



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“GESTIÓN DE NEGOCIO TURÍSTICO DE UN PROYECTO
HOTELERO DE CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE SAN
ISIDRO – 2020”**

PRESETADA POR:

BACH. KASSANDRA GUERRA CACERES

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, por darnos la fuerza para poder seguir con nuestras metas y desarrollo profesional. Por darnos los cimientos que nos dieron la oportunidad de llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas, que, con sus docentes, lograron pulir nuestras módicas facultades y lograr que se lleve a cabo el presente trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día San Isidro ha tenido gran influencia de turistas ya que es una zona de alto crecimiento empresarial y tiene una fuerte llegada a nuestra población objetivo debido a su ubicación estratégica y sus empresas de renombre en distintos rubros comerciales.

Es por ello por lo que en la siguiente investigación pretendemos presentar nuestro proyecto que tiene como objetivo la creación de un hotel 4 estrellas que está diseñado para ejecutivos empresarios y de negocios nacionales y extranjeros planificado y acondicionado brindándoles un excelente servicio en el distrito de San Isidro.

Así mismo este hotel brinda los servicios de restaurante y bar de manera independiente al público objetivo y al mercado, para de esta manera sea más rentable.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de este trabajo comenzó realizando un análisis de la situación actual en relación al potencial hotelero que existe en nuestro país , identificando al distrito de San Isidro como una ventaja competitiva motivo por el cual fue el lugar elegido para realizar nuestro proyecto hotelero de 4 estrellas , que ha sido diseñado teniendo como base el reglamento de establecimientos de hospedaje expedido por el MINCETUR así como todos los requerimientos necesarios para que este proyecto muestre información veraz.

El presente trabajo cumple con los diferentes procesos administrativos de gestión empresarial en servicios del rubro turístico acorde con las diferentes instituciones (MUNICIPALIDAD, MINCETUR, etc.)

Tomando en cuenta a Betancourt Tang, J.R.: (2006) “Navegando Hacia El Cuarto Paradigma” nuestro proyecto de investigación se basa en el poder de la gente y que cada uno de sus líderes cumple una función específica para una mejor toma de decisiones.

El presente proyecto tomará como nombre “Hotel Suite Kazandra” y contará con 90 habitaciones y un área destinada al bar, restaurante, salón de eventos y SPA que requerirá una inversión de S/8,627,416.50 que incluirá la construcción y equipamiento del establecimiento.

La inversión será autofinanciada integrada por 7 socios con una participación individual de 14.28%.

Se realizó un estudio de mercado de la competencia tan directa como indirectamente ubicada en los distritos de San Isidro y alrededores.

INDICE GENERAL TESINA

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
INDICE GENERAL TESINA.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICO.....	xiv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.1.1 Objetivos	17
1.2 Justificación	19
1.2.1 Justificación del marco teórico	19
1.2.2 Justificación del marco social	19
1.2.3 Justificación del marco metodológico.....	20
1.3 Metodología de la Investigación.....	20
1.3.1 Fuentes de Información.....	20

1.3.2	Investigación Cualitativa.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.3	Investigación Cuantitativa	26
1.4	Marco Conceptual.....	35
1.5	Alcances y Limitaciones.....	35
1.5.1	Alcances.....	35
1.5.2	Limitaciones	36
CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....		44
2.1	Análisis del Entorno	44
2.1.1	Macroentorno: Análisis PESTEL	44
2.1.2	Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	51
2.2	Análisis de la oferta.....	54
2.2.1	Oferta Directa	55
2.2.2	Oferta Indirecta.....	55
2.2.3	Cálculo de la Oferta.....	56
2.3	Análisis de la Demanda	57
2.3.1	Demanda Potencial	57
2.3.2	Demanda Disponible	57
2.3.3	Demanda Efectiva	57
2.3.4	Demanda Insatisfecha.....	57
2.3.5	Demanda Objetivo.....	58

2.3.6	Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años.....	60
2.4	Análisis de la Rivalidad de la Industria.....	61
2.5	Cadena de Valor de la Industria.....	61
2.5.1	Misión.....	62
2.5.2	Visión	63
2.5.3	Valores Corporativos.....	63
2.6	Análisis FODA.....	64
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		65
3.1	Perfil del Consumidor.....	66
3.2	Estrategia Producto	69
3.3	Estrategia Precio.....	77
3.4	Estrategia Plaza.....	77
3.5	Estrategia Promoción.....	80
3.6	Posicionamiento de la Marca	82
3.7	Gestión de Empresas Turísticas	82
3.7.1	Gestión estratégica	84
CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES		87
4.1	Requerimientos para la Producción	87
4.1.1	Listado de las Maquinarias y Equipos	87
4.1.2	Materiales y/o Materias Primas	88

4.1.3	Herramientas y Utensilios	89
4.1.4	Muebles y Enseres	90
4.1.5	Listado de los Posibles Proveedores	91
4.1.6	Estructura Orgánica Funcional	93
4.2	Localización	97
4.3	Flujo de Proceso Operativo	98
4.4	Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración	103
CAPITULO V. PLAN FINANCIERO		105
5.1	Supuestos.....	105
5.2	Proyección de Ventas	106
5.3	Estimación de Inversión Inicial.....	113
5.3.1	Inversión Fija	113
5.3.2	Capital de Trabajo	113
5.4	Fuentes de Financiamiento.....	114
5.5	Estimación de Costos	115
5.5.1	Costos Fijos / Costos Variables.....	116
5.6	Estimación de Precio	117
5.7	Punto de Equilibrio.....	120
CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA		122
6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	122

6.2	Tasa de Descuento.....	123
6.3	Relación Beneficio/ Costo.....	123
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		124
7.1	Conclusiones.....	124
7.2	Recomendaciones.....	126
ANEXOS.....		128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		143
PÁGINAS WEB.....		144

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Requisitos mínimos de equipamiento	58
Cuadro 2 Requisitos mínimos de servicio	59
Cuadro 3 Requisitos mínimos del personal	59
Cuadro 4 FODA	64
Cuadro 5 Planilla	94
Cuadro 6 Proyección de Ventas en Unidades	106
Cuadro 7 Proyección de Ventas en Soles.....	110
Cuadro 8 Plan de Inversión.....	114
Cuadro 9 Aportes.....	115
Cuadro 10 Costos Fijos y Variables	116
Cuadro 11 Flujo de Caja	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de rentabilidad mobiliaria en Lima.....	21
Tabla 2 N° de Habit. y plazas de distritos aledaños a San Isidro.....	25
Tabla 3 Número de establecimientos de hospedaje por región	28
Tabla 4 Hoteles de 4 y 5 estrellas San Isidro 1990 – 2016.....	34
Tabla 5 Hoteles en San Isidro	36
Tabla 6 Hoteles en Miraflores	36
Tabla 7 Hoteles en Jesús María	37
Tabla 8 Hoteles en Lince	37
Tabla 9 Hoteles en Magdalena del Mar.....	37
Tabla 10 Incremento de apoyo a startups.....	50
Tabla 11 Competencia Directa	56
Tabla 12 Competencia Indirecta	56
Tabla 13 Precio de habitaciones.....	77
Tabla 14 Listado de maquinarias y equipos	87
Tabla 15 Materias y/o materias primas.....	88
Tabla 16 Herramientas y utensilios	89
Tabla 17 Muebles y enseres.....	90

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Porcentaje de hoteles entre 1 y 5 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro	32
Gráfico 2 Número de hoteles de 1 a 5 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro.....	33
Gráfico 3 Número de hoteles 4 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro	38
Gráfico 4 Porcentaje de hoteles 4 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro	38
Gráfico 5 Porcentaje total del número de establecimientos de hospedaje de distritos aledaños a San Isidro	43
Gráfico 6 Número total de establecimientos de hospedaje de distritos aledaños a San Isidro	43
Gráfico 7 Tasa de crecimiento mundial	45
Gráfico 8 Indicadores económicos mundiales y aportación de China al crecimiento.....	46
Gráfico 9 Encuesta permanente de empleo.....	47
Gráfico 10 Estudios Económicos-Scotiabank.....	47
Gráfico 11 Llegada de turistas al Perú por país	48
Gráfico 12 Proyección de Ventas	60
Gráfico 13 Organización.....	93
Gráfico 14 Ventas en Unidades Hospedaje	107
Gráfico 15 Ventas en Unidades Restaurante.....	107

Gráfico 16 Ventas en Unidades Bar	108
Gráfico 17 Ventas en Unidades Salón de eventos	108
Gráfico 18 Ventas en Unidades SPA	109
Gráfico 19 Ventas en Soles Hospedaje	111
Gráfico 20 Ventas en Soles Restaurante	111
Gráfico 21 Ventas en Soles Bar	112
Gráfico 22 Ventas en Soles Salón de Eventos	112
Gráfico 23 Ventas en Soles SPA.....	113

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lima Metropolitana Evolución de hoteles 3, 4 y 5 estrellas en principales distritos	29
Ilustración 2 Inversión hotelera del 2017 – 2021	30
Ilustración 3 Cadenas y marcas hoteleras internacionales 2017 – 2021.....	31
Ilustración 4 Análisis Microentorno 5 Fuerzas de Porter	54
Ilustración 5 Cadena de Valor	62
Ilustración 6 Nivel Socio Económico A y B (%).....	67
Ilustración 7 Nivel de Gasto e Ingreso NSE A y B.....	68
Ilustración 8 Ventas por medio de la página web	78
Ilustración 9 Manejo de las redes sociales.....	78
Ilustración 10 Localización	97
Ilustración 11 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE LAVANDERIA	98
Ilustración 12 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE RESERVAS	99
Ilustración 13 FLUJOGRAMA DELSERVICIO DE HOUSEKEEPING	100
Ilustración 14 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE A Y B	101
Ilustración 15 FLUJOGRAMA DELSERVICIO DE MANTENIMIENTO	102
Ilustración 16 FLUJOGRAMA DE LA COCINA.....	103
Ilustración 17 FLUJOGRAMA DEL BAR.....	104
Ilustración 18 Estimación de costos	115

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La Cámara Nacional de Turismo (Canatur), menciona que “Del 2016 al 2021 ya están en ejecución diversos proyectos hoteleros en todo el país, solamente en Lima son aproximadamente US\$ 1,500 millones que se invierten para hoteles de 5,4 y 3 estrellas, pero esto debe ir acompañado de menos trabas burocráticas”

Somos una empresa formal que cumple con todo lo estipulado en los reglamentos de establecimientos de hospedaje. (DS No- 001-2015-MINCETUR).

Nuestro proyecto de negocio “Hotel Suite Kazandra cuatro Estrellas”, surgió al percibir poca oferta hotelera de establecimientos de hospedaje de categoría superior, nuestro establecimiento cumplirá con todos los estándares estipulados por las instituciones del sector.

1.1.1 Objetivos

Los objetivos principales son:

OBJETIVO A PLAZO CORTO

- ✓ Fidelizar clientes
- ✓ Ocupar el 65% de la capacidad instalada
- ✓ Alianzas estratégicas con universidades.
- ✓ Posicionarnos a nivel local.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- ✓ Consolidar nuestro público objetivo.
- ✓ Aumentar en un 20% la capacidad instalada (85%).
- ✓ Implementar un área para buffet y banquetes.
- ✓ Comprar activos (transporte)
- ✓ Ser una empresa reconocida y con prestigio a nivel nacional.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- ✓ Llegar al 100% de nuestra capacidad instalada.
- ✓ Abrir una sucursal en Arequipa.
- ✓ Crear una agencia de viajes (tour operador).
- ✓ Renovar maquinaria y equipos necesarios.
- ✓ Posicionarnos a nivel internacional.

RAZON SOCIAL: NEGOCIOS TURISTICOS KAZANDRA & GUERRA S.A.C.

NOMBRE COMERCIAL: Hotel Suite Kazandra cuatro Estrellas

Tipo de Régimen: Régimen General

1. Ingresos netos **proyectados**: Mayor de S/. 525,000 por el primer año.
2. Activos fijos afectados: Mayor de S/. 126,000. (mobiliario, maquinaria, equipos y enceres).
3. Planilla: Más de 10 trabajadores.

Actividad: De servicios.

Número de Propietarios: 7 socios.

1.2 Justificación

El proyecto se basa en el desarrollo de un hotel 4 estrellas ubicado en el distrito de San Isidro. El proyecto hotelero llevará el nombre de “Hotel Suite Kazandra” teniendo como público objetivo ejecutivos, empresarios y personas de negocios nacionales y extranjeros que tiene mayor afluencia en el distrito antes mencionado, con el fin de aportar a la economía por su elevado nivel de gasto alojándose en hoteles de 4 estrellas.

La propuesta busca afianzar e impulsar el carácter comercial y turístico mediante la propuesta de nuestro proyecto hotelero. La cercanía del proyecto con los lugares más importantes como: El parque el Olivar, Huaca Pucllana, entre otros, nos permite contemplar las grandes cualidades y el gran potencial turístico vivo que existe en el distrito de San Isidro.

1.2.1 Justificación del marco teórico

Este proyecto sirve como base para la realización de trabajos de investigación semejante en el rubro turístico y hotelero.

1.2.2 Justificación del marco social

Se realiza un proyecto de negocio con un nivel alto de exigencia acorde con los requisitos y estándares exigidos, creando accesibilidad laboral a los estudiantes de turismo y hotelería; y por ende calidad de vida.

1.2.3 Justificación del marco metodológico

Se recaudó la información de las diferentes fuentes oficiales del sector turístico y hotelero. (MINCETUR, PROMPERU, APEIM e INEI) y otras instituciones sin fines de lucro y privadas.

1.3 Metodología de la Investigación

1.3.1 Fuentes de Información

Nuestra metodología se basa en ambas direcciones, tanto cualitativa como cuantitativa, es decir, mixta que mediante un tipo de investigación de las cuales utilizamos estudios exploratorios, descriptivos y explicativos.

La metodología que aplicaremos a nuestro proyecto de negocios nos permitirá recabar la información necesaria para forjar el éxito debido.

1.3.2 Investigación Cualitativa

Se trata de buscar distintas oportunidades de inversión, donde primero se busca en los diferentes rubros que abarcan la economía del país. Se debe realizar un proyecto de inversión que genere un beneficio económico ya sea a corto, mediano o largo plazo.

En el Perú el sector hotelero ha tenido muchas variantes a través del tiempo específicamente en Lima Metropolitana. Los distritos de la zona centro de la capital han tenido un mayor desarrollo en sus proyectos hoteleros que poco a poco han logrado expandir a diferentes zonas de la capital.

Tabla 1 Clasificación de rentabilidad mobiliaria en Lima

LIMA TOP	LIMA MODERNA	LIMA CENTRO	LIMA ESTE	LIMA NORTE	LIMA SUR	CALLAO
Miraflores	Jesús María	Cercado de Lima	Ate	Carabaylo	Chorrillos	Bellavista
San Isidro	Lince	Breña	Cieneguilla	Comas	Lurin	Callao
La Molina	Magdalena del Mar	La Victoria	Chaclacayo	Independencia	Pachacamac	Carmen de la Legua
Santiago de Surco	San Miguel	Rimac	Lurigancho	Los Olivos	San Juan de Miraflores	La Perla
San Borja	Pueblo Libre	San Luis	Santa Anita	Puente Piedra	Villa El Salvador	La Punta
Barranco	Surquillo		El Agustino	San Martín de Porres	Villa María del Triunfo	Ventanilla
			San Juan de Lurigancho	Ancón	Pucusana	
				Santa Rosa	Punta Hermosa	
					Punta Negra	
					San Bartolo	
					Santa María del Mar	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)

En la investigación se tocaron aspectos como ocupación, cuál es su capacidad de carga turística, el número de habitaciones con las que cuenta, si está categorizado y/o clasificado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, si el personal profesional está apto para brindar una buena información al turista.

Así mismo se pudo averiguar las tarifas con las que cuentan, contando con un monto mínimo de \$43 por una noche, hasta \$165 por una noche.

Este estudio nos ha ayudado a tener información sobre la oportunidad de negocio que existe en San Isidro.

Mediante este estudio también se logró conocer aspectos únicos de cada hotel en como lo son: su demanda, tipo de cliente que lo frecuenta, motivo de viaje,

así como también las nacionalidades de sus huéspedes. Esto con el fin de conocer las fortalezas de la competencia.

Para realizar este análisis se delimito los distritos aledaños al distrito de San Isidro, que se encuentran a su alrededor cómo es el Distrito de Miraflores que es reconocido como una ciudad turística por excelencia, por lo cual se establecen negocios referidos al turismo, este representa una gran oportunidad para triunfar en él, si bien existe una competencia abrumadora, crear un hotel que se diferencie del resto es una apuesta muy segura. Otro es el distrito de Magdalena del Mar que es uno de los más tradicionales, tiene una ubicación céntrica, ofrece diversos servicios y diferentes lugares de interés; este distrito está en búsqueda de inversión privada hotelera de calidad, que pueda invitar al turista a quedarse.

Gracias a la información del trabajo de campo, nos damos cuenta de que el turista que más visita estos distritos es el turista de negocios, el cuál puede generar una inversión a nuestro país.

Un establecimiento al ingresar al mercado capta diferentes segmentos de mercado de acuerdo con su enfoque previamente habiendo desarrollado un estudio de mercado con las siguientes preguntas teniendo en consideración:

¿Qué quiero tener? ¿Un negocio unitario, desarrollar una cadena, traer una marca del extranjero? ¿Un hotel, Un hostel, un apartotel, un albergue, ¿Quiero que sea de lujo? ¿Ecológico? ¿Estacional? ¿Temático? ¿Cerca de un aeropuerto? ¿En la playa? ¿De montaña? ¿Quiero que sea chico, mediano, grande? Bueno, para gustos y colores dicen que no han escrito los autores y en

hotelería no es distinto. Hay un sinnúmero de variables y posibilidades que con el paso del tiempo se subdividen y segmentan aún más.

Lo importante, es que cada uno de los distintos escenarios conlleva a decisiones de inversión y características de operación distintas que van alimentando las raíces de un árbol de toma de decisiones inmenso y frondoso. Sin embargo, antes de tomar cualquier decisión se debe analizar el mercado dentro de un estudio de factibilidad más amplio.

El estudio de mercado comprende lo siguiente:

¿Quién sería nuestro cliente objetivo? ¿Un turista de negocios? ¿Vacacionista? ¿Nacional? ¿Extranjero? ¿Joven? ¿Mayor de 65? ¿A quién queremos tener de huésped para una determinada ubicación? ¿Hay un exceso de oferta para determinado nicho? ¿Hay sobre demanda? ¿Tenemos un predio? ¿Es mejor venderlo y comprar en otro sitio? ¿Cuál es la competencia? ¿Cuáles son los precios por habitación que se pueden cobrar? ¿Qué tipo de habitaciones son las más requeridas? ¿Triples, dobles, simples, familiares? ¿Qué tipos de servicios requieren los potenciales huéspedes? ¿Quieren una sala de eventos? ¿Necesitan estacionamiento?

Podemos utilizar herramientas de mercadeo como los perfiles de turistas elaborados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo entre otras.

Toda esta información se debe analizar de la mano de los números económicos y financieros necesarios para obtener los flujos y determinar si el negocio es rentable. Los términos como la ocupación promedio, las estacionalidades,

inventarios perecibles, tarifas promedias, etc., deben ser procesados, entendidos y aplicados. Asimismo, todos los costos del desarrollo del proyecto en sí. Sólo para poner un ejemplo, la inversión necesaria para construir un cuarto de hotel dependiendo de la categoría y el tipo puede variar.

Tabla 2 N.º de Habitación. y plazas de distritos aledaños a San Isidro

	Hoteles 4 estrellas	Número de habitaciones	Número de plazas
Distrito de Magdalena del Mar	Hotel Costa Del Sol Wyndham Salaverry	144	232
	Inkari Suites Hotel	66	83
Distrito de Lince	Hotel La Princesa	84	144
	Kingdom Hotel	85	170
	Thunderbird Hotels Carrera	99	198
Distrito de Jesús María	Gran Mundo Hotel	46	92
Distrito de Miraflores	Aloft Lima Miraflores	164	198
	Arawi Lima Hotel	30	42
	Casa Andina Select Miraflores	155	310
	Del Pilar Miraflores Hotel	53	73
	El Tambo li	70	70
	Four Points By Sheraton Miraflores	133	179
	Grand Hotel Nobility	82	132
	Hotel Boulevard	55	66
	Hotel Casino Maria Angola	84	134
	Hotel Jose Antonio	84	168
	Hotel Jose Antonio Deluxe	170	225
	Hotel Nobility	59	118
	Hotel San Agustin Exclusive	96	166
	Inkari Luxury Hotel	50	100
	Innside Miraflores By Melia	140	215
	La Hacienda Hotel & Casino	56	95
	Miraflores Colon Hotel	66	93
	Q.P. Hotels	41	66
Radisson Decápolis Miraflores	111	206	

Fuente: Elaboración Propia

1.3.3 Investigación Cuantitativa

El ente rector MINCETUR reveló entre los años 2011 y 2015 se logran integrar aproximadamente 4 800 nuevos establecimientos de hospedaje que se adicionaron a la oferta turística del país, logrando aumentar de 14,8 mil a 19,6 mil nuevos establecimientos, respectivamente, lo que refleja un aumento de 33% aproximadamente.

Entre los años 2011 y 2016 la inversión total fue de aproximadamente 600 millones en la edificación de 43 hoteles. En toda Lima metropolitana se realizó una inversión total de aproximadamente US\$335 millones para la construcción de 13 hoteles.

La inversión en diferentes regiones del país fue de US\$ 265 millones. Se logró edificar 30 nuevos hoteles distribuidos en: Cusco (12), Arequipa (4), Tumbes (2), Piura (2), Trujillo (1), Paracas (2), Caral (1), Cajamarca (1), Chachapoyas (1), Moquegua (1), Tacna (1), Pucallpa (1) e Iquitos (1).

Se proyecta que entre el año 2017 y 2021 la inversión en hoteles de lujo será de US\$ 1 141 millones, con la ejecución de 62 nuevos hoteles de importantes cadenas hoteleras, incrementando la oferta en 8 729 más habitaciones.

En el distrito de Miraflores en Lima, la municipalidad prevé la construcción de 13 nuevos hoteles de lujo, entre el presente año 2019 al 2021, con una capacidad para 2 209 habitaciones, la inversión alcanzará los US\$ 408 millones en hoteles en el distrito.

Inversión Hotelera En El Perú

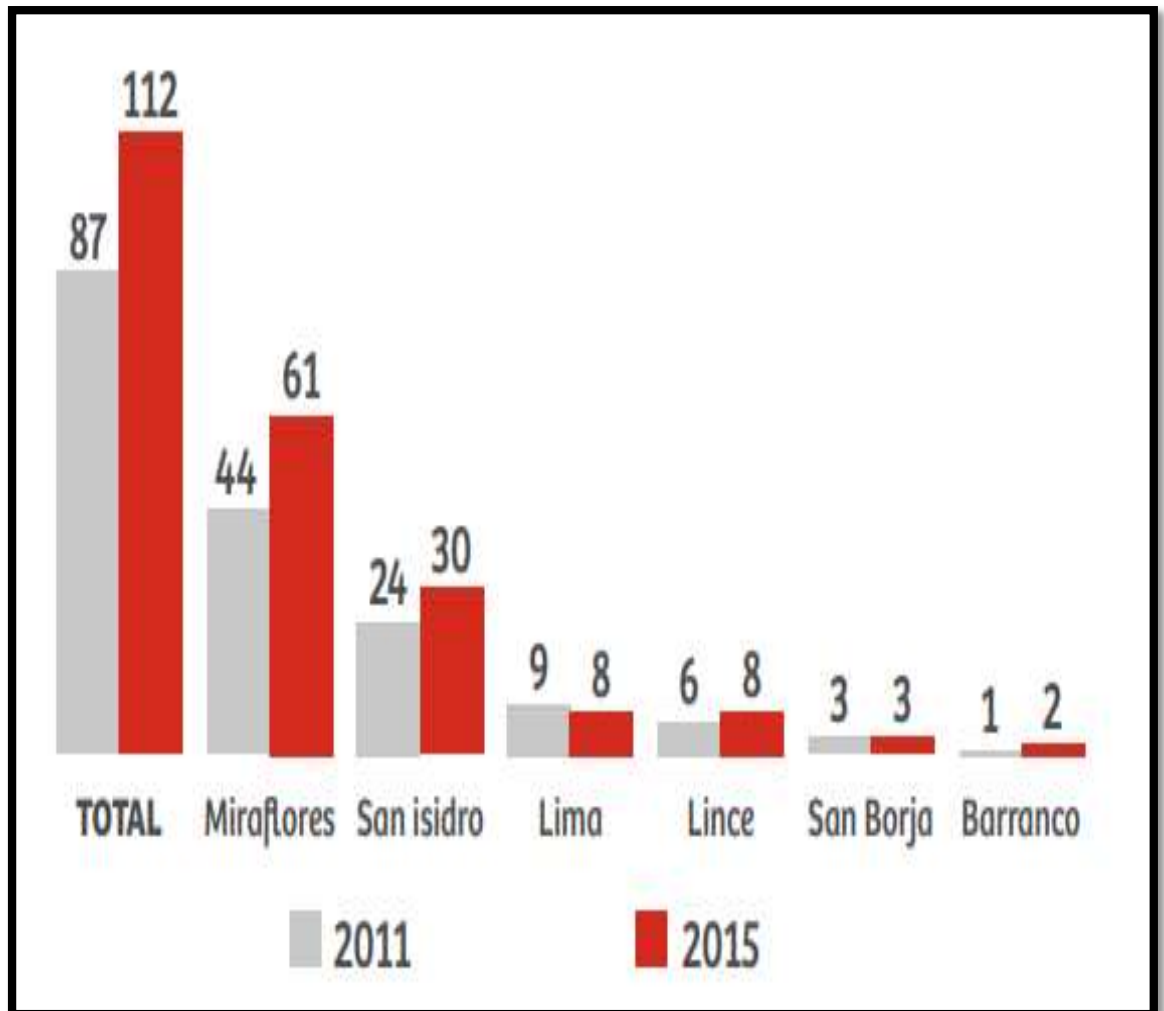
- Se proyecta una inversión del rubro hotelero de aproximadamente US\$ 1,141 millones para la construcción de 62 hoteles distribuidos en Lima Metropolitana y las diferentes regiones del país.

