



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN PROYECTO
HOTELERO CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE
MAGDALENA DEL MAR - 2020**

BACH. PACUS MEJIA MIRIAM FRANCISCA

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

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino, a mis padres que con mucho sacrificio y esfuerzo me inculcaron desde mi niñez y a mis profesores por su valiosa enseñanza.

AGRADECIMIENTO

El reconocimiento a la plana docente de la Universidad Alas Peruanas por ceder sus valiosos conocimientos y experiencias, el incesante soporte y motivación en mi progreso personal y profesional del actual trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

Lima está buscando a través de distintas campañas publicitarias posicionarse como una población atractiva para inspeccionar y crear negocios, para lo cual es preciso tener una oferta comercial y hotelera coincidente con los más altos estándares internacionales.

En la ciudad de Lima, existen numerosos terrenos de gran valía comercial debido a su lugar estratégica y a su tamaño, que sin embargo están siendo desaprovechados. Estos terrenos se pueden descubrir muy cómodamente en los distritos más desarrollados de la capital ya que generan una clara oposición con su ambiente.

Magdalena del Mar es un distrito que posee un gran impulso adentro de la ciudad ya que cuenta con una vasta acogida cultural, comercial, hotelera, educacional y de residencia.

En este distrito es más fácil unificar estos terrenos con gran potencial. Debido al panorama sobre el océano Pacífico, la calidad de los espacios públicos, la proximidad a centros comerciales y culturales, la gran oferta de restaurantes y el fácil ingreso vehicular y peatonal.

El consecutivo plan tiene como objetivo la creación de un hotel cuatro estrellas, diseñado para un público exigente, permitiendo compensar el crecimiento del mercado hotelero en el distrito de Magdalena del Mar.

RESUMEN EJECUTIVO

La habilidad competitiva para el plan adentro de las estrategias genéricas de Porter será la de enfoque debido a su orientación hacia zonas empresariales, y la habilidad de desarrollo de acuerdo con el análisis y será la de agudeza del mercado actual. El Plan de Marketing del proyecto se estableció a través de la inventiva de las ocho P del servicio de Lovelock, donde se definieron los servicios brindados por el hotel, las estrategias de impulso, los canales de venta, el costo del servicio primordial, orientados a posicionar la empresa.

La investigación se inició con un diagnóstico del contexto del mercado, donde a través del estudio PESTEG. Se realizó una investigación cualitativa donde se determinó que el distrito de Magdalena es próspero para el desarrollo del plan, lo cual fue corroborado con las entrevistas realizadas a expertos del sector.

El diseño hotelero llevará de nombre Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas cuenta con 40. El hotel contara con 33 personas para su marcha. El plan requiere una inversión total de S/. 4.743.405,00 que incluye la edificación del hotel, amoblarlo y equiparlo, el capital de trabajo, los costos preoperativos y una óptima habilidad de marketing.

Inversión financiada con medios propios, integrada por 4 socios con una colaboración de 25% cada uno. Para poder instituir la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de campo lo cual se visitó a hoteles de la competencia ubicados en Magdalena y alrededores.



Pacus
&
Mejia

INDICE GENERAL TESINA

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
INDICE GENERAL TESINA.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICO.....	xiii
INDICE DE ILUSTRACION.....	xiv
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.1.1 Objetivos	16
1.1.5 Fuentes de Información.....	18
1.1.6 Investigación Cualitativa.....	18
1.1.7 Investigación Cuantitativa	18
1.2 Marco Conceptual.....	19
1.3 Alcances y Limitaciones.....	19
CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....	20

2.1	Análisis del Entorno	20
2.1.1	Macroentorno: Análisis PESTEL	20
2.1.2	Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	22
2.2	Análisis de la oferta.....	23
2.2.1	Oferta Indirecta.....	24
2.2.2	Cálculo de la Oferta.....	25
2.3	Análisis de la Demanda	26
2.3.1	Demanda Potencial	26
2.3.2	Demanda Disponible	26
2.3.3	Demanda Efectiva	26
2.3.4	Demanda Insatisfecha.....	26
2.3.5	Demanda Objetivo.....	27
2.3.6	Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años.....	28
2.4	Análisis de la Rivalidad de la Industria.....	30
2.5	Cadena de Valor de la Industria.....	30
2.5.1	Misión.....	34
2.5.2	Visión	34
2.6	Análisis FODA.....	35
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		36
3.1	Perfil del Consumidor.....	36

3.2	Estrategia Producto	42
	Tratamientos corporales.....	48
3.3	Estrategia Precio.....	49
3.4	Estrategia Plaza.....	50
3.5	Estrategia Promoción.....	51
3.6	Posicionamiento de la Marca	54
3.7	Marketing de Servicios.....	54
3.7.1	8 P's de Lovelock.....	54
CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES		57
4.1	Requerimientos para la Producción	57
4.1.1	Listado de las Maquinarias y Equipos	57
4.1.2	Materiales y/o Materias Primas	58
4.1.3	Herramientas y Utensilios	59
4.1.4	Muebles y Enseres.....	61
4.1.5	Listado de los Posibles Proveedores	63
4.1.6	Estructura Orgánica Funcional	66
4.2	Localización	68
4.3	Flujo de Proceso Operativo	69
4.4	Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración	72
CAPITULO V. PLAN FINANCIERO		74

5.1	Supuestos.....	74
5.2	Estimación de Inversión Inicial.....	80
5.2.1	Capital de Trabajo.....	80
5.3	Fuentes de Financiamiento.....	81
5.4	Estimación de Costos.....	83
5.4.1	Costos Fijos / Costos Variables.....	84
5.5	Estimación de Precio.....	85
5.6	Punto de Equilibrio.....	88
CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA.....		90
6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	90
6.2	Tasa de Descuento.....	91
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		92
7.1	Conclusiones.....	92
7.2	Recomendaciones.....	93
ANEXOS.....		94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		109
PÁGINAS WEB.....		110

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Competencia directa	25
Cuadro 2 Competencia Indirecta	25
Cuadro 3 Población y Hogares Según Distrito	27
Cuadro 4 Demanda Potencial	28
Cuadro 5 Demanda Proyectada.....	29
Cuadro 6 FODA	35
Cuadro 7 Aportes.....	82
Cuadro 8 Flujo de Caja Proyectado	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Habitación Suite Ejecutiva	44
Tabla 2 Habitación Estandar/Matrimonial	45
Tabla 3 Habitación Simple Deluxe	46
Tabla 4 Restaurante y Bar	47
Tabla 5 SPA	48
Tabla 6 Salón de Eventos	49
Tabla 7 Maquinaria y Equipos.....	57
Tabla 8 Materiales y/o Materias Primas	58
Tabla 9 Herramientas y Utensilios	59
Tabla 10 Muebles y Enseres.....	61
Tabla 9 Planilla	67
Tabla 12 Proyección de Ventas en Unidades	74
Tabla 13 Proyección de Ventas en Soles	77
Tabla 14 Plan de Inversión	81
Tabla 15 Costos Fijos / Variables	84

INDICE DE GRÁFICO

Grafico 1 Proyeccion de Ventas a 5 años.....	29
Grafico 2 Herramientas y Utensilios.....	66
Grafico 3 Entrega de Habitación al Huésped.....	69
Grafico 4 Flujograma del Área de Spa.....	70
Grafico 5 Flujograma del Área de Restaurante.....	71
Grafico 6 Flujograma de la Cocina.....	72
Grafico 7 Flujograma del Bar.....	73
Grafico 8 Proyección de Ventas en Unidades - Hospedaje.....	75
Grafico 9 Proyección de Ventas en Unidades - Restaurante.....	75
Grafico 10 Proyección de Ventas en Unidades - Bar.....	76
Grafico 11 Proyección de Ventas en Unidades – Salón de Eventos.....	76
Grafico 12 Proyección de Ventas en Unidades - SPA.....	77
Grafico 13 Proyección de Ventas en Soles - Hospedaje.....	78
Grafico 14 Proyección de Ventas en Soles - Restaurante.....	78
Grafico 15 Proyección de Ventas en Soles - Bar.....	79
Grafico 16 Proyección de Ventas en Soles – Salón de Eventos.....	79
Grafico 17 Proyección de Ventas en Soles - SPA.....	80

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Cadena de Valor.....	30
Ilustración 2 Benchmarking.....	31
Ilustración 3 Modelo de Benchmarking	33
Ilustración 4 Nivel Socio Económico A y B (%)	37
Ilustración 5 Nivel de Gasto e Ingreso NSE Ay B	37
Ilustración 6 Visitas de Turistas	39
Ilustración 7 Cifras de Turismo	40
Ilustración 8 Motivación del Turista.....	41
Ilustración 9 Marketing Mix 8 P´s.....	56
Ilustración 10 Marketing de Servicios	56
Ilustración 11 Estimación de Costos	83

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Somos una empresa formal que cumple con todo lo estipulado en el reglamento de establecimientos de hospedaje DS N°- 001-2015-MINCETUR.

Nuestro proyecto de negocio **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas**, surgió al tener una deficiencia en la oferta de establecimientos de categoría existente en el distrito de Magdalena del Mar.

Al contar con un público objetivo tan exigente, pensamos en la más alta tecnología con el fin de que disfruten al máximo su estadía.

Contamos con nuestro propio sistema de reservaciones: Software donde registra una fuente de datos que permite a los clientes conocer las tarifas. Nuestro inventario de habitaciones disponibles queda expuesto en miles de canales de marketing y ventas, ampliando nuestras capacidades de marketing.

► **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas:**

Como llave de habitación: App creada con el fin de que los huéspedes no pasen por check-in, conectada al área de reservación el cual el cliente entra a su habitación y automáticamente se registra con ayuda de esta aplicación.

Control estándar: Esta aplicación permite prender las luces del dormitorio, abrir las cortinas y/o persianas, encender el jacuzzi, etc.

► **Wifi gratuito:** Contamos con el internet más rápido del mercado a disposición de nuestros huéspedes. Nuestra clave de wifi estará expuesta en la aplicación ya mencionada, para que no tengan necesidad de preguntar.

- **Base de datos personalizada:** los huéspedes pueden ingresar información acerca de sus preferencias, lo que permite una atención personalizada según las preferencias individuales de cada huésped. Esto hace posible la satisfacción y la lealtad de los huéspedes.
- Nuestro hotel cuenta con 40 habitaciones, así mismo contamos con una planilla capacitada de colaboradores para una óptima calidad del servicio.

AREA DE INFLUENCIA Y UBICACIÓN: Ubicado en el distrito de Magdalena del Mar, av. Brasil #3840; con un área de 400 mt², de zona comercial de alto tránsito, con un público objetivo que va desde ejecutivos hasta turistas extranjeros.

1.1.1 Objetivos

Nuestros objetivos principales del proyecto son:

OBJETIVO A CORTO PLAZO

- ✓ 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: CORPORACION HOTELERA PACUS & MEJIA S.A.C

NOMBRE COMERCIAL: Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas

Tipo de Régimen: Régimen General

Actividad: De servicios.

Número de Propietarios: Son 04 propietarios con capital independiente, con un área de 400mt² para nuestro proyecto de negocio.

1.1.2 Justificación Teórica

Servirá como sustento para la toma de decisiones e implementación de un proyecto relacionado al rubro de establecimiento de hospedaje.

1.1.3 Justificación Social

La implementación de un proyecto de negocio innovador y necesario para los huéspedes (DS-001-2015 MINCETUR).

1.1.4 Justificación Metodológica

Información fidedigna de las diferentes instituciones gubernamentales.

1.3 Metodología de la Investigación

1.1.5 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.

- Páginas web de instituciones gubernamentales.
- Páginas web relacionadas.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).
- APEIM.
- Cámara de Comercio.
- INEI
- Municipio de Magdalena del Mar.
- PROMPERU.

1.1.6 Investigación Cualitativa

Es una aproximación sistémica, lo que lleva a los consumidores a tomar una decisión.

1.1.7 Investigación Cuantitativa

Aplicamos herramientas del campo de la data estadística, del ente rector y de otras instituciones del sector.

1.2 Marco Conceptual

El plan de negocio **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas** especializado en el servicio de hospedaje, se complementará con un restaurant, cafetería, bar, sala de entretenimiento las 24 horas, salón de eventos, spa y recepciones.

1.3 Alcances y Limitaciones

Nosotros queremos empoderarnos en el rubro hotelero en el distrito de Magdalena del Mar, logrando el reconocimiento a nivel nacional e internacional. Siendo identificados positivamente y distinguiéndonos por nuestro sello de actitud, costo y calidad en el servicio.

Alcances

Nuestra empresa del rubro hotelero va dirigida para cualquier tipo de público (ejecutivos, parejas, jóvenes, niños, etc.). De todas las edades, hombres y mujeres, Para nivel socioeconómico A y B, turistas nacionales y extranjeros.

- Limitaciones

Encontraremos al público objetivo de un nivel socioeconómico que no podrá acceder a nuestro proyecto de hotel por el motivo del alcance al nivel adquisitivo para poder demandar nuestros productos y/o servicios que vamos a ofrecer en nuestro hotel y nos referimos a un nivel socioeconómico C, D, E.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

El estado peruano ha asumido el objetivo de integrarnos hacia el año 2021 a la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE” de países industrializados.

En el indicador global que habla sobre permisos de construcción (World Bank Group, 2014), nuestro país pasó de la posición 86 a la 117 en los últimos 2 años.

El método PESTEL que agrupa la información del mercado según Político y Legal, Económico, Social- Cultural y Demográfico y Tecnológico.

a. Político y Legal

Los países que integran la Cuenca del Pacífico llegaron a un acuerdo para continuar con el Tratado Comprensivo y Progresista para la Asociación Transpacífico.

Este acuerdo se convertirá en una de las iniciativas de integración comercial más importante en todo el mundo, el cual hará permitir a los once países de esta región recuperar los beneficios que se habían logrado en el TPP, del cual formaba parte Estados Unidos, pero actualmente ya no.

b. Económico

La economía peruana se encuentra actualmente en una fase de recuperación, caracterizada por la implementación de una política macroeconómica contra cíclica, el PBI consolidará su crecimiento en torno a su potencial de 4% entre los años 2019-2021, el que se buscará apuntalar hacia tasas de 5% a través de

una mayor simplificación administrativa, mejora de la calidad regulatoria, fomento del empleo legal y competitivo y una mejor inversión en infraestructura. Así, para la SHP, durante los próximos tres años (2018-2020) se edificarán en nuestro país 102 hoteles de categorías entre tres y cinco estrellas, por un monto de inversión de US\$1.211 millones.

c. Social - Cultural y Demográfico

Perú está ubicado en la posición 118 en el año 2013 a comparación de la posición 94 en el año 2009 (WEF 2009), (WEF 2013b). La estadística del Ministerio del Interior señala la alta proporción de los turistas latinoamericanos en conjunto y estadounidenses respecto a los de otros orígenes.

Entre los visitantes europeos, destaca el crecimiento de Italia (12.0%), Reino Unido (10.2%), España (4.5%), Países Bajos - Holanda (20.7%). Asimismo, se destacó el crecimiento de Francia (4.2%).

El proyecto tendrá un enfoque social, con el que se pretende apoyar al crecimiento de jóvenes que están estudiando carreras enfocadas al rubro hotelero en la ciudad Lima. El apoyo que se espera será captar a los mejores alumnos como practicantes inicial y posteriormente contratarlos.

d. Tecnológico

En el 2012, el gobierno introdujo Start Up Perú, un evento de desarrollo de pequeñas empresas tecnológicas. “Año a año, las aplicaciones a StartUp Perú han aumentado en un 12% en promedio y la cifra de start ups beneficiarias han aumentado en un 48%”. La gradual tendencia por desplegar emprendimientos

de profundo impacto hace suponer que el número de startups que saldrán al mercado superará el 50% en el 2019, con analogía al año 2018.

