos rurales
- Excesiva competencia y agresiva oferta de servicios complementarios sin costo alguno

#### **2.1.2.3. Competidores potenciales**

En la ciudad de Tarija existen muchos hoteles de diferentes categorías y con mayor prestigio y reconocimiento entre los principales podemos mencionar:

- Hoteles ubicados en la zona de la ex terminal
- Hostales
- Alojamientos

#### **2.1.2.4. Intermediarios**

Los intermediarios son parte fundamental en este negocio para promocionarse ya que esto ayuda a la promoción entre los cuales podemos mencionar: las agencias de turismo esto ayuda mucho en la promoción del negocio, las redes sociales ya que con esto podemos tener un mayor alcance hacia nuestros clientes de una mejor manera

#### **2.1.2.5. Productos sustitutos**

Como productos sustitutos consideramos a los domicilios particulares como casas de amigos, familiares

#### **2.1.2.6. Productos complementarios**

Entre los servicios complementarios podemos mencionar: transporte servicio de seguridad, estacionamiento, lavandería.

#### **2.1.2.7. Proveedores**

Como principales proveedores de los servicios básicos para un establecimiento de hospedaje se encuentra SETAR (Servicios eléctricos de Tarija). EMTAGAS (Empresa Tarijeña de Gas). ENTEL (Empresa Nacional de Telecomunicaciones), EMAT (Empresa Municipal de Asco Tarija).

Como proveedores de clientes se encuentran las diferentes agencias de viajes. Operadores de turismo, como también las líneas aéreas y la terminal de buses.

Los proveedores de suministros e insumos están los distintos centros de abasto (mercados) como el mercado Campesino, mercado de La Loma, mercado La Paz, mercado Central y las diferentes ferias los fines de semana, La feria de Villa Fátima, Feria de la Víbora, Feria de la Circunvalación, Feria de La Loma. También podemos mencionar algunos de los súper-mercados más conocidos como Urkupiña y Tarija

Los proveedores del recurso financiero están representados por las diferentes entidades bancarias como ser: Banco de Crédito Banco los Andes Banco Mercantil, entre otros

#### Compradores

Los compradores del servicio de hotelería y turismo en la ciudad de Tarija, se analizarán en mayor detalle en mercado (parte IV).

- La fuerza de los clientes es exigente al buscar calidad en el servicio
- Buscan la diferenciación de los servicios.

Buscan precios relativamente bajo

#### **2.1.2.8. Investigación de mercado**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas oportunidades de mercadotecnia.

Se pretende con el plan de negocios la creación de un establecimiento de hospedaje turístico en la comunidad de San Andres, con la finalidad de mejorar el crecimiento económico y social de la comunidad y de esta manera generar una nueva idea de turismo rural para los clientes y el beneficio para el inversionista (empresario/emprendedor).

#### **Determinación de la Población y Muestra**

Población: La población sujeta a estudio estará comprendida por los habitantes del municipio de cercado de la ciudad de Tarija, estimada para el presente año por el Instituto Nacional de Estadística.

Probabilidad De Éxito Y Fracaso: Se realizó una encuesta piloto a 52 personas aleatoriamente seleccionadas para determinar la probabilidad de éxito y fracaso, dicha encuesta consistió en plantear una pregunta, al grupo de personas seleccionado ¿Le gustaría alojarse en un establecimiento de hospedaje turístico en la campiña tarijeña que le brinde comodidad , calor de hogar, tranquilidad y que le brinde todo lo que usted necesita?, en los resultados de la aplicación de la encuesta se obtuvo que a 50 personas le agradaría este tipo de servicio y 2 personas no estarían dispuesto a acceder al servicio por desconocimiento del uso de nueva tecnología. Por tanto, tenemos que 96.2% de las personas encuestadas estarían dispuestas a acceder al servicio y el 3.8% restante no lo harían.

Muestra: Para determinar la muestra de la población con la que se va a trabajar se utilizará el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z<sup>2</sup>= valor de abscisa visto en tablas de distribución normal (1- E) = 95%

N= Población= 268387 habitantes

P= probabilidad de éxito = 87%

Q= Probabilidad de fracaso = 13%

E= error asumido =5%

$$n = \frac{1,96^2 * 268387 * 0,87 * 0,13}{0,05^2 * 268387 + 1,96^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = \frac{116610.12}{671.40}$$

$$n = 173.68 \approx 174$$

El tamaño de muestra definitiva más representativa de la población es de 174 habitantes del área urbana del municipio de cercado de la ciudad de Tarija, a las cuales se aplicará la encuesta correspondiente.

### **Encuestas**

Para la recopilación de la información se hará uso del método de la encuesta que consiste en un cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra representativa de la población, para obtener información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de la población objeto de estudio.

### **Diseño del Cuestionario**

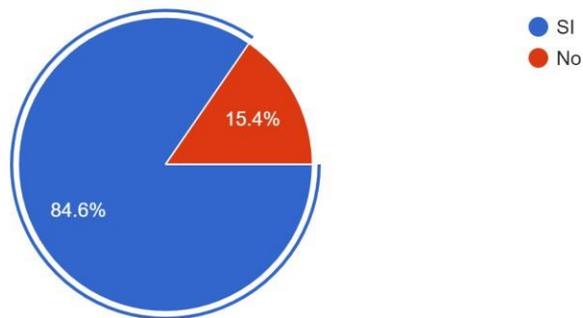
Dentro del diseño de encuestas se realizará un cuestionario online que conste de 14 preguntas estructuras y el tipo de preguntas que se formularán serán cerradas y de opción múltiple, para obtener datos confiables y precisos, con un orden predeterminado y un enfoque directo, ya que los participantes conocerán la finalidad de la investigación.

### **Presentación y Análisis de resultados**

## Representación grafica

### GRAFICO 1.-SEGÚN CONOCIMIENTO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE, TARIJA AGOSTO 2020.

1.- ¿Conoce usted los atractivos naturales-turísticos de Tarija?  
52 respuestas



**ANALISIS.**-En la gráfica 1 nos demuestra que el 84,6 conoce los atractivos naturales-turísticos de Tarija pero apoyan la iniciativa de la creación de un hotel modalidad Logde.

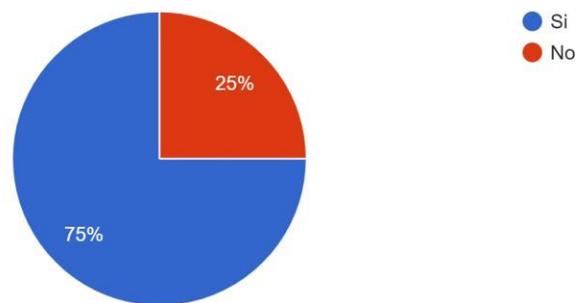
El 15,4 % no conoce pero tiene la esperanza de conocer, y disfrutar de las campañas tarijeñas.

**GRAFICO 2.-SEGÚN CONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD DE SAN ANDRES, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

2.- ¿Conoce usted la comunidad de San Andres?

52 respuestas



**ANALISIS.**-En el grafico 2 se demuestra que el 75% de los encuestados conoce la comunidad de San Andrés.

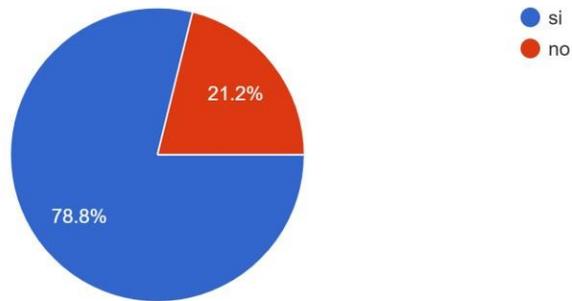
El 25 % no conoce pero le gustaría conocerla.

En este grafico se demuestra que los encuestados que conocen la comunidad de San Andrés se inclinan y apoyan que es muy buena la iniciativa de este proyecto de un hospedaje Logde, porque se complementaría con los atractivos turísticos naturales de esta campaña tarijeña.