Tabla 3 Número de establecimientos de hospedaje por región

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Amazonas	200	221	245	269	288	317	339
Ancash	667	682	722	755	809	821	826
Apurímac	250	347	445	473	484	494	484
Arequipa	1 053	1 079	1 163	1 292	1 398	1 463	1 491
Ayacucho	255	283	323	366	411	448	485
Cajamarca	483	536	597	642	702	768	804
Callao	227	242	256	264	263	268	265
Cusco	1 300	1 378	1 538	1 756	1 884	1 956	2 003
Huancavelica	80	103	124	133	147	165	171
Huánuco	329	370	421	475	508	517	522
Ica	578	647	716	762	791	846	863
Junín	800	849	935	1 047	1 131	1 179	1 210
La Libertad	819	858	924	976	1 011	1 058	1 088
Lambayeque	437	454	487	520	571	613	643
Lima	4 551	4 916	5 088	5 296	5 397	5 575	5 666
Loreto	529	537	574	626	667	706	721
Madre De Dios	182	214	235	260	268	283	300
Moquegua	145	160	172	192	206	219	233
Pasco	209	224	257	283	297	295	315
Piura	648	669	730	774	849	917	937
Puno	515	547	596	661	733	789	806
San Martín	469	516	577	652	710	740	772
Tacna	315	357	406	450	486	514	508
Tumbes	141	149	167	181	188	201	201
Ucayali	328	333	361	417	436	448	463
Total	15 509	16 671	18 058	19 522	20 635	21 600	22 115

Fuente: MINCETUR/VMT/DGIETA-DIATA- Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje

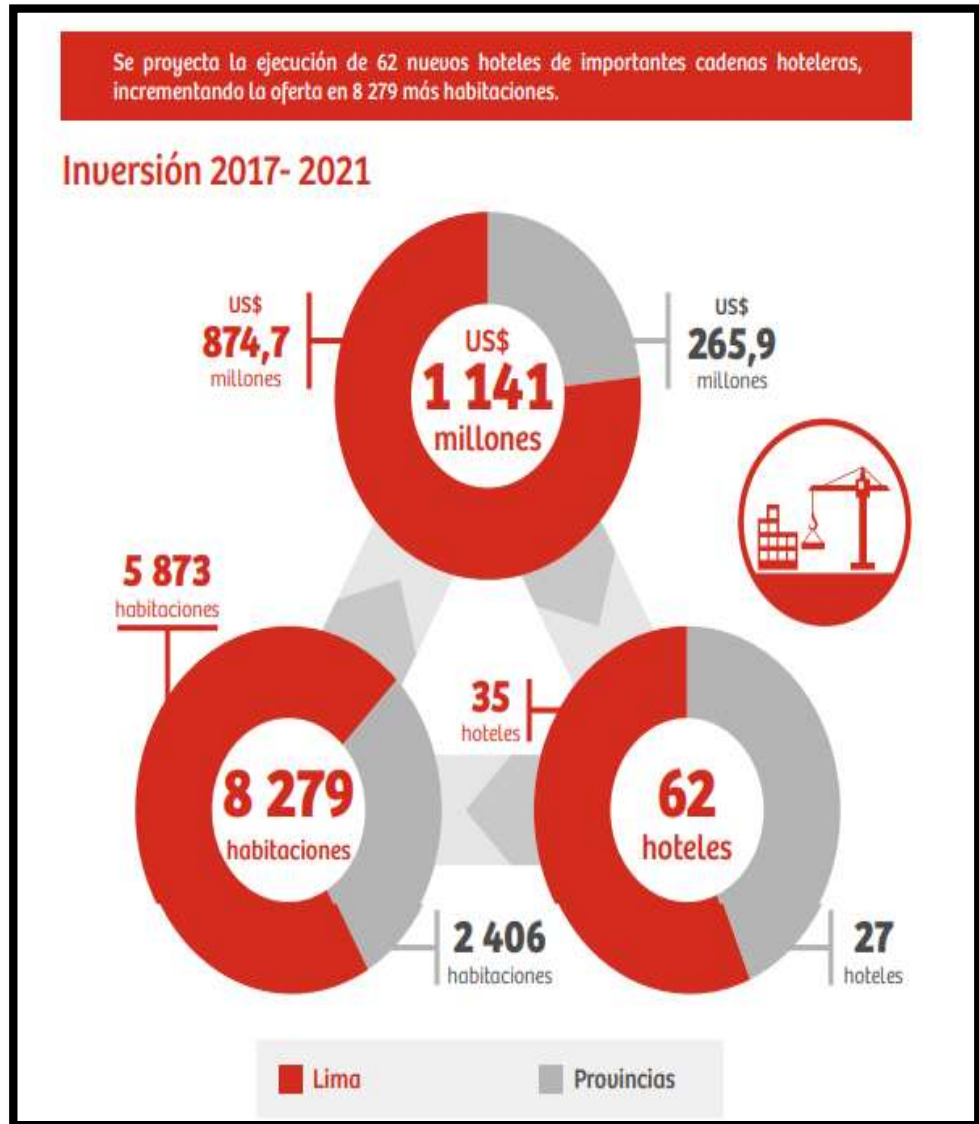
Ilustración 1 Lima Metropolitana Evolución de hoteles 3, 4 y 5 estrellas en principales distritos



Fuente: MINCETUR

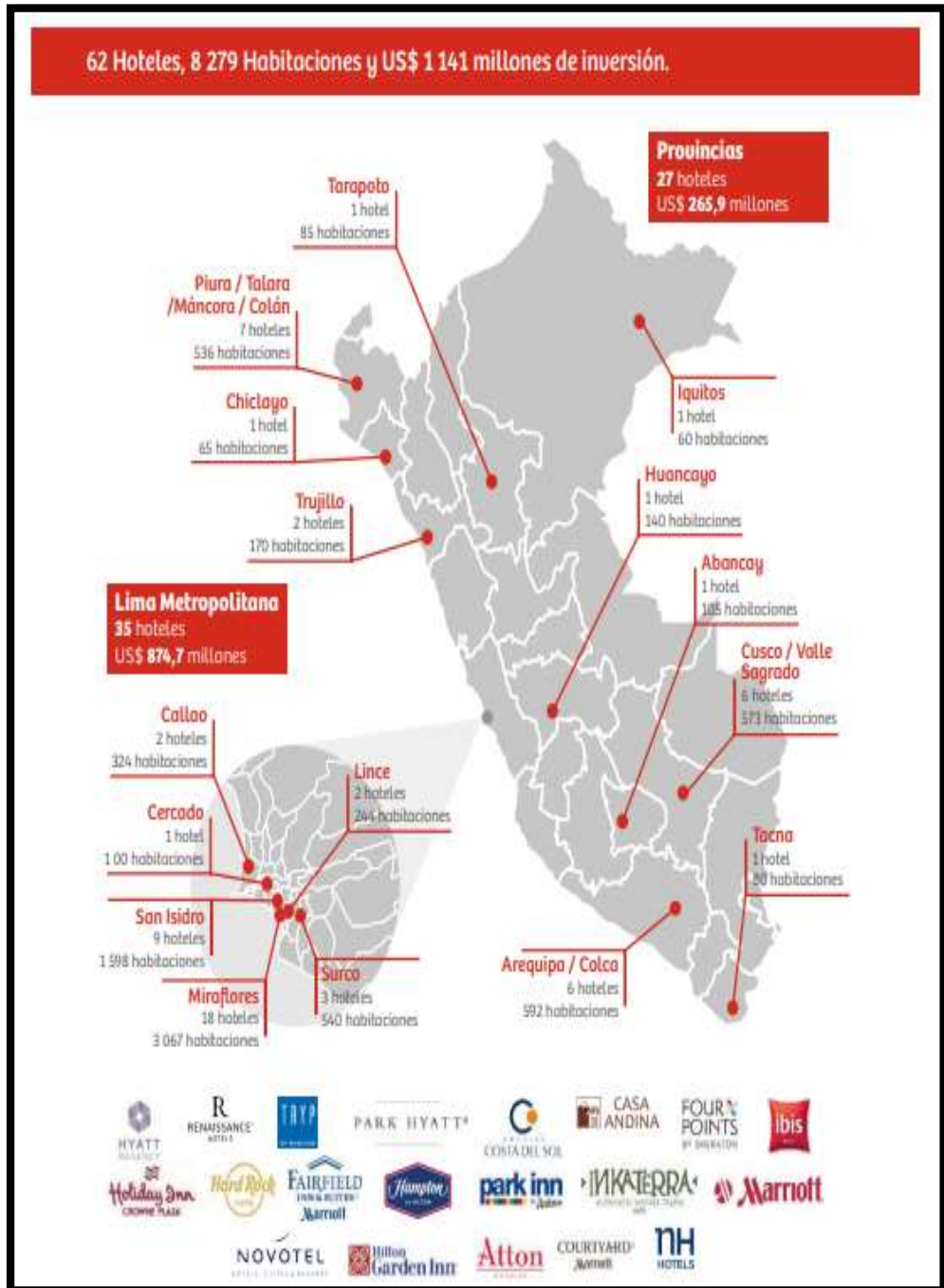
Nuevos hoteles en proyecto y/o ejecución de cadenas hoteleras y marcas internacionales.

Ilustración 2 Inversión hotelera del 2017 – 2021



Fuente: SHP, Hotel & Tourism Advisor

Ilustración 3 Cadenas y marcas hoteleras internacionales 2017 – 2021



Fuente: SHP, Hotel & Tourism Advisor

**Gráfico 1 Porcentaje de hoteles entre 1 y 5 estrellas en los distritos
aledaños a San Isidro**

Hoteles desde una a cinco estrellas que se encuentran en los Distritos de Miraflores, Lince, Magdalena y Jesús María mostrándose en el cuadro de manera porcentual.



Fuente: MINCETUR

Gráfico 2 Número de hoteles de 1 a 5 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro

Número de Hoteles desde una a cinco estrellas que se encuentran en los Distritos de Miraflores, Lince, Magdalena y Jesús María.

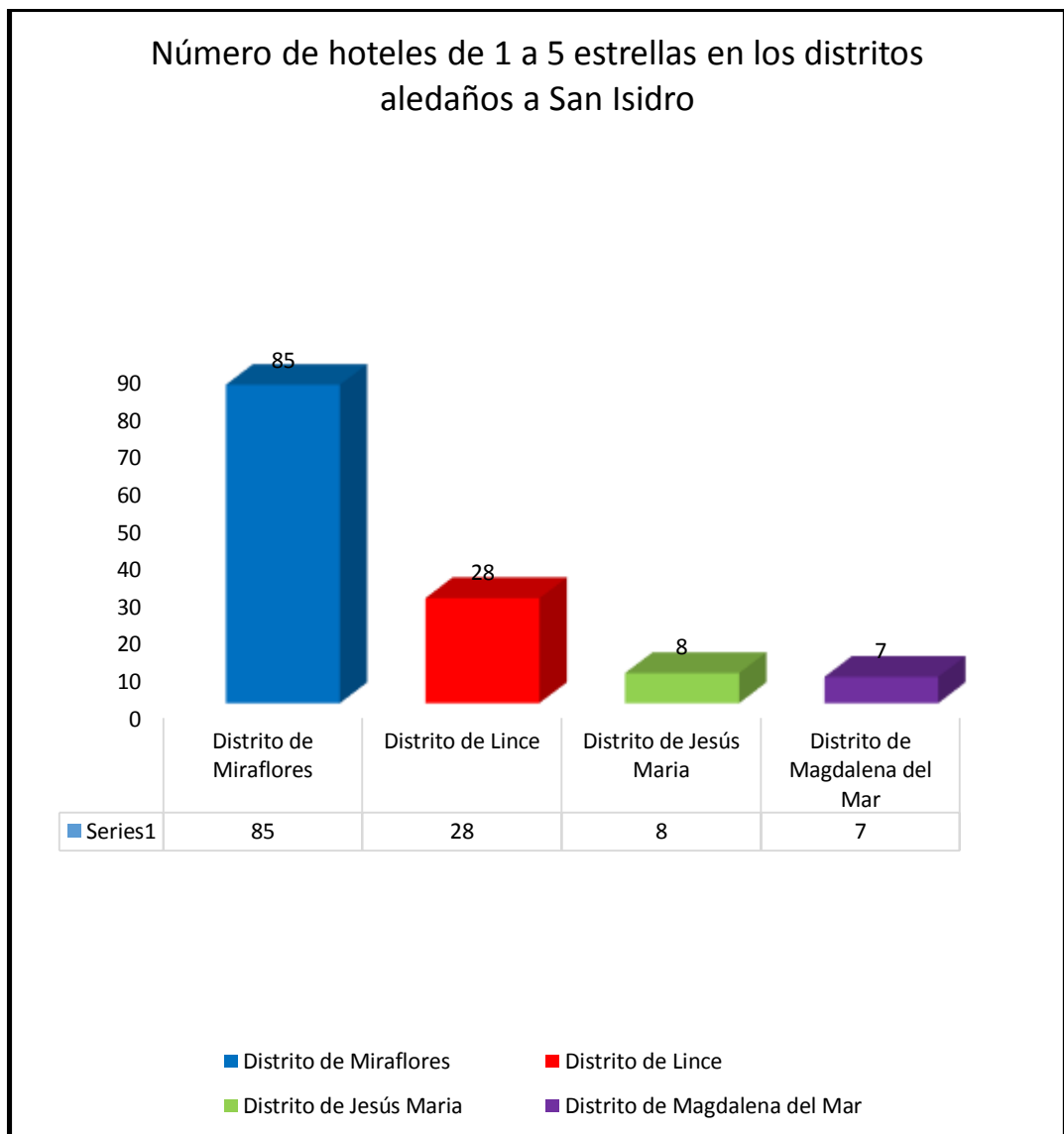


Tabla 4 Hoteles de 4 y 5 estrellas San Isidro 1990 – 2016

Hoteles y Apart Hoteles	Categoría	Monto de inversión (en miles US\$)	Fecha de Inauguración
Suites Hotel San Isidro	5	6 000	Mar. 96
Apart Hotel del Pilar	5	5 000	Jul. 96
Swisshotel (Oro Verde)	5	35 000	Nov. 96
Acalá del Río	Sin categoría	5 000	Abr. 97
NM Lima Hotel	4	...	Abr. 97
Roosevelt	4	4 000	Jul. 97
Los Delfines Hotel	5	32 000	Jul. 97
Royal Park & Suites	5	10 000	Set. 97
Los Tallanes Hotel & Suites	5	4 000	May. 98
Country Club Lima Hotel	5	12 000	Jul. 98
Las Palmeras Apart Hotel & Suites	5	3 800	Dic. 98
Sonesta Posada del Inca el Olivar	5	...	Dic. 98
Melia Lima Hotel	5	5 000	Jul. 00
Suites Antique Apart Hotel	4
Hotel Plaza del Bosque (Apart Hotel del Pilar)	5	...	Oct. 01
Sofitel Royal Park Lima	5	...	Mar. 03
Novotel Lima	4	...	Mar. 06
Radisson Hotel & Suites	5	...	Sep. 07
Foresta Hotel & Suites	4	...	Dic. 08
Garden Hotel	4	...	Jun. 09
El Golf Hotel Boutique	4	...	Abr. 10
Hotel Libertador Lima	4	...	Dic.10
Hotel Atton San Isidro	4	...	Ene. 11
The Westin Lima Hotel & Convención Center	5	...	May. 11
Conquistadores Hotel & Suites	4	...	Nov. 11
AKU Hotels	4	...	Feb. 13

Fuente: INEI

1.4 Marco Conceptual

Se respetará todo los lineamientos y disposiciones de las diferentes instituciones del sector turismo. (Reglamento DS-001-2015 MINCETUR)

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances

San Isidro es considerado un destino turístico en Lima Metropolitana y centro empresarial demandado por turistas nacionales y extranjeros ya que cuenta con distintos centros de convenciones y esparcimiento. Dentro de ellos se encuentra el Hotel Westin Libertador, Centro Comercial Camino Real, entre otros.

Por otro lado, cuenta con una alta demanda de operadores financieros en el sector cultural debido a que cuenta con varias galerías y casas de cultura.

Lo que se va a lograr con este proyecto es satisfacer la demanda, crear puestos de trabajo, recibir al número de turistas que visita San Isidro.

1.5.2 Limitaciones

Competencia directa

Tabla 5 Hoteles en San Isidro

Hoteles de 4 estrellas del Distrito de San Isidro	
Garden Hotel	Hotel Libertador Lima
Nm Lima Hotel	Novotel Lima
Aku Hotels	Atton San Isidro
Conquistadores Hotel & Suites	Dazzler By Wyndham Lima San Isidro
Ramada Encore San Isidro	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Hoteles en Miraflores

Hoteles 4 estrellas	Dirección
EL CONDADO MIRAFLORES HOTEL	Jr. Alcanfores 425-465 Urb. Residencial - Miraflores
HOTEL NOBILITY	Av. Roosevelt 6461 (Ex República de Panamá)
RADISSON DECAPOLIS MIRAFLORES	Av. 28 de Julio 151
HOTEL CASINO MARIA ANGOLA	Av. La Paz 610 - Miraflores
HOTEL BOULEVARD	Av. José Pardo 771 - Miraflores
HOTEL SAN AGUSTIN EXCLUSIVE	Calle San Martin 550 - Miraflores
HOTEL JOSE ANTONIO	Av. 28 de Julio 398 (Alt. Cdra. 9 Av. Larco)
MIRAFLORES COLON HOTEL	Ca. Colon 600-620
DEL PILAR MIRAFLORES OTHON HOTEL	Psje. Mártir Olaya 137-141 (Alt. Cdra. 1 Av. José Pardo)
Q.P HOTELS	Av. Jorge Chávez 206
APART HOTEL SAN MARTIN	Ca. San Martin 598 (Alt. Cdra 7 y 8 av. Larco)
LA HACIENDA HOTEL Y CASINO	Av. 28 de Julio 511
CASA INKARI	Calle Narciso de la Colina 251

Tabla 7 Hoteles en Jesús María

Hoteles de 4 estrellas	Dirección
GRAN MUNDO HOTEL	Av. República De Chile Nro. 354

Tabla 8 Hoteles en Lince

Hoteles de 4 estrellas	Dirección
HOTEL LA PRINCESA	Calle Tomas Guido Nro. 116 - (Esq. Con Av. Arenales 2313)
KINGDOM HOTEL	Av. Arenales Nro. 1798
THUNDERBIRD HOTELS	Calle Leon Velarde Nro. 123 -

Tabla 9 Hoteles en Magdalena del Mar

Hoteles de 4 estrellas	Dirección
HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAM	Av. Salaverry Nro. 3060
INKARI SUITES HOTEL	Av. Del Ejercito Nro. 1147

Gráfico 3 Número de hoteles 4 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro

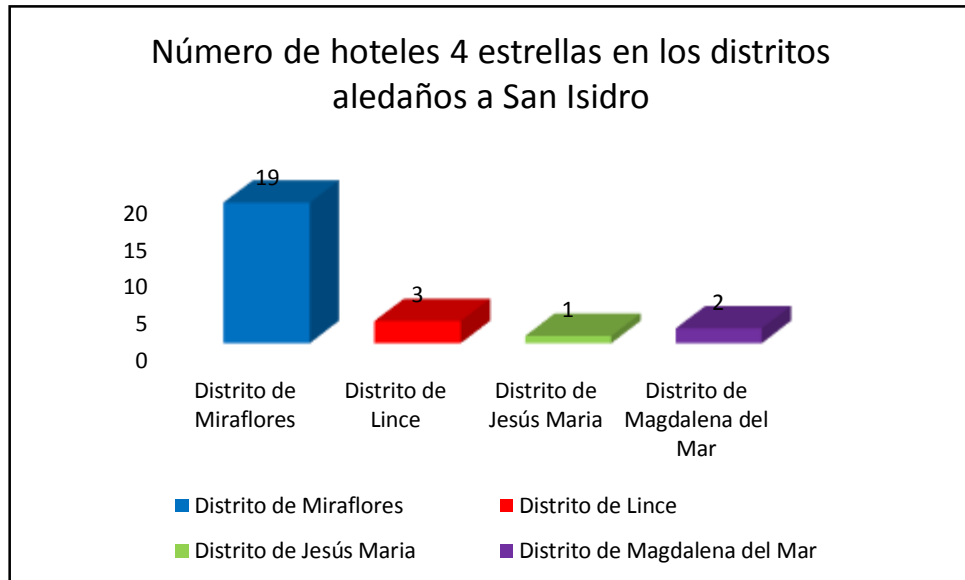
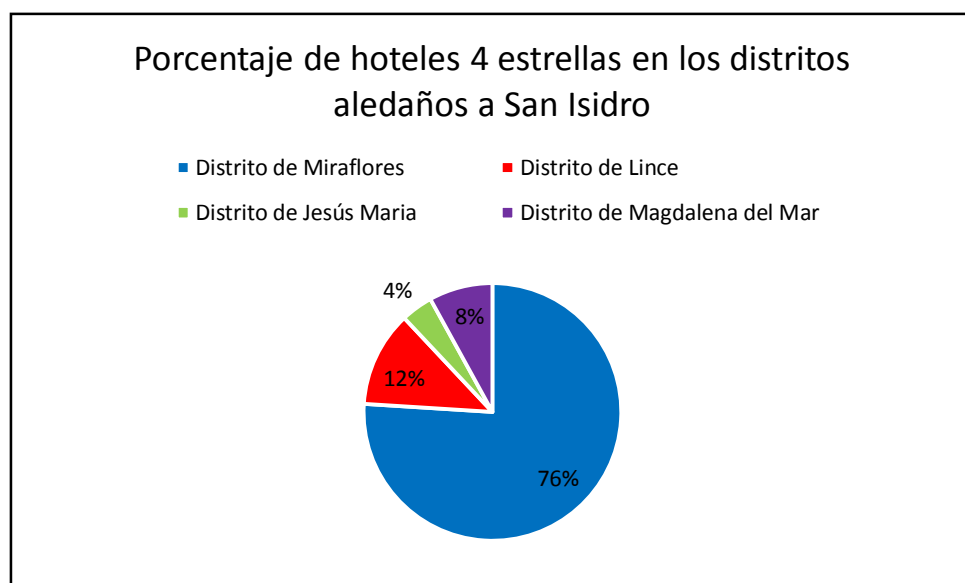


Gráfico 4 Porcentaje de hoteles 4 estrellas en los distritos aledaños a San Isidro



Establecimientos de hospedajes de 4 estrellas aledaños al distrito de San Isidro,
Clasificados y/o categorizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

a. Distrito de Magdalena del Mar

		
Clasificados y/o Categorizados		
<p>20231843460</p>  <p>144 Habit. 232 Plz. Camas</p>	<p>Costa Del Sol S A</p> <p>Nombre Comercial : Hotel Costa Del Sol Wyndham Salaverry Dirección : Av. Salaverry Nro. 3060 - Lima/Lima/Magdalena Del Mar Teléfono / Fax : 2002300 / E-Mail : Página Web : www.costadelsolperu.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 12-001-Mincetur-Clas Fec. de Expedición : 24/07/2015 Repre. Legal : Alexander Carmenlino Garcia</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20601954673</p>  <p>66 Habit. 83 Plz. Camas</p>	<p>Grupo Alqamari Sociedad Anonima Cerrada</p> <p>Nombre Comercial : Inkari Suites Hotel Dirección : Av. Del Ejercito Nro. 1147 - Lima/Lima/Magdalena Del Mar Teléfono / Fax : 2070860 / E-Mail : administracion@inkariaparthotel.com.pe Página Web : www.inkarisuiteshotel.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 188-001-Mincetur-Cam Fec. de Expedición : 29/08/2017 Repre. Legal : -</p>	<p>Servicios Complementarios</p>

b. Distrito de Lince

		
Clasificados y/o Categorizados		
<p>20300043535</p>  <p>84 Habit. 144 Plz. Camas</p>	<p>Consortio Int.L. Ming Sritda</p> <p>Nombre Comercial : Hotel La Princesa Dirección : Cile Tomas Guido Nro. 116 - (Esq. Con Av. Arenales 2313) Lima/Lima/Lince Teléfono / Fax : 2658889 / E-Mail : reservas@hotelprincesa.com.pe / h_la_princesa@hotmail.com Página Web : www.hotelprincesa.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 224-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 31/01/2018 Repre. Legal : Zeng Heng Feng</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20514754293</p>  <p>85 Habit. 170 Plz. Camas</p>	<p>Le Sheng Inversiones S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Kingdom Hotel Dirección : Av. Arenales Nro. 1798 Lima/Lima/Lince Teléfono / Fax : 6516888 / E-Mail : Página Web : Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 838-029-Mincetur-Cla Fec. de Expedición : 27/03/2014 Repre. Legal : Wang Zhijian</p>	<p>Servicios Complementarios</p>

c. Distrito de Jesús María

Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados
Establecimientos de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados

✓ **Clasificados y/o Categorizados**




 <p>46 Habit. 92 Plz. Camas</p>	<p>20518672542 Inversiones New Pacific S.A.C. Servicios Complementarios</p> <p>Nombre Comercial : Gran Mundo Hotel Dirección : Av. Republica De Chile Nro. 354 Lima/Lima/Jesus Maria</p> <p>Teléfono / Fax : 4234764 / E-Mail : Página Web : Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 113-001-Tur-DJ-Mod Fec. de Expedición : 08/09/2016 Repre. Legal : Kiau Kuan Loo Lee</p>
--	--






Establecimientos : 1 # Habitaciones : 46 # Plazas Cama : 92 Página: 1 de 1


d. Distrito de Miraflores

Establecimientos de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados

✓ **Clasificados y/o Categorizados**

 <p>164 Habit. 198 Plz. Camas</p>	<p>20114803228 Inversiones Nacionales De Turismo S.A. Servicios Complementarios</p> <p>Nombre Comercial : Aloft Lima Miraflores Dirección : Av. 28 De Julio Nro. 894 - Lima/Lima/Miraflores</p> <p>Teléfono / Fax : 5264850 / E-Mail : Página Web : www.libertador.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 320-001-Mincetur-Cla Fec. de Expedición : 12/03/2019 Repre. Legal : Jorge Melero Blanco</p>
 <p>30 Habit. 42 Plz. Camas</p>	<p>20504550177 Ineisa S.A.C Servicios Complementarios</p> <p>Nombre Comercial : Arawi Lima Hotel Dirección : Cile Colon Nro. 223 - Lima/Lima/Miraflores</p> <p>Teléfono / Fax : 4467676 / E-Mail : msaravia@arawihotels.com Página Web : www.arawihotels.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 097-001-Tur-Rec-Dj Fec. de Expedición : 23/06/2016 Repre. Legal : German Raul Saravia Sauñe</p>
 <p>155 Habit. 310 Plz. Camas</p>	<p>20505670443 Nessus Hoteles Peru S.A. Servicios Complementarios</p> <p>Nombre Comercial : Casa Andina Select Miraflores Dirección : Cile Schell Nro. 452 - Lima/Lima/Miraflores</p> <p>Teléfono / Fax : 4167500 / E-Mail : gcalderon@casa-andina.com Página Web : www.casa-andina.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 202-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 16/10/2012 Repre. Legal : Renzo Ricardo Temoche Romero</p>

<p>20508159863</p>  <p>53 Habit. 73 Plz. Camas</p>	<p>Inversiones Pimi Sociedad Anonima Cerrada</p> <p>Nombre Comercial : Del Pilar Miraflores Hotel Dirección : Pj. Martir Olaya Nro. 137-141 - (Alt. Cdra. 1 Av. Jose Pardo) Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 7120712 / E-Mail : hotel@delpilarmiraflores.com.pe Página Web : www.delpilarmiraflores.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 872-029-Tur-Mod</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20552281838</p>  <p>133 Habit. 179 Plz. Camas</p>	<p>Top Rank Hotel Sociedad Anonima Cerrada</p> <p>Nombre Comercial : Four Points By Sheraton Miraflores Dirección : Av. Alcanfores Nro. 290 - Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 2061100 / E-Mail : Página Web : Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 006-001-Mincetur-Rec Fec. de Expedición : 15/07/2015 Repre. Legal : Kumar Kapur Varun</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20379719440</p>  <p>82 Habit. 132 Plz. Camas</p>	<p>100pre Feliz Sociedad Anonima Cerrada</p> <p>Nombre Comercial : Grand Hotel Nobility Dirección : Av. Angamos Oeste Nro. 700 - Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 4471329 / E-Mail : Página Web : www.walok.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 266-001-Mincetur-Cla Fec. de Expedición : 21/06/2018 Repre. Legal : Chang Ken Li</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20262342710</p>  <p>55 Habit. 66 Plz. Camas</p>	<p>Turismo Boulevard S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Hotel Boulevard Dirección : Av. Jose Pardo Nro. 771 Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 4446570 / E-Mail : boulevard01@terra.com.pe Página Web : www.hotelboulevard.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 665-029-Mincetur-Ren Fec. de Expedición : 09/04/2012 Repre. Legal : Gaston Jaime Camino Andrade</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20551529933</p>  <p>70 Habit. 70 Plz. Camas</p>	<p>Hotel El Tambo S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : El Tambo li Dirección : Av. La Paz Nro. 720 - Urb. Miraflores Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 2000100 / E-Mail : contabilidad2@eltambo Peru.com Página Web : www.eltambo Peru.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 284-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 29/08/2018 Repre. Legal : -</p>	<p>Servicios Complementarios</p>

<p>20522351033</p>  <p>50 Habit. 100 Plz. Camas</p>	<p>Chirry'S Inversiones S.A.C. - C.H.I.S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Inkari Luxury Hotel Dirección : C/le Narciso De La Colina Nro. 251 - Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 2639105 / E-Mail : luisainkari@hotmail.com Página Web : www.casainkarimiraflores.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 10-001-Mincetur-Rec Fec. de Expedición : 17/07/2015 Repre. Legal : Ever Nieto Chirri</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20538578259</p>  <p>140 Habit. 215 Plz. Camas</p>	<p>Inversiones Inmobiliarias La Paz S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Innesside Miraflores By Melia Dirección : Av. Diez Canseco Nro. 344 - Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 5718100 / E-Mail : cesar.navarro@melia.com Página Web : www.melia.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 307-001-Tur-Mod-Inde Fec. de Expedición : 14/11/2018 Repre. Legal : Daniel Kohn Rosansky</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20462041587</p>  <p>66 Habit. 93 Plz. Camas</p>	<p>Emp Servic Turisticos Colon Sac</p> <p>Nombre Comercial : Miraflores Colon Hotel Dirección : C/le Colon Nro. 600-620 Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 6100900 / E-Mail : reservas@miraflorescolonhotel.com Página Web : www.miraflorescolonhotel.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 887-029-Mincetur-Ren Fec. de Expedición : 15/10/2014 Repre. Legal : Francisca Cueva Ponte De Chuquisengo</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20515298127</p>  <p>41 Habit. 66 Plz. Camas</p>	<p>Q.P. Hotels Sociedad Anonima Cerrada</p> <p>Nombre Comercial : Q.P. Hotels Dirección : Av. Jorge Chavez Nro. 206 - Urb. Miraflores Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 3192929 / E-Mail : info@qphotels.com Página Web : www.qphotels.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 219-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 10/01/2018 Repre. Legal : Fahroo Al</p>	<p>Servicios Complementarios</p>
<p>20205605500</p>  <p>111 Habit. 206 Plz. Camas</p>	<p>Blue Marlin Beach Club S.A.</p> <p>Nombre Comercial : Radisson Decapolis Miraflores Dirección : Av. 28 De Julio Nro. 151 Lima/Lima/Miraflores Teléfono / Fax : 6251200 / E-Mail : reservas@decapolisperu.com Página Web : www.photowebusa.com/radisson-decapolis-miraflores/ Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 306-001-Tur-Mod-Inde Fec. de Expedición : 13/11/2018 Repre. Legal : Carlos Arbe Rochabrun</p>	<p>Servicios Complementarios</p>

Competencia Indirecta

La competencia indirecta son los establecimientos de hospedaje que poseen los distritos aledaños a él, como es el distrito de Miraflores, Lince, Magdalena del Mar y por último el distrito de Jesús María con hoteles de una a cinco estrellas, hostales de una a tres estrellas y albergues.