2.1.2 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

a. Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado hotelero de la ciudad de Lima existen varios competidores que presentan tasas de Ocupabilidad similares, por lo que la competencia está equilibrada sin dominio aparente de alguno en específico.

La expansión de capital para la mejora del servicio prestado solo se realiza para la renovación de muebles y equipos, en un porcentaje moderado.

b. Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de servicios para la manufactura hotelera son los de insumos para manutención, mantenimiento del inmueble, servicios básicos (agua, luz, internet, cable), equipamiento del hotel, consumibles, entre otros.

Los proveedores sí dan un apoyo a la calidad del servicio debido a que la calidad de sus productos es apreciada directamente por los mismos. Existen muchas opciones de proveedores para el mercado hotelero y nadie es prioritario para la realización del servicio.

c. Amenaza de Nuevos Competidores

Los potenciales competidores, deberían persuadir a los canales de distribución para que acepten realizar sus servicios. Como canales de distribución contamos a las agencias turísticas, PROMPERÚ, quienes nos servirán como medio para

llegar a nuestros clientes sirviendo de distribución a empresas tradicionales en el mercado.

La lealtad de la marca por parte de los clientes o huéspedes, esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca.

d. Amenaza de Productos Sustitutos y Servicios Sustitutos

Al existir productos sustitutos, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del su rubro. En el caso **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas**, la propuesta de valor es entregar un servicio de calidad y superando las expectativas de los huéspedes.

e. Poder de Negociación de los Clientes

Los huéspedes pueden suplir el nivel de hotel si lo consideran esencial de acuerdo a las ventajas competitivas que ofrezca. El coste de cambio de hotel para el consumidor es bajo; existe una oferta diversificada y el comprador tiene muchas opciones para preferir.

2.2 Análisis de la oferta

Se refiere a las competencias tanto directas como indirectas.

Oferta Directa

Entre los establecimientos de la competencia directos que tendríamos en el distrito de magdalena de hoteles de 4 estrellas serian:

- Apart-hotel INKARI
- Hotel Megamar

- Hotel Costa del Sol Wyndland Lima
- Hotel Winbledon

2.2.1 Oferta Indirecta

Entre los competidores indirectos encontramos los siguientes hospedajes:

- Montreal Magdalena del Mar Hotel
- Hotel spa luz de luna
- Flamante Hotel

En el cual tienen aceptación del público por sus accesibles precios de bajo costo.

2.2.2 Cálculo de la Oferta

Cuadro 1 Competencia directa

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA TRABAJO DE CAMPO 2020

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	Poca	Regular				
APART-HOTEL INKARI 4****	*			TIPO DE CLIENTE A Y B	Por calidad	Jr. Diego Ferré 220, Magdalena del Mar	300
HOTEL MEGAMAR 4****		*		TIPO DE CLIENTE A Y B	Por el precio	Av. Antonio José de Sucre 175, Magdalena del Mar	180
HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAND LIMA 4****	*			TIPO DE CLIENTE A Y B	Por Calidad	Av. Faucett aeropuerto Jorge Chávez	320
HOTEL WINBLEDON 4****		*		TIPO DE CLIENTE A Y B	Por ubicación	Av. Costanera 2098, San Miguel	200

Cuadro 2 Competencia Indirecta

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA TRABAJO DE CAMPO 2020

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	Poca	Regular				
Montreal Magdalena del Mar Hotel 2**		*		TIPO DE CLIENTE C Y D	Limpieza y Atención	Grau 725, Magdalena del Mar	120
Hotel spa luz de luna 3***			*	TIPO DE CLIENTE C Y D	Por el precio	Jr. Leoncio prado 1075 Magdalena del Mar	80
Flamante Hotel 3***		*		TIPO DE CLIENTE C Y D	Por limpieza y amplias habitaciones	República de Chile 751, Jesús María	100

2.3 Análisis de la Demanda

Es la cantidad de individuos en la zona donde han pensado vender su producto o servicio, (ver cuadro de mercado potencial).

2.3.1 Demanda Potencial

Es el número de individuos que adquieren el producto o servicio en el **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas** es 56,900, según las encuestas de INEI 2017 (ver cuadro de mercado potencial).

2.3.2 Demanda Disponible

El público objetivo está ubicado en el sector A y B, ya que va dirigido a un nivel socioeconómico alto en el cual podrán acceder a nuestras ofertas de hospedaje.

2.3.3 Demanda Efectiva

Nuestra demanda es la cantidad de huéspedes que recibirá nuestro hotel en el cual descartaremos un 20 %, siendo que son personas de 0 a 18 años, en el cual nos da una cantidad de 11, 380.

$$(56,900 - 11,380 = 45,520)$$

2.3.4 Demanda Insatisfecha

Son el público que no podrá acceder a nuestro establecimiento de hospedaje, siendo los de niveles socioeconómicos de nivel C, D, E, ya que no cuentan con una solvencia económica accesible para nuestras ofertas brindadas en nuestros diferentes servicios.

2.3.5 Demanda Objetivo

El distrito de Magdalena de Mar cuenta con un total de Población de 56,900, según las encuestas de INEI 2017, ya que es la cantidad de personas que comprarán y/o adquirirán el servicio.

Cuadro 3 Población y Hogares Según Distrito

FUENTE: INEI 2017

Cuadro N° 8				
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017				
(En miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1.121,3	11,0	275,9
2	San Martín de Porres	722,3	7,1	175,2
3	Ate	646,9	6,3	158,6
4	Comas	541,2	5,3	139,0
5	Villa El Salvador	475,5	4,7	115,7
6	Villa María del Triunfo	461,2	4,5	114,8
7	San Juan de Miraflores	416,0	4,1	107,4
8	Los Olivos	382,8	3,7	107,4
9	Puerta Piedra	362,1	3,5	88,3
10	Santiago de Surco	357,6	3,5	107,8
11	Chorrillos	335,6	3,3	89,4
12	Carabaylo	310,1	3,0	75,2
13	Lima	282,8	2,8	92,5
14	Santa Anita	234,8	2,3	59,9
15	Lurigancho (Chosica)	224,9	2,2	56,0
16	Independencia	223,6	2,2	67,8
17	El Agustino	196,9	1,9	52,1
18	La Molina	178,2	1,7	48,0
19	La Victoria	177,7	1,7	56,4
20	Rimac	170,6	1,7	50,5
21	San Miguel	140,9	1,4	44,8
22	Pachacamac	132,8	1,3	32,4
23	San Borja	116,7	1,1	37,8
24	Surquillo	94,9	0,9	33,0
25	Lurin	87,4	0,9	21,5
26	Miraflores	85,8	0,8	33,7
27	Pueblo Libre	79,4	0,8	27,7
28	Breña	78,9	0,8	26,4
29	Jesús María	74,7	0,7	23,9
30	San Luis	59,6	0,6	19,5
31	Magdalena del Mar	56,9	0,6	19,0
32	San Isidro	56,8	0,6	23,2
33	Lince	52,4	0,5	18,9
34	Cieneguilla	48,4	0,5	11,8
35	Chaclacayo	44,9	0,4	13,2
36	Ancón	44,6	0,4	12,0
37	Barranco	31,2	0,3	10,9
38	Santa Rosa	19,3	0,2	4,7
39	Pucusana	17,5	0,2	4,3
40	Punta Negra	8,1	0,1	2,2
41	San Bartolo	7,9	0,1	2,2
42	Punta Hermosa	7,8	0,1	2,2
43	Santa María del Mar	1,6	0,0	0,4
Total Provincia De Lima		9.170,6	89,8	2.463,6
44	Callao	433,0	4,3	109,7
45	Ventanilla	380,0	3,6	92,0
46	Bellavista	79,4	0,8	21,8
47	La Perla	65,2	0,6	17,0
48	Mi Perú	53,3	0,5	13,6
49	Carmon de La Ligua Reynoso	43,7	0,4	13,7
50	La Punta	4,1	0,0	1,3
Total Provincia del Callao		1.038,7	10,2	289,1
Total Lima Metropolitana		10.209,3	100,0	2732,7

FUENTE: INEI. - Estimaciones y proyecciones de población.
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.E.I.

Cuadro 4 Demanda Potencial

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

DEMANDA POTENCIAL	56,900
DEMANDA EFECTIVA (-20%)	45,520
VENTAS POR MES (HABITACIONES)	750
CANTIDAD DE SERVICIOS (HOSPEDAJE, BAR, RESTAURANTE, SALON DE EVENTOS Y SPA)	5

2.3.6 Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años

Se tomará en cuenta como objetivo tener un porcentaje, que será la demanda del proyecto.

Cuadro 5 Demanda Proyectada

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL ACUMULADO
5%	S/4.331.040,00	S/4.547.592,00	S/4.774.971,60	S/5.013.720,18	S/5.264.406,19	S/23.931.729,97

2020	S/4.331.040,00
2021	S/4.547.592,00
2022	S/4.774.971,60
2023	S/5.013.720,18
2024	S/5.264.406,19
TOTAL, ACUMULADO	S/23.931.729,97

Grafico 1 Proyeccion de Ventas a 5 años

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



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 cual está estructurada de la siguiente manera: (según Porter)

Ilustración 1 Cadena de Valor

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 2 Benchmarking

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A c t i v i d a d e s	Infraestructura de la empresa	Administración general (estructura organizativa con pocos niveles organizativos para reducir costos generales, marca registrada), contabilidad, apoyo legal, infraestructura apropiada y moderna.				
	Administración de recursos humanos	- Pautas para empleados en atención a clientes. - Capacitación en paquetes informáticos.	- Reclutamiento y contratación de personal. - Capacitación continua en idiomas y gestión de hoteles para mejorar la eficacia y eficiencia de los trabajadores. - Estimular práctica del pensamiento orientado al turista. - Orientación en establecer comunicación con los clientes.	- Orientación sobre revisión de habitaciones. - Capacitación en paquetes informáticos.	- Capacitación en mercadotecnia y ventas.	- Capacitación en atención al cliente.
	Desarrollo tecnológico	- Manejo y control de sistemas de reservas en línea. - Sistema mecanizado de control de habitaciones.	- Sistema mecanizado de control de habitaciones.	- Manejo y control de sistemas de reservas en línea. - Sistema mecanizado de control de habitaciones.	- Actualización de página Web. - Comunicación en línea con operadores turísticos, agencias de viaje y sistemas de reserva.	- Base interna de reclamos. (Computadora)
	Adquisición	- Procedimientos para encontrar los insumos y suministros al costo más bajo (de calidad aceptable).	- Compra de equipos (terceros a gas, a fin de reducir costos) y material necesario para la operación.	- Tickets de control de equipajes.	- Material publicitario y de imagen. - Servicio de actualización de portal Web.	- Buzón de sugerencias.
	A c t i v i d a d e s	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Mercadotecnia y ventas	Servicio



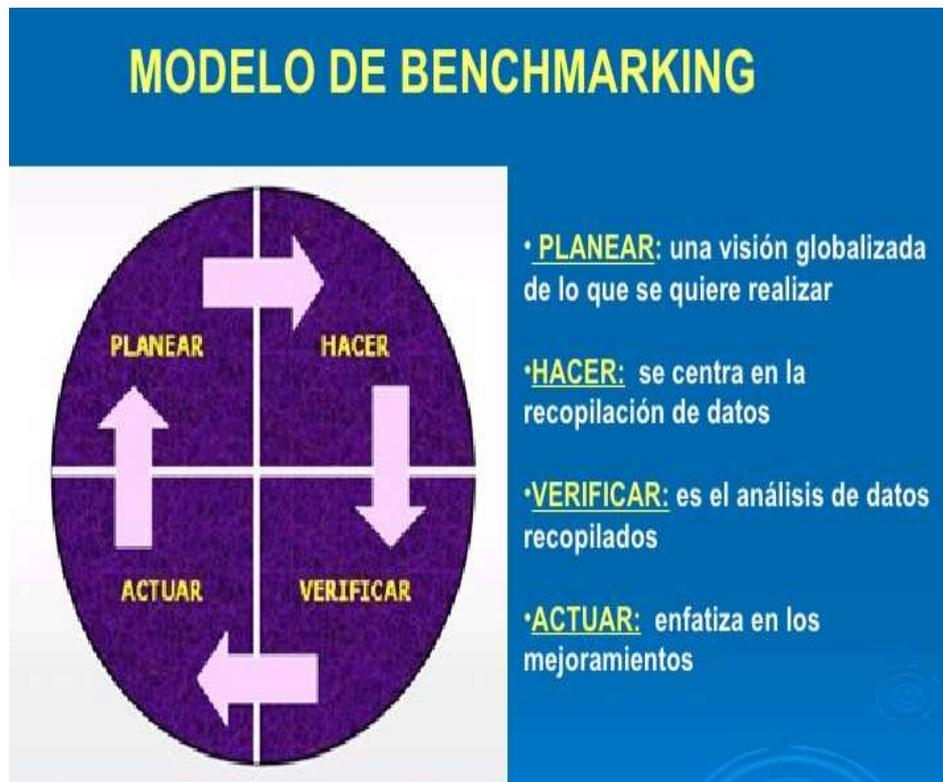
Procesos de chek - in	Servicio a las habitaciones	Proceso de check - out	Publicidad, reservaciones, promociones, propuestas.	Análisis de satisfacción del cliente
-----------------------	-----------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------	--------------------------------------

Se entiende por "benchmarking", el sumario de comparación a través del cual una compañía identifica entiende e incorpora las mejores prácticas para optimizar su rendimiento. Cuando se estudia a los competidores directos haciendo comparaciones para hallar las mejores prácticas se llama "benchmarking competitivo". Si el benchmarking se logra hacer en la misma empresa, entre agencias en las que existen funciones similares para comparar, se le denomina "benchmarking interno".

Una vez tenemos definido y los criterios de valoración es cuando debemos empezar a analizar el impacto que tendría en las ventas, el subir o bajar los precios, la calidad, o aumentar las instalaciones, la categoría, el tamaño, tanto a nivel estratégico a corto, medio como largo plazo.

Ilustración 3 Modelo de Benchmarking

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



2.5.1 Misión

Brindar a nuestros Huéspedes servicios de calidad, excelencia y modernidad con una calidez humana excepcional, trabajo en equipo y profesionalismo.

2.5.2 Visión

Desarrollar productos diferenciados con personalidad propia, y ser líderes en el mercado en nuestra categoría hotelera (4 estrellas).

Valores Corporativos

- **Respeto**
- **Liderazgo**
- **Excelencia**

2.6 Análisis FODA

Cuadro 6 FODA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• la excelente infraestructura que cuenta nuestro lujoso hotel, ofreciendo 40 habitaciones y con un equipo de seguridad altamente capacitado.• Contamos con un personal altamente capacitado, contando con estudios y experiencia en el rubro.	<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra ubicado en un punto entre avenidas importantes, siendo la Av. Brasil y Ejército.• Convenios con reconocidas agencias de viajes que promocionan y recomiendan nuestro hotel.• Desarrollo tecnológico.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">• Expansión a mercados internacionales.• Innovación de productos e imagen.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia de precios bajos de otros hoteles que se encuentran ubicados alrededor.• La posibilidad de crisis financiera mundial, disminuyendo la capacidad de crédito de los viajeros.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

En el actual capítulo, se procede a exponer el plan de marketing a seguir. Para ello, en primer término, se establecen los objetivos a lograr; para, después, establecer las acciones a perseguir y el plan de acción más conveniente. Así pues, debe centrar todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes actuales y además alcanzar el mayor número de nuevos clientes.