**GRAFICO 3.-SEGÚN CONSIDERACION DE LA COMUNIDAD DE SAN ANDRES COMO DESTINO TURISTICO, TARIJA AGOSTO 2020.**

## Representación gráfica

3.- ¿Considera usted la comunidad de San Andres como destino turístico?  
52 respuestas



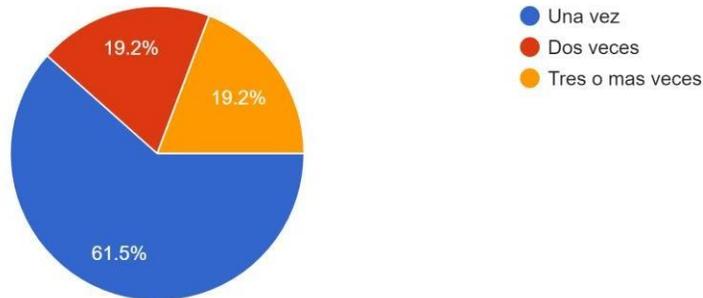
**ANALISIS.**-El grafico 3 demuestra que el 78,8 % de los encuestados considera la comunidad de San Andrés como un destino turístico por sus atractivos naturales y turísticos en la campaña Tarijeña.

El 21,2 % no considera un destino turístico a la comunidad de San Andrés como un destino turístico porque no conoce el lugar.

**GRAFICO 4.-SEGÚN CUANTAS VECES VISITA LA CAMPIÑA TARIJEÑA, TARIJA AGOSTO 2020.**

## Representación gráfica

4.- ¿Cuántas veces al mes ha visitado la campaña tarijeña?  
52 respuestas



**ANALISIS.**-El grafico 4 demuestra que el 61,5 % de los encuestados ha visitado la campaña tarijeña conoce la ciudad pero si se ofreciera a los turistas la creación de un hospedaje modalidad Logde visitaría más veces las campañas tarijeñas.

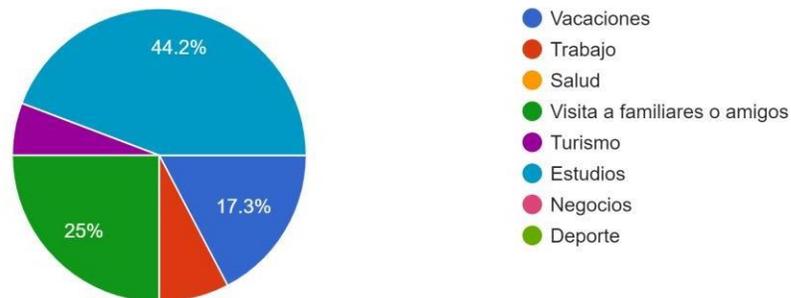
Un 19,2 % visito 3 veces o más la campaña tarijeña lo harían más veces si contara con un hospedaje Logde.

## GRAFICO 5.-SEGÚN MOTIVO DE VISITA A LA CIUDAD, TARIJA AGOSTO 2020.

## Representación gráfica

5.- ¿Motivo por el que vino a Tarija?

52 respuestas



**ANALISIS.**-El grafico 5 demuestra que el 44,2 % visito Tarija por motivos de estudio, conociendo Tarija sugieren que es muy buena a iniciativa de contar con un hospedaje de tipo Logde.

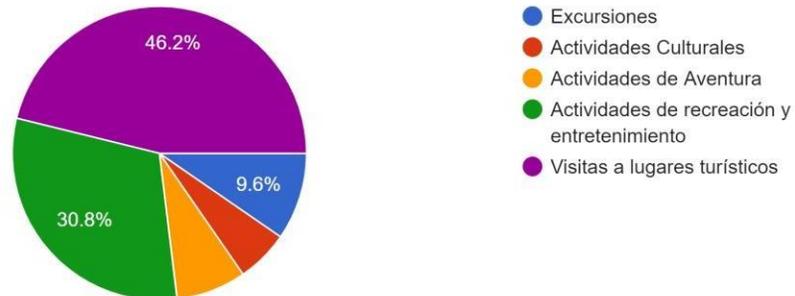
El 5,8% visito Tarija por turismo, pero si se contara con hospedaje Logde invitarían más gente amigos, familiares, etc.

## **GRAFICO 6.-SEGÚN QUE ACTIVIDADES REALIZARIA DURANTE SU PERMANENCIA LA CIUDAD, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

6.- ¿Que actividades realizaría durante su permanencia en Tarija?

52&nbsp;respuestas



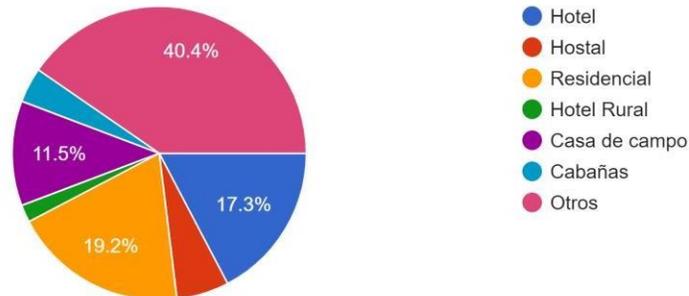
**ANALISIS.**-El grafico 6 demuestra que un 46,2 % realizaría visitas a lugares turísticos más aun su permanencia seria prolongada si se contara con un hospedaje Logde mejor aún si es en la comunidad de San Andrés.

El 5,8% indica realizaría actividades culturales mejor si estuvieran vinculadas con una estadía en un hospedaje Logde

**GRAFICO 7.-SEGÚN ESTABLECIMIENTO TURISTICO EN EL QUESE HOSPEDO DURANTE SU PERMANENCIA LA CIUDAD, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

7.- Establecimiento turístico en el que se hospedó  
52 respuestas



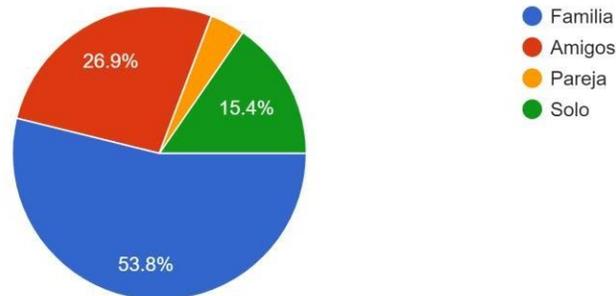
**ANALISIS.**-El gráfico 7 demuestra que el 40,4 % de los encuestados al visitar Tarija se hospedaron en otros lugares como casa de amigos, algún familiar, pero lo harían con mucho gusto en un hospedaje de modalidad Logde más aun en la comunidad de San Andrés.

El 1,9 % lo realizó su hospedaje en un hotel rural pero que no se sintió satisfecho.

**GRAFICO 8.-SEGÚN CON QUIENES ACOSTUMBRA VISITAR LA CIUDAD, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

8.- ¿Con quienes acostumbra visitar Tarija?  
52&nbsp;respuestas



**ANALISIS.-**En la gráfica 8 se demuestra que el 53,8% acostumbra viajar a Tarija con su familia con este porcentaje se deduce que si contáramos con un hospedaje modalidad Logde con todas las comodidades y en la campaña tarijeña, la estadía sería muy acogedora y satisfactoria además se incentivaría los ingresos por turismo.

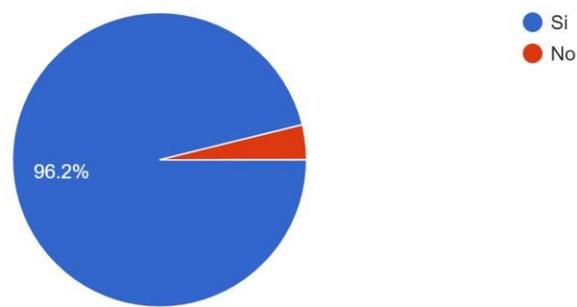
El 3,8% visito Tarija con su pareja motivo muy oportuno para presentar este proyecto de hospedaje modalidad Logde e incentivar visitas turísticas.