Gráfico 5 Porcentaje total del número de establecimientos de hospedaje de distritos aledaños a San Isidro

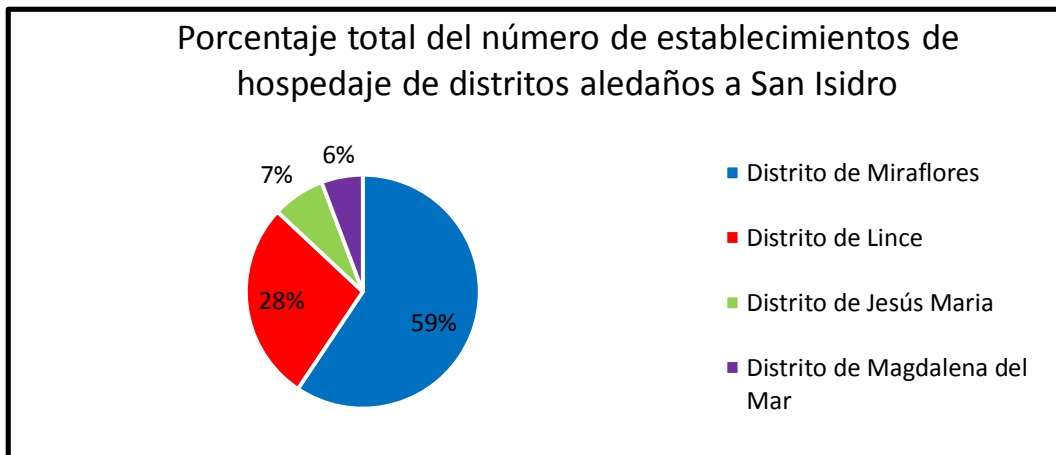
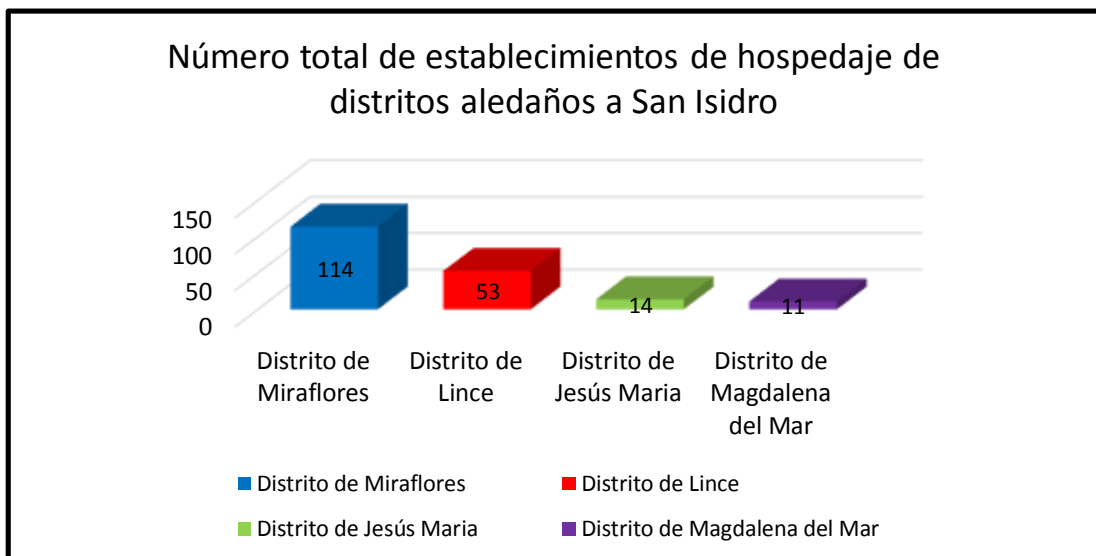


Gráfico 6 Número total de establecimientos de hospedaje de distritos aledaños a San Isidro



CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

Esta herramienta nos va a permitir analizar e identificar los distintos factores que van a influir en el estudio que estamos realizando para así evaluar la situación externa del entorno y usarlo como una ventaja frente a las empresas de competencia.

a. Político y Legal

El producto bruto interno (PBI) del país tuvo una proyección de crecimiento alrededor de 3.8 a 3.9% para el presente año, reportado por el Banco Central de Reserva del Perú. Las empresas no financieras se mantuvieron con una proyección de crecimiento de 4% para el año 2019.

Se estima que el PBI peruano lograra un avance de 4.2% en el año 2020; beneficiado por la inversión pública y privada que podrá tener un aumento de 7.3% y 8% respectivamente.

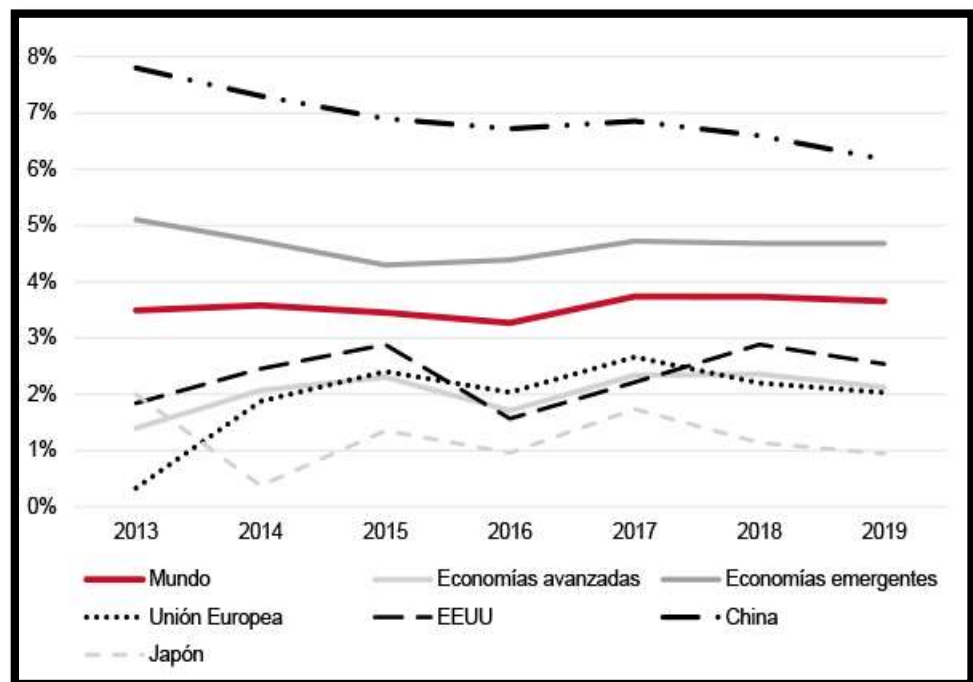
Se observara un crecimiento de la demanda interna de 4.3% para el próximo año como las exportaciones que avanzaran un 5%, según estimaciones del Gobierno del Perú

.Económico

Debido a un año 2018 de gran crecimiento económico global y el escenario alentador de la bolsa de valores es que se mantenga un crecimiento global de alrededor de 3.5%, que a pesar de ser menor al de los últimos años, sigue siendo bastante elevado. (Véase la Figura 1).

El comercio internacional, logra un avance de 4.2% en 2018 así como la inversión que obtuvo un 26.2% del PIB, nos demuestra que la economía del marco mundial se ha ido recuperando tras varios años de decadencia.

Gráfico 7 Tasa de crecimiento mundial



Fuente: Fondo Monetario Internacional (2018), Perspectivas de la economía mundial, octubre.

Gráfico 8 Indicadores económicos mundiales y aportación de China al crecimiento

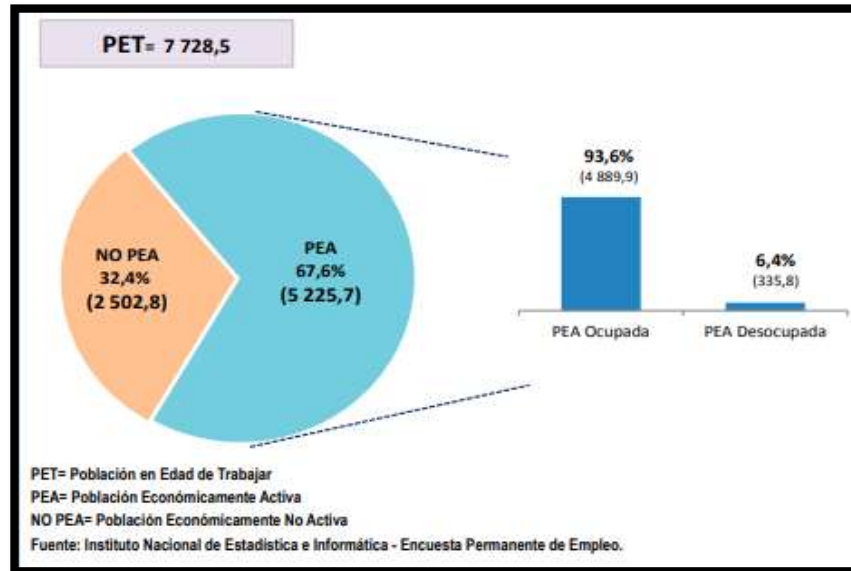


Fuente: Fondo Monetario Internacional (2018), Perspectivas de la economía mundial.

b. Sociocultural

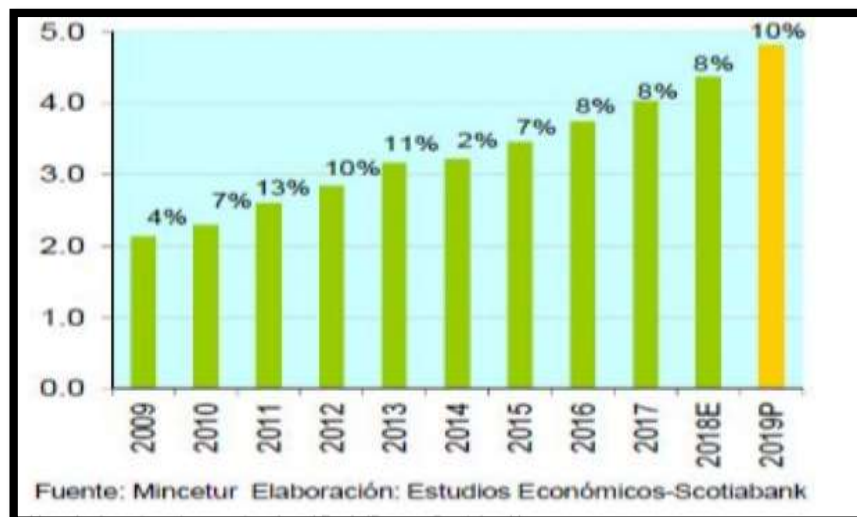
Se registró en Lima Metropolitana un total de 7.7 millones de personas con edad para lograr realizar alguna actividad económica aproximadamente. Esta población siempre esta demandante de empleo y se representa por la Población Económicamente Activa (PEA) y por la población no activa (No PEA), representada por el 67.6% y 32.4% respectivamente.

Gráfico 9 Encuesta permanente de empleo



Fuente: INEI

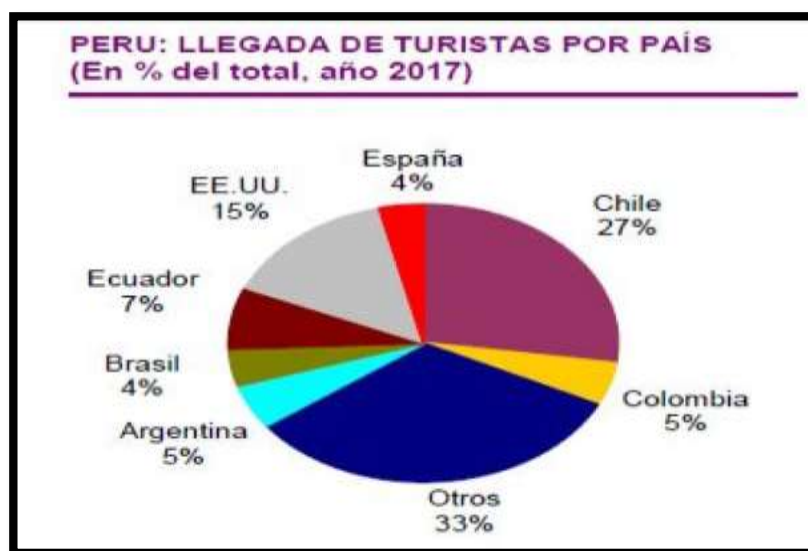
Gráfico 10 Estudios Económicos-Scotiabank



Fuente: Mincetur

Se logra evidenciar un crecimiento notorio en la cantidad de turistas procedentes de Chile (27%); Estados Unidos (15%); Ecuador (7%); Colombia (5%) y entre otros (33.0%).

Gráfico 11 Llegada de turistas al Perú por país



Fuente: Mincetur

c. Tecnológico

Los servicios del área tecnológica seguirán dinamizándose por una mayor demanda de mercado y debido a la coyuntura política que afecta al sector público, lo más probable es que el sector privado apueste por una expansión de transacciones digitales y tecnológicas en mayor escala.

El Perú se encuentra en el puesto 67 según Global Entrepreneurship Index que se basa en la promoción, innovación tecnológica y emprendimiento a nivel mundial.

PERFIL DE LAS STARTUPS PERUANAS



Tabla 10 Incremento de apoyo a startups

Incremento de apoyo a startups		
Año ▼	Generación	Cantidad de startups
2014	Primera generación	23
2015	Segunda generación	38
2015	Tercera generación	43
2016	Cuarta Generación y Reto Bio	77
2017	Quinta generación y Reto Resiliente	135

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), en alianza con la empresa privada, han desarrollado 5 innovaciones tecnológicas que mejoran la calidad de vida tanto en el campo de seguridad como de transportes, entre otros.

Se trata de casos exitosos de innovaciones hechas en su totalidad en el Perú. Estos son: Monitoreo inteligente de conductores de vehículos, medidor digital de agua potable, domos inteligentes aislantes del frío y el calor, vehículo ecológico para transporte público.

d. Ecológicos

La creación del Ministerio del Ambiente se encarga de las coordinaciones a nivel nacional, local y regional, el cual su objetivo es propiciar el uso sostenible y responsable de la conservación del medio ambiente.

Una de sus principales funciones es promover la conservación del uso sostenible de recursos naturales, además de la regulación ambiental, estableciendo políticas y sancionando el incumplimiento de las normas.



Fuente: adaptado (Jurevicius, 2013)

2.1.2 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

a. Rivalidad entre competidores existentes

La competencia en el mercado hotelero de Lima Metropolitana cuenta con varios competidores que suelen tener tasas de ocupabilidad muy similares, por lo que la competencia se encuentra en un equilibrio. Se estima que el sector siga creciendo por encima del crecimiento del PBI.

Los objetivos de cumplir con los lineamientos para estos hoteles se basan en costos fijos que son considerados elementales en el rubro hotelero y son altos para el servicio prestado.

Por lo tanto la competencia que ocurre entre varios competidores ocasiona efectos en el sector por el nivel de competitividad.

b. Poder de Negociación de los Proveedores

La diversidad de proveedores genera un alto poder de negociación sobre las empresas, y son fuertes si el sector no está totalmente diversificado y estas puedan interponer sus condiciones de oferta y demanda.

Sin embargo, ciertas agencias turísticas son preponderante en las ventas totales y existe una gran cantidad de ellas por lo que el poder de negociación no es absoluto y puede elegirse entre ellas.

c. Amenaza de Nuevos Competidores

El nivel de amenaza es elevado debido al alto grado de competitividad en el sector, ya que a la hora de realizar una elección se evalúan distintos factores como precio, ubicación, calidad, marca, entre otras, que al fin y al cabo afectan la decisión de compra de los clientes lo que lleva al cliente rentabilice su inversión.

Los posibles competidores deben tener una inversión elevada debido a que los requerimientos de capital para este sector son muy elevados debido a todas sus dimensiones y equipamientos.

Debido al tiempo en el mercado y la calidad de servicios ofrecidos se ha logrado un posicionamiento, es debido a ello que ya se tiene una marca lograda y reconocida por los clientes y huéspedes, el mercado tiene una lealtad a la marca,

así mismo se logró la fidelización del cliente por transmitirle una experiencia única, ya sea por factores de comodidad, etc. ya se tiene un público para el cual la marca que se posee ya es reconocida y será recomendada.

d. Amenaza de Productos Sustitutos y Servicios Sustitutos

El valor agregado para lograr una diferenciación del resto de la competencia que tiene el mismo perfil o servicios similares, siempre buscara innovar y dar algo adicional en comparación con los productos y servicios de la competencia. Este hotel 4 estrellas, contara con servicios diferenciados tanto en hospedaje como en calidad de servicio, respetando los estándares de equipamiento e infraestructura.

Con una propuesta distinta, ya que la disponibilidad de sustitutos resulta muy alta, pero debido a que el huésped no tiene muchas opciones a elegir, esta sería una propuesta innovadora la cuál beneficiaría al huésped y nos ayudaría como empresa a ser diferenciados de la cantidad, logrando así mismo una fidelización del cliente.

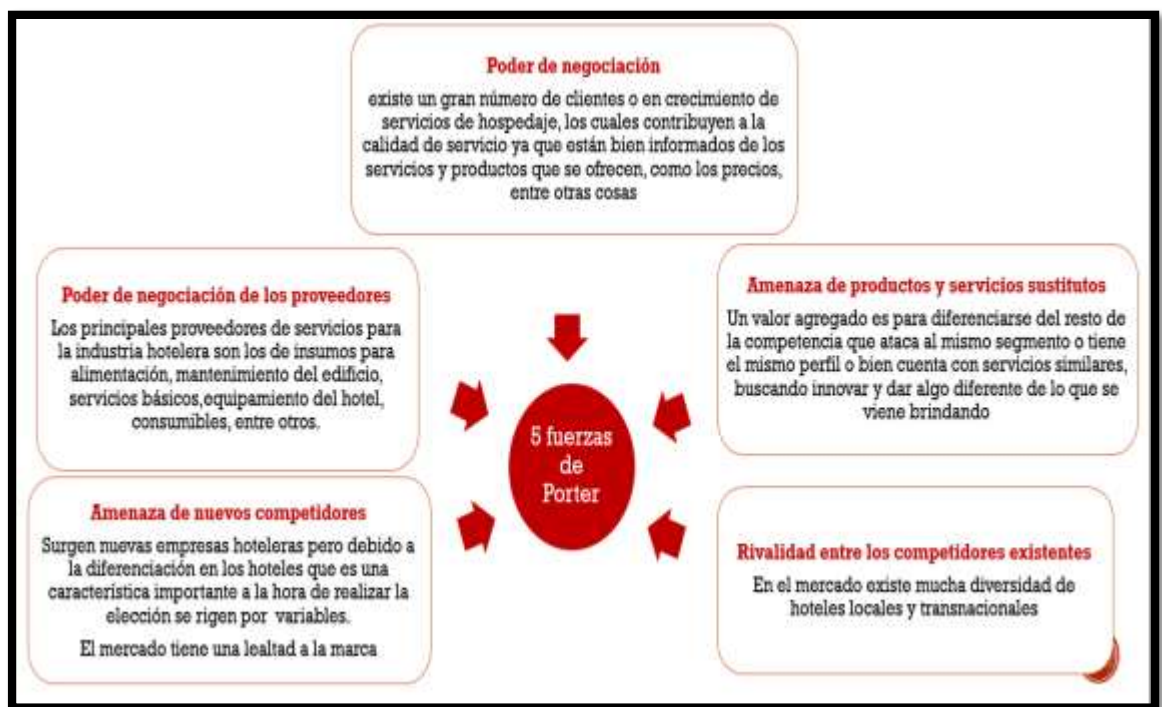
e. Poder de Negociación de los Clientes

Los servicios de hospedaje cuentan con un gran número creciente de clientes, los cuales aportan a la calidad de servicio ya que están bien informados de los servicios y productos que se ofrecen, como los precios, entre otras cosas, cada uno con sus propias exigencias pudiendo medir el nivel de servicio de diferentes formas. Así mismo, el poder de negociación aumenta debido a una mayor facilidad de acceso a los medios de comunicación e información nacionales e

internacionales, pues se encuentran en la capacidad de evaluar y comparar detalladamente a sus autoridades.

Mientras más organizados se encuentren los compradores, las exigencias de calidad y servicio serán más elevadas y por lo tanto la industria tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Ilustración 4 Análisis Microentorno 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

2.2 Análisis de la oferta

Son todas las prestaciones de servicio hotelero directos o indirectos en la zona que competirán con nuestro proyecto de negocio.

2.2.1 Oferta Directa

Los competidores directos son NM Lima Hotel, Costa del Sol Wyndham Lima City, Hotel Melía Lima, Hotel José Antonio, QP Hotels Lima, por ofrecer servicios parecidos y estar dentro de la zona donde vamos a posicionar nuestro proyecto de negocio.

2.2.2 Oferta Indirecta

Los competidores indirectos son Hotel Miramar, Hotel Panamericano, Inkari Suites Hotel, El Apart Hotel Suites Real, Hotel Mariátegui, por sus bajos precios y la atención que brinda

2.2.3 Cálculo de la Oferta

Tabla 11 Competencia Directa

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	Por qué razón la eligen	Dónde se comercializa el producto	A qué precio lo venden
	Alta	Regular	Poca				
NM Lima Hotel ****	x			Negocios	Por calidad y atención	San Isidro	S/ 467
Costa Del Sol Wyndham Lima City ****	x			Negocios	Buen servicio y ubicación	Magdalena Del Mar	S/ 416
Hotel Melia Lima ****	x			Negocios	Atención	San Isidro	S/ 434
Hotel José Antonio ****	x			Negocios	Precio y Confort	Miraflores	S/ 462
QP Hotels Lima ****		x		Negocios	Ubicación y atención	Miraflores	S/ 397

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 Competencia Indirecta

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	Por qué razón la eligen	Dónde se comercializa el producto	A qué precio lo venden
	Alta	Regular	Poca				
Inkari Suites Hotel ***	x			Corporativo	Ubicación y atención	San Isidro	S/. 354
Hotel Miramar ***		x		Corporativo y familiar	Precio	Miraflores	S/. 350
Hotel Mariategui **			x	Placer	Ubicación y precio	Jesús María	S/. 140
Hotel Panamericano ***		x		Placer	Ubicación y atención	Jesús María	S/. 150
Apart Hotel Suite Real ***	x			Negocios	Confort y calidad	San Isidro	S/. 257

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Análisis de la Demanda

San Isidro se ha convertido en una ubicación preferida para los nuevos alojamientos de 4 y 5 estrellas por ser considerado como centro empresarial de la capital del Perú. Estas nuevas inversiones permitirán atender la demanda de los viajeros de negocios que buscan hospedaje en el centro financiero de Lima

2.3.1 Demanda Potencial

Se refiere a los futuros clientes o también llamado demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero se les podrá considerar con el pasar del tiempo.

2.3.2 Demanda Disponible

Es la demanda que tiene los suficientes ingresos para pagar nuestro servicio.

El público objetivo de nuestro hotel se ubica en el sector A y B por la magnitud de nuestro proyecto.

2.3.3 Demanda Efectiva

Es la cantidad de clientes que recibe el servicio de alojamiento en nuestro proyecto de negocio.

2.3.4 Demanda Insatisfecha

El público que no ha logrado acceder a nuestro proyecto de negocio o que, si accedió y no está satisfecho con él.

2.3.5 Demanda Objetivo

Servicios de hotel 4 estrellas

Nuestro hotel contará con habitaciones de lujo y servicio superior, diseñados con el objetivo de poder realizar convenciones y reuniones. Brindará un espacio ideal para el confort y los servicios necesarios para satisfacer las expectativas del cliente de negocios. Nuestro proyecto de negocio se regirá según el reglamento actualizado de hospedaje (D.S. 001-2015-MINCETUR).