Objetivos del plan de marketing

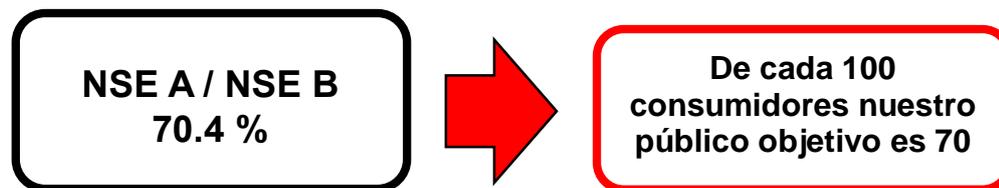
El establecimiento de unos objetivos que la empresa pretenda lograr, son muy importantes para desarrollar un buen plan de marketing. Estos objetivos son los siguientes:

- Aumentar el número de clientes del Hotel y por tanto aumentar los ingresos.
- La organización debe analizar los nuevos perfiles de consumidor.
- Llamar la atención de los potenciales clientes para convertirlos en huéspedes fidelizados.
- Incorporación en la era digital

3.1 Perfil del Consumidor

Nuestra empresa va dirigida al nivel socio económico A y B, puesto que es un Hotel de 4 estrellas, ya sean visitantes nacionales e internacionales del distrito de Magdalena de Mar.

Según APEIM 2019 Nuestro público ocupa un porcentaje de: Nivel A = 14.4%, B= 56.0%.



Público objetivo estará enfocado en los niveles socioeconómicos A Y B.

Ilustración 4 Nivel Socio Económico A y B (%)

(%) Horizontal

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.4 %	7.2 %	49.2 %	34.0 %	9.3 %	100.0 %
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0 %	28.8 %	47.4 %	18.1 %	3.7 %	100.0 %
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	34.6 %	46.4 %	13.7 %	4.2 %	1.1 %	100.0 %
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	14.4 %	56.0 %	23.9 %	3.9 %	1.8 %	100.0 %
Zona 5 (Ate, Chedacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.0 %	10.4 %	45.1 %	33.3 %	10.2 %	100.0 %
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.5 %	26.7 %	43.0 %	24.1 %	3.8 %	100.0 %
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1 %	17.4 %	43.2 %	28.9 %	9.5 %	100.0 %
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.2 %	26.9 %	49.3 %	19.3 %	2.3 %	100.0 %
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, MI Perú)	1.3 %	18.7 %	45.7 %	24.6 %	9.8 %	100.0 %
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)		15.0 %	37.8 %	38.2 %	9.0 %	100.0 %
Otros		8.8 %	42.6 %	32.8 %	15.7 %	100.0 %
Grand Total	4.7 %	23.2 %	41.3 %	24.4 %	6.4 %	100.0 %

FUENTE: APEIM 2019

Ilustración 5 Nivel de Gasto e Ingreso NSE Ay B

LIMA METROPOLITANA Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	1,458	1,532	1,148	1,233	844	1,406
Grupo 2 : Vestido y Calzado	357	241	91	109	250	217
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la vivienda	933	874	837	395	520	849
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	583	334	120	156	76	307
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	647	389	242	127	139	377
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,201	792	398	299	256	729
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,274	934	460	79	131	822
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	449	301	195	185	124	290
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	6,902	5,397	3,490	2,583	2,340	4,996
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	12,227	8,045	4,928	2,677	1,970	7,589

FUENTE: APEIM 2019

Nivel de gasto mensual promedio del sector A y B

$$6,902 + 5,397 = 12,299 / 2 = 6,149.5$$

Nivel de ingresos mensual promedio del sector A y B

$$12,227 + 8,045 = 20,272 / 2 = 10,136$$

Ilustración 6 Visitas de Turistas



FUENTE PROMPERU 2019

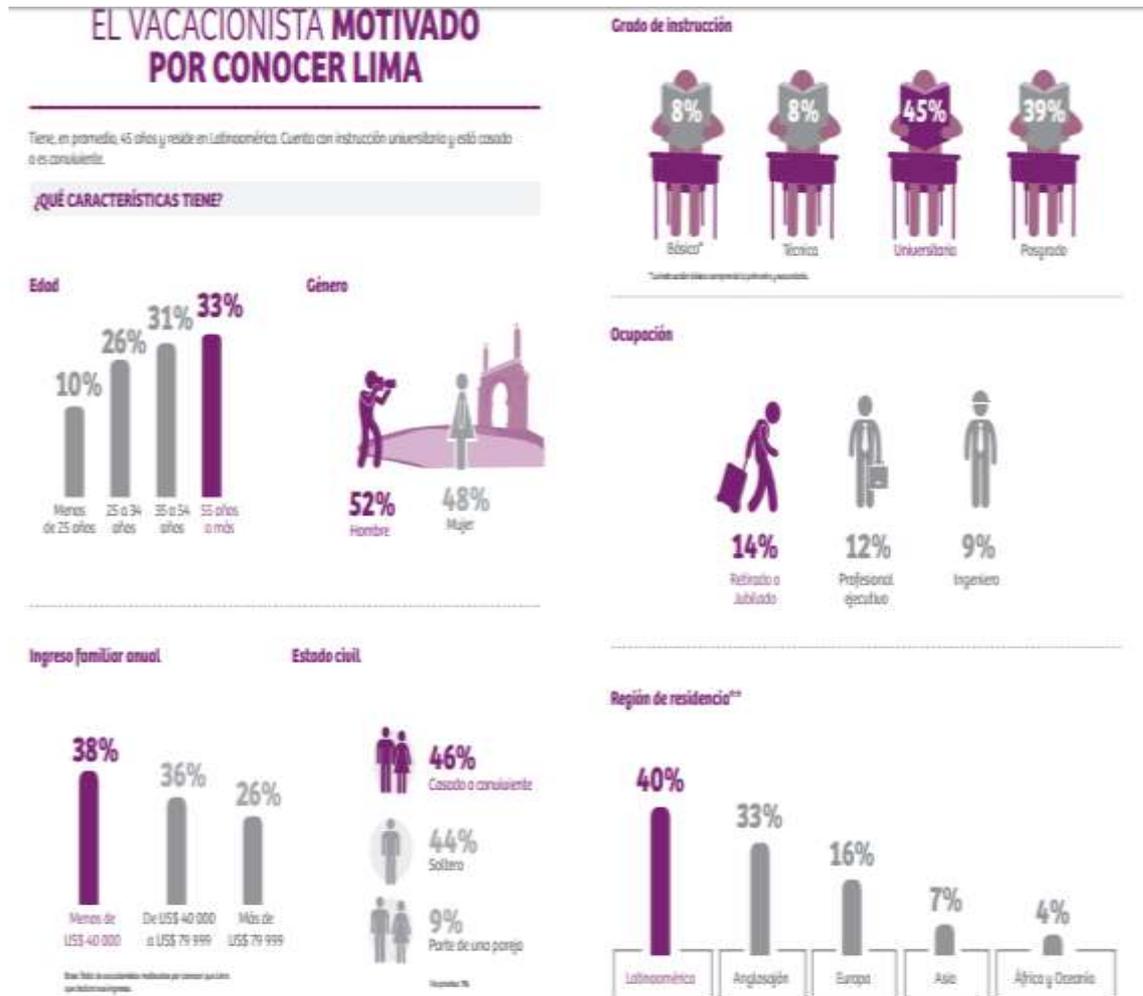
Ilustración 7 Cifras de Turismo



Fuente: Mincetur. Elaboración: ComexPerú.

Ilustración 8 Motivación del Turista

FUENTE PROMPERU 2016



3.2 Estrategia Producto

Somos una empresa que brinda servicio de hospedaje en el cual cuenta con modernas y diversas habitaciones para la comodidad de nuestros futuros clientes, con un personal altamente capacitado brindando un servicio de buena calidad.

El hotel se encuentra ubicado en una buena zona de Magdalena del Mar, muy cerca al circuito de playas de la Costa Verde. En este hotel podemos encontrar 40 habitaciones en la cual está decoradas con buen gusto y calidad.

El hotel cuenta con un restaurante, que sirve platos locales e internacionales. Asimismo, con un bar donde ofrecen bebidas y aperitivos durante todo el día.

- Tv. Por cable en sala y dormitorios.
- Caja fuerte.
- Batas
- Amenities.
- Aire acondicionado.
- Wifi gratis.
- Minibar.

Entre las habitaciones podemos encontrar:

- Habitación Simple.
- Habitación Doble.
- Habitación Matrimonial.
- Habitación Suite.

Entre los servicios podemos encontrar:

- Bar
- Spa
- Restaurante
- Servicio para personas con discapacidad.
- Recepción 24 horas.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

HOSPEDAJE

Las habitaciones, cálidamente decoradas y amobladas, están equipadas con todo lo esencial para que el huésped se sienta como en su hogar. Todas las habitaciones cuentan con televisores LED, servicio a la habitación las 24 horas, minibar completamente equipado. Todas las habitaciones disponen de aire acondicionado / clima controlado y se puede adaptar a su nivel de comodidad particular a través del panel de control en la habitación.

Tabla 1 Habitación Suite Ejecutiva

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

<p>Suite ejecutiva</p>	
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2 Habitación Estandar/Matrimonial

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

<p>Estándar/matrimonial</p>	   
------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 3 Habitación Simple Deluxe

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

<p>Simple Deluxe</p>	
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 4 Restaurante y Bar

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

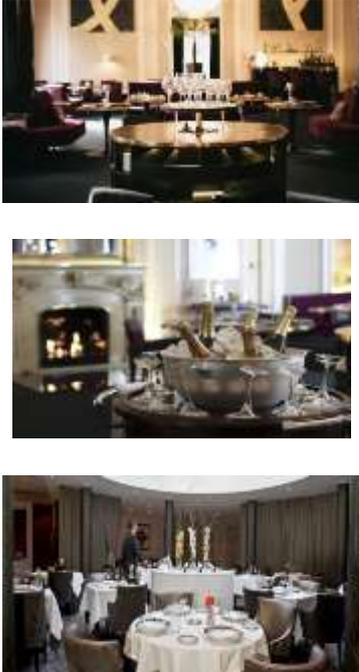
 <p>The first photograph shows a lounge area with several round tables and chairs, some with red upholstery. The second photograph shows a bar area with a fireplace, a large silver bowl on a tray, and various glasses. The third photograph shows a formal dining room with round tables covered in white tablecloths, set with plates and glasses.</p>	<p>El restaurante estará ubicado en la planta baja del hotel, tendrá una capacidad interna de 100 personas y contará con dos baterías sanitarias para</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 5 SPA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

<p>Masajes</p> <ul style="list-style-type: none">• Oasis (general) (50 min.)• Aromaterapia (Masaje relajante (50 min.)• Sensación oriental (50 min.)• Masaje deportivo (50 min.)• Masaje Craneofacial (20 min.)• Masaje Piernas (30 min.)• Masaje Espalda y Cervical (30 min.)• Masaje Cráneo – Podal (30 min.) <p>Tratamientos corporales</p> <ul style="list-style-type: none">• Oasis de Serenidad (2 horas)• Terapéutico contra el dolor (1 hora)• Anticelulítico y reafirmante (1 hora)• Reafirmante	 
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 6 Salón de Eventos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

	<p>Equipada con un televisor y un reproductor de DVD, conexión a Internet y un teléfono con altavoz, llamando directamente al Centro ejecutivo.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3 Estrategia Precio

Hemos realizado un estudio de mercado de los diferentes precios que maneja nuestra competencia directa, para así poder nosotros realizar un análisis de nuestros precios, y que sea accesibles para nuestro sector.

Tipo de Habitación	Precio en S/.
Habitación Simple	200.00
Habitación Doble	260.00
Habitación matrimonial	330.00
Habitación suite	390.00

3.4 Estrategia Plaza

Nuestro establecimiento tendrá una estrategia directa e indirecta.

DIRECTA:

- **APLICACIÓN:** con esta aplicación podrán hacer reservas de las diferentes habitaciones y suites que cuenta nuestro hotel, ya que de esta manera lo hacen de una manera rápida y segura.
- **PÁGINA WEB:** Bueno nuestro hotel cuenta con una página web en el cual facilitara el proceso de reserva y pago de las habitaciones de una manera más ágil, además de que en ella podrán encontrar información y descripción exacta de nuestro hotel.
- **OTRAS REDES SOCIALES:** nos pueden encontrar en nuestra cuenta de Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook



Instagram



Twitter



INDIRECTA:

- **BUSCADORES:** nos suscribiremos en las diferentes páginas web dirigidos a nuestro sector como Trivago, Booking, kayak entre otros.

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	200 x día	S/.
S/. 10,800	S/. 3,000	13,800.00

- Radio: 60x30seg. = S/ 1,800 x 6 Dias = S/ 10,800
- Periódico: = S/ 200 x 15 Dias = S/ 3, 000

TOTAL	Amenities (ciento)	Folletería (millar)	Pag web
6,200	2,350	1,500	2,350

TOTAL, INVERSIÓN EN PROMOCIÓN = 20,000



Empresa más grande y confiable de gran alcance a nivel nacional



Empresa más grande y confiable de gran alcance a nivel nacional

VENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO:

- Se encuentra ubicado en un punto estratégico, siendo las avenidas más transitadas por los peatones, tales como Av. Brasil y Av. Ejercito.
- 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 Marketing de Servicios

3.7.1 8 P's de Lovelock

Como empresa nueva en el rubro hotelero del distrito, sabemos que el cliente identifica el producto como el total de todo el servicio, por ello mencionamos algunos puntos claves de nuestro plan de marketing.

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún medio tangible que les facilite la penetración de la naturaleza en la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009). Los especialistas del Marketing han acogido una composición ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

Producto (product).

Plaza

Promoción.

Physical (entorno).

Personal (people).

Productividad y calidad (productivity.

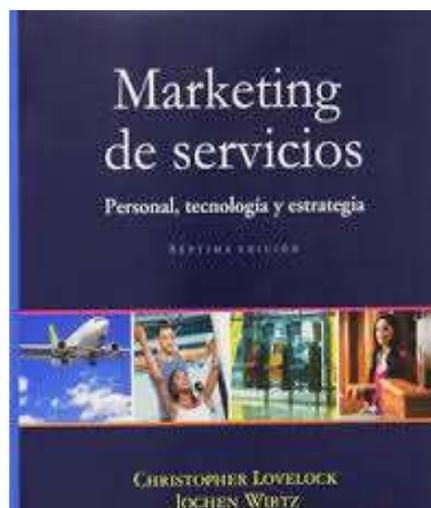
Ilustración 9 Marketing Mix 8 P's

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 10 Marketing de Servicios

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos

Tabla 7 Maquinaria y Equipos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Maquinarias y Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Habitación			
Televisores 24"	18	S/. 600,00	S/. 10.800,00
Televisores 32"	24	S/. 800,00	S/. 19.200,00
Televisores 43"	8	S/. 1.400,00	S/. 11.200,00
Intercomunicadores	47	S/. 160,00	S/. 7.520,00
Aire Acondicionado	47	S/. 800,00	S/. 37.600,00
Frigo bar	47	S/. 500,00	S/. 23.500,00
Terma Eléctrica	45	S/. 1.200,00	S/. 54.000,00
Ascensores	1	S/. 140.000,00	S/. 140.000,00
Lámparas Hab. Simples y Triples	28	S/. 80,00	S/. 2.240,00
Lámparas Hab. Dobles Y Matr.	40	S/. 130,00	S/. 5.200,00
Lámparas Hab. Queen - King	20	S/. 200,00	S/. 4.000,00
Teléfonos	47	S/. 90,00	S/. 4.230,00
Cajas Fuertes	47	S/. 1.000,00	S/. 47.000,00
Lavatorios	47	S/. 500,00	S/. 23.500,00
Jacuzzis Hab. Matrimoniales	9	S/. 2.200,00	S/. 19.800,00
Jacuzzis Hab. Queen y King	8	S/. 3.300,00	S/. 26.400,00
Sanitarios Hab. Simple	17	S/. 170,00	S/. 2.890,00
Sanitarios Hab. Doble, Matr. y Trip	23	S/. 300,00	S/. 6.900,00
Sanitarios Hab. Queen y King	9	S/. 500,00	S/. 4.500,00
Secadoras de cabello	47	S/. 70,00	S/. 3.290,00
Total			S/. 289.950,00
Recepción			
Computadoras	6	S/. 1.500,00	S/. 9.000,00
Impresoras	4	S/. 300,00	S/. 1.200,00
Teléfono	7	S/. 90,00	S/. 630,00
Total			S/. 10.830,00