**GRAFICO 9.-SEGÚN SI LE GUSTARIA ALOJARSE EN UN ESTABLECIMIENTO TURISTICOQUE LE BRINDE COMODIDAD, CALOR DE HOGAR, TRANQUILIDAD, TARIJA AGOSTO 2020.**

## Representación gráfica

9.- ¿Le gustaría alojarse en un establecimiento de hospedaje turístico en la campiña tarijeña que le brinde comodidad, calor de hogar, tranquilidad y que le brinde todo lo que usted necesita?

52 respuestas



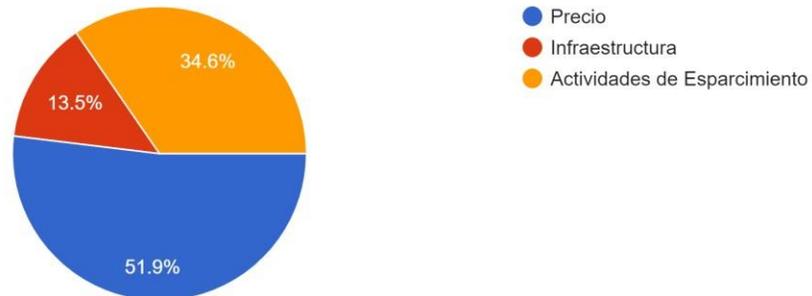
**ANALISIS.-**La grafica 9 demuestra y afirma la hipótesis de que con la creación de un hospedaje de modalidad Logde el turista o visitante a Tarija el 96,2 % indica que le gustaría pernoctar en un establecimiento con hospedaje turístico y con las condiciones básicas aceptables y que le brinde comodidad, calor de hogar, tranquilidad, seguridad, etc.

El 3,8% indica que no, pero se atribuye a que no conoce los beneficios que ofrece un hospedaje modalidad Logde tal vez porque piensan costo elevado pero se ofrecerá costos accesibles.

## **GRAFICO 10.-SEGÚN ASPECTOS QUE IDENTIFICARIA PARA ELEGIR UN HOSPEDAJE TURISTICO, TARIJA AGOSTO 2020.**

### Representación gráfica

10.- ¿Que aspectos identificaría usted para elegir un establecimiento de hospedaje turístico?  
52&nbsp;respuestas



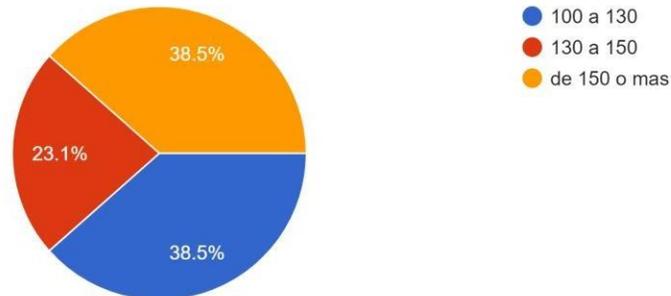
ANALISIS.-La grafica 10 demuestra que el 51,9 % indica el aspecto a elegir un establecimiento de hospedaje turístico es el precio, pero se enfatiza que en este emprendimiento los costos serán accesibles para todo visitante.

El 13,5% indican también tomarían en cuenta actividades de esparcimiento que es justamente lo que se ofrece con un hospedaje modalidad Logde.

### **GRAFICO 11.-SEGÚN CUANTO DINERO DESTINA A ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

11.- ¿Cuanto dinero destina al mes en esta clase de actividades de esparcimiento?  
52&nbsp;respuestas



**ANALISIS.-** La gráfica 11 demuestra que el 38,5 % destinarían de 100 a 150 bolivianos para actividades de esparcimiento, suma razonable puesto que se quiere ofrecer satisfacción al usuario a bajo costo

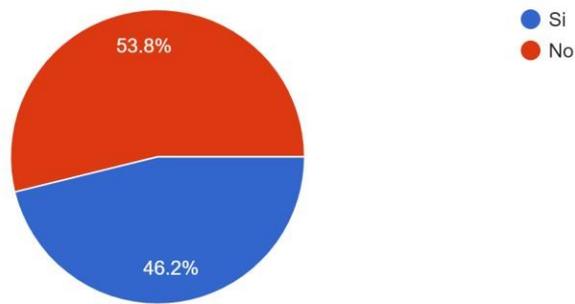
El 23,1 % indican destinarían un promedio medio entre 130 y más esto eleva la expectativa del funcionamiento de un hotel modalidad Logde.

**GRAFICO 12.-SEGÚN CONSIDERACION SI CREE QUE LAS OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO AL AIRE LIBRE SI SON SUFICIENTES HOY EN DIA, TARIJA AGOSTO 2020.**

## Representación gráfica

12.-¿Cree usted que las opciones de entretenimiento al aire libre como establecimiento turísticos son suficientes hoy en día?

52 respuestas



**ANALISIS.-**En la gráfica 12 el 53,8% indica que no es suficiente los entretenimientos al aire libre, sino que también tendría muy buena aceptación la creación de un hospedaje de tipo Logde hoy en el día ya hace falta.

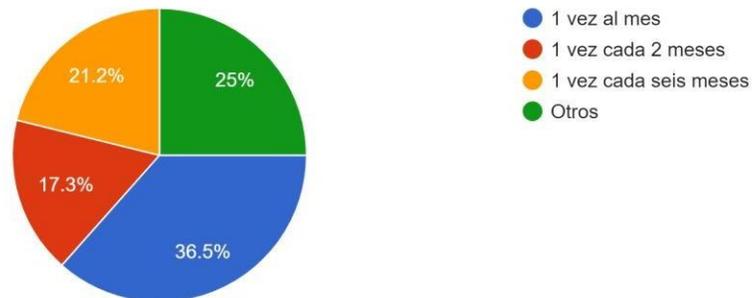
El 46,2% indica que si bien son suficiente los entretenimientos al aire libre pero falta complementar el esparcimiento con la existencia de un hospedaje modalidad Logde se quedarían a disfrutar de la naturaleza

## **GRAFICO 13.-SEGÚN FRECUENCIA DE REALIZACION DE ACTIVIDADES DE RECREACION, TARIJA AGOSTO 2020.**

### Representación gráfica

13.- ¿Con que frecuencia realiza actividades de recreación?

52&nbsp;respuestas



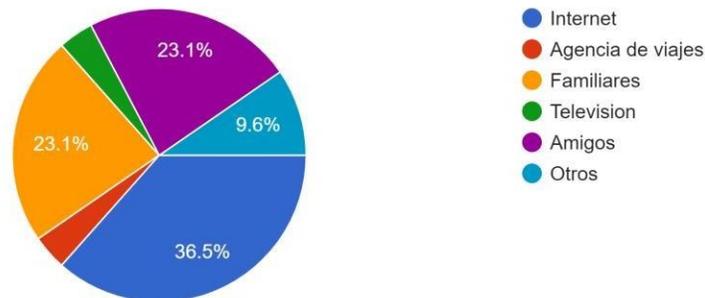
ANALISIS.-La gráfica 13 demuestra que el 36,5% indican que una vez al mes realiza actividades de recreación pero si hubiera en San Andrés un hospedaje modalidad Logde lo harían allí y más veces.

El 17,3 % lo realiza una vez cada 2 meses, pero si se le ofreciera en un lugar turístico como es un hospedaje Logde se repetirían muchas veces y en la campiña tarijeña

#### **GRAFICO 14.-SEGÚN MEDIOS DE INFORMACION DE LA OFERTA TURISTICA, TARIJA AGOSTO 2020.**

**Representación gráfica**

14.- ¿A través de que medios de información se entero de la oferta turística de Tarija?  
52&nbsp;respuestas



**ANALISIS.-** La gráfica 14 demuestra que el 36,5 % se informa de la oferta turística de Tarija por otros medios que los habituales esta falencia debe incentivar a promocionar el turismo en Tarija además ofreciendo un hospedaje tipo Logde que complemente las expectativas de los usuarios visitantes.