Cuadro 1 Requisitos mínimos de equipamiento

Requisitos	Hotel 4 estrellas
General	
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio
Internet	Obligatorio
En habitaciones	
Frigo bar	Obligatorio
Televisor	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio

Fuente: Mincetur

Cuadro 2 Requisitos mínimos de servicio

Requisitos	Hotel 4 estrellas
General	
Limpieza diaria de Habitaciones y de todos los Ambientes del Hotel	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio
Servicio de llamadas, Mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio
Primeros auxilios	Obligatorio
En habitaciones	
Atención en habitación (room service)	Obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped	Obligatorio

Fuente: Mincetur

Cuadro 3 Requisitos mínimos del personal

Requisitos	4 estrellas
Personal calificado	Obligatorio
Personal calificado las 24hrs	Obligatorio

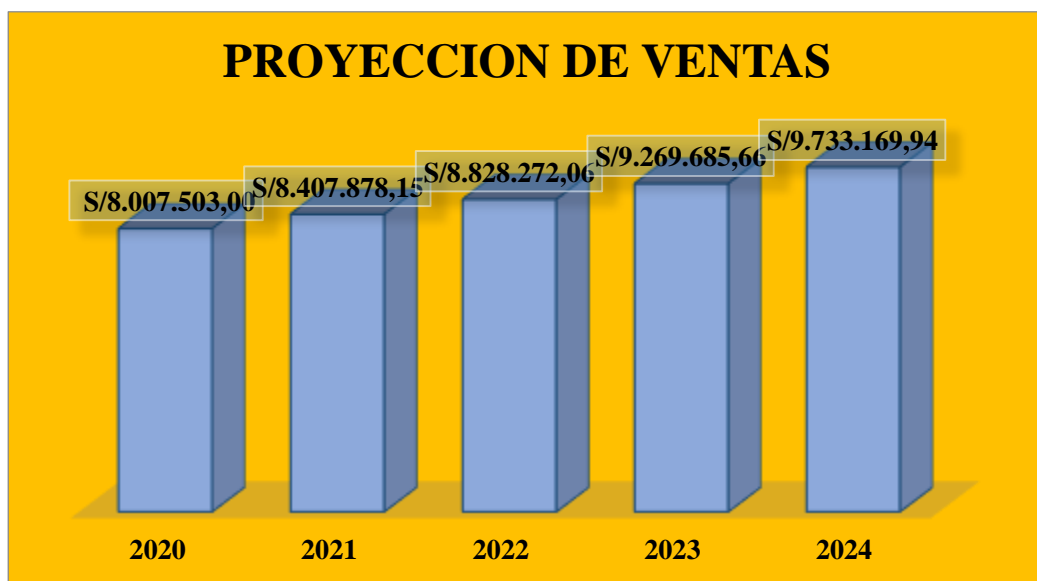
Fuente: Mincetur

2.3.6 Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años

Primero se estimará la demanda del mercado y su oferta para luego analizar si hay una demanda no satisfecha o si existe sobre oferta. Sobre ese resultado, se pondrá como objetivo tener un porcentaje o también llamado la demanda del proyecto.

PROYECCION DE VENTAS				
2020	2021	2022	2023	2024
S/ 8,007,503.00	S/8,407,878.15	S/8,828,272.06	S/9,269,685.66	S/9,733,169.94

Gráfico 12 Proyección de Ventas



2.4 Análisis de la Rivalidad de la Industria

Se decidió tomar como base una habitación simple, ya que representa el producto con mayor demanda, por tal motivo se muestra un cuadro detallando los costos de este, para así comparar el precio final con los de la competencia.

2.5 Cadena de Valor de la Industria

La Cadena de Valor, la cual está estructurada de la siguiente manera: (según Porter)

Ilustración 5 Cadena de Valor

<u>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</u>	Gerencia, administración, contabilidad , finanzas y logística, departamento legal, marketing, ventas, RR.HH			
<u>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</u>	Capacitación en atención al cliente	Manejo de sistemas operativos	Capacitaciones continuas para mejorar la eficiencia y eficacia del personal	Reclutamiento de personal calificado
<u>DESARROLLO TECNOLÓGICO</u>	Manejo de los sistemas de reservas	Implementar actualizaciones en los sistemas operativos	Dominio de las redes sociales para atraer a los clientes	Servicio personalizado
<u>COMPRAS</u>	Abastecimiento de suministros e insumos necesarios	Adquisición de la maquinaria para poder equipar las distintas áreas	Manejo del stock de las materias primas	Material disponible para trabajar en la promoción del hotel
<u>LOGISTICA INTERNA</u>	<u>OPERACIONES</u>	<u>LOGISTICA EXTERNA</u>	<u>MARKETING Y VENTAS</u>	<u>SERVICIOS</u>
Recepción de los clientes: ingreso de sus datos al sistema de reservas Check-in	Preparación y limpieza de las habitaciones	Registro de salida del huésped Check out	Publicidad mediante plataformas virtuales	Atención al cliente: solución de problemas/reclamos
Asignación de las habitaciones	Supervisión para asegurar la disponibilidad de todos los servicios	Facturación del servicio	Intercambiar información/folletos con empresas de distintos rubros	Realizar un seguimiento del cliente para lograr su fidelización

Fuente: Elaboración Propia

2.5.1 Misión

Aportar con el desarrollo del área turística del distrito de San Isidro, ofreciendo un servicio diferenciado y de calidad en el área de hospedaje, restaurantes y eventos. Capitalizando y motivando al cliente interno para brindar un mejor servicio.

2.5.2 Visión

Lograr un posicionamiento de mercado en el rubro de establecimientos de hospedaje en el distrito de San Isidro y ser representativo en Lima Metropolitana para un mejor servicio a nuestros clientes nacionales e internacionales.

2.5.3 Valores Corporativos

- Empatía, calidez
- Responsabilidad y honestidad
- Cuidado del medio ambiente
- Perseverancia

2.6 Análisis FODA

Cuadro 4 FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura de acuerdo con la categoría que ostenta. ○ Servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, eficientes basados en estándares de calidad. ○ Cuenta con personal calificado y con experiencia en el rubro. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Somos una empresa nueva en el mercado hotelero. ○ No contamos con antecedentes que validen la calidad de nuestros servicios. ○ Mis competidores me llevan ventaja en cuanto al manejo y organización de un hotel.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento de la llegada de turistas. ○ Realización de alianzas estratégicas con empresas cercanas a la zona. ○ Ubicación estratégica 	<p>F1+O1: La infraestructura moderna de acuerdo con la categoría de 4 estrellas permitirá atraer la atención del cliente potencial que está en busca de un hotel moderno y personalizado para satisfacer sus expectativas, esto permitirá el aumento de llegada de los turistas al hacerse conocer nuestro hotel como una empresa que cuenta con una infraestructura de calidad facilitando los servicios que se brinden.</p>	<p>D1+O2: Si bien somos una empresa nueva en el mercado hotelero podemos realizar alianzas estratégicas con empresas cercanas a la zona que nos permitirán afianzar nuestra marca en un mercado tan competitivo y nos dará acceso a seguir creciendo estableciendo marca y que nos podamos establecer como una empresa competitiva.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia de grandes marcas hoteleras. ○ Cambio de gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes. ○ No logara la fidelización de los clientes en nuestro segmento. 	<p>F2+A2: El cambio de gustos y expectativas de los huéspedes siempre está en constante cambio sin embargo podremos lograr su preferencia al brindarle servicios basados en los estándares de calidad que ofrecemos y siempre tratando de superar las expectativas con las que llegan nuestros huéspedes ya que ellos son el pilar principal de nuestra empresa y siempre debemos buscar superarnos como empresa hotelera y establecernos como un hotel de excelencia y lograr cumplir los objetivos con los que nos trazamos al comenzar este proyecto.</p>	<p>D2+A1+F1: En la actualidad el mercado es muy competitivo y al estar ubicados en una zona donde están establecidas grandes marcas ,requiere un gran esfuerzo establecerse siendo nosotros una empresa nueva y por ende no contamos con antecedentes que certifiquen la calidad de servicios que ofrecemos sin embargo podremos usar de ventaja el personal calificado y con amplia experiencia que contamos , ya que ellos supondrán una oportunidad de demostrar que son capaces de resolver cualquier problema que surja y que podrán determinar cuál será la solución más eficiente siendo ambas partes las beneficiarias.</p>

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

8P's del Marketing en los Servicios

Se refiere al aglomerado de esfuerzos y acciones que logran efectivizar la calidad del servicio, y así mismo lograr satisfacer al cliente, donde se puede diferenciar a la empresa de la competencia.

- Son determinantes en el proceso de satisfacción del cliente.
- Están presentes en el proceso de decisión de compra y fidelidad del establecimiento.
- Crear ventajas competitivas en favor del beneficio del cliente.
- Aumentar el valor percibido por el cliente.

Producto/ Servicio Base

Todo elemento que satisface las necesidades de los clientes, consumidores o usuarios.

Precio

Es el dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

Distribución/ Plaza

Distribución de los productos o servicios hacia el público objetivo en el lugar y momento adecuado.

Comunicación/ Promoción

Conectividad de las empresas que pretenden informar y hacer recordar al cliente el establecimiento.

Personas

El servicio prestado será dependiente del nivel de atención que exista entre el cliente interno y externo.

Procesos

Dependerá de cómo se estructuren los procesos en los cuales se da la creación, prestación y entrega del producto o servicio; y así obtener mayor rentabilidad.

Prestación/entrega

Es como un establecimiento bidireccional sus procesos para la entrega a su cliente

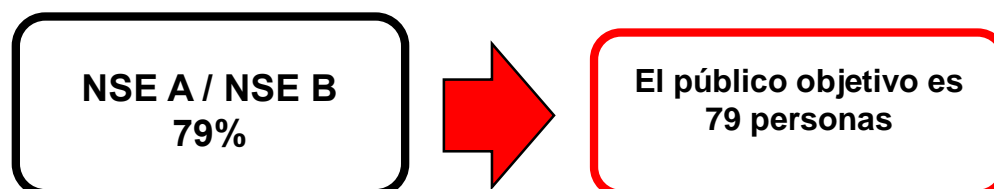
Pruebas físicas

Para muchos es la tangibilidad del servicio sobre la satisfacción que se puede lograr del mismo.

3.1 Perfil del Consumidor

Nuestro público objetivo son aquellas personas del sector socioeconómico A & B debido a la magnitud de nuestro proyecto.

Según datos APEIM 2019 Nuestro público objetivo de: Nivel A = 35.8%, B= 43.2%.



Nos enfocamos en los niveles socioeconómicos altos, es decir A y B, que hacen un total de 79%.

Ilustración 6 Nivel Socio Económico A y B (%)

Apeim Nivel socioeconómico Zonas de Lima (%) Horizontal

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.5%	7.9%	52.2%	31.6%	7.8%	100.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0%	29.1%	48.8%	17.3%	2.8%	100.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	35.8%	43.2%	13.6%	6.3%	1.0%	100.0%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.2%	58.1%	20.6%	3.5%	1.7%	100.0%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.4%	11.6%	45.6%	33.3%	8.1%	100.0%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.5%	29.9%	44.0%	21.5%	2.2%	100.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1%	21.5%	44.7%	25.3%	7.5%	100.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1%	28.3%	47.6%	19.9%	2.1%	100.0%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	1.3%	19.0%	46.0%	24.4%	9.2%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)		14.5%	39.7%	36.6%	9.1%	100.0%
Otros		9.9%	47.6%	32.7%	9.8%	100.0%
Grand Total	4.3%	23.4%	42.6%	24.1%	5.6%	100.0%

Fuente: APEIM

Ilustración 7 Nivel de Gasto e Ingreso NSE Ay B



Ingresos y gastos según NSE Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	1,490	1,410	1,358	1,427	1,407	1,431
Grupo 2 : Vestido y Calzado	407	289	123	207	27	301
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	1,437	1,248	672	477	333	1,192
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	1,082	444	205	115	115	615
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	710	447	308	131	123	502
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,485	898	439	193	94	1,001
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,576	908	405	153	257	1,032
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	576	372	219	184	93	411
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	8,764	6,017	3,729	2,888	2,448	6,486
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	14,959	9,496	4,900	3,353	2,196	10,423

FUENTE: APEIM

Nivel de gasto mensual promedio del sector A y B

$$8,764 + 6,017 = 14,781 / 2 = 7,390.5$$

Nivel de ingresos mensual promedio del sector A y B

$$14,959 + 9,496 = 24,455 / 2 = 12,227.5$$

En Lima Metropolitana el NSE de A y B más alto lo representa la zona de Lima Moderna que abarca los siguientes distritos (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) con un 76.8% del total de su población.

3.2 Estrategia Producto

Hotel Cassandra Suites es una empresa nueva en el mercado hotelero que busca brindar servicios de calidad satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, contamos con una infraestructura moderna y con las comodidades necesarias para que disfrute su estancia.

ESPECIFICACIONES TECNICAS DE HABITACIONES

HABITACIÓN INDIVIDUAL

Amplias habitaciones de 22 mts², equipada con cama Queen, TV LED 42", frigobar, WIFI, caja fuerte, aire acondicionado/calefacción y cuarto de baño completo.



- Acceso gratuito a Internet (Wifi) de alta velocidad
- Acceso a Internet por cable
- TV LCD 42"
- Aire acondicionado
- Teléfono con salida de llamadas nacionales e internacionales
- Escritorio con silla
- Caja de seguridad
- Baño completo con bañera
- Amenities
- Secador de pelo

HABITACIÓN DOBLE

Amplias, confortables y modernas habitaciones de 24 m2 con vistas a la ciudad. Equipadas con 2 camas individuales (twin), acceso gratuito a Internet (Wifi) de alta velocidad, escritorio con silla, caja fuerte, minibar y un completo cuarto de baño con bañera.



- Acceso gratuito a Internet (Wifi) de alta velocidad
- Acceso a Internet por cable
- TV LCD 42"
- Aire acondicionado
- Teléfono con salida de llamadas nacionales e internacionales
- Escritorio con silla
- Caja de seguridad
- Baño completo con bañera
- Amenities
- Secador de pelo

HABITACIÓN SUITE EXECUTIVE

Habitación con decoración moderna y confort. La habitación ofrece 1 cama Queen, SMART TV LCD 49", frigobar, cafetera, internet Wi-Fi, secador de pelo, Amenities especiales, bata y pantuflas.



- Instalaciones eléctricas
- Servicio de habitaciones
- Ducha con hidromasaje y bañera
- Aire acondicionado
- Servicios telefónicos
- Caja fuerte
- TV LCD 49"
- Amenities

ESPECIFICACIONES DEL RESTAURANTE



CAUSA RELLENA...S/35

INGREDIENTES

papa
amarilla ,pechuga
de pollo, cebolla,
mayonesa
limón, ají amarillo,
palta, aceite de oliva,
sal y pimienta al
gusto



COSTILLAS DE CERDO EN SALSA BBQ...S/.45

INGREDIENTES

Costillar de cerdo, ají
panca, kétchup, salsa
inglesa, orégano ,
sal/pimienta , azúcar
morena, cebolla, ajo,
mostaza, agua.



LOMO SALTADO...S/.50

INGREDIENTES

Lomo fino, cebolla roja, papa amarilla, tomate, perejil, salsa de soya, vinagre oscuro, sal y pimienta



PULPO AL OLIVO S/.45

INGREDIENTES

Pulpo , aceite de oliva, aceituna, pimienta, sal, orégano, romero, tomillo



ESPECIFICACIONES DEL BAR



PISCO HOUSE

PISCO SOUR

S/.30

INGREDIENTES

Pisco quebranta, clara de huevo, jugo de limón, amargo de angostura, hielo, jarabe de goma.



CHILCANO DE MARACUYÁ... S/ .35

INGREDIENTES

Pisco quebranta, jugo de maracuyá, Ginger ale, hielo, amargo de angostura, jarabe de goma.



DAIQUIRI DE DURAZNO... S/ .35

INGREDIENTES

Ron blanco, jugo de durazno, jugo de limón, azúcar, hielo.



GIN TONIC S/ .35

INGREDIENTES

Ginebra, agua tónica, jugo de limón, rodajas de limón.



3.3 Estrategia Precio

Teniendo en cuenta el estudio de campo de nuestros principales competidores tanto directa como indirectamente, hemos establecido los siguientes precios para nuestras habitaciones.

Tabla 13 Precio de habitaciones

HABITACIÓN	PRECIO
INDIVIDUAL	\$100
DOBLE	\$120
SUITE EXECUTIVE	\$180

3.4 Estrategia Plaza

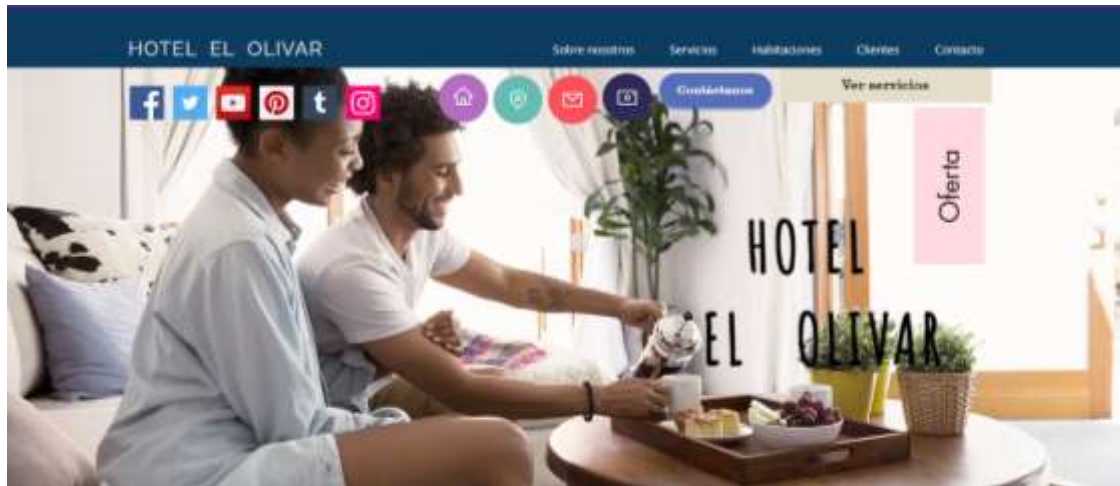
Venta directa

Es cuando se hace llegar el producto hacia un consumidor a través de agentes comerciales o vendedores directos.

Venta Indirecta

Es un proceso mediante el cual se terciariza las operaciones comerciales.

Ilustración 8 Ventas por medio de la página web



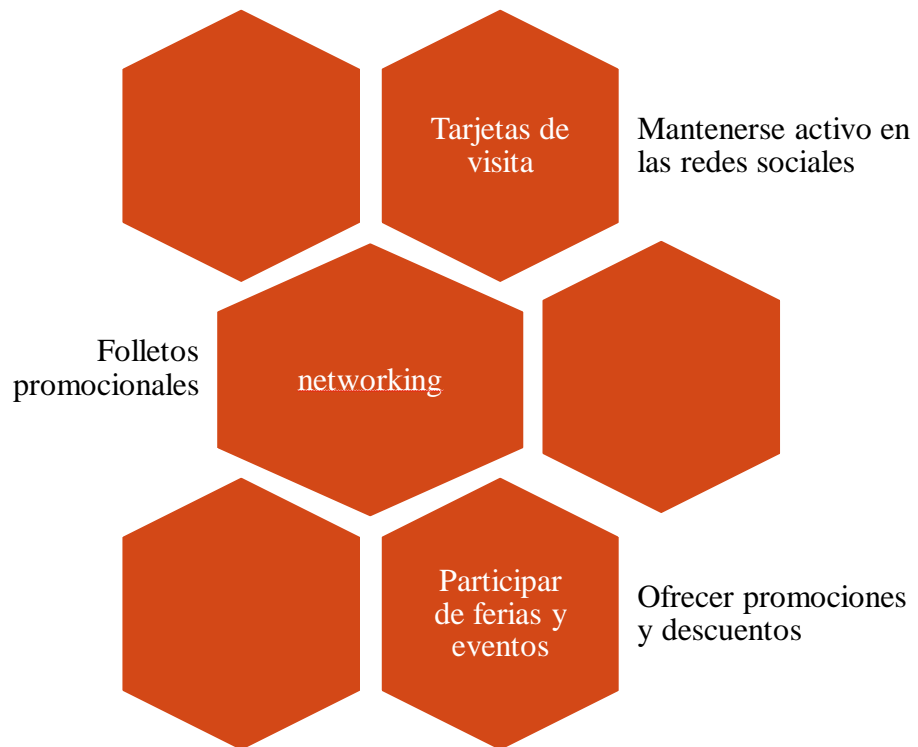
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 Manejo de las redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

¿CÓMO PROMOCIONAR NUESTRO NEGOCIO?



BENEFICIOS QUE OFRECE NUESTRO HOTEL

- Presencia en las redes sociales que resulta más atractivo para el cliente potencial.
- Comodidades e infraestructura moderna.
- Personal calificado y con experiencia para hacer de la visita una experiencia agradable.
- Descuentos para clientes frecuentes.
- Servicios complementarios para una mejor estadía.

3.5 Estrategia Promoción

Maneras de promociones para el establecimiento

- Publicidad
- Paneles
- Folletos
- Marketing vía internet
- Convenios con otras empresas de nuestro entorno
- **¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?**
- **(Proformas)**

RADIO	PERIODICO	TOTAL
S/ 60 x seg	230 x día	S/.
S/. 12,600	S/. 3,450	16,050.00

- Radio: 60x30seg. = S/ 1,800 x 7 Dias = S/ 12,600
- Periódico: = S/ 230 x 15 Dias = S/ 3,450

TOTAL	Amenities (ciento)	Folletería (millar)	Pag web
8,200	2,850	2,000	3,350

TOTAL, INVERSIÓN EN PROMOCIÓN = 24,250

VENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO:

- Se encuentra ubicado en un punto estratégico, siendo las avenidas más transitadas por los peatones.
- Ofrecemos un servicio de alta calidad, puesto que nuestro personal cuenta con asesoría en las diferentes áreas de nuestro establecimiento para la satisfacción de los clientes.

BENEFICIOS:

- Cuenta con redes sociales en el cual se podrá compartir información, promociones entre otros y a su vez facilitando la rápida respuesta de nuestros usuarios.
- Ofrecemos internet las 24hrs del día.
- Descuentos con tarjetas de crédito BCP y con diferentes empresas.
- Movilidad de ida y vuelta al aeropuerto, y de igual manera para los diferentes lugares a visitar.
- El establecimiento cuenta con diferentes servicios para el huésped.

SERVICIO DE POST - VENTA

Realizar una encuesta previamente antes de su retiro donde nos podrán indicar:

- Datos personales incluyendo dirección electrónica para hacerle llegar diferentes promociones del establecimiento, y así hacerle un seguimiento constante al cliente.

- Leer las observaciones que los clientes nos dan para así poder mejorar nuestro servicio

GARANTIA

- Al realizar una reserva se paga el 50% de adelanto a tu servicio ya que es netamente responsabilidad del cliente, en caso no pueda asistir en el día reservado y nos sirva de garantía.
- En caso de que el cliente olvide algún objeto de valor dentro de las habitaciones, tendrán un plazo de 5 días para informar al hotel.

3.6 Posicionamiento de la Marca

Nos basamos en 3 estrategias de posicionamiento de marca:

- **Diferenciación de imagen:** es aquella percepción de imagen que tiene el cliente hacia nuestro establecimiento a diferencia de otros.
- **Diferenciación del producto:** es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del servicio que ofrece nuestro hotel.
- **Diferenciación de precio:** Este factor se utiliza frente a nuestros competidores directos e indirectos.

3.7 Gestión de Empresas Turísticas

Las labores de Gestión son fundamentales en cualquier tipo de empresa, pero cada sector tiene unas peculiaridades que lo hacen único. Uno de los más específicos es la **Gestión de empresas turísticas**, la peculiaridad de este sector lo convierte en un tipo de gerencia que requiere de una gran especialización.

¿Qué es la gestión de empresas turísticas?

Hace referencia al responsable de una empresa o compañía dedicada al área del turismo. Esto engloba desde responsables de empresas hoteleras hasta aerolíneas o tour operadores. Conseguir posicionarte en este tipo de puesto te permitirá estar al frente de una organización que se mueve en un mercado en cambio constante y continuo crecimiento.

Las peculiaridades del sector turístico

El sector turístico hace referencia al **conjunto de empresas destinadas a proporcionar bienes y servicios al turista**. Esto implica un campo de trabajo muy específico en el que resulta complicado ser el gestor o directivo de este tipo de empresas.

A la hora de estar al frente de una empresa de este tipo se debe pensar mucho más allá de la propia compañía. Este sector cuenta con unas **peculiaridades** que lo distinguen de los demás:

- **Integración**: el turismo en la actualidad no entiende de fronteras por lo tanto es necesario adaptarse para lograr integrar a la gran variedad de clientes que se pueden tener.
- **Sostenibilidad**: el lugar en el que se realiza un determinado tipo de turismo cuenta con unas características propias, resulta necesario mantenerlas y promoverlas para lograr estabilizar el negocio a largo plazo.

– **Responsabilidad social:** sin duda es un elemento que resulta común a otros sectores, pero en esta cobra especial relevancia. Transmite una imagen de marca que incluye desde el trato a los empleados hasta el **cuidado del medio ambiente**.

Para qué sirve la dirección de empresas turísticas

- Contar con estos conocimientos te aportará una gran ventaja competitiva a la hora de optar a un puesto de trabajo en este tipo de compañías.

Cómo llevarla a cabo con éxito

Para llevar a cabo la Gestión de una empresa con éxito resulta necesario **liderar de una manera eficiente**. Para lograrlo es importante escuchar a todos los departamentos y contar con la información necesaria para llevar a cabo la toma de decisiones. En este sector en concreto es necesario conocer las tendencias y tenerlas en cuenta a la hora de modificar tu estrategia empresarial.

3.7.1 Gestión estratégica

Betancourt Tang, J.R.: (2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma.

Se refiere al cuarto paradigma que señala como finalidad un camino seguro y claro hacia el futuro, donde nos da a entender que la Gestión estratégica es un arte el cual nos permite anticipar y realizar un cambio con el propósito de garantizar el futuro de las empresas.

Este paradigma nos dice que un líder debe organizar dentro de su propia empresa los medios para generar estrategias y correcciones para seguir siendo competitivos a corto, mediano y largo plazo.

Además, nos habla de que un gerente o líder, debe pertenecer a una organización y ser manejada como un equipo pero aun así debe ser responsabilidad de cada gerente, por lo tanto ya no es un poder central el que estable ciertos planes corporativos, si no que cada organización tiene la responsabilidad de actuar de acuerdo a su gestión para lograr sus objetivos.

La visión y la misión de la organización deben ser respondidas por las estrategias ya planteadas y deben desarrollarse de manera participativa y democrática. Las estrategias adaptativas nos ayudan a responder a los cambios que se puedan presentar en el entorno y que son parte de nuestra realidad, a diferencia de las estrategias anticipativas que sirven para promover el cambio y hacer que nuestra competencia tenga que cambiar a nuestro ritmo.