Restaurant			
Cocinas	4	S/. 2.000,00	S/. 8.000,00
Frigoríficos	3	S/. 9.500,00	S/. 28.500,00
Licadoras	5	S/. 200,00	S/. 1.000,00
Freidor	3	S/. 1.200,00	S/. 3.600,00
Horno Microondas	5	S/. 300,00	S/. 1.500,00
Fregaderos	6	S/. 350,00	S/. 2.100,00
Parrillas	5	S/. 200,00	S/. 1.000,00
Estantes	6	S/. 900,00	S/. 5.400,00
Campanas extractoras	6	S/. 550,00	S/. 3.300,00
Total			S/. 54.400,00
Bar			
Máquinas para fabricar Hielo	1	S/. 6.500,00	S/. 6.500,00
Licadora	3	S/. 200,00	S/. 600,00
Refrigeradora	2	S/. 2.000,00	S/. 4.000,00
Máquina para lavar vasos	2	S/. 1.600,00	S/. 3.200,00
Total			S/. 14.300,00
Salones Y eventos			
Equipo de computo	5	S/. 1.500,00	S/. 7.500,00
Proyector	5	S/. 2.000,00	S/. 10.000,00
Total			S/. 17.500,00
TOTAL			S/. 386.980,00

4.1.2 Materiales y/o Materias Primas

Tabla 8 Materiales y/o Materias Primas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MATERIALES	PRECIO UNI. (MES)	UNID. A PRODUCIR	PRECIO TOTAL
ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/. 1.500,00	20	S/. 30.000,00
ARTICULOS DE COCINA	S/. 900,00	25	S/. 22.500,00
ARTICULOS DESCARTABLES	S/. 500,00	20	S/. 10.000,00
TOTAL			S/. 62.500,00

MATERIA PRIMA	PRECIO POR MES	UNIDADES PARA PRODUCIR	TOTAL
CARNE Y EMBUTIDOS	S/. 1.000,00	20	S/. 20.000,00
FRUTAS Y VERDURAS	S/. 400,00	20	S/. 8.000,00
HARINAS(PANES)	S/. 300,00	20	S/. 6.000,00
LACTEOS	S/. 550,00	20	S/. 11.000,00
			S/. 45.000,00
TOTAL			S/. 107.500,00

4.1.3 Herramientas y Utensilios

Tabla 9 Herramientas y Utensilios

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Herramientas	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mantenimiento			
Aspiradora	4	S/. 3.000,00	S/. 12.000,00
paños	100	S/. 5,00	S/. 500,00
Trapos	100	S/. 7,00	S/. 700,00
Escalera	4	S/. 200,00	S/. 800,00
Trapeador	15	S/. 60,00	S/. 900,00
Lijadora	3	S/. 850,00	S/. 2.550,00
enceradora	10	S/. 15,00	S/. 150,00
Cepillo de cerdas	10	S/. 46,00	S/. 460,00
Lavadoras	4	S/. 15.000,00	S/. 60.000,00
Secadoras	4	S/. 10.000,00	S/. 40.000,00
Brochas	21	S/. 30,00	S/. 630,00
destapadores	8	S/. 22,00	S/. 176,00
Total			S/. 118.866,00
Restaurante			
Sartenes	10	S/. 250,00	S/. 2.500,00
Ollas	10	S/. 300,00	S/. 3.000,00
Coladores	15	S/. 12,00	S/. 180,00
medidoras	30	S/. 7,00	S/. 210,00

Abrelatas	10	S/.	13,00	S/.	130,00
Platos	150	S/.	35,00	S/.	5.250,00
cubiertos	200	S/.	12,00	S/.	2.400,00
crystalería	330	S/.	25,00	S/.	8.250,00
Cremeras	50	S/.	10,00	S/.	500,00
Azucareras	50	S/.	25,00	S/.	1.250,00
Saleros	50	S/.	10,00	S/.	500,00
Cuchillos	50	S/.	30,00	S/.	1.500,00
Tabla de picar	15	S/.	20,00	S/.	300,00
Fuentes	40	S/.	68,00	S/.	2.720,00
Total				S/.	28.690,00
Bar					
Tenazas para hielo	6	S/.	4,00	S/.	24,00
Ceniceros	30	S/.	12,00	S/.	360,00
Cuchara mezcladora	15	S/.	6,00	S/.	90,00
Tablas para cortes	5	S/.	15,00	S/.	75,00
Cuchillo	5	S/.	30,00	S/.	150,00
Pala para hielo	15	S/.	11,00	S/.	165,00
Cocteleras	5	S/.	80,00	S/.	400,00
Vaso Mezclador	5	S/.	30,00	S/.	150,00
Medidores	6	S/.	5,00	S/.	30,00
Saca corchos	6	S/.	7,00	S/.	42,00
Hieleras	10	S/.	10,00	S/.	100,00
exprimidor	4	S/.	25,00	S/.	100,00
Rallador	7	S/.	18,00	S/.	126,00
Coladores	4	S/.	12,00	S/.	48,00
Total				S/.	1.860,00
TOTAL					S/. 149.416,00

4.1.4 Muebles y Enseres

Tabla 10 Muebles y Enseres

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario S/.	Total
Habitaciones			
Camas 1.5 Plazas	25	S/. 650,00	S/. 16.250,00
Camas 2 Plazas	24	S/. 700,00	S/. 16.800,00
Camas Queen	8	S/. 1.000,00	S/. 8.000,00
Colchones 1.5 Plazas	24	S/. 750,00	S/. 18.000,00
Colchones 2 plazas	20	S/. 1.000,00	S/. 20.000,00
Colchones Queen	10	S/. 1.300,00	S/. 13.000,00
Mesa de noche	47	S/. 200,00	S/. 9.400,00
Guardarropas Hab. Triple.	28	S/. 800,00	S/. 22.400,00
Guardarropas Hab. Doble y Matr.	20	S/. 1.100,00	S/. 22.000,00
Guardarropas S.J y S. L	8	S/. 1.400,00	S/. 11.200,00
Colgadores	700	S/. 15,00	S/. 10.500,00
Sábanas 1.5 Plazas	30	S/. 90,00	S/. 2.700,00
Sábanas 2 Plazas	25	S/. 120,00	S/. 3.000,00
Sábanas Queen Plazas	12	S/. 130,00	S/. 1.560,00
Fundas 1.5 Plazas	28	S/. 80,00	S/. 2.240,00
Fundas 2 Plazas	25	S/. 90,00	S/. 2.250,00
Fundas Queen	8	S/. 100,00	S/. 800,00
Edredones 1.5 Plaza	28	S/. 120,00	S/. 3.360,00
Edredones 2 Plaza	25	S/. 140,00	S/. 3.500,00
Edredones Queen	8	S/. 200,00	S/. 1.600,00
Almohadas Hab. Y TPL	30	S/. 70,00	S/. 2.100,00
Almohadas Hab. Doble Y Matrim.	40	S/. 115,00	S/. 4.600,00
Almohadas Hab. S.J y S. L	25	S/. 200,00	S/. 5.000,00
Piso de baños	50	S/. 40,00	S/. 2.000,00
Papeleros de baño	50	S/. 80,00	S/. 4.000,00
Espejos Hab. Doble, Matr. y Triple.	45	S/. 150,00	S/. 6.750,00
Espejos Hab. Simple	8	S/. 250,00	S/. 2.000,00
Botiquines	47	S/. 100,00	S/. 4.700,00
Toallas	50	S/. 60,00	S/. 3.000,00
Batas	50	S/. 95,00	S/. 4.750,00
Floreros	47	S/. 42,00	S/. 1.974,00
duchas	47	S/. 50,00	S/. 2.350,00

Total			S/.	231.784,00	
Recepción					
Mostrador	1	S/.	2.600,00	S/.	2.600,00
Sillas	5	S/.	95,00	S/.	475,00
Total			S/.	3.075,00	
Restaurante					
Mesas	25	S/.	650,00	S/.	16.250,00
Sillas	120	S/.	140,00	S/.	16.800,00
manteles	30	S/.	85,00	S/.	2.550,00
Servilletas	120	S/.	10,00	S/.	1.200,00
Total			S/.	36.800,00	
Bar					
Mesas	15	S/.	500,00	S/.	7.500,00
Barra	1	S/.	1.500,00	S/.	1.500,00
copas	80	S/.	30,00	S/.	2.400,00
Sillas	60	S/.	115,00	S/.	6.900,00
Total			S/.	11.400,00	
Salones de Eventos					
Sillas	500	S/.	80,00	S/.	40.000,00
Mesas	200	S/.	325,00	S/.	65.000,00
Manteles	225	S/.	85,00	S/.	19.125,00
Total			S/.	124.125,00	
TOTAL				S/.	407.184,00

4.1.5 Listado de los Posibles Proveedores



Callao

Av. Elmer Faucett (Entre colonial y Av. Argentina)
Tele Makro: (51)6257110
Santa Anita

Horario de atención

Lunes a sábado de 7:30 am a 10:00 pm.
Domingos y feriados de 8:30 am a 10:00 pm.



Centro de Lima

Dirección: Av. Colonial 956 - Cercado de Lima
Teléfono: +51 1 431-0325
Atención al cliente: 614 - 4444 Anexos: 4452
- 4454 – 4456



Tienda Ate

Ubicación: Av. Los quechuas 1385. Urb.
Salamanca Ate, Lima – Perú
Teléfono:(511) 351-7519
Email: <http://www.berfrut.pe>

Razón Social

RUC: 20514003131
Razón Social: BERFRUT S.A.C.



Dirección: Calle Doña María, 309
Urb. Santa Rosa de Surco
SANTIAGO DE SURCO, LIMA (Lima)
E-mail:
ventas@papelradual.com.pe
Teléfono:
(01) 257-8322

Razón Social

RUC: 20507383450
Razón Social: DUAL SERVICIOS
GENERALES SOCIEDAD ANONIMA
CERRADA



DIRECCIÓN: Jr. Andahuaylas # 1429 Int. D2
Cercado de Lima / Jr. Montevideo # 785 Int.
168 cercado de Lima
Teléfonos: Central: (01) 428 1019 / Móvil: 955
224 515 / 955 224 451
E-MAIL: ventas@cannonhomeperu.com

Productos
Juego de sábanas
Juego de colchas
Edredones
Mantas
Almohadas

PUBLICIDAD TEXTIL

Quintana

DIRECCIÓN:
Teléfono: 01 3256937 – 01 3250614 –
992372779
Email: quintana_publicidad@hotmail.com

Productos:
Gorros
polos Publicitarios y Polos Camiseros,
Casacas
Chalecos

4.1.6 Estructura Orgánica Funcional

Gráfico 2 Herramientas y Utensilios

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

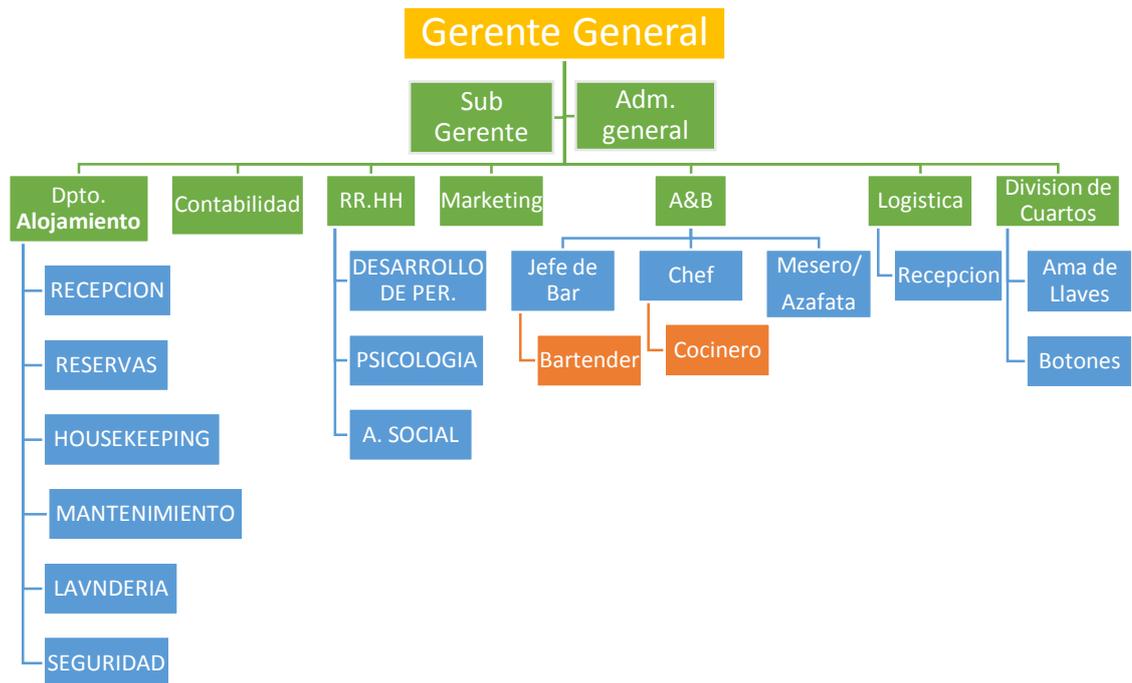


Tabla 11 Planilla

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	SUELDO X3 MESES
GERENTE GENERAL	1	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 9.000,00
ASISTENTE DE GERENCIA	1	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 7.500,00
ADMINISTRADOR/MARKET.	1	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 6.000,00
JEFE DERECEPCION	1	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 4.500,00
RECEPCIONISTA	4	S/. 1.200,00	S/. 4.800,00	S/. 14.400,00
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	S/. 1.300,00	S/. 1.300,00	S/. 3.900,00
PLOMERO	1	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 2.850,00
HOUSEKEEPING	6	S/. 950,00	S/. 5.700,00	S/. 17.100,00
LAVANDERIA	3	S/. 1.000,00	S/. 3.000,00	S/. 9.000,00
TEC. MANTENIMIENTO	3	S/. 1.000,00	S/. 3.000,00	S/. 9.000,00
AMA DE LLAVES	1	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 3.600,00
CHEFF	1	S/. 1.600,00	S/. 1.600,00	S/. 4.800,00
AYUDANTE DE COCINA	3	S/. 1.000,00	S/. 3.000,00	S/. 9.000,00
MOZOS Y AZAFATAS	3	S/. 950,00	S/. 2.850,00	S/. 8.550,00
VIGILANTE	3	S/. 1.100,00	S/. 3.300,00	S/. 9.900,00
TOTAL	33	S/. 21.250,00	S/. 39.700,00	S/. 119.100,00