El 3,8 % se informa por televisión pero como no hay mucha promoción de este tipo de hospedaje modalidad Logde queda insatisfecha la estadía en las campañas tarijeñas.

### **3.4.1. Análisis para el servicio a ofrecer**

Se realizó el análisis en el sentido de conocer el motivo por el cual se visita la ciudad de Tarija y de conocer el grado de importancia hacia el servicio de personal.

Por parte, en cuanto a la población de la ciudad de Tarija se tomó en cuenta las preguntas del cuestionario para la población para dar a

conocer los motivos por los cuales visita la campaña tarijeña y el grado de satisfacción que tienen con las opciones de entretenimiento y esparcimiento.

### **3.4.2. Del precio**

En este acápite se pretende determinar el porcentaje de dinero que estaría dispuesto a invertir los posibles clientes en el nuevo emprendimiento en la comunidad de San Andrés tomando en cuenta el gasto promedio que destinan para esta clase de actividades de esparcimiento al momento concurrir a la campaña.

Como se pudo observar en la pregunta 11 se indican los montos que las personas estarían dispuestas a gastar en este tipo de actividades

### **3.6. DEMANDA**

En este punto se tomara en cuenta información obtenida tanto de la población de Tarija provincia Cercado como también la cantidad de personas que visitaron nuestra ciudad, ya que se optó hacer la encuesta de manera virtual debido a la pandemia que está atravesando el mundo

#### **Población**

Para el análisis de la demanda se toma en cuenta la población de Tarija desde la gestión 2012 a la presente gestión para poder realizar una posterior proyección que nos determine el crecimiento que tendrá la población en los próximos tres siguientes y los cuales nos mostraran una oportunidad de negocio a futuro en el sector en el cual estamos realizando el emprendimiento considerando así como posibles clientes potenciales.

La estimación poblacional para el Departamento de Tarija por municipio es de 268.387 habitantes, en el municipio de cercado.

#### **CUADRO N<sup>o</sup>**

**CUADRO N° 5 POBLACIÓN DE TARIJA POR MUNICIPIO**

<b>POBLACION DE TARIJA POR MUNICIPIO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>TARIJA</b>	<b>553.373</b>	<b>563.342</b>	<b>573.331</b>	<b>583.330</b>
<b>Cercado</b>				
Tarija	246.989	254.048	261.188	268.387
<b>Aniceto Arce</b>				
Padcaya	18.919	18.799	18.687	18.582
Bermejo	38.722	39.280	39.845	40.404
<b>Gran Chaco</b>				
Yacuiba	101.278	102.124	102.943	103.723
Caraparí	16.890	17.029	17.154	17.279
Villamontes	48.139	49.419	50.671	51.916
<b>Avilés</b>				
Uriondo	15.589	15.597	15.599	15.595
Yunchará	5.666	5.651	5.628	5.621
<b>Méndez</b>				
Villa San Lorenzo	25.520	25.613	25.707	25.796
El Puente	11.932	11.925	11.927	11.920
<b>Burnet Oconnor</b>				
Entre Ríos	23.729	23.857	23.982	24.107

## **Turistas**

Los turistas vienen de manera continua ya sea de vacaciones o visitar a un familiar

Como se puede observar hubieron bajas en los meses de mayo y junio debido a las condiciones climáticas que se presentan en estos meses, y en los climas de primavera verano podemos notar un flujo constante de turistas en los meses de marzo, abril, julio, agosto, septiembre, noviembre, una afluencia mayor en el mes de diciembre por las fiestas de fin de año.

## **Análisis de la Demanda con fuentes secundarias**

La información secundaria se la obtuvo de las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Asociación de Turismo Rural del departamento de Tarija (ASOTUR), Unidad departamental de Cultura y Turismo dependiente de la Prefectura del departamento de Tarija, Cámara Hotelera, Dirección Municipal de Turismo dependiente del Gobierno Municipal de Tarija y la provincia Cercado, entrevistas a profundidad, artículos relacionados con el tema de Turismo, bibliografía, folletos, diarios y sitios web.

## **Pronóstico de la Demanda de la población**

Para determinar la proyección de la demanda se tomó en cuenta a personas del departamento de Tarija y las personas que visitan Tarija la cual se determinó por medio de una de las preguntas de las encuestas realizadas por el estudio de mercado

La población afectada tomaremos en cuenta el 96.2 % como resultado de estudio de mercado de la pregunta 9 dirigida a la población de la

ciudad de Tarija, con estos datos se tomo en cuenta que el 3.8 % de la población no visitara el hotel por motivos diversos.

### **Proyección de la demanda de pernoctaciones**

Con la información disponible se ha creído conveniente efectuar la proyección de la demanda con las series históricas de pernoctaciones ocurridas, el cálculo que se realizó a través de la programación Lineal (Ecuación de la recta) el empleo de este método matemático nos permite, determinar e incremento de la demanda de pernoctaciones año a año

Para la aplicación de este método mejor ajuste se ha determinado utilizar la ecuación de la recta y las igualdades matemáticas de mínimos cuadrados

### **3.7. OFERTA**

En Tarija según la Cámara Hotelera, la Dirección Municipal de Turismo y la Asociación de turismo rural ASOTUR se encuentran registrados 47 establecimientos de Hospedaje Turístico en el área urbana como en el área rural (Hoteles, Hostales, Residenciales y Alojamientos, en el área rural entre Cabañas, Logde, Casa de campo), ofrecen su servicio de diferente forma respecto a su localización y según sea el cliente al que va dirigido.

#### **Análisis de la Oferta**

Entre nuestros competidores existentes de establecimientos de hospedaje turístico están aquellos establecimientos que prestan el servicio para hospedarse en forma temporal y que funcionan en una edificación construida para tal fin, cuyas instalaciones reúnen las condiciones mínimas requeridas para el huésped.

En la actualidad el tipo de mercado es de competencia imperfecta debido a que cada establecimiento de hospedaje turístico establece su precio de acuerdo a la distancia y a los servicios que ofrece. La competencia se encuentra dispersa en todo el radio urbano y rural de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, y están dirigidos a turistas tanto del interior como del exterior del país. En el siguiente cuadro se muestran los datos de la oferta de establecimientos de hospedaje turísticos en la provincia Cercado

Cuadro N<sup>o</sup> 6

**NÚMERO DE EMPRESAS DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

<b>CATEGORIA HOTELERA</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>CAMAS</b>	<b>PORCENTAJE EN CAMAS</b>
<b>Total</b>	47	1063	1961	100%
<b>Hoteles</b>	14	494	736	38%
<b>Hostales</b>	13	306	567	29%
<b>Residenciales</b>	4	133	242	18%
<b>Alojamiento</b>	10	195	353	12%
<b>Establecimientos turísticos rurales</b>	6	35		3%

### **FODA DEL SECTOR HOTELERO**

El análisis FODA pretende producir una evaluación general de la situación actual del negocio con un reconocimiento adecuado de las fortalezas y debilidades existentes, las potencialidades más prometedoras y los desafíos que hay que asumir para su realización

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial natural de la región</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Hospitalidad que caracteriza a la población tarijeña</li> <li>• Mejoramiento de la red vial</li> <li>• Costumbres y tradiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación al personal</li> <li>• Falta de comercialización cultural</li> <li>• Por poco potencial en la diversificación de servicios</li> <li>• Nivel de presentación de recursos turísticos de baja calidad sobre todo en el área rural</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de población de Tarija</li> <li>• Crecimiento de las visitas extranjeras y nacionales</li> <li>• reducida oferta de establecimiento del área rural</li> <li>• Vinculación por carretera con otros departamentos y provincias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad social política</li> <li>• Inseguridad para los turistas</li> <li>• Migración de la población en busca de mejor nivel social</li> <li>• Contaminación medio ambiental</li> <li>• Incremento de la migración a la ciudad de Tarija, la cual genera una pérdida paulatina de valores culturales</li> <li>• Aparición de la pandemia</li> </ul>

### **ANALISIS EN EL SECTOR HOTELER**

#### **CONCLUSION**

Las conclusiones a las que llegamos fueron que los lugares existentes en el área rural de Tarija son un potencial de atracción natural para nuevos emprendimientos y aunque la encuesta nos reflejan una afluencia tanto de turista como de la misma población hacia los distintos establecimiento de hospedaje turístico en el área rural

buscando en al nos de estos actividades de esparcimiento y recreación. En otros establecimientos buscando un servicio de restaurante, contacto con la naturaleza v otros factores que son motivantes para que tanto el turista y las misma población elija un establecimiento de hospedaje turístico en el campo.