Fuente: Betancourt Tang, J.R.: (2006)



CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos

Tabla 14 Listado de maquinarias y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigeradoras	3	S/. 1.200	S/. 3.600
Lavadoras 16K	3	S/. 1.500	S/. 4.500
Secadora de ropa	3	S/. 1.800	S/. 5.400
Frigobar	110	S/. 700	S/. 77.000
Licuadaora	6	S/. 350	S/. 2.100
Cocinas de 6 hornillas	1	S/. 1.600	S/. 1.600
Hornos	1	S/. 1.700	S/. 1.700
Lava vajillas	1	S/. 1.400	S/. 1.400
Televisores 42"	90	S/. 1.450	S/. 130.500
Televisores 50"	20	S/. 1.900	S/. 38.000
Thermas 50L	45	S/. 140	S/. 6.300
Aire Acondicionado	110	S/. 130	S/. 14.300
Coches de Comidas	2	S/. 340	S/. 680
Tanques de Agua 2800	3	S/. 1.500	S/. 4.500
Computadoras	8	S/. 2.000	S/. 16.000
Caja fuerte	60	S/. 230	S/. 13.800
Intercomunicador	110	S/. 110	S/. 12.100
Ascensor	1	S/. 130.000	S/. 130.000
Plancha	4	S/. 300	S/. 1.200
TOTAL			S/. 464.680

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Materiales y/o Materias Primas

Tabla 15 Materias y/o materias primas

MATERIALES	PRECIO UNIT. (MES)	UNID. A PRODUCIR	PRECIO TOTAL
Artículos de limpieza	S/ 4.600,00	3	S/ 13.800,00
Artículos de cocina	S/ 2.500,00	3	S/ 7.500,00
Artículos descartables	S/ 2.450,00	3	S/ 7.350,00
TOTAL			S/ 28.650,00

MATERIA PRIMA	PRECIO POR MES	UNIDADES A PRODUCIR	TOTAL
Carnes y embutidos	S/ 3.100,00	3	S/ 9.300,00
Frutas y verduras	S/ 1.350,00	3	S/ 4.050,00
Panes y postres	S/ 1.040,00	3	S/ 3.120,00
Lácteos (leche, yogurt)	S/ 2.370,00	3	S/ 7.110,00
TOTAL			S/ 23.580,00

TOTAL	S/ 52.230,00
--------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Herramientas y Utensilios

Tabla 16 Herramientas y utensilios

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS			
OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Set de ollas	15	S/. 250	S/. 3.750
Juego completo de vajilla	110	S/. 30	S/. 3.300
Escobas y escobillones	15	S/. 5	S/. 75
Recogedores	15	S/. 5	S/. 75
Copas	100	S/. 15	S/. 1.500
Jarra de vidrio (1L)	60	S/. 50	S/. 3.000
Jarra de vidrio (1/2L)	40	S/. 50	S/. 2.000
Juego de vasos de vidrio	110	S/. 15	S/. 1.650
Exprimidores	10	S/. 15	S/. 150
Juego de cubiertos	110	S/. 10	S/. 1.100
Cuchillos para cocina	110	S/. 12	S/. 1.320
Coladores	10	S/. 15	S/. 150
Trapeadores	15	S/. 15	S/. 225
Colgadores de ropa	600	S/. 10	S/. 6.000
Tablas de picar de cocina	10	S/. 60	S/. 600
Machete para cocina	5	S/. 85	S/. 425
Afiladores	3	S/. 90	S/. 270
Prensa papas	3	S/. 35	S/. 105
Cuchillos de mesa	20	S/. 25	S/. 500
Alicates	5	S/. 25	S/. 125
Clavos	110	S/. 1	S/. 110
Cinzel	5	S/. 180	S/. 900
Guantes	50	S/. 50	S/. 2.500
Centímetros	5	S/. 20	S/. 100
TOTAL			S/. 29.930

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Muebles y Enseres

Tabla 17 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de comedor 4 sillas	25	S/. 750	S/. 18.750
Juego de mesa 2 sillas (habitacion)	110	S/. 300	S/. 33.000
Muebles de oficina (juego)	2	S/. 1.200	S/. 2.400
Juego de muebles (cuartos)	24	S/. 1.000	S/. 24.000
Mesas de noche o veladores	110	S/. 500	S/. 55.000
Tarimas de plaza y media	32	S/. 400	S/. 12.800
Tarimas de 2 plazas	45	S/. 450	S/. 20.250
Tarimas de King size	20	S/. 550	S/. 11.000
Colchones de plaza y media	32	S/. 700	S/. 22.400
Colchones de 2 plazas	45	S/. 900	S/. 40.500
Colchones de King size	20	S/. 1.300	S/. 26.000
Armarios	110	S/. 890	S/. 97.900
Sabana encima y bajera	350	S/. 40	S/. 14.000
Edredones o covertores	220	S/. 20	S/. 4.400
Almohadas	390	S/. 20	S/. 7.800
Espejos	110	S/. 35	S/. 3.850
Lamparas	220	S/. 25	S/. 5.500
Toallas de cuerpo	220	S/. 15	S/. 3.300
Toallas de mano	220	S/. 15	S/. 3.300
Toallas de pie	220	S/. 15	S/. 3.300
Tachos de basura	110	S/. 20	S/. 2.200
Manteles	30	S/. 30	S/. 900
Cortinas	110	S/. 120	S/. 13.200
Cortinas de baño (juego)	110	S/. 20	S/. 2.200
Accesorios de baño (juego)	110	S/. 35	S/. 3.850
Floreros	25	S/. 10	S/. 250
Repisas	5	S/. 70	S/. 350
Tabla de planchar	5	S/. 75	S/. 375
Relojes de pared	3	S/. 100	S/. 300
Cuadros	110	S/. 55	S/. 6.050
Archivadores de oficina	10	S/. 100	S/. 1.000
Ceniceros	100	S/. 3	S/. 300
TOTAL			S/. 440.425

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Listado de los Posibles Proveedores

Los proveedores son el principal sustento de todas y cada una de las empresas y negocios que se quieran crear, ya que independientemente de cuál sea la función para ejecutar, todas ellas deberán de obtener la "materia prima" suficiente para poder elaborar su trabajo de algún modo, ya que es muy complicado ser autosuficiente en absolutamente todos los campos que afectan a dicho sector. Ya sea en cuestión de distribución, montaje, implementación o creación de los útiles.

Casas y estilo Perú

(<http://casasyestilosperu.com/our-hotel/>)

Av. Manco Capac 889, La Victoria, Lima, Perú

(01)423-1587



edith@casasyestilosperu.com

Floral Corp.

(<http://floralcorp.com/>)

Av. De Las Artes Norte 345 int. A

San Borja

(01) 7218423

+51 966333302 (WhatsApp)



Makro

(www.makro.com.pe)

Av. Jorge Chávez #1218, Santiago de

Surco - Lima

Oficina central 634-8000

contactenos@makro.com.pe



Aj Link Hotel Suppliers

(www.ajlink.com)

Alejandro Deustua 209, Miraflores.

Tel: +51 1 5052050

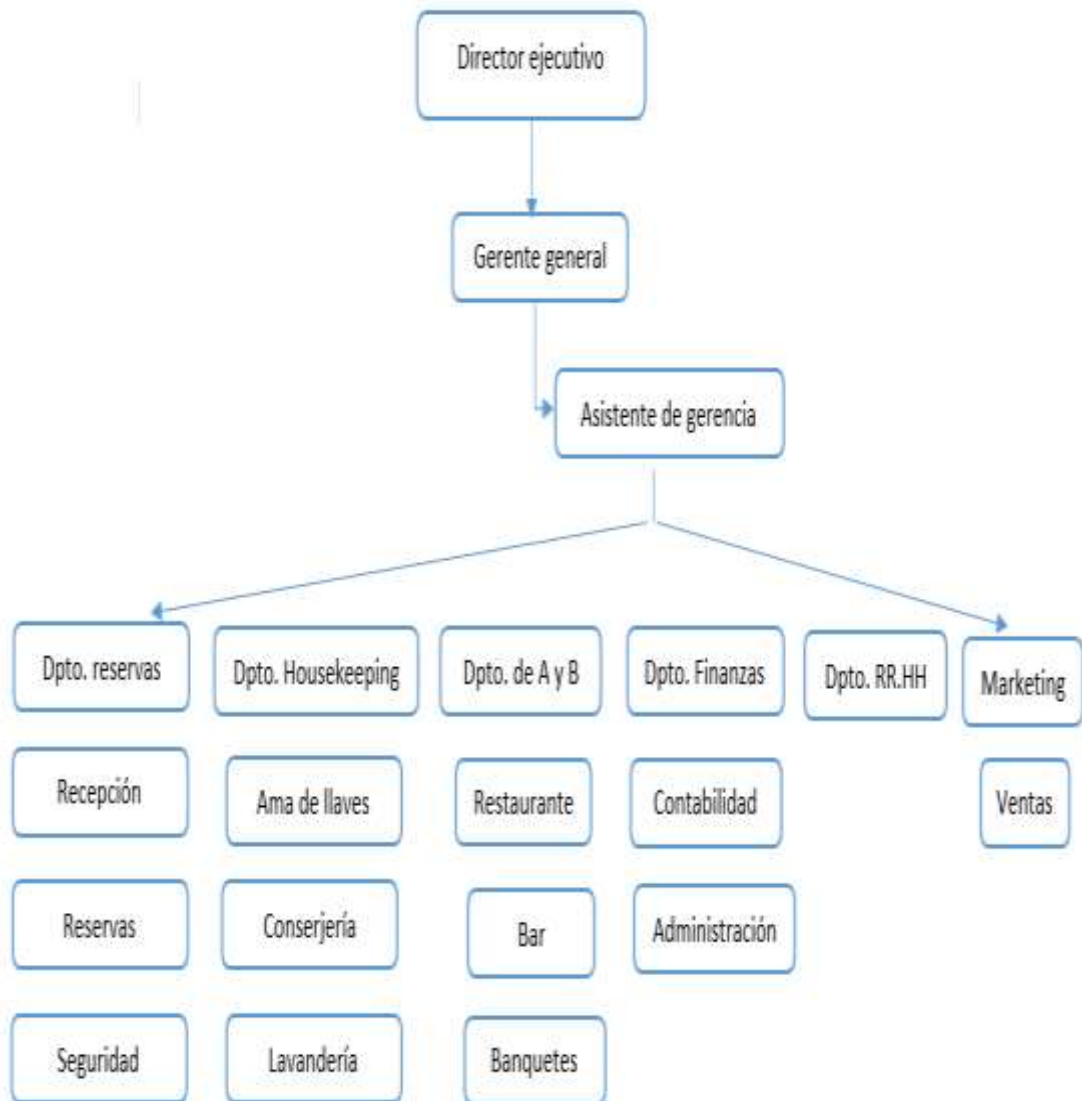
Tel: +51 970 008 062

E-mail: ggianella@ajlink.com



Estructura Orgánica Funcional

Gráfico 13 Organización



Listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados.

Cuadro 5 Planilla

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	SUELDO X 3 MESES
Gerente General	1	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 9.000,00
Asistente	1	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	S/ 3.300,00
Recepcionista	3	S/ 1.200,00	S/ 3.600,00	S/ 10.800,00
Jefe de reservas	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 4.500,00
Jefe de ventas	1	S/ 1.950,00	S/ 1.950,00	S/ 5.850,00
Chef	2	S/ 1.500,00	S/ 3.000,00	S/ 9.000,00
Bartender	2	S/ 1.400,00	S/ 2.800,00	S/ 8.400,00
Mesero	6	S/ 970,00	S/ 5.820,00	S/ 17.460,00
Ama de llaves	2	S/ 1.250,00	S/ 2.500,00	S/ 7.500,00
Seguridad	4	S/ 1.100,00	S/ 4.400,00	S/ 13.200,00
Mantenimiento	2	S/ 1.000,00	S/ 2.000,00	S/ 6.000,00
contador	1	S/ 1.350,00	S/ 1.350,00	S/ 4.050,00
Almaceneros	2	S/ 1.000,00	S/ 2.000,00	S/ 6.000,00
Botones	3	S/ 800,00	S/ 2.400,00	S/ 7.200,00
Maitre	2	S/ 1.200,00	S/ 2.400,00	S/ 7.200,00
administrador	1	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 4.800,00
TOTAL	34	S/ 21.920,00	S/ 41.420,00	S/ 124.260,00

Fuente: Elaboración propia

Descripción de Funciones de cada uno.



GERENTE GENERAL:

Encargado del desarrollo, control y administracion del hotel, inspeccionando las demas areas departamentales.



JEFE DE RECEPCIÓN:

Elaborador del plan de horarios.
Gestiona reclamos y quejas.
Comunicador entre distintas areas de la empresa.



JEFE DE MANTENIMIENTO:

Organizar y coordina el trabajo del area de mantenimiento de todo el personal que se encuentra a su cargo.



CHEF:

Responsable de la producción de alimentos, planificar los menús, manejo de presupuesto e incluso de la contratación y capacitación del personal de cocina.



BARTENDER:

Sirve bebidas alcoholicas y en algunas ocasiones llevan control de los licores.



JEFE DE BANQUETES:

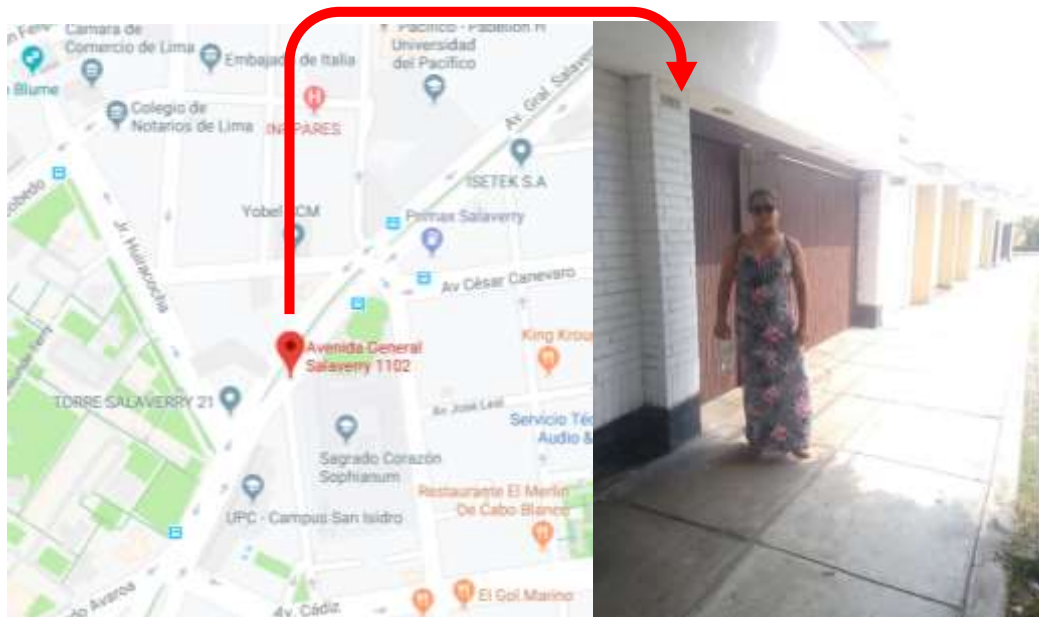
Planificar la distribución del menú.

Se encarga de capacitación y contratación de personal.

4.2 Localización

El Hotel Suite Kazandra se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro en la Av. Mannarelli 1053. Altura del cruce de Av. Salaverry con av. el Ejercito.

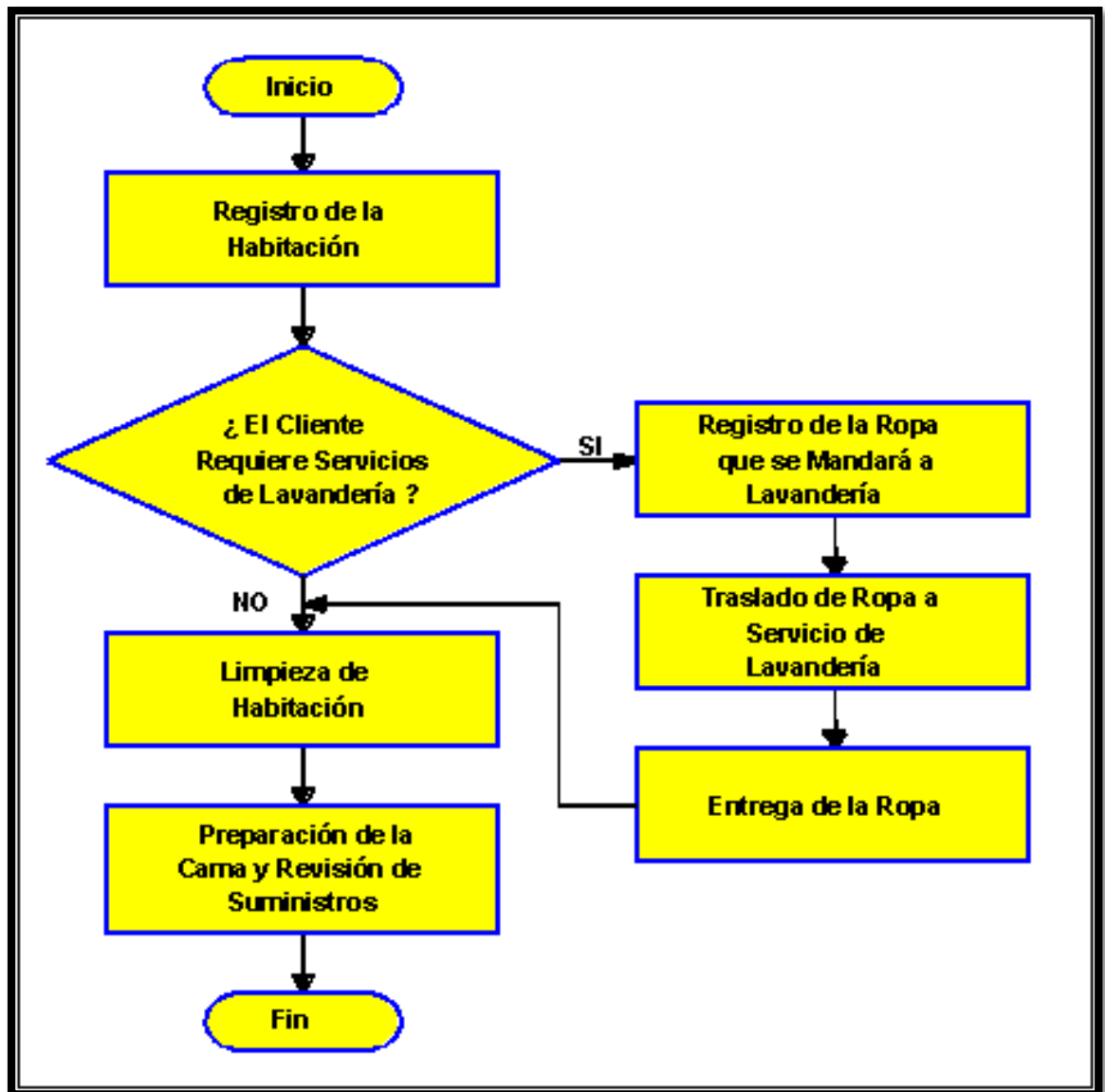
Ilustración 10 Localización



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

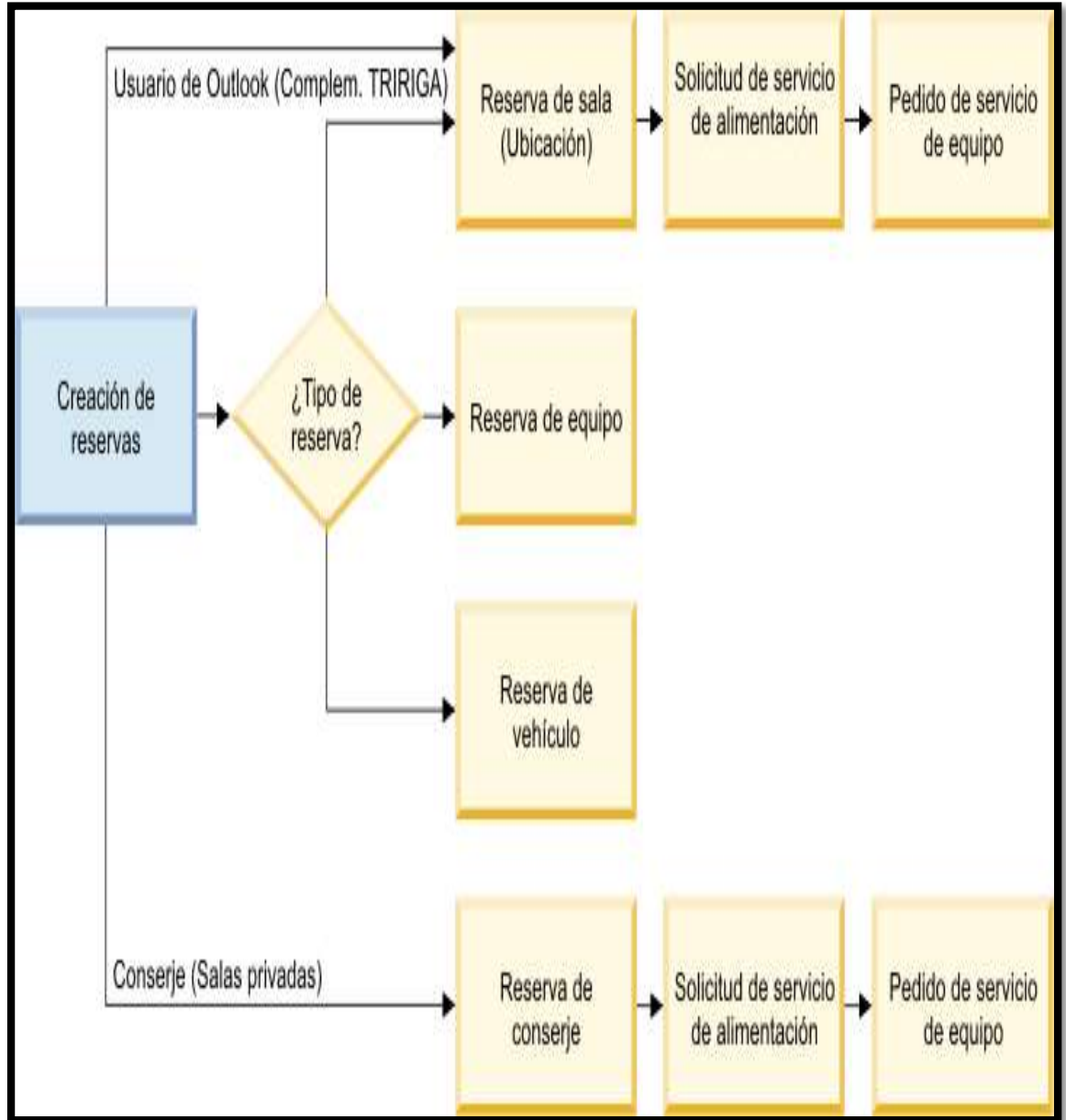
4.3 Flujo de Proceso Operativo

Ilustración 11 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE LAVANDERIA



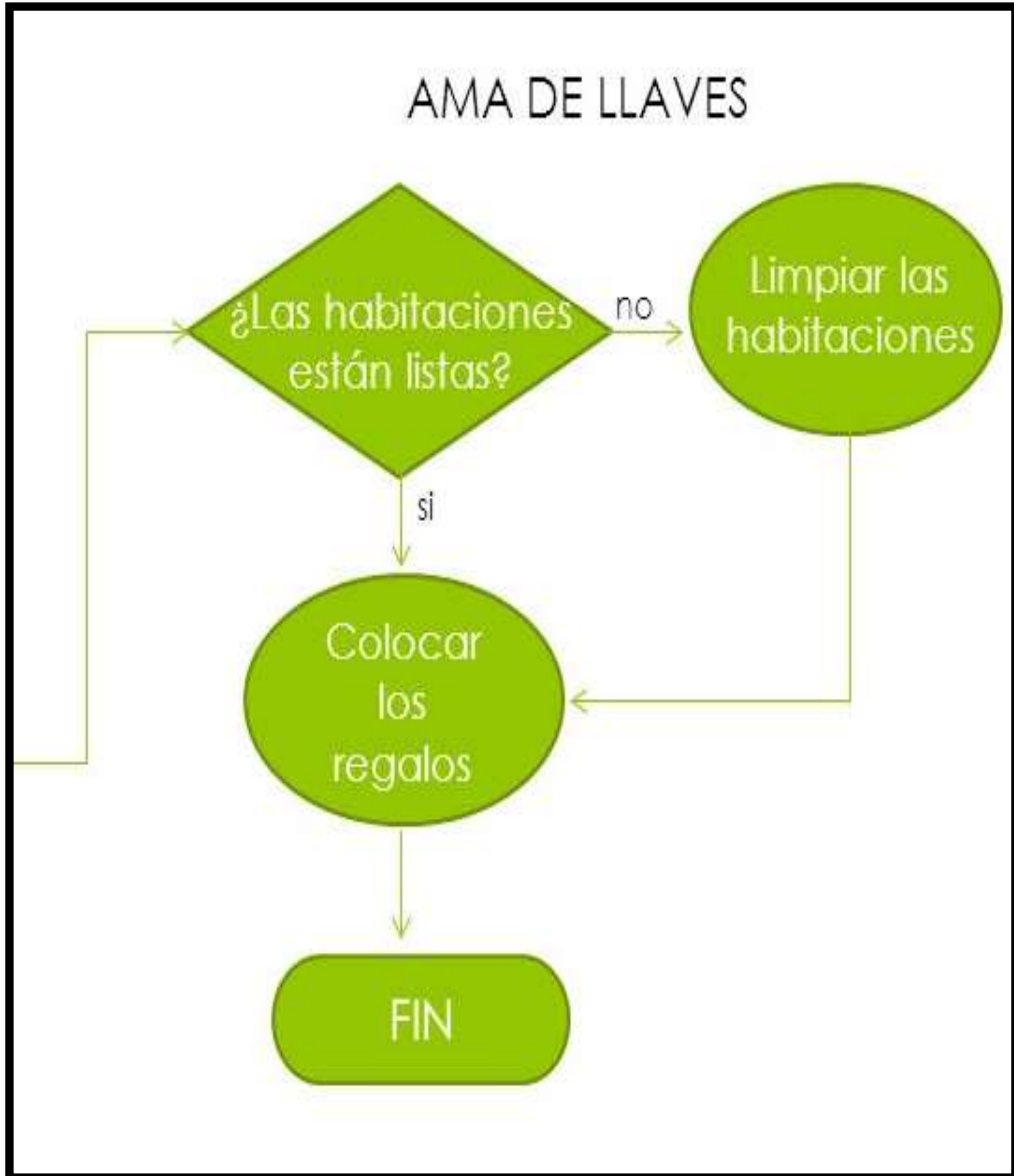
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 12 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE RESERVAS