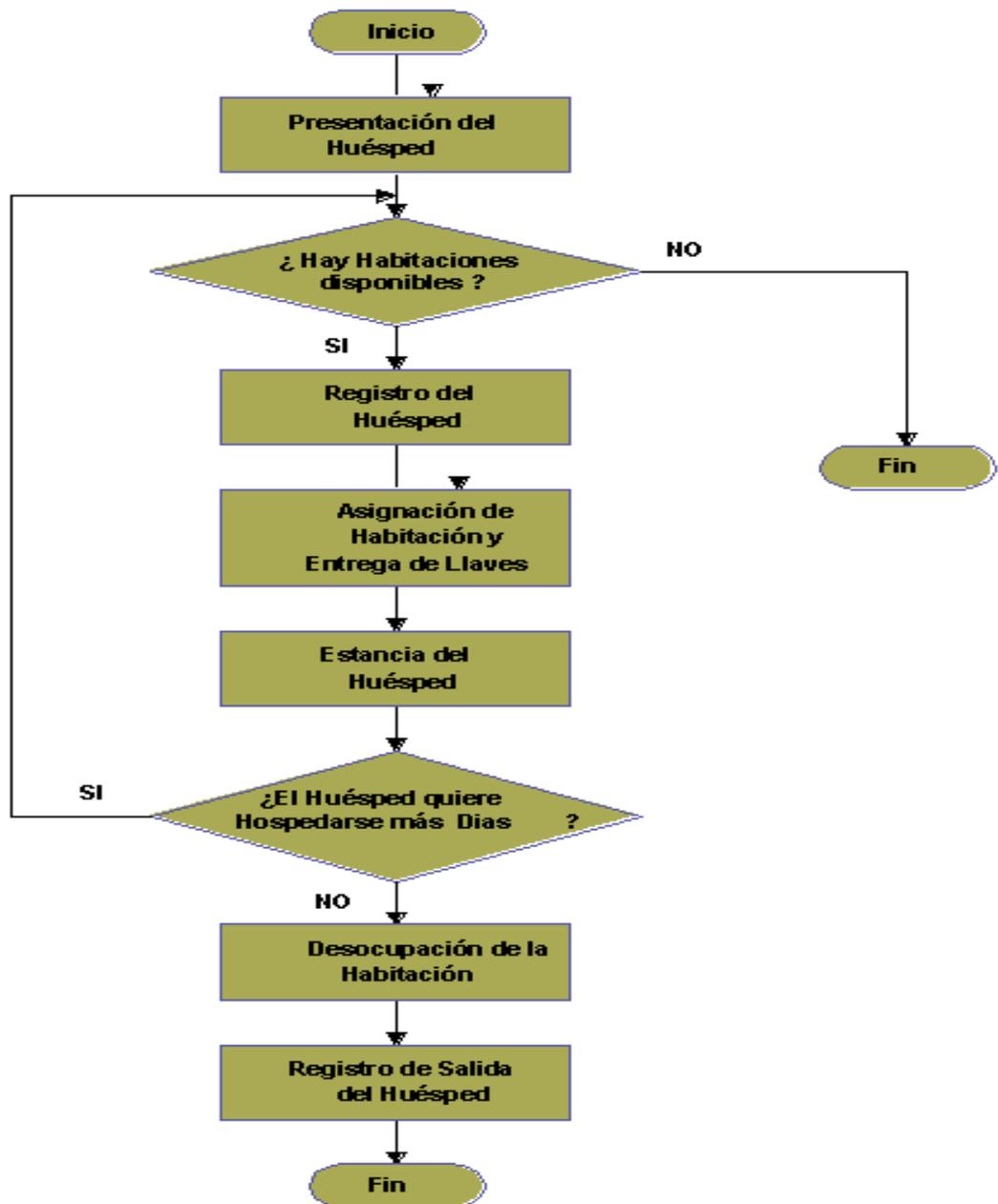
4.2 Localización

Nuestro hotel se va a encontrar ubicado en el distrito de Magdalena de Mar, entre 2 avenidas principales y muy transitadas que son la Av. Brasil y la Av. Ejército, asimismo también muy cerca al circuito de playas costa verde. (av. Brasil 3840)



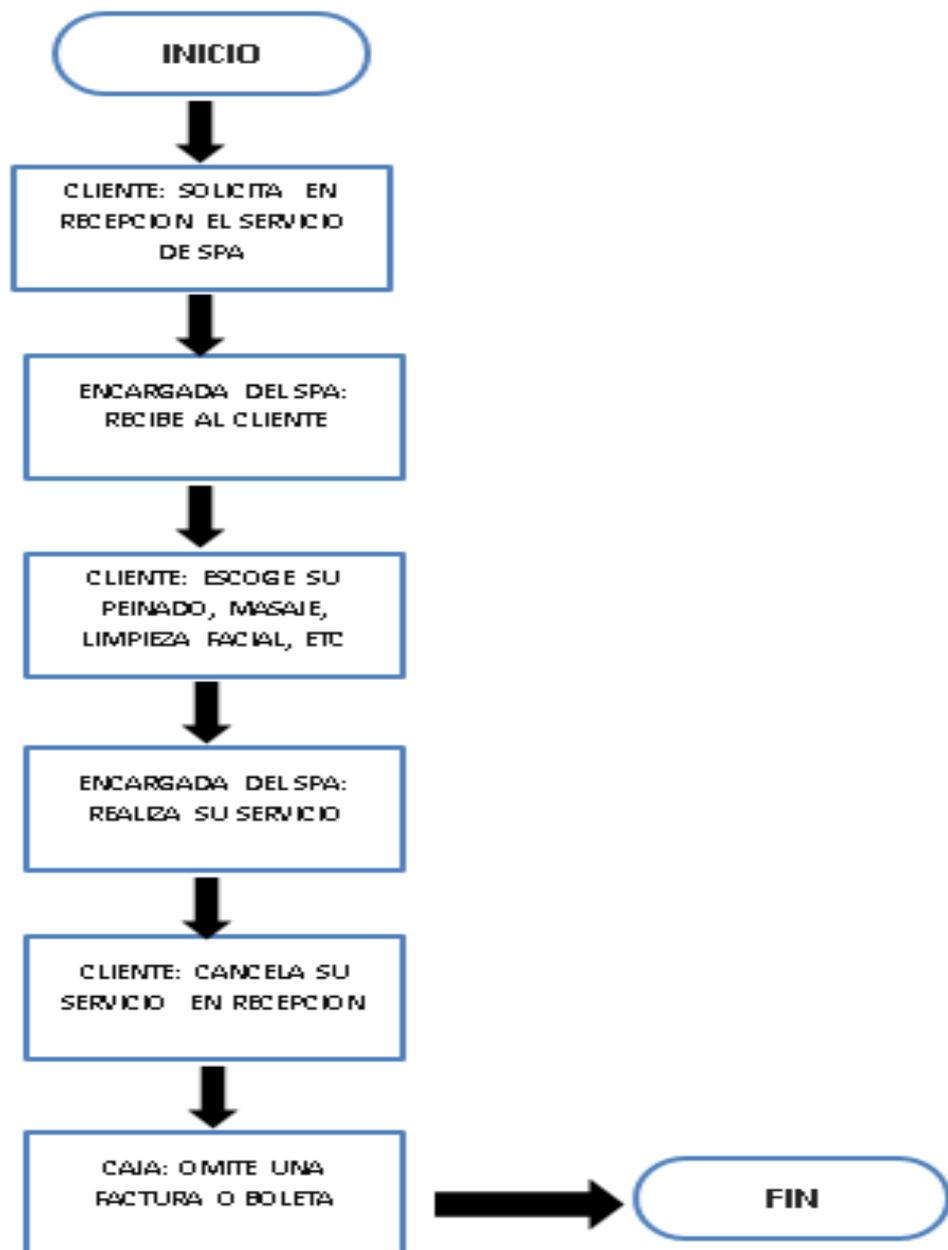
4.3 Flujo de Proceso Operativo

Gráfico 3 Entrega de Habitación al Huésped



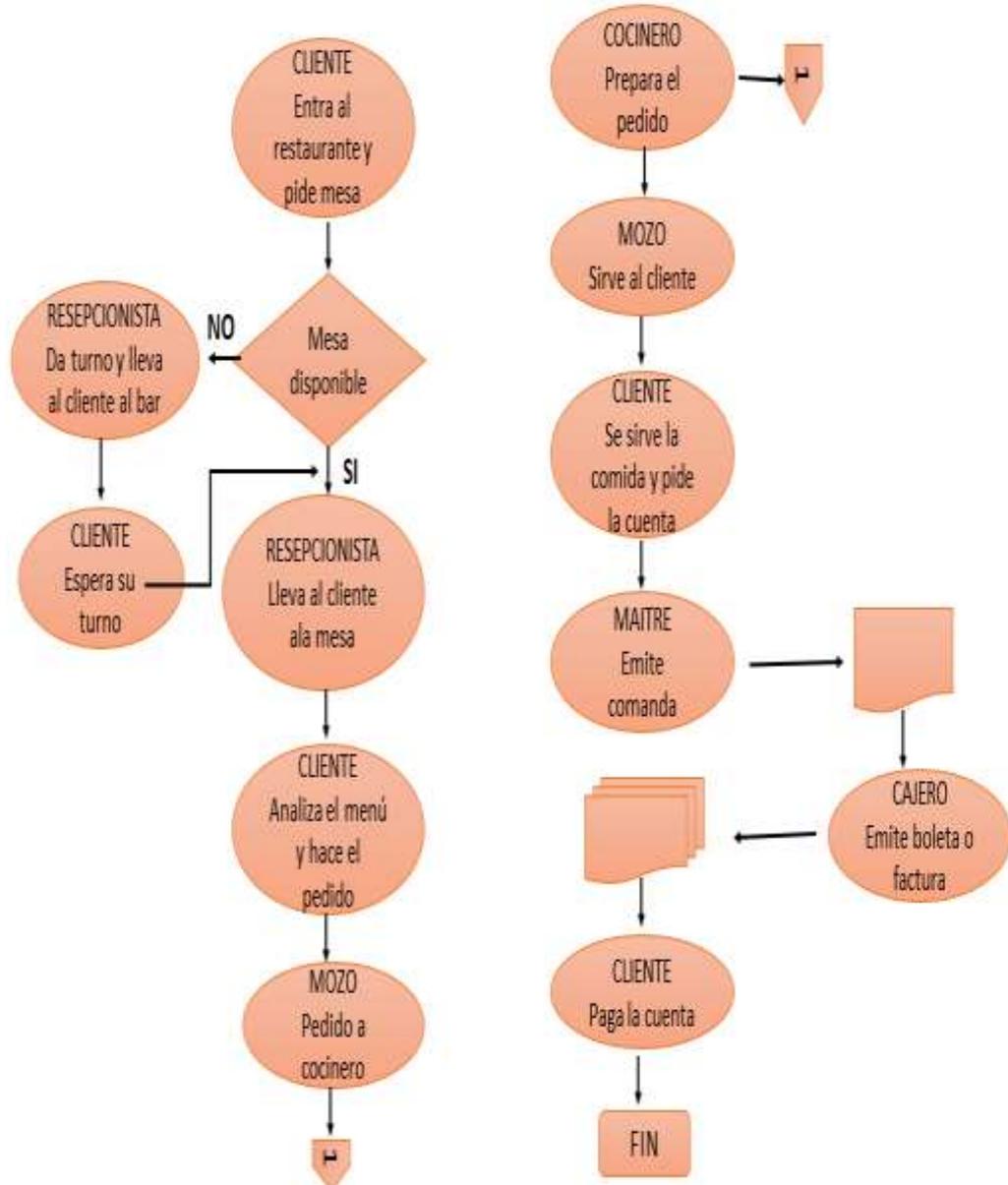
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 4 Flujograma del Área de Spa



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

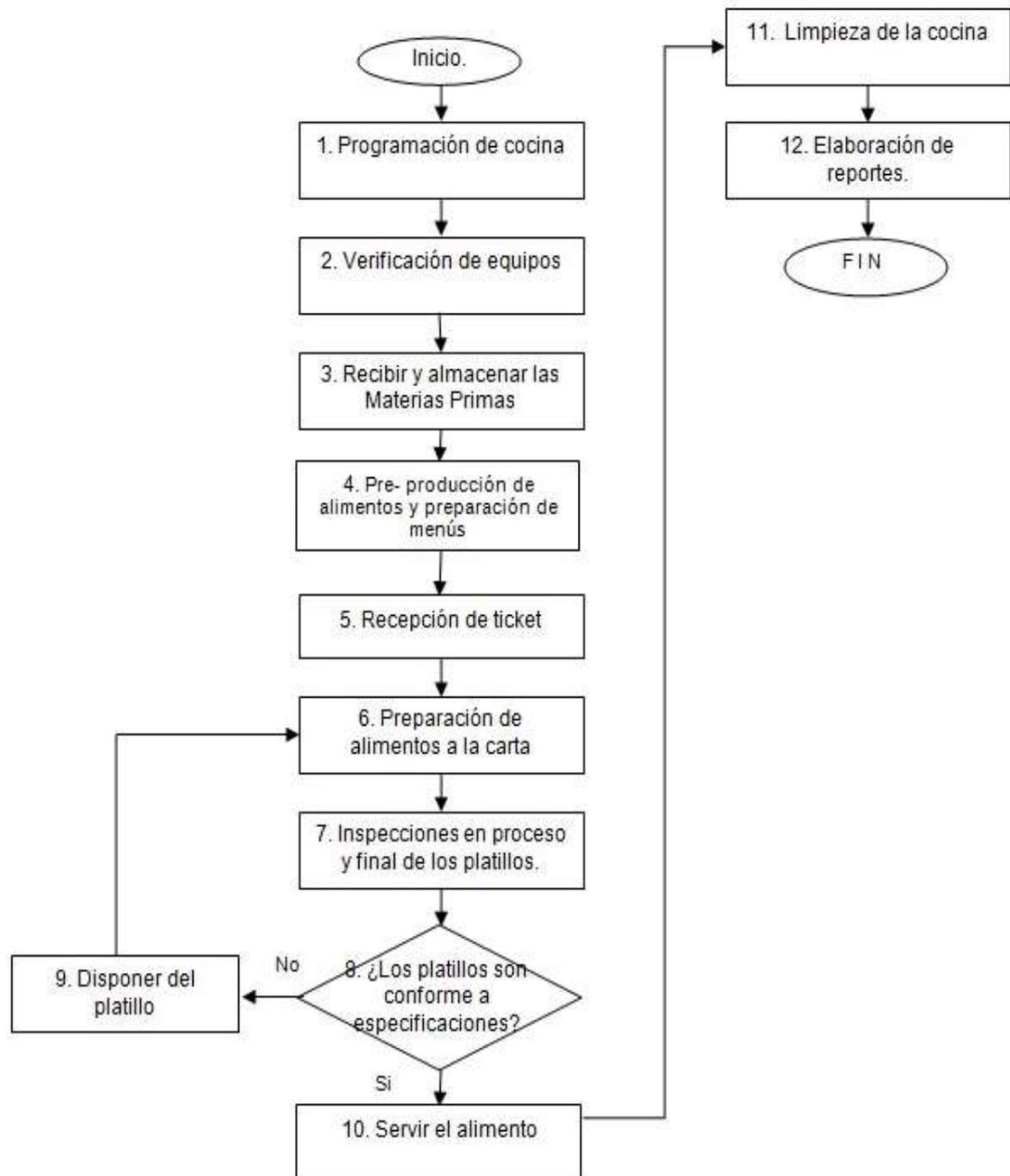
Gráfico 5 Flujograma del Área de Restaurante