Otra información que nos es de importancia es el resultado que obtuvimos de las encuestas que se realizaron acerca de la oferta y demanda de establecimientos de hospedaje turístico tanto en el área urbana como en la campiña tarijeña, demostrando la preferencia que tienen los turistas por un establecimiento de hospedaje cuando en su mayoría llegan de vacaciones a nuestra ciudad y por parte de la población de la ciudad de Tarija tiene mayor preferencia por los establecimientos recreacionales donde encuentra una variedad de actividades donde puedan disfrutar con la familia.

Finalmente vemos que el plan de negocios que se quiere realizar a futuro en la comunidad de San Andres tiene gran aceptación por parte de la población aspecto que se refleja en la encuesta realizada y que además nos muestra una aproximación de cuan dispuesta esta la población a invertir en este tipo de actividades, ya que en la campiña tarijeña existe una carencia de establecimientos de hospedaje turísticos recreacionales que satisfagan a plenitud las necesidades de los clientes.

## **2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO**

### **2.2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O IDEA DE NEGOCIO**

### **2.2.2.JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **2.2.2.1.Nombre de la empresa**

.- NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que se eligió es "El Silencio del Campo", el cual surgió por la ubicación, la variedad de atractivos naturales y turísticos que tiene la

comunidad de San Andres por lo que es conocido como un balneario natural, por la cual es muy visitada en diferentes épocas del año, en especial la de verano. A continuación se muestra el logotipo y el slogan”

#### **2.2.2.2 Tipo de la empresa**

### **DETERMINACION DEL SERVICIO HOTEL “EL SILENCIO DEL CAMPO “**

Se entiende que el servicio turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Los servicios que el Hotel “El Silencio del Campo " ofrecerá a sus clientes y con los cuales espera satisfacer deseos y necesidades son los siguientes:

### Cuadro N° 7 SEVICIOS DEL HOTEL

SERVICIOS DE HOTEL	SERVICIOS DE ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE SIN COSTO ADICIONAL
Hospedaje	Actividades de aventura
Serv. De habitación (desayuno, almuerzo y cena)	Paseos turísticos
Restaurante Bar	Apreciación de aves
Juegos Recreacionales	Excursiones Paleontológicas
Mini Marquet	Senderismo
Spa	Pesca deportiva (cangrejos)
Internet	bicicletas montañeras
Servicios Complementarios	
Transporte	
Servicio de seguridad	
Estacionamiento	
Lavandería	

### **2.2.2.3. Ubicación y tamaño**

#### **LOCALIZACIÓN DEL HOTEL "EL SILENCIO DEL CAMPO" S.A.**

Hotel "el Silencio del campo " estará ubicado en la comunidad de San Andrés que esta distante 7 km aproximadamente.

La elección de esta ubicación en la comunidad de San Andrés se debe a que esta región con un clima templado semiárido, la temperatura media anual es de 17 grados centígrados.

También cuenta con escenarios robustos árboles y verdes campos y paisajes naturales

Tomando en cuenta que San Andrés sud es una de las cinco secciones que conforma

Las viviendas existentes en la comunidad de San Andrés se caracteriza en un 70% por presentar construcciones rústicas las cuales son realizadas por los mismos comunarios de la zona, en los últimos años se ha implementado un mejoramiento de viviendas por parte algunas personas como casas de campo para ser habitadas

### **2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL**

#### **2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa**

##### **Misión**

"Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de hospedaje, servicios de restaurante

v actividades de esparcimiento dirigidos al consumidor promoviendo el turismo natural apoyando el sostenimiento del medio ambiente y promocionando la identidad lugar a través de un personal motivado y competente"

##### **Visión**

Ser un Hotel comprometido con su entorno, líderes en la oferta de servicios de calidad en cuanto a hospedaje, restaurante y actividades de esparcimiento a través de un personal capacitado y eficiente.

### **VALORES DE LA EMPRESA**

**Compromiso;** de todo el personal hacia la preservación, cuidado y protección del medio ambiente a través de la concientización de la importancia de los recursos naturales tanto la comunidad como a los clientes.

**Servicio;** satisfacer las necesidades de los clientes propiciando una relación continua y duradera con el personal.

**Calidad;** ofrecer un servicio eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Honestidad y Respeto;** desarrollar la ética profesional hacia nuestros clientes y personal, valorando y brindando un trato justo a todos aquellos que trabajan y se desarrollan con la empresa

#### **2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la empresa**

Son los siguientes:

##### **Objetivos a corto plazo**

- Desarrollar la formación y cultura organizacional del recurso Humano en un 60% en relación al iniciado en un plazo de dos años
- Creación de una página Web
- Concienciar a la comunidad de la importancia del turismo y los beneficios que genera mediante reuniones con los comunarios entre los representantes del Hotel cada año.

##### **Objetivo a mediano plazo**

- Incorporación de más servicios a unos dos años después de la operación del Hotel

- Lograr que el desarrollo económico se incremente partir del primer año de funcionamiento del proyecto
- Realizar alianzas con agencias a nivel departamental o nacional a partir del primer año de implementado el Hotel.

### **Objetivos a largo plazo**

- Desarrollarse como empresa destacada en el rubro en un plazo de 3 años.
- Crecer como empresa tanto dentro como fuera del país dentro de 3 años de inicio el funcionamiento del Hotel

### **2.2.3.3. Ventajas Competitivas**

Consideramos como ventajas competitivas de la localización del hotel a los servicios con los cuales cuenta la comunidad de San Andrés

**Salud** - La comunidad de San Andrés cuenta con un centro de en la comunidad de la cual es necesaria para la zona por la cantidad de habitantes por la que cuenta y se beneficia a otras zonas aledañas de esta comunidad

**Educación.-** El sistema educativo en el área rural está organizado bajo el sistema de los cuales están ubicados en zonas rurales pobladas dependiendo de los mismos las seccionales contando en su mayoría en pre- básico y en algunos ciclos hasta intermedio

**Electricidad.-** En la comunidad de San Andrés se dispone del servicio de energía eléctrica domiciliaria desde hace aproximadamente seis años, el pago por el consumo eléctrico se lo realiza en la ciudad de Tarija, en la agencia regional de SETAR

**Servicio de agua potable.-**En la comunidad de san Andrés cuenta con el servicio de agua potable domiciliario, se cuenta con la instalación de alcantarillado en casi la totalidad de las viviendas del lugar, con la implementación de todos los servicios básicos se aumentaría las comunidades y el nivel de vida de los pobladores de la zona

**Servicio de Comunicación.-** La comunidad de San Andrés cuenta con señal de televisión, radios también se cuenta con telefonía rural (ENTEL, Viva) y se cuenta con telefonía local y domiciliaria



# PLAN DE MARKETING

## III. PLAN DE MARKETING

### 3.1. FUNCIÓN DEL MARKETING

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización y, como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresarial.