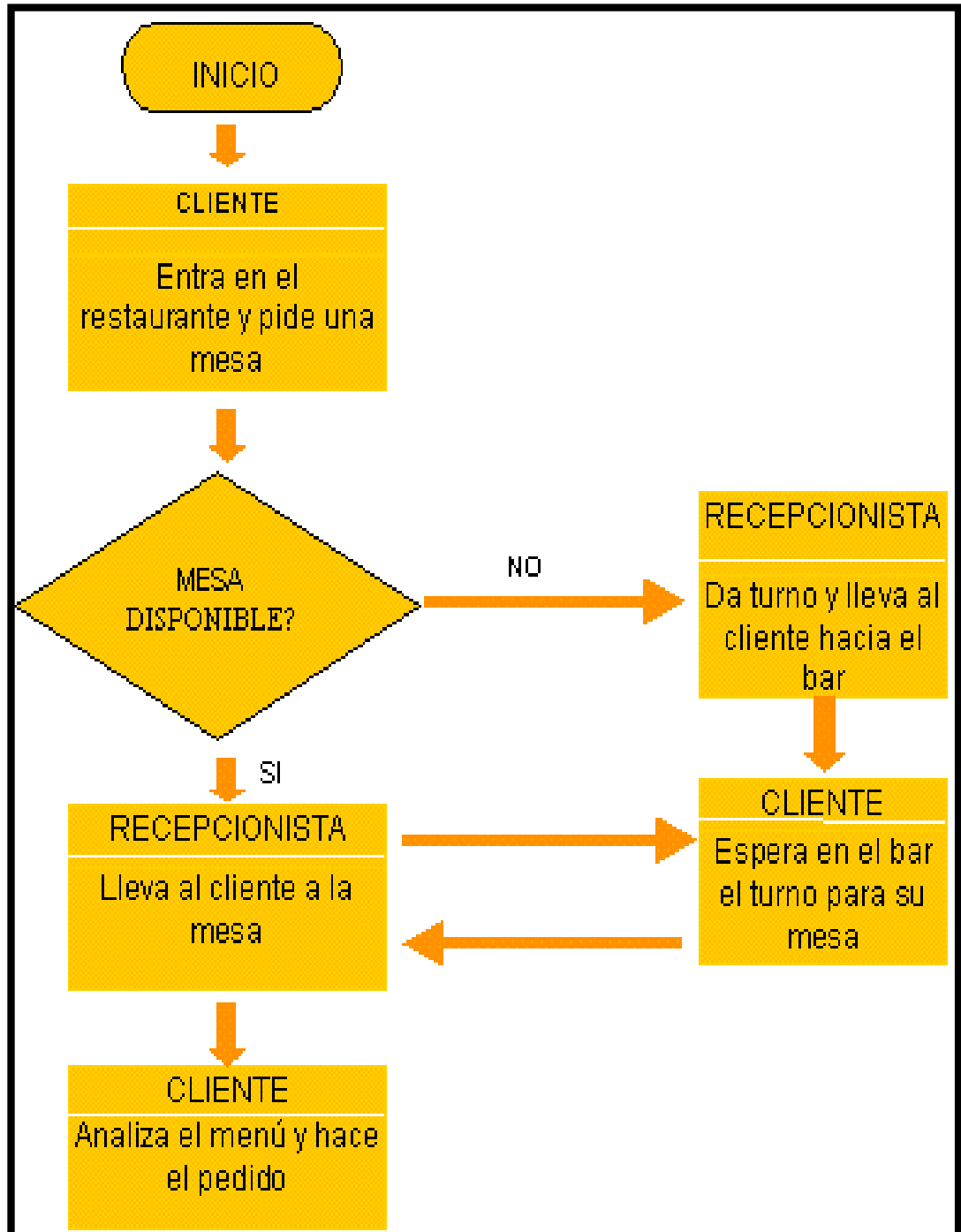
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 13 FLUJOGRAMA DELSERVICIO DE HOUSEKEEPING



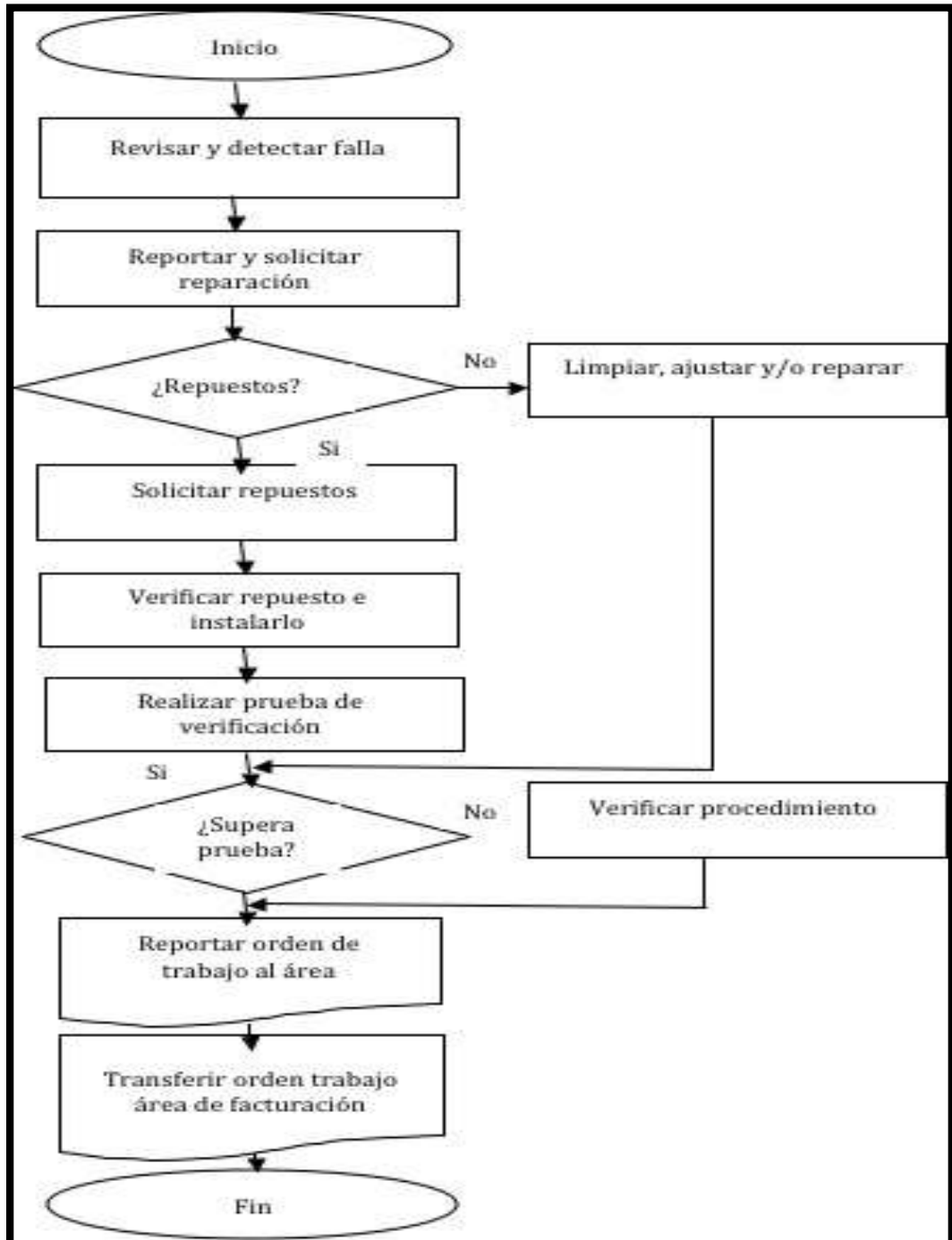
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 14 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE A Y B



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

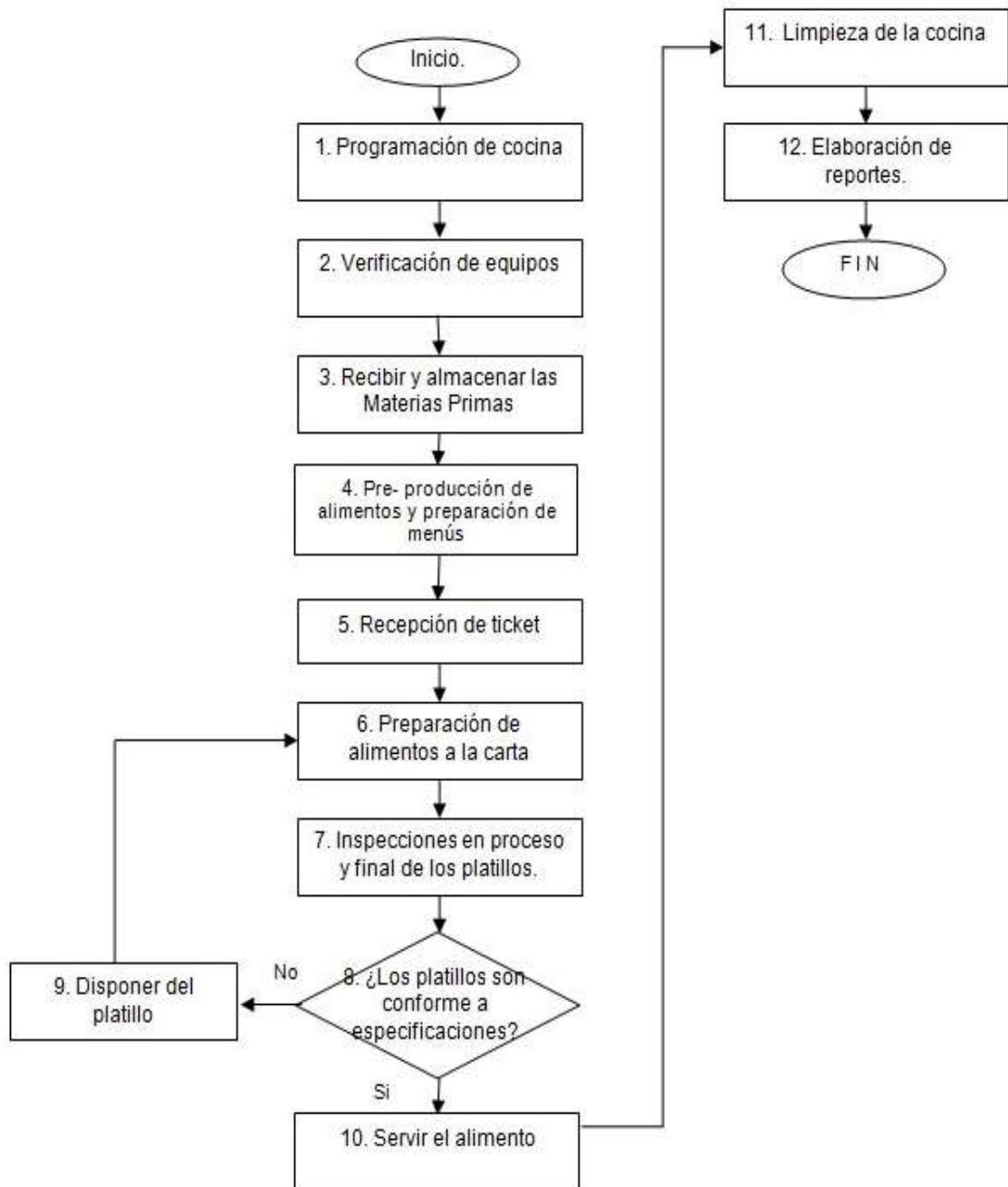
Ilustración 15 FLUJOGRAMA DELSERVICIO DE MANTENIMIENTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

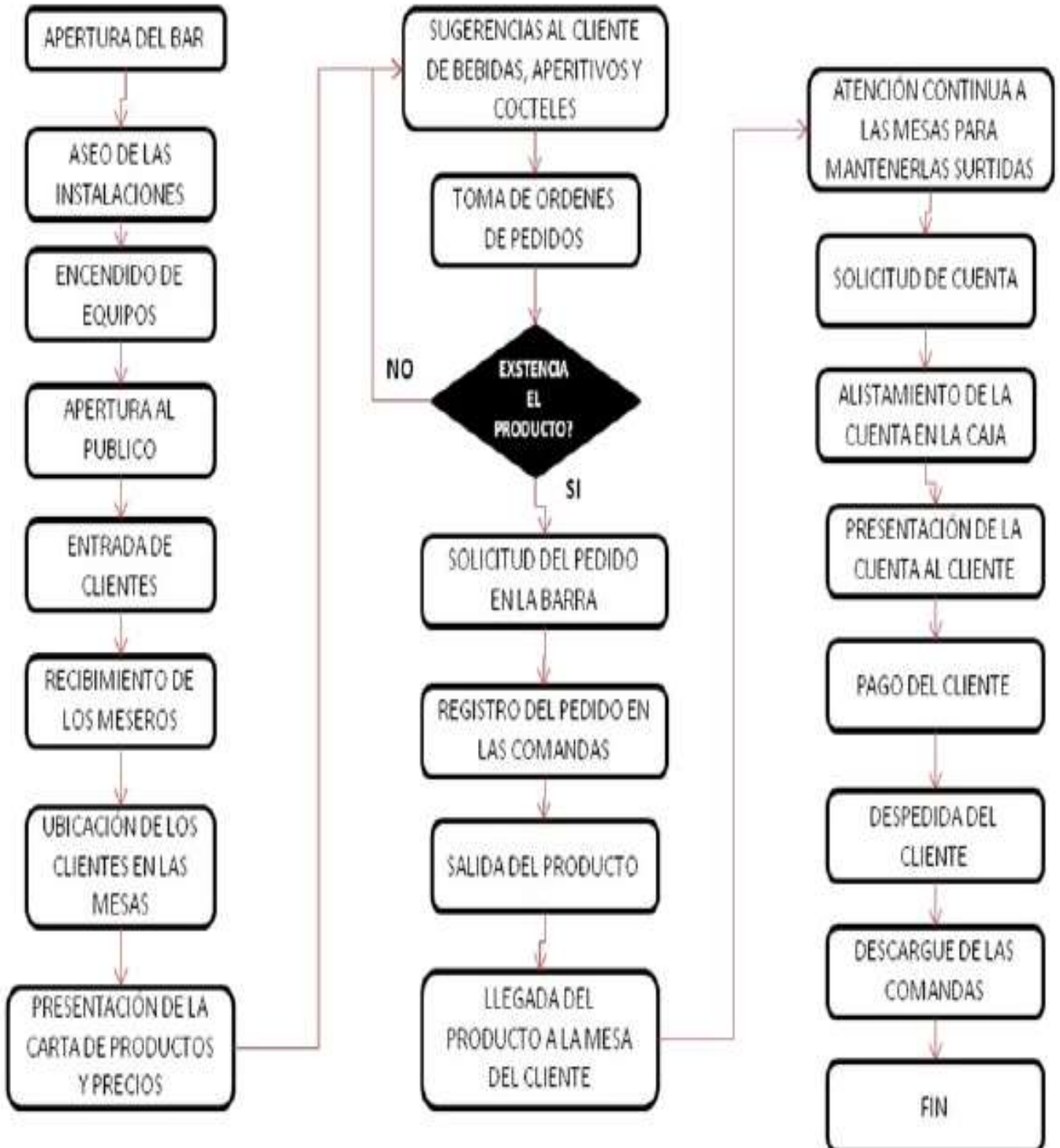
4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

Ilustración 16 FLUJOGRAMA DE LA COCINA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 17 FLUJOGRAMA DEL BAR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PLAN FINANCIERO

4.5 Supuestos

Su viabilidad depende de las políticas y normas institucionales del sector.

Sin la constancia de estas condiciones el proyecto puede fracasar.

- a) Valorar desde el diseño los riesgos externos.
- b) Garantiza viabilidad y factibilidad del proyecto.
- c) Facilita la evaluación

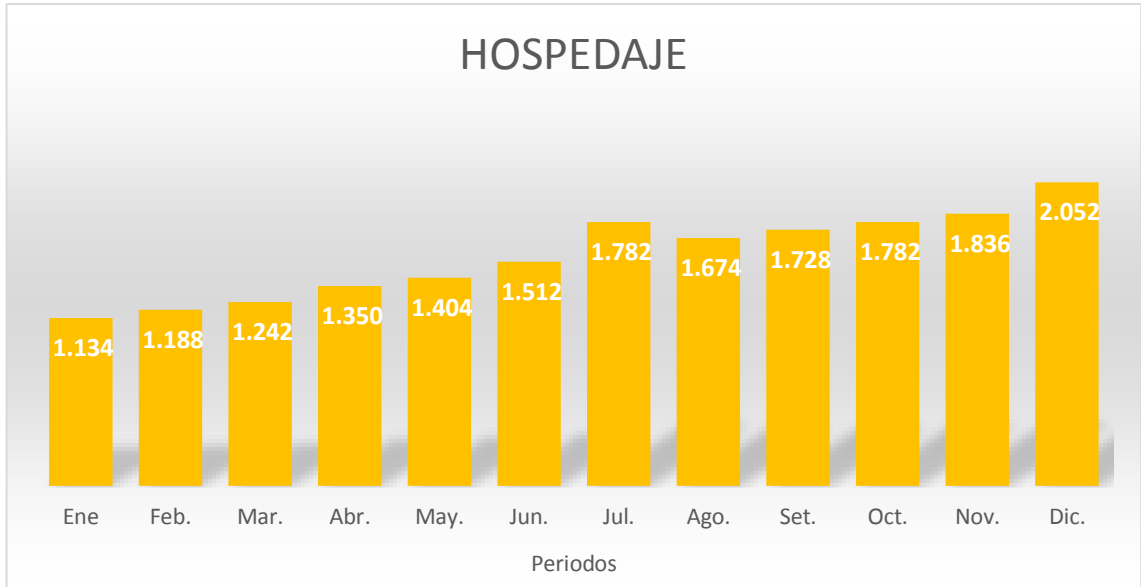
4.6 Proyección de Ventas

Cuadro 6 Proyección de Ventas en Unidades

Actividad	Precio del producto	Periodos												Total
		Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Hospedaje	S/ 360,00	1.134	1.188	1.242	1.350	1.404	1.512	1.782	1.674	1.728	1.782	1.836	2.052	18.684
Restaurante	S/ 45,00	2.940	3.080	3.220	3.500	3.640	3.920	4.620	4.340	4.480	4.620	4.760	5.320	48.440
Bar	S/ 35,00	2.100	2.200	2.300	2.500	2.600	2.800	3.300	3.100	3.200	3.300	3.400	3.800	34.600
Salón	S/ 1.500,00	60	66	72	75	75	78	83	81	84	84	87	90	935
SPA	S/ 110,00	270	285	255	225	240	248	300	323	345	375	450	473	3899
TOTAL		6.174	6.468	6.762	7.350	7.644	8.232	9.702	9.114	9.408	9.702	9.996	11.172	103.411

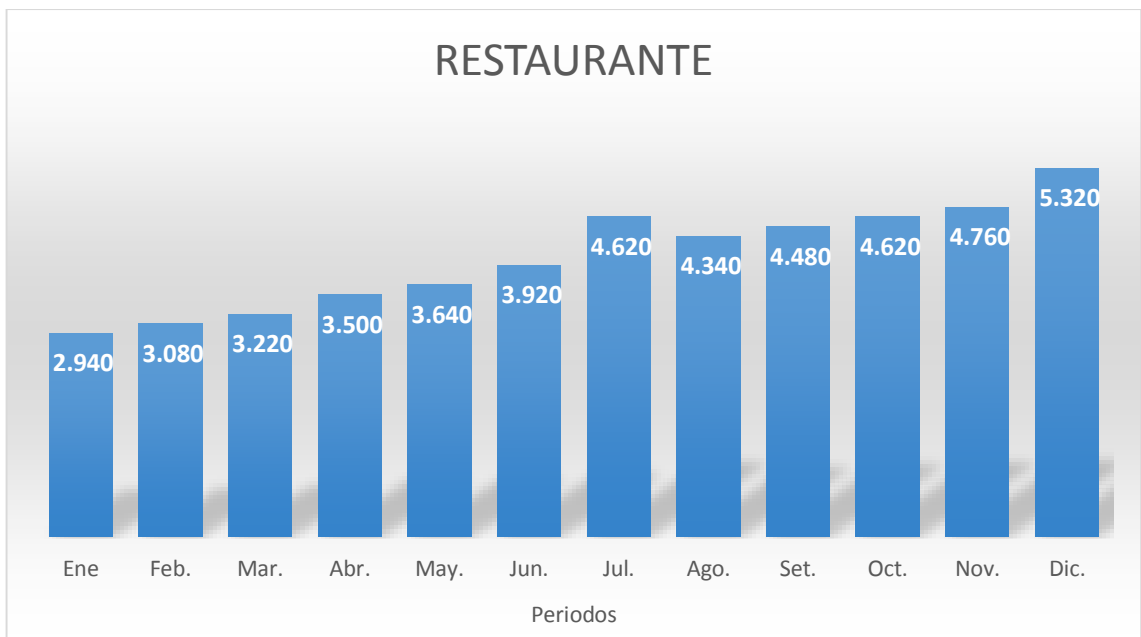
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 14 Ventas en Unidades Hospedaje



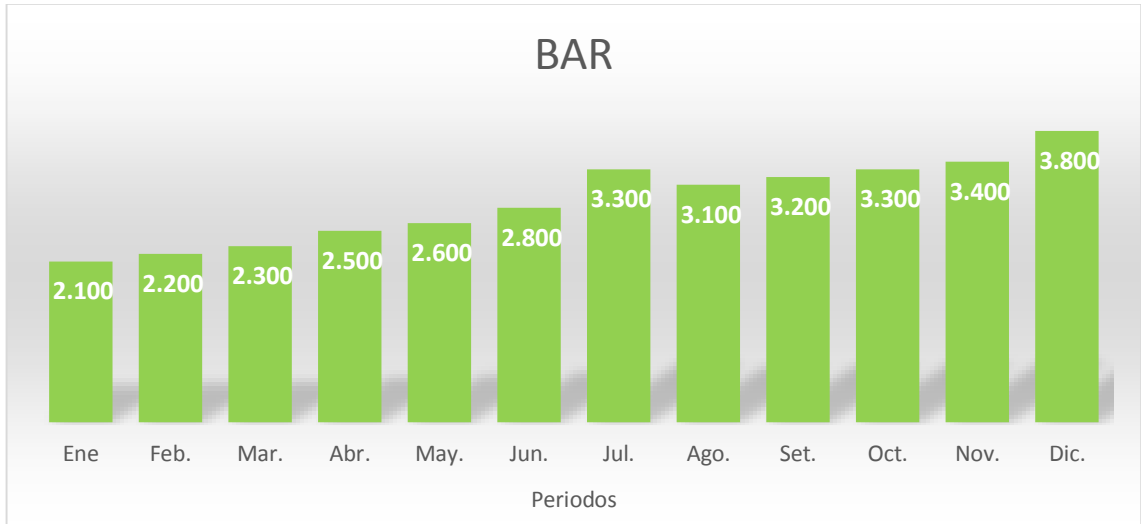
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 15 Ventas en Unidades Restaurante



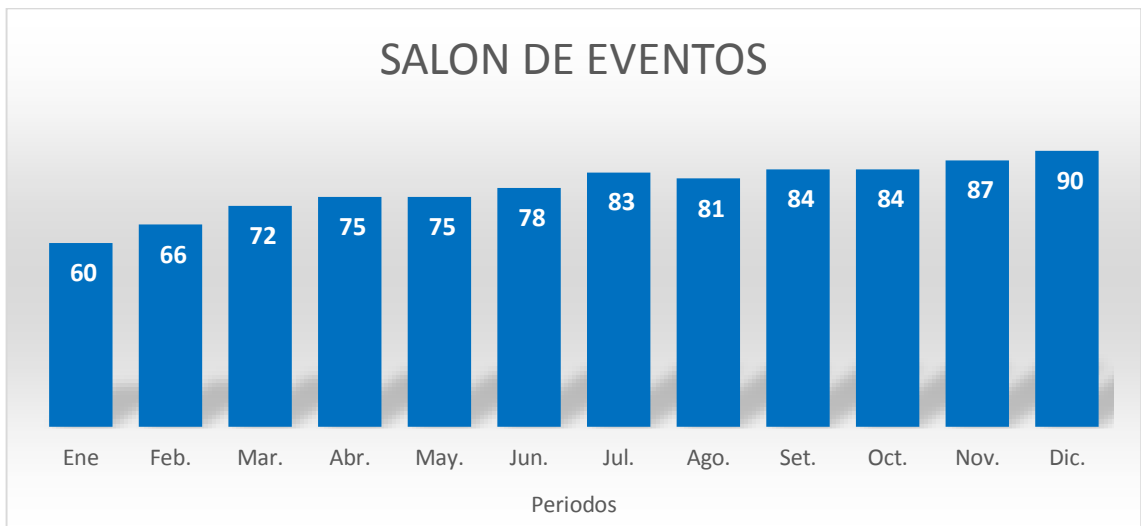
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 16 Ventas en Unidades Bar



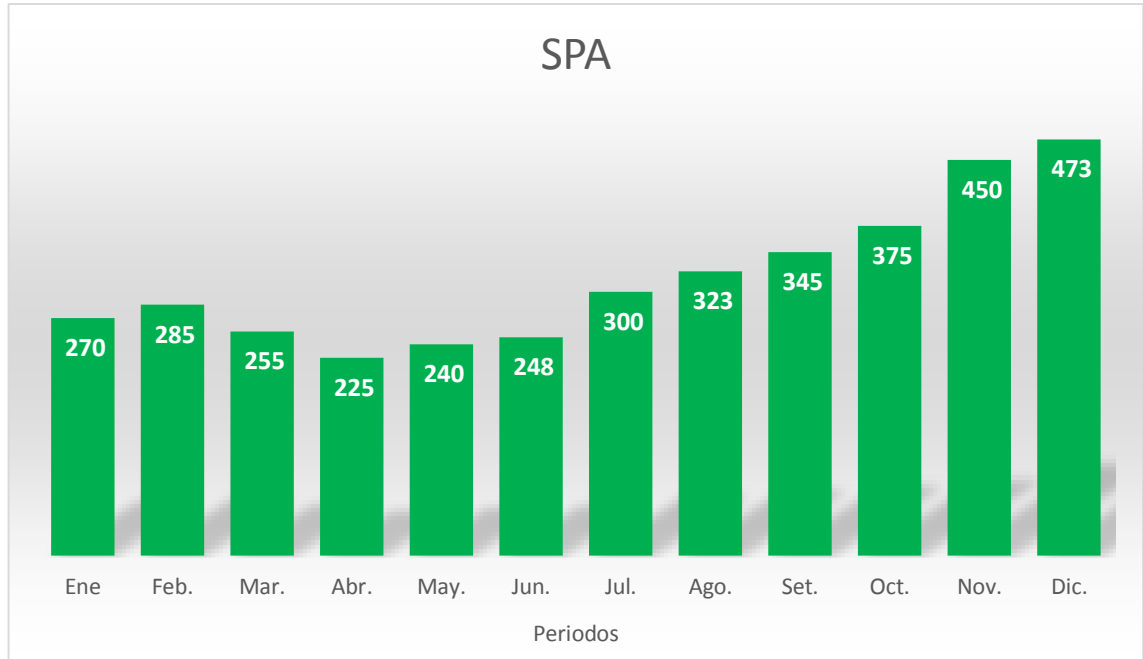
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 17 Ventas en Unidades Salón de eventos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 18 Ventas en Unidades SPA



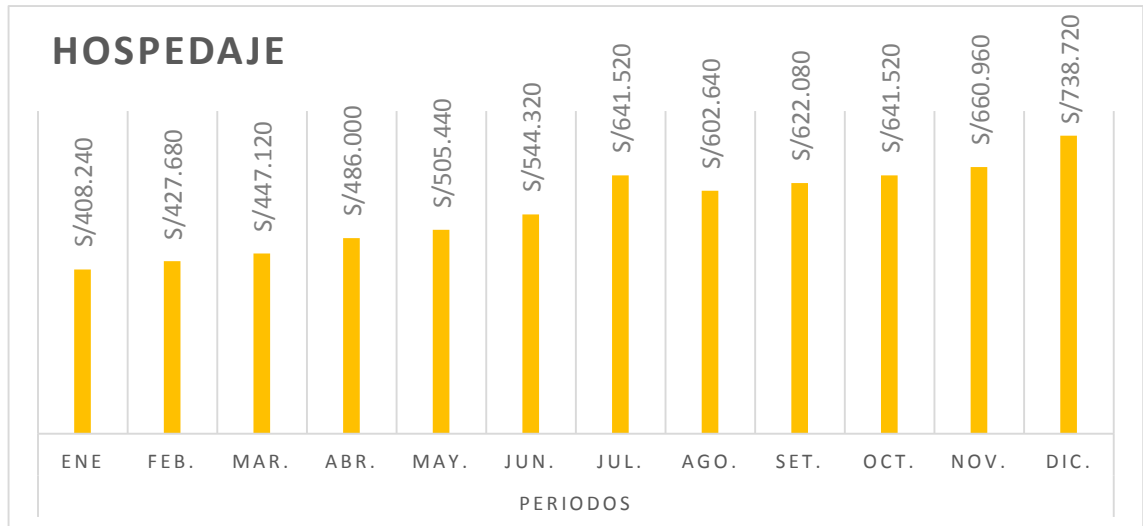
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuadro 7 Proyección de Ventas en Soles