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

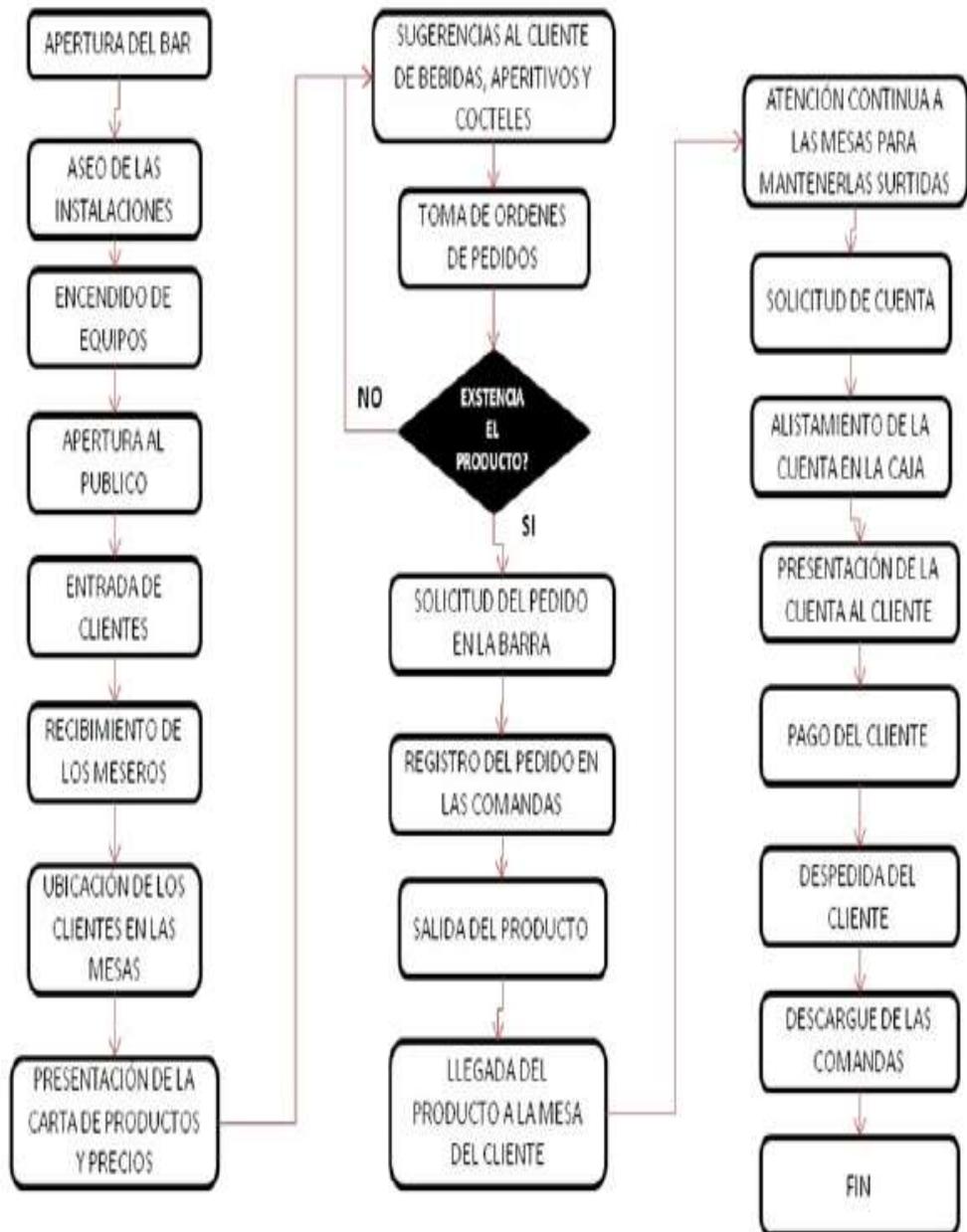
4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

Gráfico 6 Flujograma de la Cocina



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 7 Flujograma del Bar



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO V. PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos

Entorno de las cuales depende un proyecto.

Se debe tomar en cuenta:

- a) Valorar riesgos externos.
- b) Validar la factibilidad del proyecto.
- c) Flexibiliza la evaluación.

Un buen proyecto depende de:

Considerar el riesgo país y principalmente la voluntad empresarial, y el entorno político.

Proyección de Ventas

Tabla 12 Proyección de Ventas en Unidades

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
HOSP.	330	750	700	770	820	880	920	1000	850	1050	1100	1120	1125	11415
REST.	55	1700	1800	1900	1950	2050	2100	2180	2250	2280	2300	2320	2350	25180
BAR	35	600	650	700	750	780	830	900	1100	1200	1250	1360	1420	11540
SALON DE EVENTOS	1500	40	44	48	50	50	52	58	54	56	56	58	60	626
SPA	110	180	190	170	150	160	165	200	215	230	250	300	315	2525
TOTAL		3270	3384	3588	3720	3920	4067	4338	4469	4816	4956	5158	5270	51286

Cuadro Estadístico por cada producto (unidades):

Gráfico 8 Proyección de Ventas en Unidades - Hospedaje

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

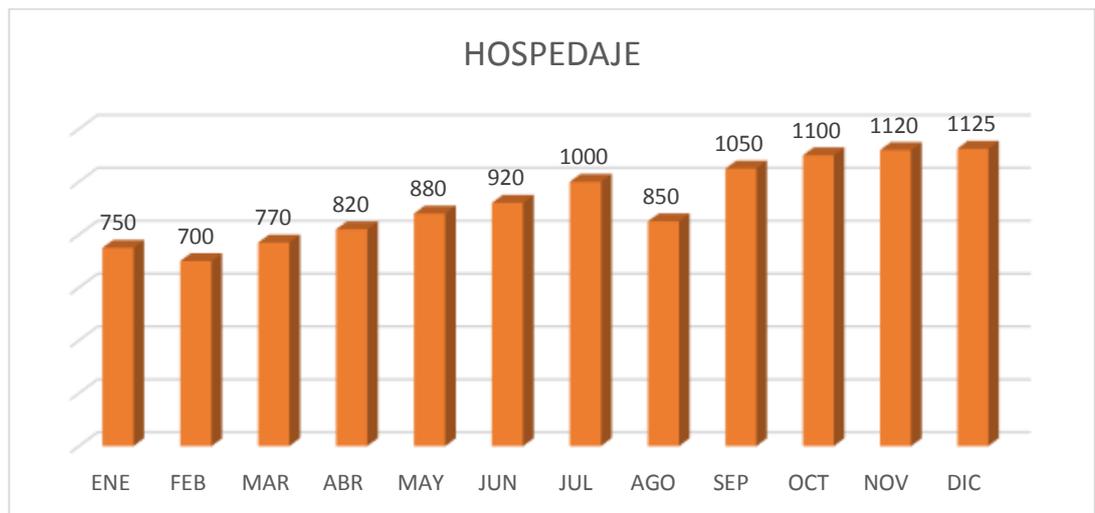


Gráfico 9 Proyección de Ventas en Unidades - Restaurante

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Gráfico 10 Proyección de Ventas en Unidades - Bar

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

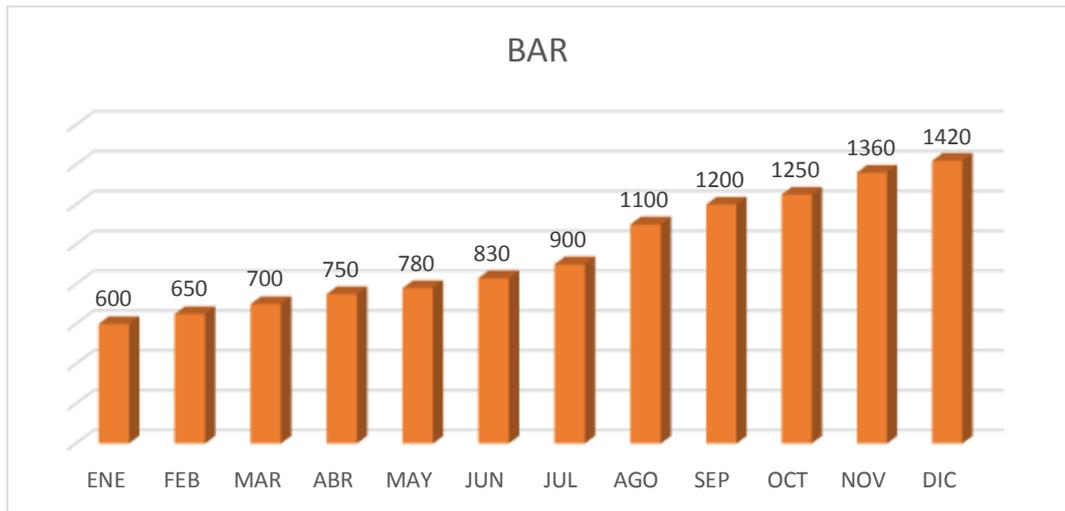


Gráfico 11 Proyección de Ventas en Unidades – Salón de Eventos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

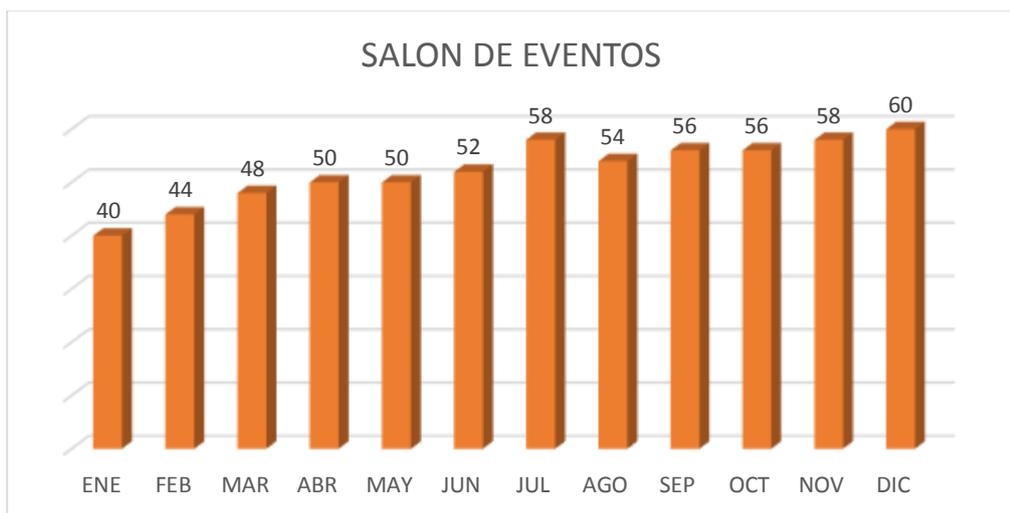


Gráfico 12 Proyección de Ventas en Unidades - SPA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

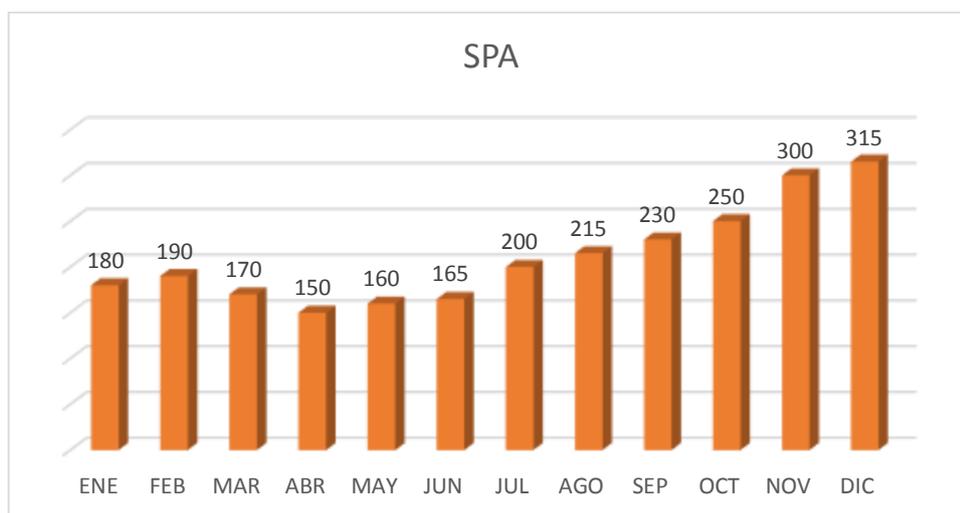


Tabla 13 Proyección de Ventas en Soles

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PRODUC.	S/.	PERIODOS												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
HOSP.	330	S/. 247.5 00	S/. 231.0 00	S/. 254.1 00	S/. 270.6 00	S/. 290.4 00	S/. 303.6 00	S/. 330.0 00	S/. 280.5 00	S/. 346.5 00	S/. 363.0 00	S/. 369.6 00	S/. 371.2 50	S/. 3.658. 380
REST.	55	S/. 93.50 0	S/. 99.00 0	S/. 104.5 00	S/. 107.2 50	S/. 112.7 50	S/. 115.5 00	S/. 119.9 00	S/. 123.7 50	S/. 125.4 00	S/. 126.5 00	S/. 127.6 00	S/. 129.2 50	S/. 1.384. 955
BAR	35	S/. 21.00 0	S/. 22.75 0	S/. 24.50 0	S/. 26.25 0	S/. 27.30 0	S/. 29.05 0	S/. 31.50 0	S/. 38.50 0	S/. 42.00 0	S/. 43.75 0	S/. 47.60 0	S/. 49.70 0	S/. 403.90 0
SALON	1500	S/. 60.00 0	S/. 66.00 0	S/. 72.00 0	S/. 75.00 0	S/. 75.00 0	S/. 78.00 0	S/. 87.00 0	S/. 81.00 0	S/. 84.00 0	S/. 84.00 0	S/. 87.00 0	S/. 90.00 0	S/. 939.00 0
SPA	110	S/. 19.80 0	S/. 20.90 0	S/. 18.70 0	S/. 16.50 0	S/. 17.60 0	S/. 18.15 0	S/. 22.00 0	S/. 23.65 0	S/. 25.30 0	S/. 27.50 0	S/. 33.00 0	S/. 34.65 0	S/. 277.75 0
TOTAL		S/. 441.8 00	S/. 441.8 00	S/. 439.6 50	S/. 473.8 00	S/. 495.6 00	S/. 523.0 50	S/. 544.3 00	S/. 590.4 00	S/. 547.4 00	S/. 623.2 00	S/. 644.7 50	S/. 664.8 00	S/. 6663.6 00

Cuadro Estadístico por cada producto (unidades):

Cuadro Estadístico por cada producto (Soles):

Gráfico 13 Proyección de Ventas en Soles - Hospedaje

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

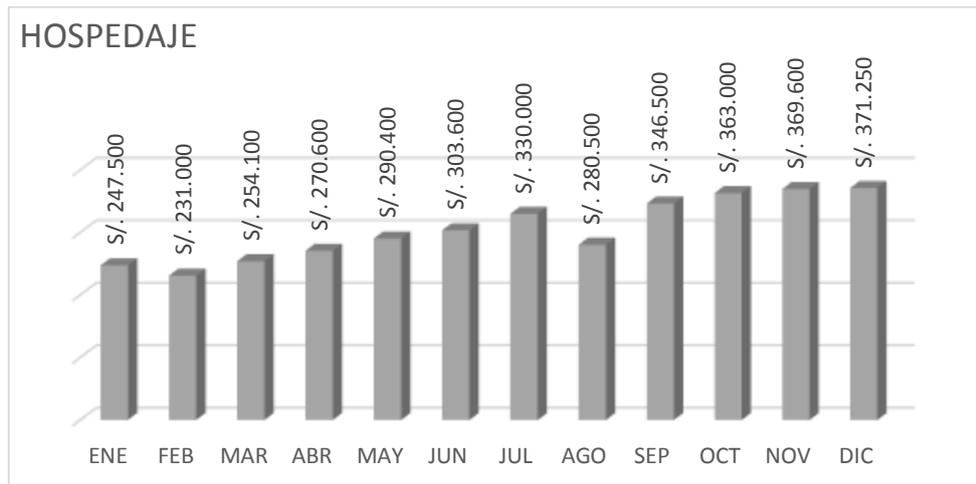


Gráfico 14 Proyección de Ventas en Soles - Restaurante

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

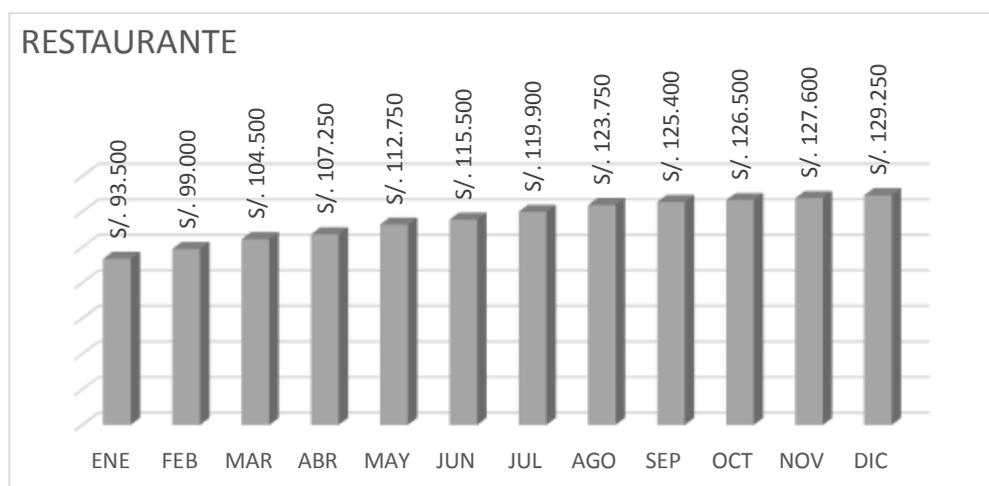


Gráfico 15 Proyección de Ventas en Soles - Bar

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

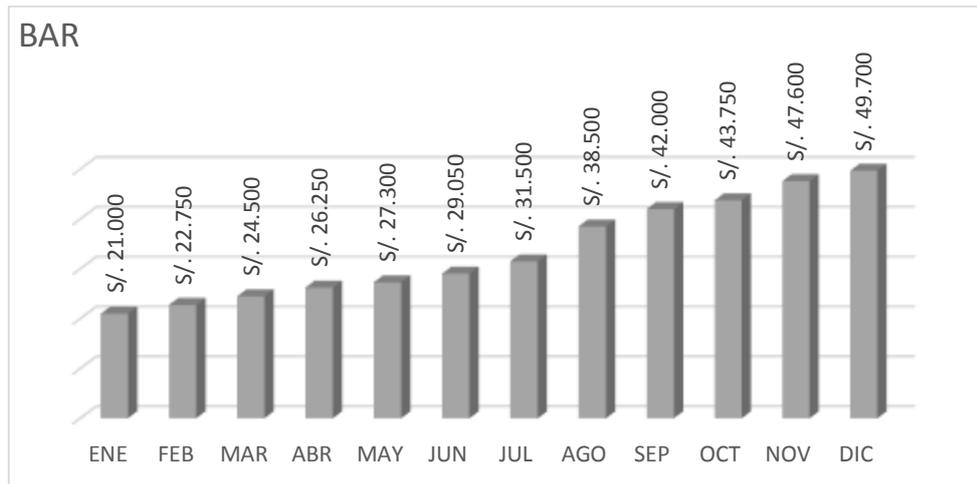


Gráfico 16 Proyección de Ventas en Soles – Salón de Eventos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