A la hora de realizar un plan de marketing hay que tener en cuenta que, básicamente, se distinguen dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico nos permitirá definir la estrategia que va a desarrollar nuestra empresa en el mercado Tarijeño. A través del marketing operativo definiremos las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos definidos.

#### 3.1.1. Objetivos de marketing

**Objetivos a corto plazo:**

- Ingresar al mercado Tarijeño cubriendo la demanda obtenida a través de la investigación de mercados.
- Determinar las estrategias de la mezcla de marketing más adecuadas para que la empresa se introduzca en el mercado.

**Objetivos a mediano plazo:**

- Obtener posicionamiento en el mercado local
- Obtener rentabilidad positiva a partir del 3to año de operación de la empresa

**Objetivos a largo plazo:**

- Consolidarnos en el mercado como una empresa líder.
- Incrementar los niveles de ventas en un 50% en los próximos 5 años
- Ampliar nuestro segmento de mercado hacia otros departamentos a partir del 5to año.

**3.1.2. Segmento de Mercado**

**Segmento Geográfico**

El mercado meta estará dirigido a hombres y mujeres del área urbana del municipio de Cercado de la ciudad de Tarija y personas que visitan la provincia de Cercado que se encuentra en Tarija.

**Segmento Demográfico**

Comprendido por hombres y mujeres entre las edades de 25 a 69 años. Debido a que este grupo de personas tienden a realizar actividades de turismo y recreación ya que estas personas tienden a percibir y adquirir de manera más efectiva el marketing

### **3.1.3. Marketing Mix**

“El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. **Philip Kotler**

#### **Producto**

Según la definición del autor Philip Kotler el producto es considerado cualquier cosa que se puede ofrecer e un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podrá satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Los servicios principales de la semana den el Hotel “El silencio del Campo” serán los siguientes:

Servicio principal –Servicio de hospedaje y de restaurante

Servicio de apoyo.- Piscina, teléfono, bar, personal, actividades recreacionales y actividades de aventura

Servicios adicionales Mini – Marquet, Internet y Spa.

Servicios aumentando.- La producción (Servucción), la localización del hotel y el ambiente natural.

#### **PRECIO**

Se tomó en cuenta la participación de la población objetivo determinado a través del estudio de mercado, a través de la fijación de precios basada en la competencia, partiendo de esa fijación de precios podemos realizar descuentos y rebajas, promocionales. Para el detalle de precios

#### Estrategia de precios

Debido a la baja estacionalidad del turista en los meses de mayo y junio se realizará un descuento del 15 % en el servicio de hospedaje y el precio en los juegos recreacionales para los niños para niños será de dos por uno.

#### **Plaza - Distribución**

Los sistemas de distribución proporcionan un flujo constante de clientes el cual si está bien dirigido marca la diferencia entre un líder del mercado una empresa que lucha por sobrevivir. 30 y q

El sistema de distribución que utilizar el Hotel "El silencio del Campo" será a través de dos canales de distribución; canal directo: a través de una página web que contara con una versión en español y otra en inglés, donde se informara y mostrara al turista y población los atractivos naturales, lugares turísticos, precios, paquetes turísticos y la variedad de servicios que ofrecerá el Hotel, pudiendo estar de esta manera en contacto directo con el cliente potencial, la ventaja que le proporcionara este canal al hotel es el de ofrecer sus productos a precio real; el canal minorista: representado por las agencias de viajes como Mara Tour, Gaviota Travel y otras agencias nacionales; Cámara hotelera de Tarija, ASOTUR, aerolíneas.

#### **Promoción — Publicidad**

Según la investigación de campo el medio por el cual se promocionara los servicios que ofrecerá el Hotel "El Silencio del Campo" será a través de los dos principales medios televisivos la red PAT y la red UNITEL, por los cuales se realizaran spots publicitarios; reflejando la biodiversidad, cultura, tradiciones y atractivos turísticos de la comunidad de San Andrés ; otro medio por el cual las personas se informan de la oferta turística del Hotel es a través de familiares esto muy particularmente para turistas del interior del país como también de la población tarijeña, este medio de publicidad es conocido como el fenómeno boca oído, el alai es considerado muy ventajoso por no tener costos en la utilización de este medio y llegar a través de el a una infinidad de personas.

Sin dejar al margen las promociones por folletería, donde se mostrara un mapa de la zona y se incluirán la página de internet y el e- mail, también se realizaran promociones por internet, el Hotel "El Silencio del Campo" hará use de estos medios de publicidad no de manera masiva como los medios principales según la investigación de campo, el tipo de mensaje será enfocado en la importancia de la protección y cuidado del medio ambiente, también nos enfocaremos en la calidad de servicios que ofrecerá el Hotel, además se dará a conocer los atractivos paleontológicos - culturales

#### **3.1.4. Estrategias de Posicionamiento**

*Imagen de la empresa mediante el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan.*

#### **LOGOTIPO DEL HOTEL**



## **El Slogan del Hotel**

"La mejor opción de hacer turismo"

### **3.1.5. Marketing electrónico**

En este emprendimiento se utilizará las redes sociales: Facebook, WhatsApp, YouTube y página web

**Facebook:** se subirá con regularidad fotografías y videos que serán atractivas del hotel, donde los clientes podrán opinar de manera positiva o negativa dependiendo de la opinión del cliente.

**YouTube:** Las personas podrán ver las grabaciones del hotel así podrán ver de mejor manera el Hotel.

**Página web:** la página web brindará mayor información del hotel como ser la historia, los precios y características del hotel, ubicación

**WhatsApp:** Como esta red social es una de las usadas, ya que es utilizada con mayor frecuencia se enviará publicidad (spam) para poder llegar de mejor manera

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

### **3.1.6. Estrategia de Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, que buscan incrementar la compra de productos, es una estrategia efectiva al momento de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, y se desea ganar participación de

mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas.

La estrategia de promoción de ventas que se empleara para la introducción al mercado será la tener acceso a internet, comida regional (comida local) y actividades recreativas

### **Estrategia publicitaria.**

Una estrategia publicitaria trata de que las personas sepan que existe un producto o servicio, pero también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Es necesario el uso de comunicación patrocinada, para posicionarse en la mente de los consumidores como un producto o servicio de buena calidad.

La principal estrategia de publicidad será comunicar a la población de Tarija Cercado y las personas que lleguen a Tarija la publicidad llegara a las personas de manera digital ya que es más accesible y personalizada para ellos empleando plataformas digitales y también a través de recomendaciones de antiguos clientes

### **3.1.7. Estrategias de Marketing ecológico y social.**

El Marketing Ecológico puede involucrar diferentes cosas, como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles, o enfocar los esfuerzos de marketing en mensajes que comuniquen los beneficios del uso de productos ecológicos.

Se tomara en cuenta la bioseguridad con la selección y disposición líquidas y solido que genera la empresa

**PLAN DE SERVICIO  
(PRODUCCION)**

## **IV. SERVUCCION (PRODUCCION)**

### **INTRODUCCION**

La organización al momento de diseñar su Servucción debe inspirarse en esta Pero aceptando que la Servucción es un sistema, y debe entonces pensarse globalmente en su conjunto, y fundamentalmente atender a las necesidades del cliente, analizando sus expectativas, y evaluando sus percepciones.

Los factores que se requieren para fabricar un servicio son:

- Se requiere en general mano de obra, de servicio.
- Es necesario tener también un elemento material, el soporte físico.
- Para la realización del servicio es necesario también un beneficiario, el cliente.
- También es necesario el sistema de organización interna
- Y por último los demás clientes.

#### **El cliente**

El cliente lo conforman la población de la ciudad de Tarija como también los turistas nacionales o extranjeros que visitan nuestra ciudad, quienes serán los consumidores de los servicios que se ofrecerán en el Hotel "El Silencio del Campo", convirtiéndose en un factor primordial para la sobrevivencia de toda empresa.

#### **El soporte físico**

Este segundo elemento es necesario para la producción del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente o los dos a la vez.