Actividad	Precio del producto	Periodos												Total
		Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Hospedaje	S/ 360,00	S/ 408.24 0	S/ 427.68 0	S/ 447.12 0	S/ 486.00 0	S/ 505.44 0	S/ 544.32 0	S/ 641.520	S/ 602.640	S/ 622.080	S/ 641.520	S/ 660.960	S/ 738.720	S/ 6.726.24 0
Restaurante	S/ 45,00	S/ 132.30 0	S/ 138.60 0	S/ 144.90 0	S/ 157.50 0	S/ 163.80 0	S/ 176.40 0	S/ 207.900	S/ 195.300	S/ 201.600	S/ 207.900	S/ 214.200	S/ 239.400	S/ 2.179.80 0
Bar	S/ 35,00	S/ 73.500	S/ 77.000	S/ 80.500	S/ 87.500	S/ 91.000	S/ 98.000	S/ 115.500	S/ 108.500	S/ 112.000	S/ 115.500	S/ 119.000	S/ 133.000	S/ 1.211.00 0
Salón	S/ 1.500,00	S/ 90.000	S/ 99.000	S/ 108.00 0	S/ 112.50 0	S/ 112.50 0	S/ 117.00 0	S/ 124.500	S/ 121.500	S/ 126.000	S/ 126.000	S/ 130.500	S/ 135.000	S/ 1.402.50 0
SPA	S/ 110,00	S/ 29.700	S/ 31.350	S/ 28.050	S/ 24.750	S/ 26.400	S/ 27.280	S/ 33.000	S/ 35.530	S/ 37.950	S/ 41.250	S/ 49.500	S/ 52.030	S/ 416.790
TOTAL		S/ 733.74 0	S/ 773.63 0	S/ 808.57 0	S/ 868.25 0	S/ 899.14 0	S/ 963.00 0	S/ 1.122.4 20	S/ 1.063.4 70	S/ 1.099.6 30	S/ 1.132.1 70	S/ 1.174.1 60	S/ 1.298.1 50	S/ 11.936.3 30

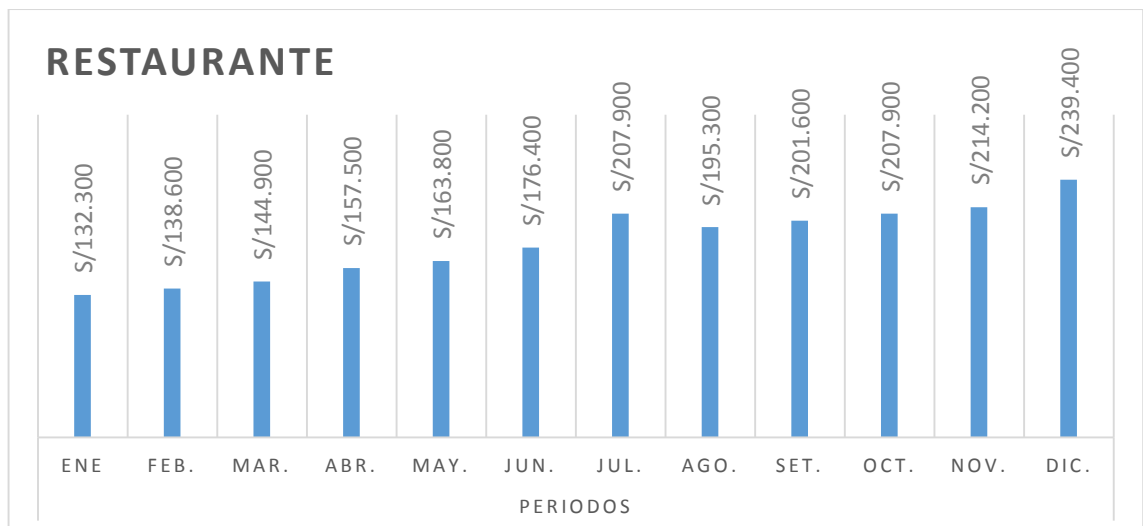
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 19 Ventas en Soles Hospedaje



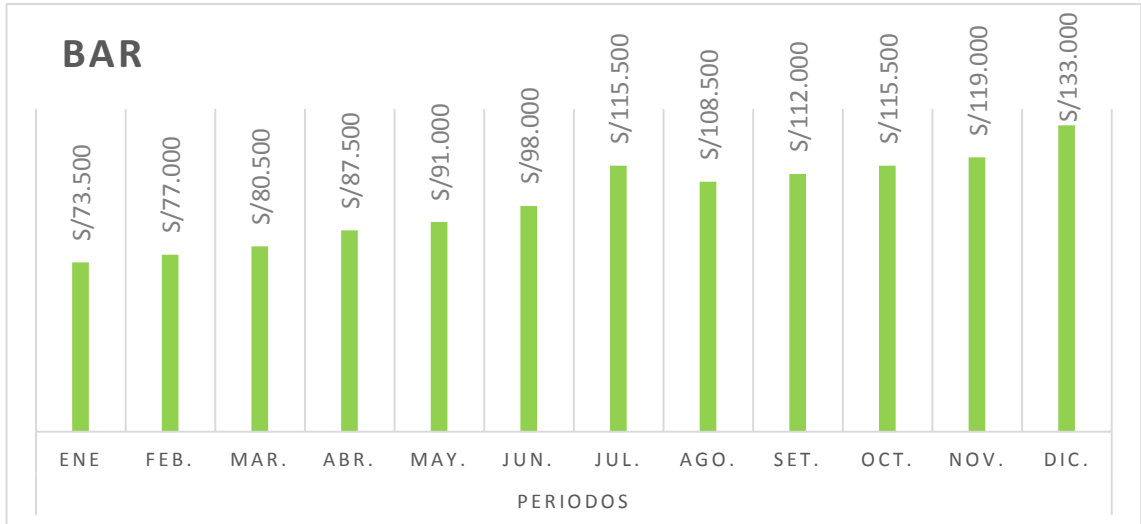
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 20 Ventas en Soles Restaurante



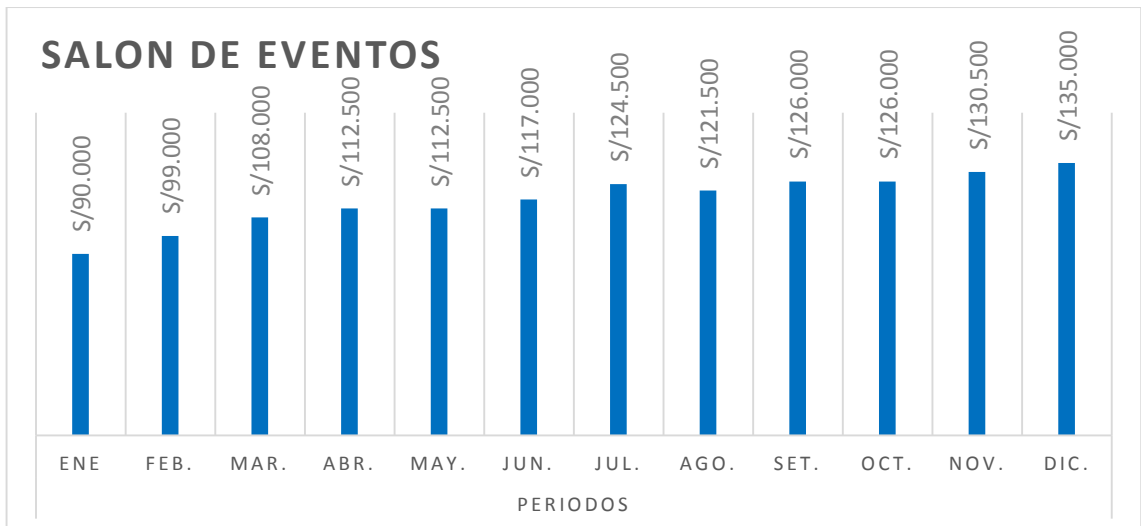
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 21 Ventas en Soles Bar



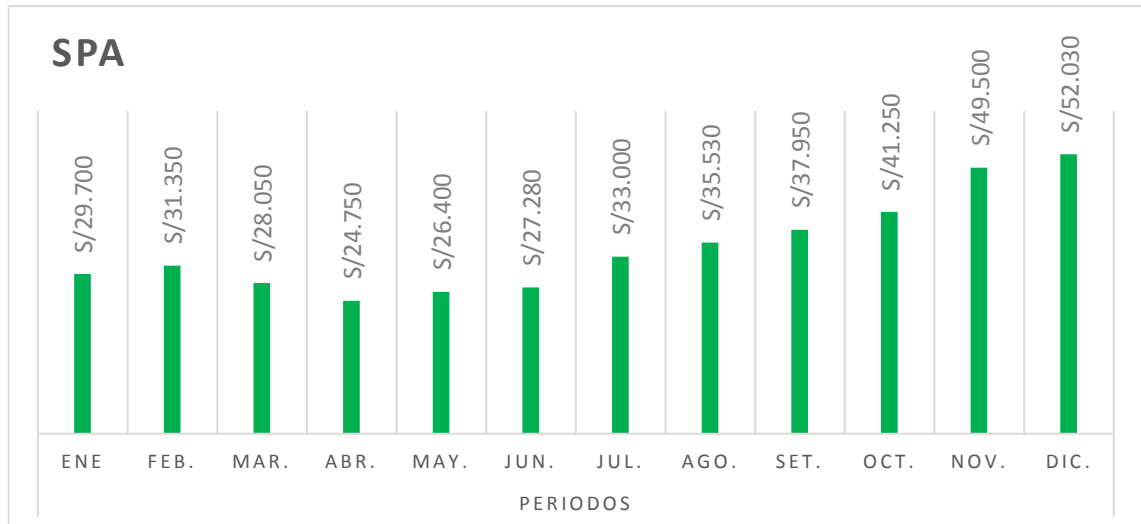
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 22 Ventas en Soles Salón de Eventos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 23 Ventas en Soles SPA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Estimación de Inversión Inicial

Se considera a la valorización de mis activos y la capital de trabajo para mi proyecto de negocio.

4.6.1 Inversión Fija

Es la valorización de mis activos mobiliario y capital de trabajo.

4.6.2 Capital de Trabajo

Es la valorización de planilla (sueldos y salarios), y materia prima.

Cuadro 8 Plan de Inversión

Rubro	Valor Unit.	Unid	Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Área local 500 m2 (x S/ 8671.39)	S/ 4.335.695,00	1	S/ 4.335.695,00
Construcción 70%	S/ 3.034.986,50	1	S/ 3.034.986,50
TOTAL			S/ 7.370.681,50
Maquinaria y equipo	S/ 464.680,00	1	S/ 464.680,00
Herramientas y utensilios	S/ 29.930,00	1	S/ 29.930,00
Muebles y enseres	S/ 440.425,00	1	S/ 440.425,00
TOTAL			S/ 935.035,00
Total Activos Fijos			S/ 8.305.716,50
2. Gastos Pre Operativos			
Licencia de funcionamiento/anuncios	S/ 1.500,00	1	S/ 1.500,00
Gastos Notariales/Sunarp	S/ 1.650,00	1	S/ 1.650,00
Carné de sanidad	S/ 25,00	34	S/ 850,00
Certificado de Defensa Civil	S/ 6.500,00	1	S/ 6.500,00
Promoción	S/ 24.250,00	1	S/ 24.250,00
Asesoría Especializada	S/ 6.000,00	1	S/ 6.000,00
Total de Gastos Pre Operativos			S/ 40.750,00
3. Capital de Trabajo			
Pago a Planilla (x3 meses)	S/ 41.420,00	3	S/ 124.260,00
Insumos (x3 meses)	S/ 52.230,00	3	S/ 156.690,00
Total de Capital de Trabajo			S/ 280.950,00
TOTAL			S/ 8.627.416,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.7 Fuentes de Financiamiento

El proyecto Hotel Suite Kazandra 4 estrellas, Que tiene como público objetivo a una población de un nivel socioeconómico A Y B.

Somos 7 socios que contamos con un dinero producto del ahorro personal acumulado de S/. 8.627.416.50 (ver cuadro de aportaciones).

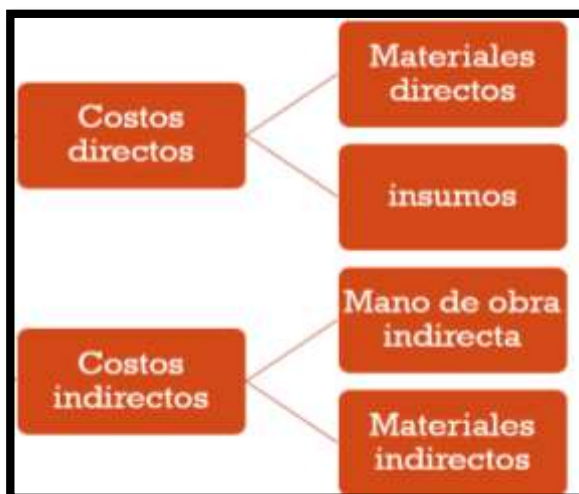
Cuadro 9 Aportes

APORTE DE LOS SOCIOS	S/	
Socio 1	S/	1.232.488,07
Socio 2	S/	1.232.488,07
Socio 3	S/	1.232.488,07
Socio 4	S/	1.232.488,07
Socio 5	S/	1.232.488,07
Socio 6	S/	1.232.488,07
Socio 7	S/	1.232.488,07
TOTAL	S/	8.627.416,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.8 Estimación de Costos

Ilustración 18 Estimación de costos



4.8.1 Costos Fijos / Costos Variables

Cuadro 10 Costos Fijos y Variables

Rubro	Valor Unit	Unid. Requeridas	Costo Total	
			COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
1. Costos Directos				
Materiales				
Maquinaria y equipo	S/ 464.680,00	1	S/ 464.680,00	
Herramientas y utensilios	S/ 29.930,00	1	S/ 29.930,00	
Muebles y enseres	S/ 440.425,00	1	S/ 440.425,00	
Insumos (x1 mes)		1		S/ 52.230,00
Total Costos Directos			S/ 935.035,00	S/ 52.230,00
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Compra de terreno y construcción	S/ 7.370.681,50	1	S/ 7.370.681,50	
Planilla (x 1mes)	41420	1	S/ 41.420,00	
Gastos de Ventas				
Licencia de funcionamiento	S/ 1.500,00	1	S/ 1.500,00	
Gastos notariales/Sunarp	S/ 1.650,00	1	S/ 1.650,00	
Carné de Sanidad	S/ 25,00	34	S/ 850,00	
Certificado de Defensa Civil	S/ 6.500,00	1	S/ 6.500,00	
Promoción	S/ 24.250,00	1	S/ 24.250,00	
Asesoría especializada	S/ 6.000,00	1	S/ 6.000,00	
Total Costos Indirectos			S/ 8.387.886,50	S/ -
TOTAL, DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS			S/ 9.322.921,50	S/ 52.230,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COSTO TOTAL	
COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
S/ 9.322.921,50	S/ 52.230,00
S/ 9.375.151,50	

4.9 Estimación de Precio

Los productos y servicios que vamos a comercializar serán los siguientes, (hospedaje, bar, salones, spa, restaurante), colocaremos algunos productos y la forma de cómo lo vamos a vender, como en un restaurante varia en el transcurso de la semana.

COSTO TOTAL UNITARIO

$$\text{Costo Fijo Total (CFT)} = S/ 9.322.921,50$$

$$\text{Costo Variable Total (CVT)} = S/ 52,230,00$$

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CTU = CFU + CVU$$

HOSPEDAJE

Unidades producidas = 18684 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 9.322.921,50}{18684} = S/ 498,98$$

$$CVU = \frac{S/ 52.230,00}{18684} = S/ 2,80$$

$$CTU = S/ 498,98 + S/ 2,80 = S/ 501,77$$

RESTAURANTE

Unidades producidas = 48440 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 9.322.921,50}{48440} = S/ 192,46$$

$$CVU = \frac{S/ 52.230,00}{48440} = S/ 1,08$$

$$CTU = S/ 192,46 + S/ 1,08 = S/ 193,54$$

BAR

Unidades producidas = 34600 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 9.322.921,50}{34600} = S/ 269,45$$

$$CVU = \frac{S/ 52.230,00}{34600} = S/ 1,51$$

$$CTU = S/ 269,45 + S/ 1,51 = S/ 270,96$$

SALON DE EVENTOS

Unidades producidas = 935 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 9.322.921,50}{935} = S/9971.0$$

$$CVU = \frac{S/ 52,230,00}{935} = S/ 55,86$$

$$CTU = S/ 9971.0 + S/ 55.86 = S/ 10,026$$

SPA

Unidades producidas = 3899 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 9.322.921,50}{3899} = S/ 2,391.10$$

$$CVU = \frac{S/ 52,230,00}{3899} = S/ 13.39$$

$$CTU = S/ 2,391.10 + S/ 13.39 = S/ 2404.50$$

4.10 Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio Venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de Equilibrio en S/. = Cantidades x precio de venta

HOSPEDAJE	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (360x30)	S/. 10800
Costo Variable Unitario	S/. 2,80
<i>C.M = S/. 10.800 - S/. 2,80 = S/. 10.797,20</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 9.322.921,50}{S/. 10.797,20}$ <p>PE = 863 Habitaciones por mes PE = 29 Habitaciones Por día</p>	$PE = 863 * S/360$ <p>PE MENSUAL = S/ 310.680,00</p>

RESTAURANTE	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (45x30)	S/. 1350
Costo Variable Unitario	S/. 1,08
<i>C.M = S/.1350 - S/.1.08 = S/.1348.92</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 9.322.921,50}{S/. 1348.92}$ <p>PE = 6911 PLATOS por mes PE = 230 platos Por día</p>	$PE = 6911 * S/45$ <p>PE MENSUAL = S/310.995,00</p>

BAR	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (35x30)	S/. 1050
Costo Variable Unitario	S/. 1,51
<i>C.M = S/.1050 - S/.1.51 = S/.1048.49</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 9.322.921,50}{S/. 1048.49}$ <p>PE = 8891 bebidas por mes PE = 296 bebidas x dia</p>	$PE = 8891 * S/35$ <p>PE MENSUAL = S/ 211.185,00</p>

SALON DE EVENTOS	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (1500x30)	S/. 45000
Costo Variable Unitario	S/. 55,86
$C.M = S/. 45.000,00 - S/. 55.86 = S/. 44.944,14$	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 9.322.921,50}{S/. 44.944,14}$ <p>$PE = 207$ Salones por mes $PE = 07$ Salones Por día</p>	$PE = 207 * S/1500$ <p>$PE MENSUAL = S/ 310,500$</p>

SPA	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (110x30)	S/. 3300
Costo Variable Unitario	S/. 13,39
$C.M = S/. 3300 - S/. 13.39 = S/. 3286.61$	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 9.322.921,50}{S/. 3286.61}$ <p>$PE = 2836$ Servicios por mes $PE = 95$ servicios Por día</p>	$PE = 2836 * S/110$ <p>$PE MENSUAL = S/ 311,960$</p>

CAPITULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESO														
HOSPEDAJE		408240.00	S/ 427,680.00	S/ 447,120.00	S/ 486,000.00	S/ 505,440.00	S/ 544,320.00	S/ 641,520.00	S/ 602,640.00	S/ 622,080.00	S/ 641,520.00	660960.00	738720.00	S/6,726,240.00
RESTAURANTE		132300.00	S/ 138,600.00	S/ 144,900.00	S/ 157,500.00	S/ 163,800.00	S/ 176,400.00	S/ 207,900.00	S/ 195,300.00	S/ 201,600.00	S/ 207,900.00	214200.00	239400.00	S/2,179,800.00
BAR		S/73,500.00	S/ 77,000.00	S/ 80,500.00	S/ 87,500.00	S/ 91,000.00	S/ 98,000.00	S/ 115,500.00	S/ 108,500.00	S/ 112,000.00	S/ 115,500.00	119000.00	133000.00	S/1,211,000.00
SALON		S/90,000.00	S/ 99,000.00	S/ 108,000.00	S/ 112,500.00	S/ 112,500.00	S/ 117,000.00	S/ 124,500.00	S/ 121,500.00	S/ 126,000.00	S/ 126,000.00	130000.00	135000.00	S/1,402,000.00
SPA		S/29,700.00	S/ 31,350.00	S/ 28,050.00	S/ 24,750.00	S/ 26,400.00	S/ 27,280.00	S/ 33,000.00	S/ 35,530.00	S/ 37,950.00	S/ 41,250.00	49500.00	52030.00	S/416,790.00
TOTAL INGRESOS		733740.00	S/773,630.00	S/808,570.00	S/868,250.00	S/899,140.00	S/963,000.00	S/1,122,420.00	S/1,063,470.00	S/1,099,630.00	S/1,132,170.00	1174160.00	1298150.00	S/ 11,936,330.00
EGRESOS														
2.ACTIVO FIJO														
2.1. TERRENO E INFRAESTRUCTURA	S/7,370,681.50													
2.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/464,680.00													
2.3 HERRAMIENTAS	S/29,930.00													
2.4 MUEBLES Y ENSERES	S/440,425.00													
3.GASTOS OPERATIVOS														
3.1 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/1,500.00													
3.2 GASTOS NOTARIALES SUNARP	S/1,650.00													
3.3 CARNE DE SANIDAD	S/850.00													
3.4 CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	S/6,500.00													
3.5 PROMOCION	S/24,250.00													
3.6 ASESORIA ESPECIALIZADA	S/6,000.00													
TOTAL	S/8,346,466.50													
4. COSTOS INDIRECTOS														
4.1 COSTOS ADMINISTRATIVOS		S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	S/41,420.00	
CUOTAS														
5. SALDOS ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	S/8,346,466.50	692320.00	S/732,210.00	S/767,150.00	S/826,830.00	S/857,720.00	S/921,580.00	S/1,081,000.00	S/1,022,050.00	S/1,058,210.00	S/1,090,750.00	1132740.00	1256730.00	
6.IMPUESTOS(30%)		207696.00	S/219,663.00	S/230,145.00	S/248,049.00	S/257,316.00	S/276,474.00	S/324,300.00	S/306,615.00	S/317,463.00	S/327,225.00	339822.00	377019.00	S/3,431,787.00
7. SALDO ECONOMICO	S/8,346,466.50	484624.00	S/512,547.00	S/537,005.00	S/578,781.00	S/600,404.00	S/645,106.00	S/756,700.00	S/715,435.00	S/740,747.00	S/763,525.00	792918.00	879711.00	S/8,007,503.00

Cuadro 11 Flujo de Caja

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.2 Tasa de Descuento

“El Hotel Suite Kazandra” será autofinanciado, por lo cual disponemos de la totalidad de los fondos necesarios y no requeriríamos recursos de otros medios.

5.3 Relación Beneficio/ Costo

$$B/C = \frac{\text{Valor actual de ingresos proyectado}}{\text{Valor actual de los costos totales}}$$

$$B/C = \frac{\text{S/ } 40.037.515,00}{\text{S/ } 8.627.416,50}$$

$$B/C = 4.64\%$$

El resultado de esta relación se considera mayor a 1, por lo que la ganancia obtenida es de 3.64 céntimos por cada sol que se invertirá.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Luego de realizar la debida investigación y tomando en cuenta los factores analizados podemos determinar la viabilidad de nuestro proyecto de negocio Hotel Suite Kazandra de cuatro estrellas en el distrito de San Isidro , teniendo en cuenta que es un distrito con una gran ventaja competitiva y que muestra grandes beneficios por la afluente llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros, aumentando así el crecimiento de la demanda turística y permitiendo un desarrollo tanto económico como social.
2. El proyecto hotelero siguiendo todos los parámetros de un buen manejo de las herramientas de gestión (José Betancourt 2012),se obtendrá un beneficio costo del 4.64% (mayor a 1), lo que nos define que esta inversión es rentable y tendrá un margen de ganancia positivo.
3. Las características del mercado hotelero se hacen necesaria la construcción de un proyecto hotelero de 4 estrellas que garanticen el éxito futuro de la afluencia turística, esto debido a la insuficiente capacidad ofertada de establecimientos de hospedaje de categoría 4 estrellas según datos del Mincetur (ver anexo).
4. El público objetivo el cual está dirigido el proyecto de negocio es principalmente turismo receptivo y local, de un nivel socioeconómico A Y B, al tener un nivel de gasto en temas relacionados al esparcimiento y diversión por encima de lo percibido.

5. La cantidad de establecimiento de hospedaje que existe en la actualidad conocida como capacidad ofertada en Lima Metropolitana según datos oficiales del Mincetur son 44 hoteles de cuatro estrellas, lo cual hace insuficiente para la cantidad de demandantes que existen y solicitan un buen servicio con estándares de calidad.

6.2 Recomendaciones

1. El Hotel Suite Kazandra debe trabajar en una óptima gestión estratégica de todas y cada una de las actividades que realice.
2. Realizar un control minucioso con cada uno de los servicios que se brindaran en el hotel, para brindar un servicio de alta categoría y calidad, y lograr la fidelización de los clientes.
3. Se debe trabajar en la promoción y el producto, ya que El Hotel Suite Kazandra ofrece servicios de restaurant y bar tanto a clientes internos como externos.
4. Crear estándares Internacionales, para que la oferta de las habitaciones de los hoteles cuatro estrellas sea homogénea y así disminuir las diferencias que fueron detectadas de un hotel a otros.
5. Realizar diferentes tipos de convenios con instituciones académicas especializadas en el rubro de Turismo, Hotelería y Gastronomía que garanticen un valor agregado y de esta forma tener clientes fidelizados tanto para la venta y postventa.
6. Falta de una información cuantitativa actualizada de las instituciones públicas (MINCETUR, PROMPERÚ, ETC), ya que existe un divorcio entre las instituciones del sector y el empresariado.
7. Contar con una receta estándar para minimizar costos.
8. Según El Cuarto Paradigma de José Betancourt el presente trabajo de investigación se aplica a una óptima Gestión Estratégica. Es el hecho de garantizar el cambio con la finalidad generar estrategias a futuro. Las

empresas requieren urgentemente gerenciar un cambio y esta labor requiere el aporte de todos los niveles ya que deberán actuar como verdaderos agentes de cambio.

