
CAPÍTULO I	2
Introducción	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivo general	3
1.3 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación	4
1.5 Alcances	5
1.6 Limitaciones	5
1.7 Organización del Documento	6
CAPÍTULO II	7
Marco Teórico: Plan de Negocios	
2.1 Introducción	7
2.2 Plan de Negocios Propuesto por Longenecker et al	7
2.3 Plan de Negocios por Richard Stutely	9
2.4 Plan de Negocios Propuesto por David Bangs	10
2.5 Plan de Negocios Propuesto por Brian Finch	12
2.6 Plan de Negocios Propuesto	13
2.6.1. Resumen General	14
2.6.1.1 Descripción del proyecto empresarial	14
2.6.1.2 Descripción del producto o servicio	14
2.6.2 Estudio de Mercado	14
2.6.2.1 Plan de Marketing	14
2.6.3 Producción y Medios Técnicos	14
2.6.3.1 Organización y Recursos Humanos.	15
2.6.4 Estudio Económico Financiero	16
2.7 Conclusión	16
CAPÍTULO III	
Metodología de la investigación	18
3.1 Introducción	
3.2 Metodología de la Investigación	
3.3 Definición de la organización y del producto	18
3.3.1 Misión	18

3.3.2 Visión	18
3.3.3 Objetivo	18
3.4 Meta	18
3.5 Estrategia de marketing	19
3.5.1 Precio	19
3.5.2 Plaza	19
3.5.3 Producto o servicio	20
3.5.4 Promoción	21
3.5.5 Competencia	21
3.5.6 Mercado meta	22
3.6 Estrategia de operaciones	22
3.6.1 Instalaciones	23
3.6.2 Personal	24
3.6.3 Capacitación	24
3.6.4 Administración de operaciones	25
3.6.5 Proveedores	25
3.7 Estrategia financiera	25
3.7.1 Costos de operación	25
3.7.2 Estados financieros pro-forma	26
3.7.3 Utilidades esperadas	26
CAPÍTULO IV	27
La Industria Hotelera	
4.1 Antecedentes de la Hotelería	27
4.2 Antecedentes de la Hotelería en Puebla	29
4.3 Descripción de los Hoteles Boutique México	30
4.3.1 Historia de la membresía Hotel Boutique México	31
4.3.2 Acreditación Hoteles Boutique de México	31
4.3.3. Los Miembros de Hoteles Boutique México (HBM)	32
4.3.4 El propósito de Hotel Boutique México (HBM)	32
4.3.5 Lista de los Tipos de Hotel Boutique	33
4.3.6 Proceso para volverse miembro de HBM	34
4.3.7 Referencias y Ubicación Geográfica de los HB en Puebla	35
CAPITULO V	
Plan de Negocios	38
5.1 Definición de la Organización y del Producto	38
5.1.2 Misión	39
5.1.3 Visión	40
5.1.4 Objetivo	40
5.1.5 Metas	40
5.2 Estrategia de Marketin	41
5.2.1 Precio	41
5.2.2 Plaza	41
5.2.2.1 Ubicación	42
5.2.3 Producto – Servicio	42
5.2.4 Promoción	43
5.2.5 Competencia	44
5.2.6 Mercado Meta.	45

5.3. Estrategia de operaciones	45
5.3.1 Instalaciones	45
5.3.2. Recursos Humanos	46
5.3.2.1 Estructura Organizativa	47
5.3.2.2 Equipo de Gestión	48
5.3.3 Políticas de Personal	50
5.3.3.1 Política retributiva	50
5.3.3.2 Evaluación del desempeño	52
5.3.3.3 Planificación de carrera	52
5.3.3.4 Selección de Personal	53
5.3.3.5 Plan de formación	54
5.3.3.6 Comunicación Interna	55
5.3.4 Recursos Materiales	55
5.3.5 Proveedores	58
5.3.6 Mapeo de Procesos	58
5.3.6.1 Procesos para la Operación	59
5.4 Estrategia Financiera	61
5.4.1 Costo de Operación	61
5.4.2 Estados Financieros	63
5.4.3 Utilidad Esperada	67
5.5 Riesgos	67
CAPITULO VI	
Conclusiones y Recomendaciones	70
6.1 Conclusiones	70
6.2 Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFIA	73