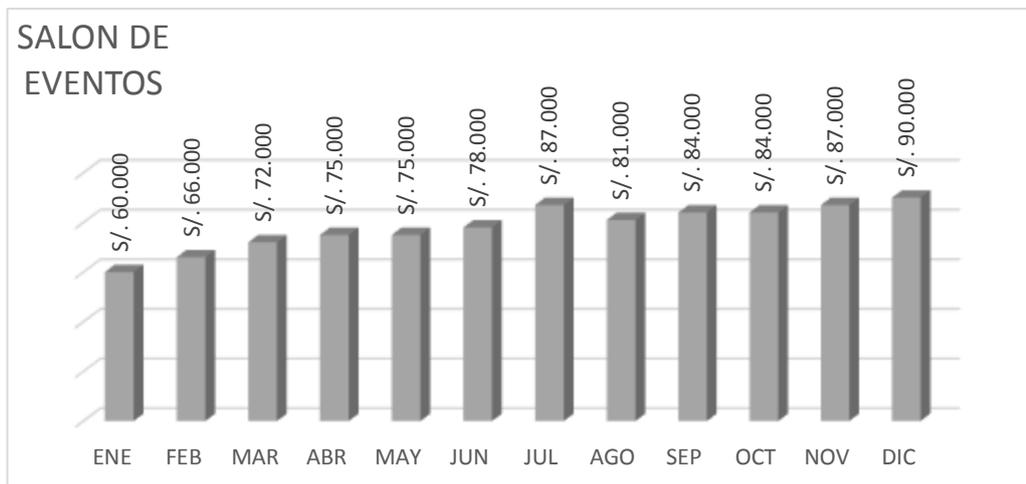
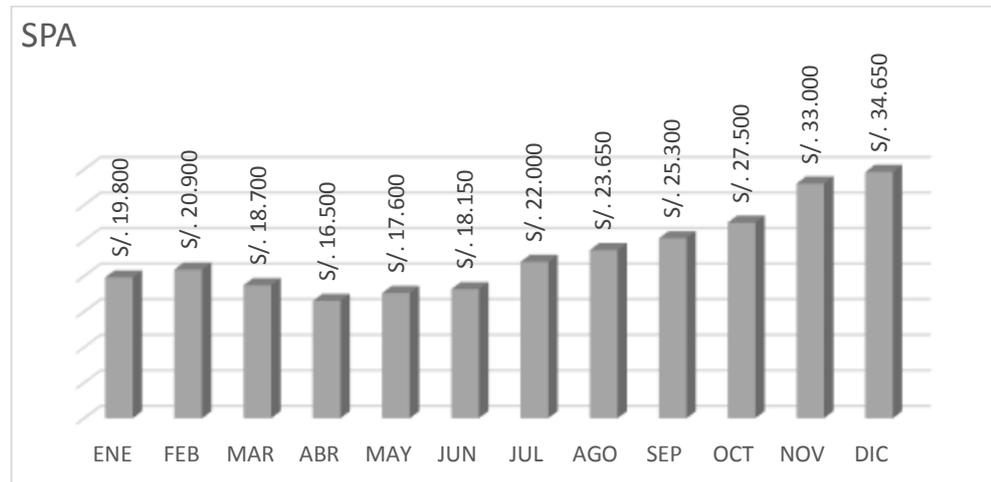


Gráfico 17 Proyección de Ventas en Soles - SPA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



5.2 Estimación de Inversión Inicial

Es la valorización de todos mis activos y mi capital de trabajo

Inversión Fija

Maquinaria y equipos, herramientas, muebles y enseres y gastos preoperativos.

5.2.1 Capital de Trabajo

Sueldos y materia prima.

Tabla 14 Plan de Inversión

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Rubro	Valor unit.	unid.	TOTAL
1. activo fijo			
TERRENOS Y/O INFRAESTRUCTURA			
área local 400 m2 (x 5,200)	S/. 2.080.000,00	1	S/. 2.080.000,00
construcción 70 %	S/. 1.456.000,00	1	S/. 1.456.000,00
TOTAL			S/. 3.536.000,00
Maquinaria y equipo	S/. 386.980,00	1	S/. 386.980,00
Herramienta y utensilios	S/. 149.416,00	1	S/. 149.416,00
Muebles y enseres	S/. 407.184,00	1	S/. 407.184,00
TOTAL			S/. 943.580,00
TOTAL ACTIVO FIJOS			S/. 4.479.580,00
2. Gastos preoperativos			
licencia de funcionamiento/ Anuncios	S/. 1.600,00	1	S/. 1.600,00
Gastos notariales/SUNARP	S/. 1.300,00	1	S/. 1.300,00
Carné de sanidad	S/. 25,00	33	S/. 825,00
Certificado de Defensa Civil	S/. 7.500,00	1	S/. 7.500,00
Promoción	S/. 20.000,00	1	S/. 20.000,00
Asesoría Especializada	S/. 6.000,00	1	S/. 6.000,00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 37.225,00
3. Capital de trabajo			
Pago de Planilla (x3 meses)	S/. 39,700,00	3	S/. 119.100,00
Insumos	S/. 107.500,00	1	S/. 107.500,00
TOTAL CAPITAL DEL TRABAJO			S/. 226.600,00
TOTAL			S/. 4.743.405,00

5.3 Fuentes de Financiamiento

Nuestro proyecto, **Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas**. Tiene como público objetivo un nivel socioeconómico A Y B (jóvenes, adultos, ancianos).

Cuatro accionistas que contamos con un dinero propio acumulado de S/. 1.185.851,25 (ver cuadro de aportes).

Cuadro 7 Aportes

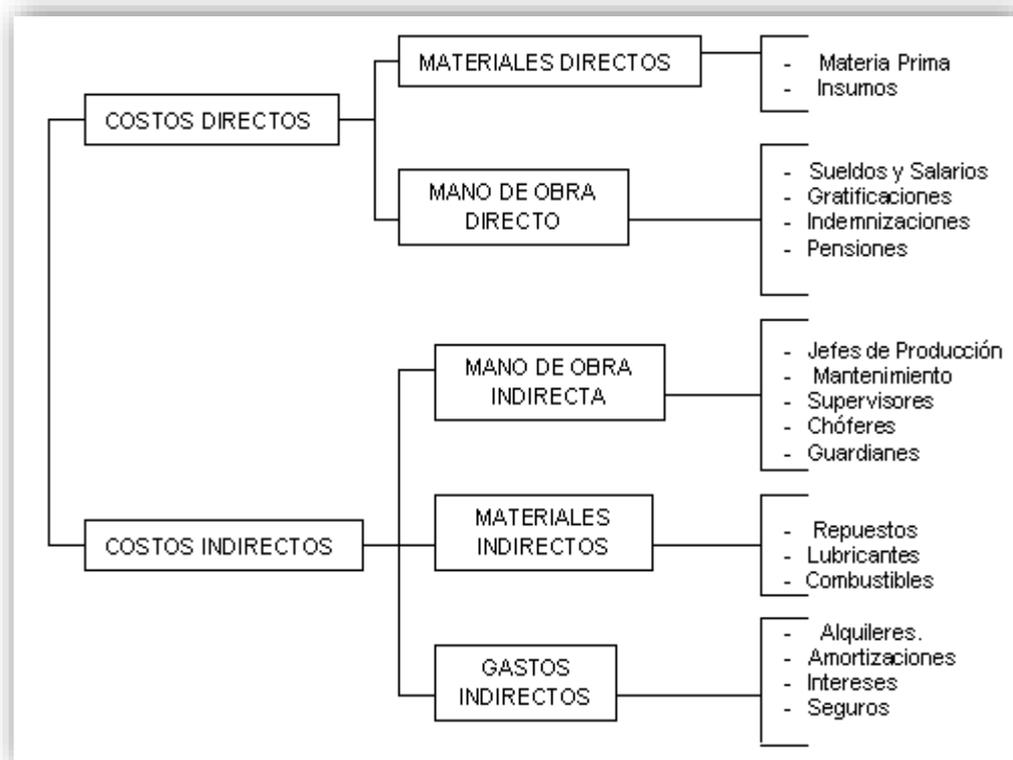
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

APORTES DE SOCIOS	S/.
SOCIO 1	S/. 1.185.851,25
SOCIO 2	S/. 1.185.851,25
SOCIO 3	S/. 1.185.851,25
SOCIO 4	S/. 1.185.851,25
TOTAL	S/. 4.743.405,00

5.4 Estimación de Costos

Ilustración 11 Estimación de Costos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



5.4.1 Costos Fijos / Costos Variables

Tabla 15 Costos Fijos / Variables

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNI. REQUERIDA	COSTO TOTAL	
			FIJO	VARIABLE
1. COSTO DIRECTO				
Materiales				
Maquinaria y equipo	S/. 386.980,00	1	S/. 386.980,00	
Herramienta y utensilios	S/. 149.416,00	1	S/. 149.416,00	
Muebles y enseres	S/. 407.184,00	1	S/. 407.184,00	
insumos (x1 mes)	S/. 107.500,00	1		S/. 107.500,00
total, de costos directos			S/. 943.580,00	S/. 107.500,00
2. COSTOS INDIRECTOS				
Gastos administrativos				
Compra de terreno construcción	S/. 3.536.000,00	1	S/. 3.536.000,00	
planilla (x 1 mes)	S/. 39.700,00	1	S/. 39.700,00	
Gastos de Ventas				
Licencia de funcionamiento/Anuncios	S/. 1.600,00	1	S/. 1.600,00	
Gastos notariales/Sunarp	S/. 1.300,00	1	S/. 1.300,00	
Carné de sanidad	S/. 25,00	33	S/. 825,00	
Certificado de defensa civil	S/. 7.500,00	1	S/. 7.500,00	
promoción	S/. 20.000,00	1	S/. 20.000,00	
Asesoría Especializada	S/. 6.000,00	1	S/. 6.000,00	
total, costos indirectos			S/. 4.556.505,00	S/. 107.500,00
TOTAL				S/. 4.664.005,00

COSTO TOTAL	
FIJO	VARIABLE
S/. 4.556.505,00	S/. 107.500,00
S/. 4.664.005,00	

5.5 Estimación de Precio

Es la forma de cómo lo vamos a vender, como en un establecimiento varia en el transcurso de los días.

COSTO TOTAL UNITARIO

$$\text{Costo Fijo Total (CFT)} = \frac{\text{S}}{\text{---}} 4556.505,00$$

$$\text{Costo Variable Total (CVT)} = \text{S/ } 107,500$$

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

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

$$CTU = CFU + CVU$$

HOTEL
<p>Unidades producidas = 11415 unidades al año</p> $CFU = \frac{\text{S/ } 4.556.505,00}{11415} = \text{S/ } 399,14$ $CVU = \frac{\text{S/ } 107.500,00}{11415} = \text{S/ } 9,42$ $CTU = \text{S/}399,14 + \text{S/ } 9,42 = \text{S/ } 408,59$
RESTAURANTE

Unidades producidas = 25180 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 4.556.505,00}{25180} = S/ 180,96$$

$$CVU = \frac{S/ 107.500,00}{25180} = S/ 4,27$$

$$CTU = S/ 180,96 + S/ 4,27 = S/ 185,23$$

BAR

Unidades producidas = 11540 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 4.556.505,00}{11540} = S/ 394,84$$

$$CVU = \frac{S/ 107.500,00}{11540} = S/ 9,32$$

$$CTU = S/ 394,84 + S/ 9,32 = S/ 404,16$$

SALON DE EVENTOS

Unidades producidas = 626 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 4.556.505,00}{626} = S/ 7.728,76$$

$$CVU = \frac{S/ 107.500,00}{626} = S/ 171,73$$

$$CTU = S/ 7.728,76 + S/ 171,73 = S/ 7.450,49$$

SPA

Unidades producidas = 2525 unidades al año

$$CFU = \frac{S/ 4.556.505,00}{2525} = S/ 1.804,56$$

$$CVU = \frac{S/ 107.500,00}{2525} = S/ 42,57$$

$$CTU = S/ 1.804,56 + S/ 42,57 = S/ 1.847,13$$

5.6 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

HOTEL	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (330x30)	S/. 9900
Costo Variable Unitario	S/. 9,42
<i>C.M = S/.9900 - S/.9,42 = S/.9890.58</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 4.556.505,00}{S/. 9890.58}$ <p><i>PE = 460 Habitaciones por mes</i> <i>PE = 15 Habitaciones Por día</i></p>	$PE = 460 * S/330$ <p><i>PE MENSUAL = S/ 151.800</i></p>

RESTAURANTE	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (55x30)	S/. 1650
Costo Variable Unitario	S/. 4,27
<i>C.M = S/.1650 - S/.4.27 = S/.1645.73</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 4.556.505,00}{1645.73}$ <p><i>PE = 2768 PLATOS por mes</i> <i>PE = 92 platos Por día</i></p>	$PE = 2768 * S/55$ <p><i>PE MENSUAL = S/152,240,00</i></p>

BAR	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (35x30)	S/. 1050
Costo Variable Unitario	S/. 9,32
<i>C.M = S/.1050 - S/.9.32 = S/.1040.68</i>	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 4.556.505,00}{1040.68}$ <p><i>PE = 4378 bebidas por mes</i> <i>PE = 145 bebidas x día</i></p>	$PE = 4378 * S/35$ <p><i>PE MENSUAL = S/ 153,230</i></p>

SALON DE EVENTOS	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (1500x30)	S/. 45000
Costo Variable Unitario	S/. 171,73
$C.M = 45,000 - 171.73 = S/.44,828$	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 4.556.505,00}{44,828}$ <p>$PE = 101 \text{ Salones por mes}$ $PE = 03 \text{ Salones Por día}$</p>	$PE = 101 * S/1500$ <p>$PE MENSUAL = S/151,500$</p>