ANEXOS

ANEXO 1
INFRAESTRUCTURA MÍNIMA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE
CLASIFICADO COMO HOTEL

REQUISITOS MÍNIMOS	5*****	4****	3***	2**	1*
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Nº de habitaciones El número mínimo de suites debe ser igual al 5% del número total de habitaciones. (·)	40 (·)	30	20	20	20
Salones (m2 por número total de habitaciones) El área techada útil en conjunto no debe ser menor a:	3 m2	2.5 m2	1.5 m2	-	-
Bar independiente	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones) Deben estar techados y en conjunto no debe ser menor a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Todas las habitaciones deben tener un closet o guardarropa de un mínimo de: m2	1.5 x 0.7	1.5 x 0.7	1.2 x 0.7	Debe tener	Debe tener
-Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
-Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11m2
-Suites (m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
-Suites (m2 mínimo, si la sala está separada del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
-Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño)	1 baño privado con tina	1 baño privado con tina	1 baño privado con ducha	1 cada 2 hab. con ducha	1 cada 4 hab. Con ducha
-Área mínima	5.5 m2	4.5 m2	4m2	3 m2	3 m2
-Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada (metros)	altura 2.10	altura 2.10	altura 1.80	altura 1.80	altura 1.80
Servicios y equipos para las habitaciones: - Aire acondicionado frío (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona) - Calefacción (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona) - Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) - Alarma, detector y extintor de incendios - Tensión 110 y 220 v. - Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio Obligatorio Obligatorio en ducha y lavatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio	Obligatorio Obligatorio Obligatorio en ducha y lavatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio	- - Obligatorio - Obligatorio (solo en el dormitorio)	- - Obligatorio - -	- - Obligatorio - -
- Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano) - Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y incluyendo sótano o semi-sótano). - Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio a partir de 4 plantas. Obligatorio a partir de 4 plantas Obligatorio	Obligatorio a partir de 4 plantas. Obligatorio a partir de 4 plantas Obligatorio	Obligatorio a partir de 5 plantas. - Obligatorio	Obligatorio a partir de 5 plantas. - -	Obligatorio a partir de 5 plantas. - -
- Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones) - Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito - Generación de energía eléctrica para emergencia	30 % Obligatorio Obligatorio	25 % Obligatorio Obligatorio	20 % - Obligatorio	- - -	- - -
-Recepción y Conserjería	Obligatorio-separados	Obligatorio-separados	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
-Sauna, Baños turcos o hidromasajes	Obligatorio	-	-	-	-
-Servicios higiénicos públicos	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio
-Teléfono de uso público	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
-Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
-Zona de manteniendo	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
-Oficio(s) de piso	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio sin teléfono	-	-

ANEXO 2 PERU 2019 – CAPACIDAD OFERTADA DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

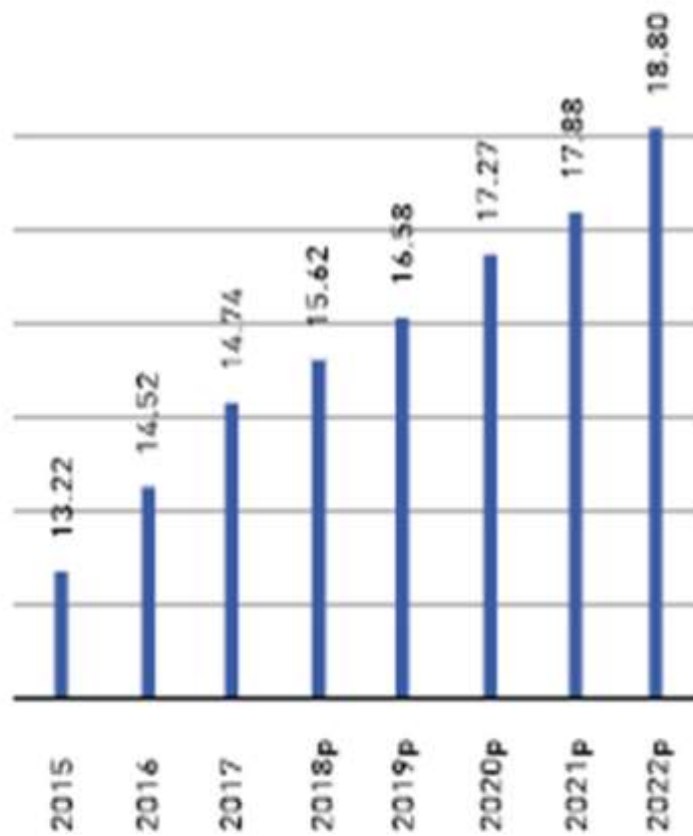
	1 ESTRELLA			2 ESTRELLA			3 ESTRELLA			4 ESTRELLA			5 ESTRELLA			ALBERGUE		
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
AMAZONAS	14	217	286	65	1237	1914	14	279	558	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÁNCASH	46	681	1104	153	2807	4888	49	1385	2495	0	0	0	0	0	0	5	47	108
APURÍMAC	4	60	89	13	363	562	6	168	327	0	0	0	0	0	0	2	38	72
AREQUIPA	61	964	1564	174	3203	5791	105	2482	4715	6	221	418	3	177	326	5	64	154
AYACUCHO	9	211	367	10	310	592	9	283	590	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAJAMARCA	26	499	835	122	2620	4062	79	1959	3364	4	214	401	0	0	0	0	0	0
CALLAO	9	139	276	7	210	406	1	70	140	1	192	384	0	0	0	0	0	0
CUSCO	42	692	1193	102	1915	3419	90	3071	6016	12	1053	1984	12	1125	2141	13	176	489
HUANCAVELICA	1	17	21	3	50	87	3	77	119	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HUÁNUCO	23	500	749	56	1373	2120	15	498	874	1	52	90	0	0	0	0	0	0
ICA	16	240	341	116	2302	3984	89	2474	4813	5	471	1040	4	476	1058	2	22	35
JUNÍN	11	144	233	41	991	1722	18	674	1245	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA LIBERTAD	31	408	731	168	2863	5137	145	3280	6257	4	238	467	2	267	534	0	0	0
LAMBAYEQUE	26	401	566	184	3458	5005	60	1542	2485	4	352	580	0	0	0	0	0	0
LIMA METROPOLITANA	40	879	1691	164	5797	10608	116	4958	9251	44	3621	6572	27	3894	6999	5	105	359
LIMA PROVINCIA	3	64	124	15	262	574	14	508	1103	1	66	146	1	145	307	1	12	24
LORETO	5	106	160	14	332	528	26	808	1388	2	90	150	1	65	135	35	525	1154
MADRE DE DIOS	4	92	122	9	236	405	5	182	321	0	0	0	0	0	0	8	255	536
MOQUEGUA	13	183	324	38	547	967	8	235	511	1	46	78	0	0	0	0	0	0
PASCO	15	255	385	12	177	321	6	140	226	0	0	0	0	0	0	5	88	217
PIURA	5	122	190	55	1205	1957	16	471	817	3	216	425	1	83	168	0	0	0
PUNO	21	387	676	63	1171	2100	32	974	1832	7	440	848	1	123	231	1	13	35
SAN MARTÍN	7	146	232	32	723	1224	21	681	1257	1	20	49	0	0	0	6	97	217
TACNA	14	259	455	67	1450	2855	25	803	1562	1	150	300	0	0	0	0	0	0
TUMBES	0	0	0	9	233	494	12	271	606	6	574	1456	0	0	0	0	0	0
UCAYALI	0	0	0	4	106	162	16	532	947	4	228	393	2	162	322	2	21	52
PERU	446	7666	12714	1694	35941	61884	980	28810	53819	107	8249	15781	54	6517	12221	90	1463	3452

Fuente: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información de Estadística de Turismo (SET).

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA y DIRCETUR.

ANEXO 3

Perú: proyección de ingresos del turismo receptivo, 2015-2022 (miles de millones de S/)

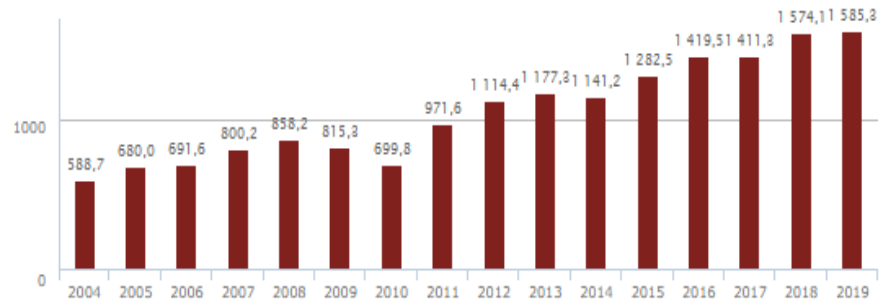


p = proyectado.

Fuente: Fitch Solutions.

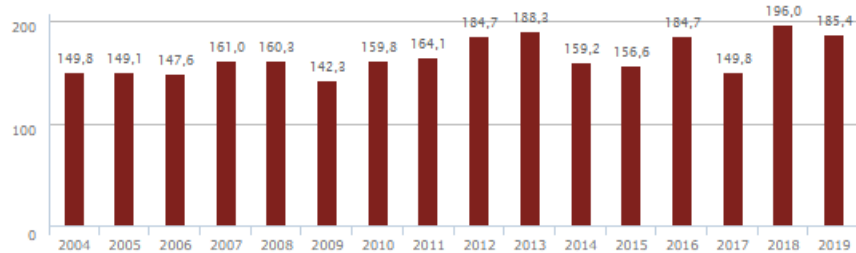
ANEXO 4

Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu



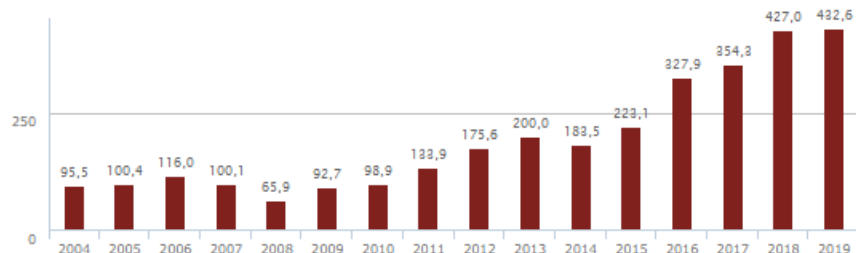
Fuente: Ministerio de Cultura – Dirección Regional de Cultura – Cusco

Llegada de visitantes al Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán



Fuente: Ministerio de Cultura – Proyecto Especial Naylamp – Lambayeque

Llegada de visitantes a la Reserva Nacional de Paracas



Fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP

Perú: Número de establecimientos de hospedaje

	Año			
	2016	2017	2018	2019
Enero	20 494	20 896	22 033	23 909
Febrero	20 601	21 007	22 043	23 918
Marzo	20 466	21 145	22 090	23 949
Abril	20 554	21 311	22 095	23 981
Mayo	20 653	21 463	22 104	23 927
Junio	20 450	21 606	22 117	23 922
Julio	20 559	21 741	22 152	23 918
Agosto	20 631	21 887	22 143	23 892
Septiembre	20 716	21 986	22 153	23 891
Octubre	20 784	22 027	22 144	
Noviembre	20 832	22 063	22 154	
Diciembre	20 878	22 070	22 157	
Promedio	20 635	21 600	22 115	23 923

Nota:

2016 y 2017 Cifra revisada, 2017 y 2018 Cifra preliminar

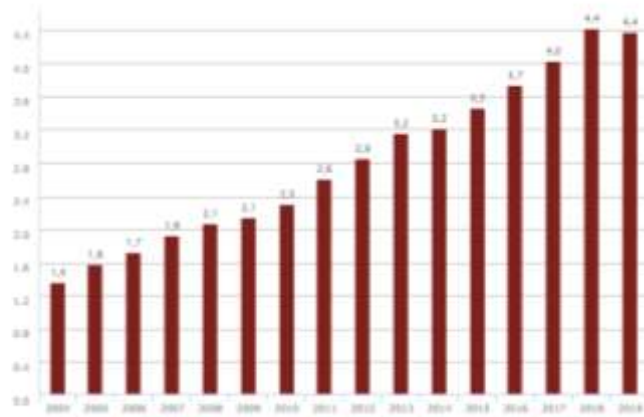
FUENTE: MINCETUR/VMT/DGIETA-DIA/ITA-Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje

ELABORACION: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a abril 2018

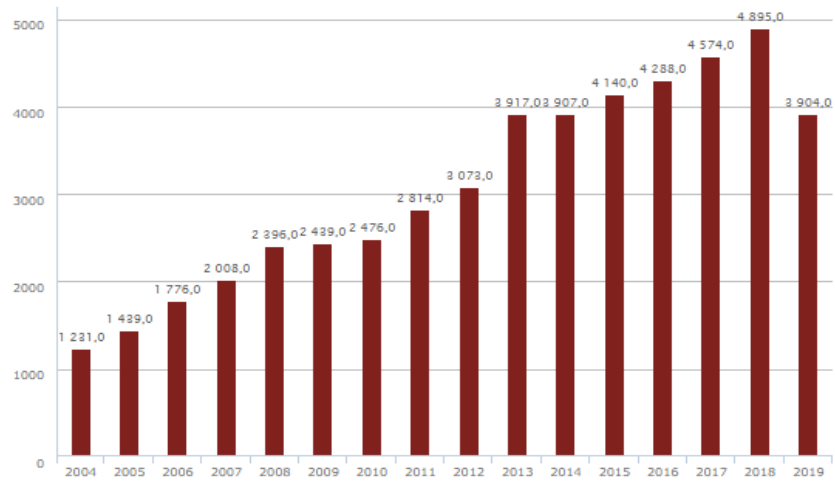
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,3	3,7	4,0	4,4	4,4

Llegada de turistas internacionales



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Ingreso de divisas por turismo receptivo

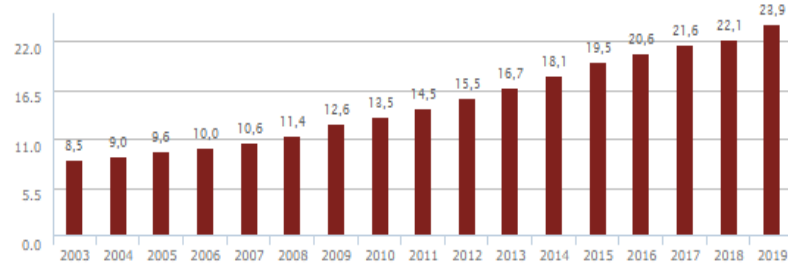


Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Para el 2015, la información es de Enero - Noviembre

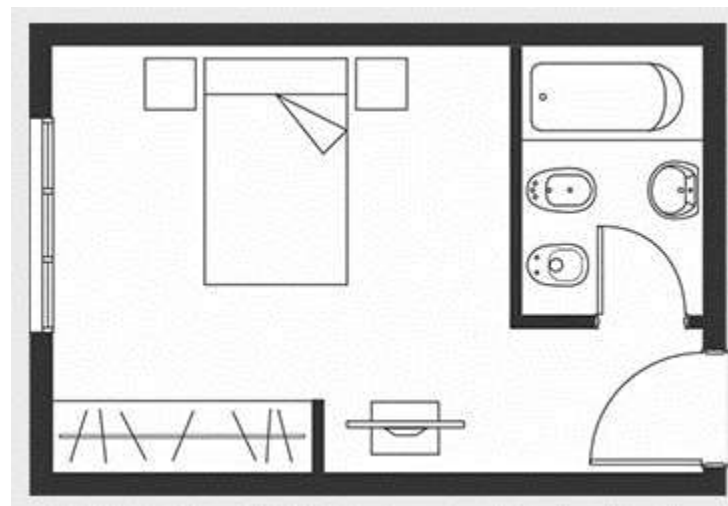
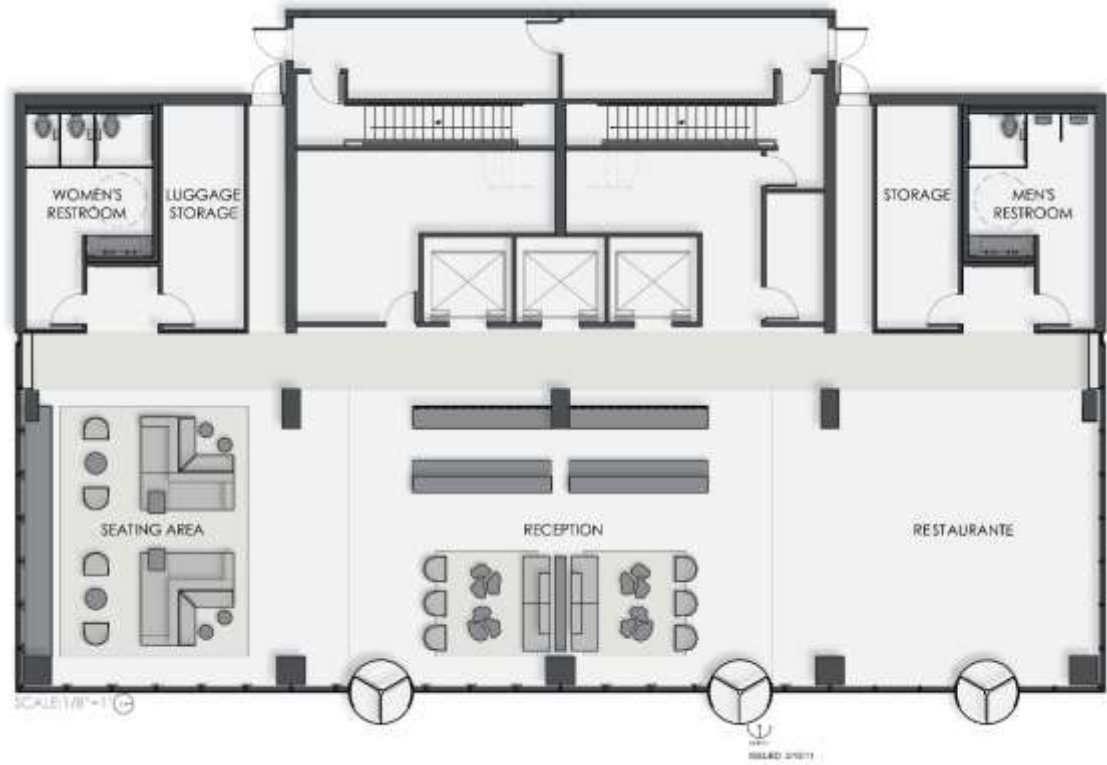
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nro. establecimientos (miles)	9,0	9,6	10,0	10,6	11,4	12,6	13,5	14,5	15,5	16,7	18,1	19,5	20,6	21,6	22,1	23,9
Nro. habitaciones (miles)	142,0	150,9	158,2	166,2	176,8	188,5	197,3	206,8	215,5	232,1	245,3	260,0	271,8	287,2	296,8	309,8
Nro. plazas-cama (miles)	248,7	263,8	276,7	291,6	310,3	331,5	345,7	361,0	375,1	403,6	425,6	451,5	472,3	498,9	516,2	539,6

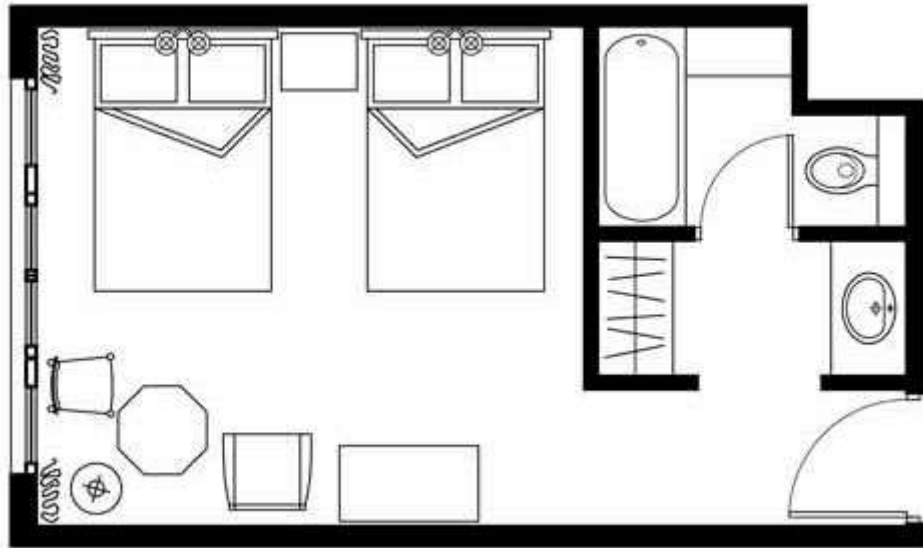
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE



Fuente: Mincetur

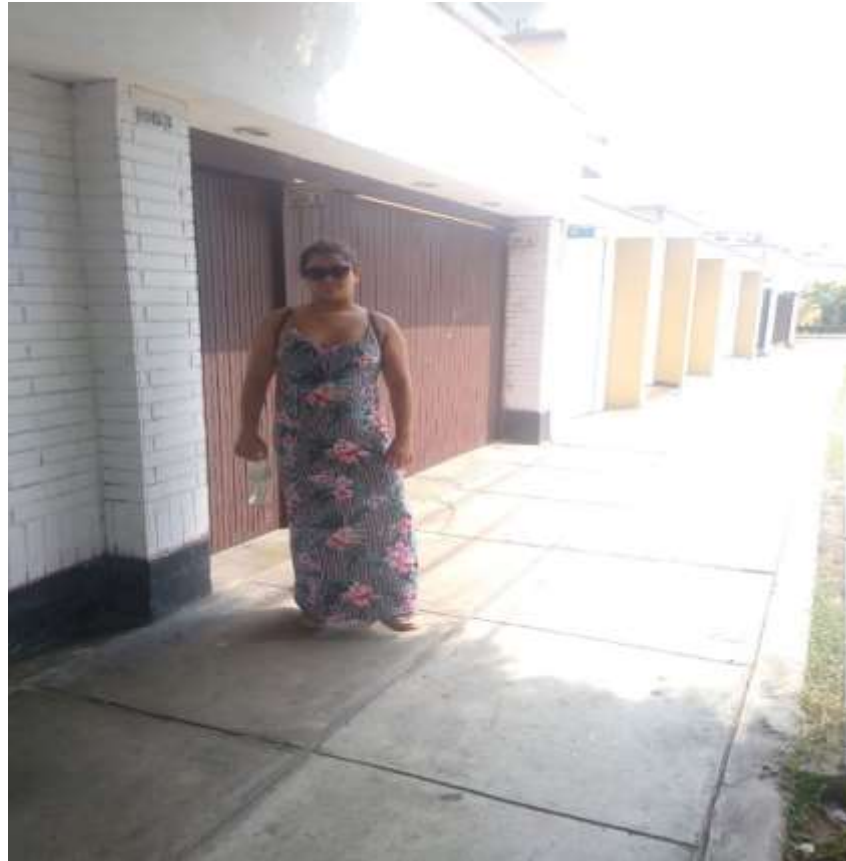
ANEXO 5 PLANO DE DISTRIBUCIÓN REFERENCIAL





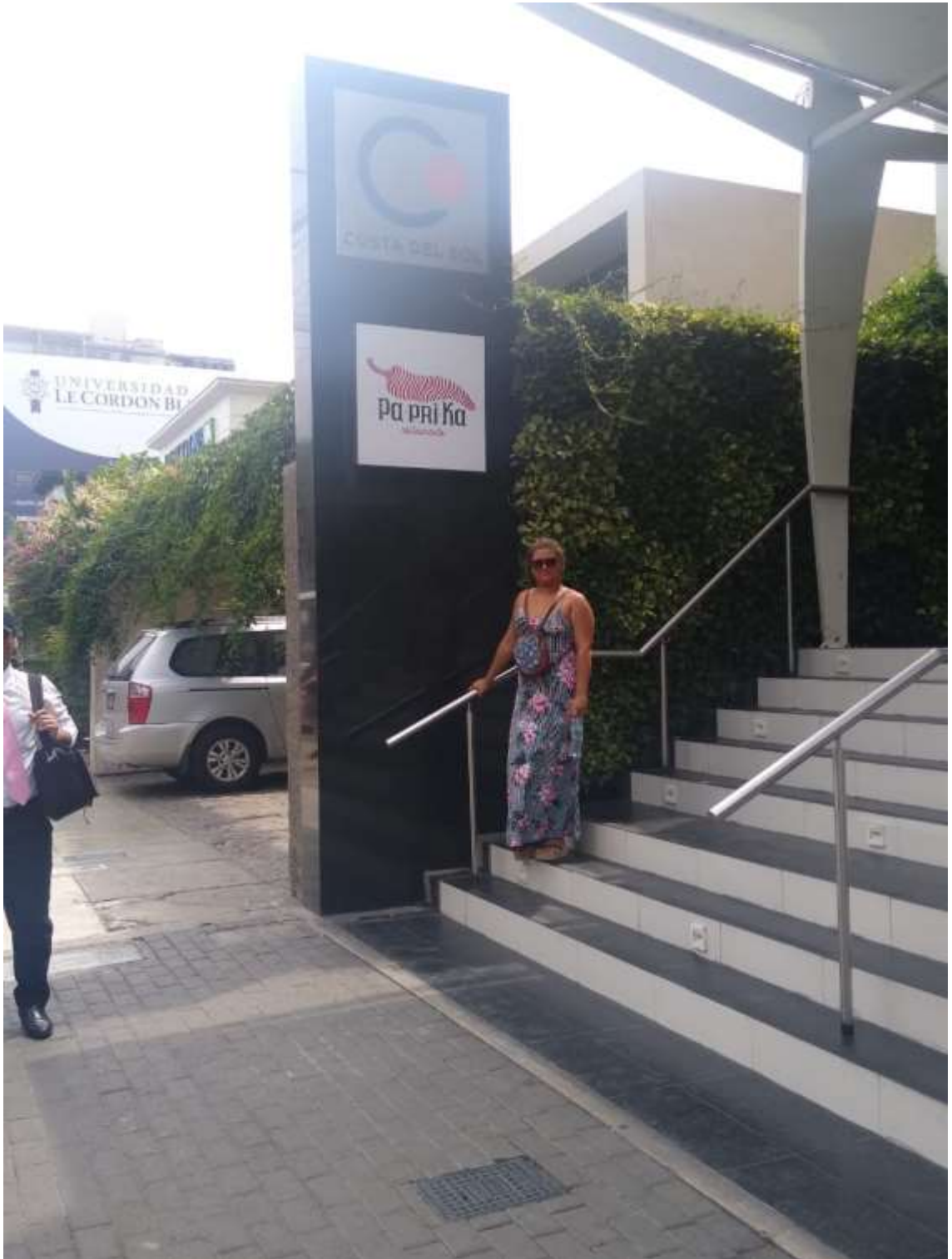
HABITACION SIMPLE	12MT2- MINIMO (Ds-001-2015-Mincetur)
HABITACION DOBLE	16MT2 - MINIMO (Ds-001-2015-Mincetur)
SUITE	26MT2 – MINIMO (Ds-001-2015-Mincetur)

ANEXO 6
UBICACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO



Av. Mannarelli 1053. Altura del cruce de Av. Salaverry con av. el Ejercito – distrito de San Isidro

COMPETENCIA DIRECTA







COMPETENCIA INDIRECTA





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

- Albretch, Karl: La Misión de la Empresa. Paidós Empresa 44. España. 1996.
- Bueno Campos, E. (1996). Dirección Estratégica de la Empresa.
- Hayes, B.E.: (1995). Cómo medir la satisfacción del cliente. Gestión 2000. Barcelona.
- Johnson, G. y Sholes, B.: (1997). Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones. Prentice Hall. Madrid.
- José R. Betancourt T. "Gestión estratégica, navegando hacia el cuarto paradigma" tercera edición 2002 Editorial Eumedonet.
- Plan Estratégico Nacional De Turismo (PENTUR) 2016 – 2025.
- Waterman, Robert: Cómo mantener la Excelencia. Ed. Norma. Barcelona. 1988.

PÁGINAS WEB

- <http://www.apeim.com.pe>
- <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter>
- <https://gestion.pe/economia/llegaran-4-8-millones-turistas-internacionales-peru-ano-10-2018-258028>
- <http://www.inei.gob.pe/>
- <https://mercadosyregiones.com/2018/12/11/analisis-sectorial-perspectivas-del-turismo-en-peru/>
- <http://www.mincetur.gob.pe>
- <https://www.sintesis.com/libros/gestion-turistica-115/organizacion-y-direccion-de-empresas-hoteleras-ebook-1174.html>