Dentro de este factor se debe tomar en cuenta los instrumentos necesarios para el servicio que se prestara en el Hotel "El Silencio del Campo", los cuales estarán constituidos por el mobiliario y equipos distribuido de acuerdo a calla sector del Hotel y de los cuales podrá} hacer use el cliente; todo esto en armonía tanto con la ubicación del Hotel como con el decorado.

### **El personal de contacto**

Representado por el recurso humano con el que contará el hotel y que estará en contacto con el cliente a través de los cuales se reflejara la calidad e integralidad del servicio. El servicio en si constituye el objetivo del sistema y por ello mismo su resultado, este servicio se verá reflejado en la interacción del personal con el cliente y con el soporte físico, los resultados de esta interacción se verán constituidos en el beneficio que va a satisfacer la necesidad del cliente.

### **Sistema de organización interna**

Esta estructura de organización estará constituido por los departamentos y las áreas con las que contará el Hotel: Administración, Marketing, Servucción, Contabilidad, etc. También estará constituido por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización del servicio: suministros, limpieza, mantenimiento, etc.

### **Los demás clientes**

Esta referida a las relaciones de clientes que puede influir en la calidad del servicio, al momento de esperar por su atención en el hotel.

## **4.1. DESCRIPCION DEL PROCESO DE SERVUCCION**

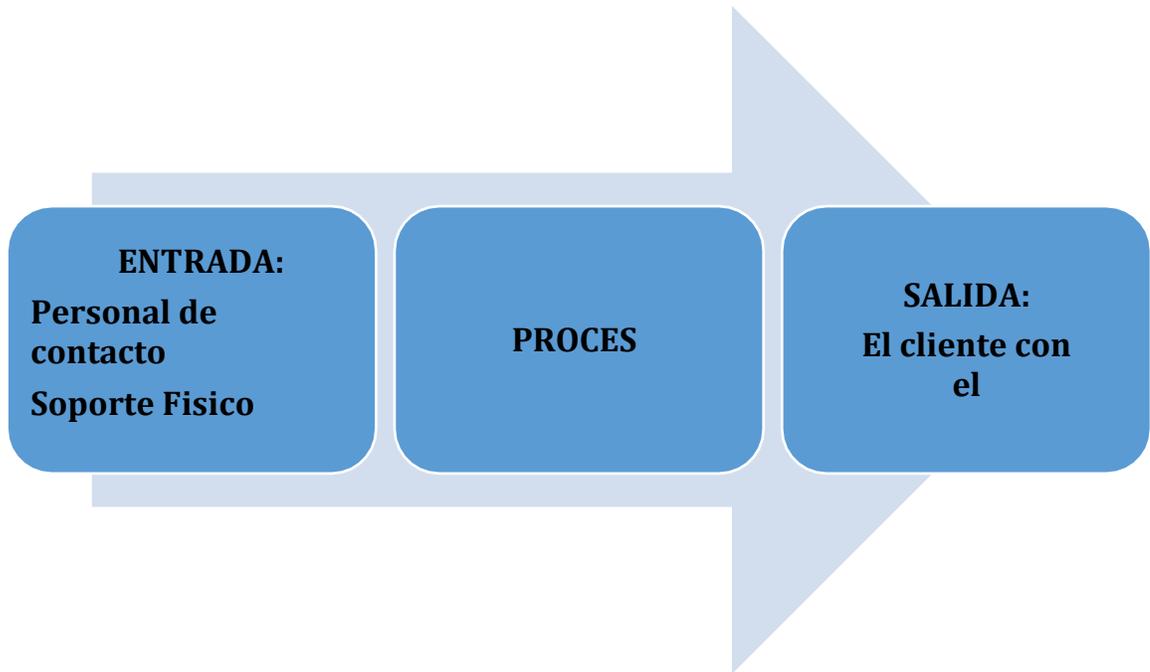
El proceso de la prestación del servicio del Hotel será de la siguiente manera:

1. Al arribo del cliente del Aeropuerto "Oriel Lea Plaza" una movilidad lo estará esperando para conducirlo a nuestras instalaciones.
2. Si el cliente se lo tuviera que recoger de la ciudad ya sea de su domicilio particular o de la Terminal de buses "Agustin Morales Mercado" una movilidad lo estará esperando para conducirlo a nuestras instalaciones.
3. A la Llegada del cliente a las instalaciones Hotel "El Silencio del Campo" en la comunidad de San Andres se encontrara una persona encargada (botones) de recibirlo, quien le abrirá la puerta de la movilidad, guiándolo hasta el mostrador de recepción del hotel, y encargándose también del equipaje.
4. El ingreso del cliente al hotel previa reservación •o no, (reservación que será almacenada en la base de datos) será recibido por una recepcionista que en se

encargara del registro del cliente, los días de permanencia, el cobro anticipado del 50% y la asignación de una habitación. Una vez que el cliente sea registrado en el hotel podremos considerarlo como un huésped.

5. La recepcionista entregara la llave al botones y el mismo conducirá al huésped hasta la puerta de la habitación.
6. El botones le abrirá la puerta acordonando las maletas en un costado de la habitación y revisara que todo se encuentre en orden, posteriormente le entregara la llave al huésped y le consultara si necesita algún tipo de servicio; si es que no necesitara nada el botones se retirara muy amablemente; caso contrario si necesitara algún tipo de servicio el botones comunicara inmediatamente a recepción.
7. La limpieza de la habitación estará a cargo del personal de aseo (Gobernancia), la misma que se la realizara una vez por día, también se encargaran de ver que todo se encuentre orden como la existencia de jaboncillo, shampoo, toallas limpias, papel higiénico, máquina de afeitar descartable, ropa de cama limpia y bien tendida y que se encuentre la habitación limpia y ordenada.
8. Si el huésped desearía desayunar, almorzar o cenar deberá dirigirse hasta el restaurante o solicitar el servicio al cuarto en recepción.
9. si el huésped requiriría de al Tun actividad como lamentaría (actividades de aventura, actividades de esparcimiento etc.) que brinde el hotel se lo hará conocer a excepción que en inmediatamente hará conocer la solicitud al personal encargado.
10. para comodidad del huésped se le informara previamente de los servicios a los que podrá acceder para hacer de su estadía más comfortable como el Mini-Marquet, Spa / Sauna, internet y entre otros.
11. A la culminación de la estadía del huésped en el hotel de era dirigirse a recepción para informar y cancelar los días de su estadía y los servicios complementarios que haya requerido.
12. La recepcionista se encargara de solicitar la movilidad que lo conducirá hasta la ciudad, ya sea

## Esquematización del proceso de Servucción



La entrada nos refleja los factores con los que debe contar la Servucción para la realización del servicio, posteriormente esta pasa al proceso de Servucción para finalizar con el servicio consumido por el cliente. Como puede observarse a diferencia de la producción de un bien tangible, donde existe una transformación de recursos, en los servicios la salida es el mismo cliente (en términos generales) que se lleva al servicio consumido, el cliente es productor y consumidor.

### **4.2. Diagrama de flujo de proceso**

Ver anexo 3

### 4.3. EQUIPAMIENTO PARA EL HOTEL

todos los insumos electrónicos se adquirirán de diferentes tiendas comerciales de la ciudad de Tarija, las computadoras se adquirirán de la empresa "Discovery" ubicado en Avenida La Paz esquina Avaroa,; aparato de sonido, heladera, frízer, una lavadora con capacidad de 6 kg., un extractor de grasa y la cocina industrial y demás electrodomésticos se adquirirán de la empresa "Comercial Bolívar" ubicado en la calle Sucre esquina Bolívar; el Jacuzzi con hidromasaje de la empresa " JACUZZI" Avenida La Paz entre Ciro Trigo y Avaroa. La compra del mobiliario y enseres serán adquiridos de los diferentes lugares comerciales como el mercado Campesino, mercado La lorma, diferentes, carpinterías, entre otros, a continuación se muestra un detalle de los requerimientos de equipo e instalación para el hotel "El Silencio del Campo"

#### Cuadro N° 8 EQUIPAMIENTO DEL HOTEL

<b>EQUIPO DE INSTALACIÓN PARA LAS UNIDADES HABITACIONALES :</b>	<b>EQUIPAMIENTO DE LOS BAÑOS EN HABITACIONES :</b>
Camas equipadas dobles y/o matrimoniales	Ducha con agua caliente o fría
Sábanas edredones, almohadas,(ropa de cama)	Inodoro
Tocadores y/o mesa	Lavamanos
Lámpara de lectura	Pie de ducha
Sillón	Toma de corriente indicando du voltaje
Espejo	Cesto de basura
Cesto de basura	Espejo
Ropero empotrado con suficientes colgadores	Porta papel higiénico
<b>Equipo e instalación para la cocina :</b>	Papel higiénico
Heladera	Shampoo
Frezzer	Crema de enjuague
Lavaplatos	Jaboncillos
Cocina industrial	Toallas

Extractor de grasa y humo	Máquina de afeitar descartable
Vajilla (tazas, platos, vasos, cubiertos, bandejas)	<b>Equipo de instalación para el Restaurante/Bar:</b>
Ollas y sartenes	Heladera
Utensilios para servir la comida	Freezer
Bolsas de plástico	Vajillas (tazas, sopas, vasos, bandejas, cucharillas)
Tablas de madera y cuchillos de cocina	Mantelería
Licadoras	Muebles (sillas, mesas, taburetes-9
Sumidoras	Aparato de sonido
Extractores	Equipo e Instalación para lavandería :
Batidoras	Lavarropa con capacidad de 6 Kg.
Cesto de basura	Cestos para ropa
Parrilla	Cuerdas
Trinches	Guantes
Ollas de barro	Detergentes, jabón en polvo
<b>Equipo e instalación para el centro de internet :</b>	Cepillos, ganchos, lavandina
Muebles de computadora (mesas, sillas)	<b>Equipo e Instalación para Mini-Marquet:</b>
Computadora	Mostrador y silla para la encargada
Teléfono Fax	anaqueles
Cabinas telefónicas	<b>Equipo e Instalación para el Spa</b>
Mostrador y silla para la encargada	Jacuzzi con hidromasaje
Equipo para las actividades de aventura	Biombo
Bicicletas montaÑeras	Toallas
Cascos, Rodilleras y coderas	Camillas para masaje
Cuerdas	Sofá esquinero y su mesa
Equipamiento de salva taje	Productos cosméticos para masajes corporales

Cañas de pescar	Piedras y rodillos masajadores
Botiquín de primeros auxilios	

## Cuadro N<sup>o</sup> 2

<b>EQUIPO E INSTALACION PARA LAS OFICINAS DE GERENCIA</b>	<b>EQUIPO E INSTALACION PARA LIMPIEZA, MANTENIMIENTO DE SEGURIDAD :</b>
Dos escritorios	Trapeadores, escobas cepillos, trapos de limpieza
Dos sillas	Rastrillos, tijeras podadoras, set de herramientas
Un sofá	Extinguidores
Dos computadoras	<b>Equipo de instalación para las piscinas :</b>
Material de escritorio	Trampolín Sillas para tomar sol
Dos lámparas de mesa	Equipo de flotadores para niños
Una vitrina empotrada	Sombrillas
Un archivero	Mesas pequeñas

Fuente: elaboración propia

### 4.4. MATERIA PRIMA

#### Necesidad de materia prima

La materia prima para el Hotel estará reflejada en las habilidades, competencias, experiencias, conocimientos que posea el recurso humano con el que contara el Hotel, este está representado por el personal de contacto que es uno de los elementos de la estructura de Servucción es determinante para el servicio pues personifica a la empresa ante los ojos del cliente, uno de los principios básicos para dar un servicio al cliente es que los empleados se sientan bien con ellos mismos, puesto que las actitudes son transmitidas a los compañeros de trabajo.

Para ofrecer un servicio eficiente es necesario que el cliente interno o el personal de contacto este consiente de que su participación es trascendental para el logro de un mejor servicio por tal razón el personal con el que contara el hotel estará asignado a las diferentes áreas, para un mejor servicio al cliente (visitante o turista)

Restaurante/Bar y Mini-Marquet

La materia prima para el restaurante/Bar estará reflejada en los menús que se pondrá a trabajar a disposición del huésped y del cliente; como también los insumos que se encontraran en el Mini – Marquet.

**Cuadro N°9 LISTA DE PRODUCTOS**

<b>RESTAURANTE</b>	<b>BAR</b>	<b>MINI-MARKET</b>
Variedad de Frutas	Paceña	Caramelos
Variedad de Pan	Astra	Chocolates
Mantequilla	Coca cola	Galletas
Mermelada	Limonada	Refrescos/lata
Leche	Agua carbonatada	Gaseosas
Café	Wiski	Agua Mineral
Te	Licuos	Conservantes
Mates	<b>VINOS :</b>	Chicles
Azúcar	Kohlberg	Fiambre y embutidos
Huevo	Campos de Solana	Licores
Queso	Aranjuez	
Condimentos	Ron	
Carne	Cuba libre	
Pollo	Piña colada	
Chorizo	Fernet	
Verdura y legumbres		
Arroz		
Fideos		

Papa		
------	--	--

### **Identificación de proveedores y cotizaciones**

La materia prima para el Restaurante, se ha adquirido de los siguientes proveedores:

- Mercado Campesino por ser el principal mercado donde el producto se vende directamente al consumidor y de la carnalidad de San Andres ayudando de esta manera a través de la compra de sus productos.

La materia prima para el Bar, se la adquirirá de los siguientes proveedores:

- Mercado Campesino, Agencias y Embotelladoras La materia prima para el Mini-Marquet, se la adquirirá del Mercado Campesino

### **4.5. CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad instalada para el hotel se la realizo en base a la información obtenida de la capacidad hotelera que tiene los diferentes establecimientos de hospedaje existentes en nuestra ciudad información proporcionada por la unidad de turismo dependiente de la alcaldía municipal del departarnento de Tarija, dentro de esta lista de establecimientos se puede conocer la capacidad hotelera de tres establecimientos de hospedaje existentes en el área rural que están registrados, con esta información se pudo determinar la capacidad que tendrá el hotel la cual está reflejada en el número de habitaciones y camas.

### **Cuadro N° 4**

#### **CUADRO N° 10 CAPACIDAD DEL HOTEL "PARAISO NATURAL"**

<b>DETALLE</b>	<b>N<sup>a</sup> DE CAMAS</b>	<b>N<sup>a</sup> DE HABITACIONES</b>
HABITACIONES DOBLES	20	10
HABITACIONES MATRIMONIALES	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>15</b>

Puente.- Elaboración propia.

Como se pudo apreciar la capacidad que tendrá el Hotel “El Silencio del Campo” será 20 camas de una plaza para las habitaciones dobles y cinco camas matrimoniales de doble plaza, con un número total de 15 habitaciones

#### **4.6. MANO DE OTRA REQUERIDA**

En el siguiente cuadro se puede apreciar el personal necesario para la funcionalidad de Hotel “El Silencio del Campo”, el contador será contratado de forma eventual

#### **Cuadro N° 10 NUMERO DE EMPLEADOS**

<b>CARGOS JERARQUIA ORGANIZACIONAL</b>	<b>Cantidad Puestos Trabajadores</b>
<b>NIVEL ESTRATEGICO</b>	1
Gerente	1
<b>NIVEL FUNCIONAL/ TEC.</b>	2
Operador de redes	1
Responsable de marketing	1
<b>NIVEL OPERATIVO</b>	9
Encargado de Almacenes	1
Encargado de Distribución	1
Cajera	1
Chofer	1
Limpieza	5
<b>TOTAL</b>	12