SPA	
Precio de Venta Unitario por mes (PV) (110x30)	S/. 3300
Costo Variable Unitario	S/. 42,57
$C.M = S/.3300 - S/.42,57 = S/.3257.4$	
En Unidades	En Soles
$PE = \frac{S/ 4.556.505,00}{3257.4}$ <p>$PE = 1399 \text{ Servicios por mes}$ $PE = 46 \text{ servicios Por día}$</p>	$PE = 1399 * S/110$ <p>$PE MENSUAL = S/153,890$</p>

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Projectado

Cuadro 8 Flujo de Caja Projectado

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CONCEPTO	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
INGRESOS														
HOSPEDAJE		S/. 247.500,00	S/. 231.000,00	S/. 254.100,00	S/. 270.600,00	S/. 290.400,00	S/. 303.600,00	S/. 330.000,00	S/. 280.500,00	S/. 346.500,00	S/. 363.000,00	S/. 369.600,00	S/. 371.250,00	S/. 3.658.050,00
RESTAURANTE		S/. 93.500,00	S/. 99.000,00	S/. 104.500,00	S/. 107.250,00	S/. 112.750,00	S/. 115.500,00	S/. 119.900,00	S/. 123.750,00	S/. 125.400,00	S/. 126.500,00	S/. 127.000,00	S/. 129.250,00	S/. 1.384.900,00
BAR		S/. 21.000,00	S/. 22.750,00	S/. 24.500,00	S/. 26.250,00	S/. 27.900,00	S/. 29.050,00	S/. 31.500,00	S/. 38.500,00	S/. 42.000,00	S/. 43.750,00	S/. 47.600,00	S/. 49.700,00	S/. 403.900,00
SALON DE VENTAS		S/. 60.000,00	S/. 66.000,00	S/. 72.000,00	S/. 75.000,00	S/. 75.000,00	S/. 78.000,00	S/. 87.000,00	S/. 81.000,00	S/. 84.000,00	S/. 84.000,00	S/. 87.000,00	S/. 90.000,00	S/. 939.000,00
SPA		S/. 19.800,00	S/. 20.900,00	S/. 18.700,00	S/. 16.500,00	S/. 17.600,00	S/. 18.150,00	S/. 22.000,00	S/. 23.650,00	S/. 25.300,00	S/. 27.500,00	S/. 33.000,00	S/. 34.650,00	S/. 277.750,00
TOTAL DE INGRESOS		S/. 441.800,00	S/. 439.650,00	S/. 473.800,00	S/. 495.600,00	S/. 523.050,00	S/. 544.300,00	S/. 590.400,00	S/. 547.400,00	S/. 623.200,00	S/. 644.750,00	S/. 664.800,00	S/. 674.850,00	S/. 6.663.600,00
EGRESOS														
2. ACTIVO FIJO														
2.1 TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	S/. 3.536.000,00													
2.2 MÁQUINARIAS Y EQUIPO	S/. 386.980,00													
2.3 HERRAMIENTAS	S/. 149.416,00													
2.4 MUEBLES Y ENSERES	S/. 407.184,00													
3. GASTOS PRE OPERATIVOS														
3.1 LICENCIA FUNCIONAMIENTO	S/. 1.600,00													
3.2 GASTOS NOTARIALE/ SUNARP	S/. 1.300,00													
3.3 CARNET DE SANIDAD	S/. 825,00													
3.4 CERTIFICADO DE DENSA CIVIL	S/. 7.500,00													
3.5 PROMOCION	S/. 20.000,00													
3.6 ASESORIA ESPECIALIZADA	S/. 6.000,00													
TOTAL	S/. 4.516.810,00													
4. COSTOS INDIRECTOS														
4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 39.700,00												
CUOTAS														
5. SALDOS ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	S/. -4.516.805,00	S/. 402.100,00	S/. 399.950,00	S/. 434.100,00	S/. 455.900,00	S/. 483.350,00	S/. 504.600,00	S/. 550.700,00	S/. 507.700,00	S/. 583.500,00	S/. 605.050,00	S/. 625.100,00	S/. 635.150,00	
6. IMPUESTOS (30%)		S/. 120.630,00	S/. 119.985,00	S/. 130.230,00	S/. 136.770,00	S/. 145.005,00	S/. 151.380,00	S/. 165.210,00	S/. 152.310,00	S/. 175.050,00	S/. 181.515,00	S/. 187.530,00	S/. 190.545,00	
7. SALDO ECONOMICO ©	S/. -4.516.805,00	S/. 281.470,00	S/. 279.965,00	S/. 303.870,00	S/. 319.130,00	S/. 338.345,00	S/. 351.220,00	S/. 385.490,00	S/. 355.390,00	S/. 406.450,00	S/. 423.535,00	S/. 437.570,00	S/. 444.605,00	S/. 4.331.040,00

6.2 Tasa de Descuento

Son los tipos de tasas de interés incorporados en la ejecución de un determinado proyecto.

En nuestro caso no aplica, al ser nuestro proyecto realizado con recursos propios

Relación Beneficio/ Costo

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

$$B/C = \frac{21.655.200,00}{4.743.405,00}$$

$$B/C = 4.55\%$$

Resultado que la relación beneficio costo de nuestro negocio es mayor que 1, por lo tanto, la ganancia obtenida es de 3.55 céntimos por cada sol invertido.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1.- Es indudable la presencia de condiciones favorables para la realización de un proyecto hotelero de 4 estrellas en el distrito de Magdalena del mar, quedando largamente confirmada su superioridad y estrategias de marketing en cuanto a mercado y estrategias de gestión.

2.- Para establecer en conjunto su factibilidad técnica, económica y financiera se ha hecho de trascendental importancia la preparación del presente estudio para avalar el éxito empresarial de la actividad que se pretende instruir y dar las garantías del caso y someter la bondad del mercado hotelero, disminuyendo al mínimo el peligro existente en el propósito de la inversión por parte de los promotores del plan dando la seguridad de obtener rentas seguras en el futuro.

3.- Las características del mercado hotelero se hacen necesaria la edificación de un proyecto hotelero de 4 estrellas que garanticen el triunfo expectante de la afluencia turística, esto debido a la escasa capacidad ofertada de establecimientos de hospedaje de categoría 4 estrellas según datos del Mincetur.

4.- El plan hotelero siguiendo todos los parámetros de un buen mando de las herramientas de gestión y estrategias de marketing, presenta una oportunidad de negocio provechoso, obteniendo un beneficio costo del 4.55% es decir superior que 1, lo cual hace rentable es decir por cada sol invertido tendría un margen de ganancia de 3,55 céntimos con relación al retorno de la inversión.

7.2 Recomendaciones

1.- El presente trabajo de investigación denominado proyecto de negocio “**Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas**”, es viable por estar ubicado en una zona de excelentes condiciones de mercado turístico, empresarial y comercial, en el distrito de Magdalena, en el cruce de la avenida Brasil con Ejercito; con un área de 400 m², de zona comercial de alto tránsito, con un público objetivo que va desde ejecutivos hasta turistas extranjeros.

2.- Renovar las estadísticas sobre demanda de hoteles para establecer el escenario futuro de Ocupabilidad del hotel ya que en el transcurso del tiempo pueden surgir nuevos o cancelarse o postergarse algunos de los proyectos presentados y que no se ajusten a la vanguardia y a la competitividad hotelera.

3.- Los clientes requieren de alguna unidad tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la práctica de servicio. Dado que los servicios son intangibles (Lovelock, C. 2009).

4.- Los especialistas del Marketing han acogido una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen en el actual trabajo de investigación, y se consideran necesarias para la toma de decisiones, de la mano de una insuperable gestión.

ANEXOS

ANEXO 1

COMPETIDORES



- 1) Consideramos como competencia DIRECTA a (HOTEL MEGAMAR) porque ofrece variedad de servicios.



2) Consideramos como competencia DIRECTA a (INKARI HOTEL) porque ofrece variedad de servicios.



3) Consideramos como competencia DIRECTA a (HOTEL WINBLEDON / HOTEL COSTA DEL SOL) porque ofrece variedad de servicios.



4) Consideramos como competencia INDIRECTA a (HOTEL LUZ Y LUNA) porque ofrece un servicio alternativo.



5) Consideramos como competencia INDIRECTA a (HOTEL MONTREAL) porque ofrece un servicio alternativo.



6) Consideramos como competencia INDIRECTA a (FLAMANTE HOTEL & SUITES) porque ofrece un servicio alternativo

ANEXO 2

UBICACIÓN Y ENTORNO DEL PROYECTO DE NEGOCIO,

“Hotel Pacus & Mejia cuatro Estrellas”



- Nuestro hotel se va a encontrar ubicado en la Av. Brasil 3840 en el distrito de Magdalena de Mar.

ANEXO 3

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)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Calefacción (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
- Alarma, detector y extintor de incendios	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Tensión 110 y 220 v.	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio (solo en el dormitorio)	-	-
- Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.
- Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y incluyendo sótano o semi-sótano).	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
- Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
- Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
- Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio	Obligatorio	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	-	-

FUENTE: MINCETUR

ANEXO N° 1 - HOTEL REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
En Habitación					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hotel.

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín
En Habitación			
Cambio regular de sábanas y cambio de huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- ▶ (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
- ▶ (2) Para las categorías 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- ▶ (3) El huésped podrá solicitar que no se cambie regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

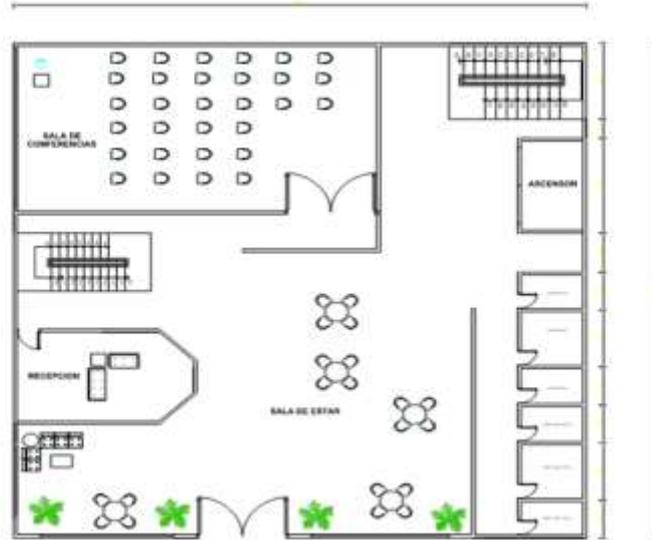
REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

(1) Definición contenida en el reglamento.

FUENTE: MINCETUR

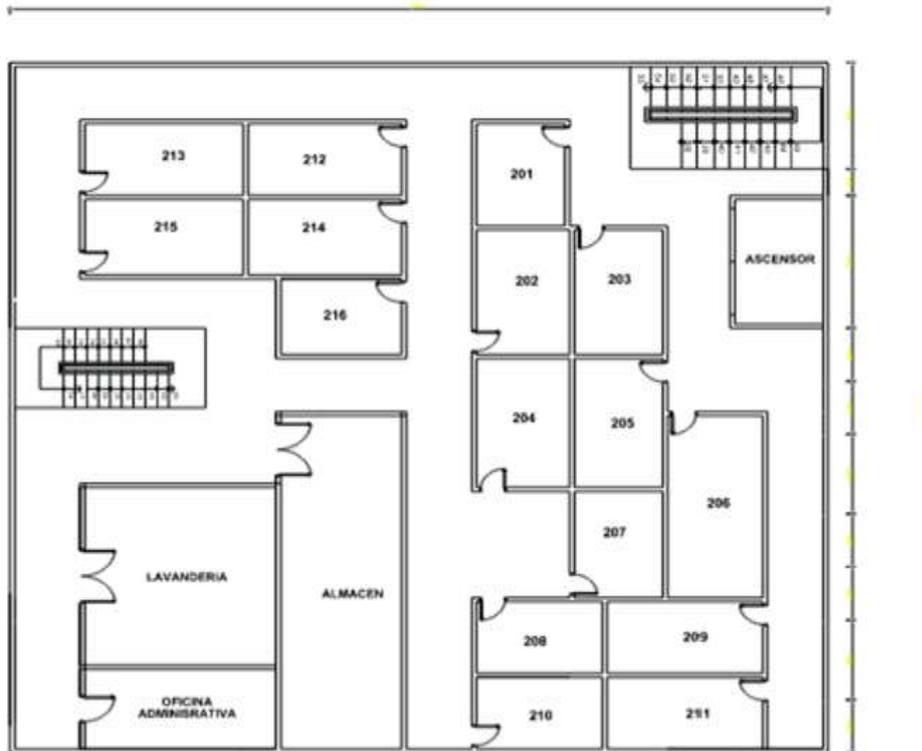
PRIMER PISO



SEGUNDO PISO



TERCER PISO



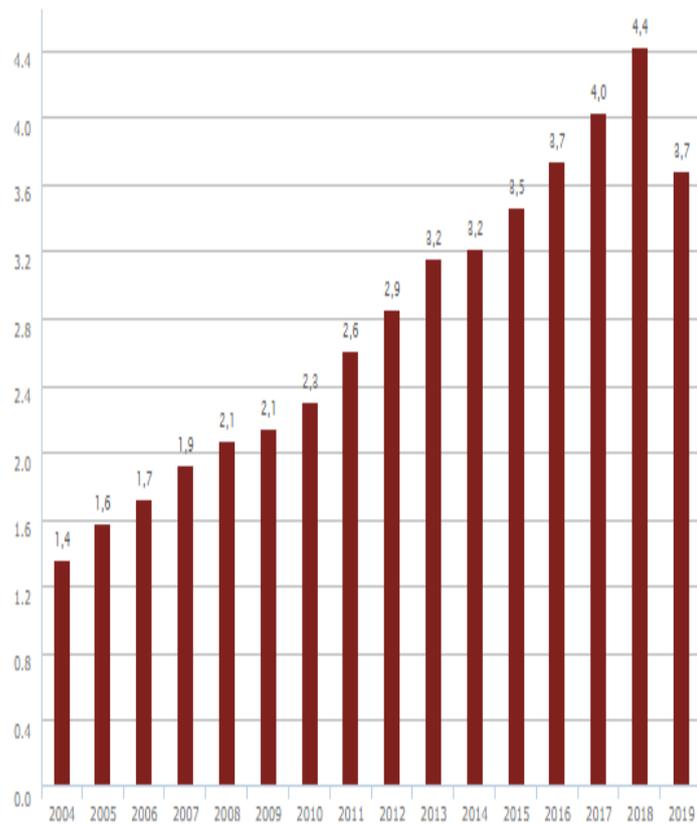
<p>HABITACION SIMPLE</p>	<p>12MT2- MINIMO</p> <p>(Ds-001-2015-Mincetur)</p>
<p>HABITACION DOBLE</p>	<p>16MT2 - MINIMO</p> <p>(Ds-001-2015-Mincetur)</p>
<p>SUITE</p>	<p>26MT2 – MINIMO</p> <p>(Ds-001-2015-Mincetur)</p>

ANEXO 4

(Llegada de Turistas Internacionales)

	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	3,5	3,7	4,0	4,4	3,7

Llegada de turistas internacionales



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Perú: Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo 1/ y 2/(Millones de US\$)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trimestre 1	898	944	999	1 013	1 039	1 157	1 220
Trimestre 2	943	961	1 006	1 028	1 110	1 186	1 289
Trimestre 3	1 054	1 045	1 100	1 165	1 247	1 315	
Trimestre 4	1 022	957	1 035	1 082	1 178	1 237	
Total	3 917	3 907	4 140	4 288	4 574	4 895	2 509

1/ De acuerdo a lo publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, en la Balanza de Pagos: Servicios, es equivalente a la suma de las cuentas de Crédito (ingresos) de Viajes y Transporte de Pasajeros.

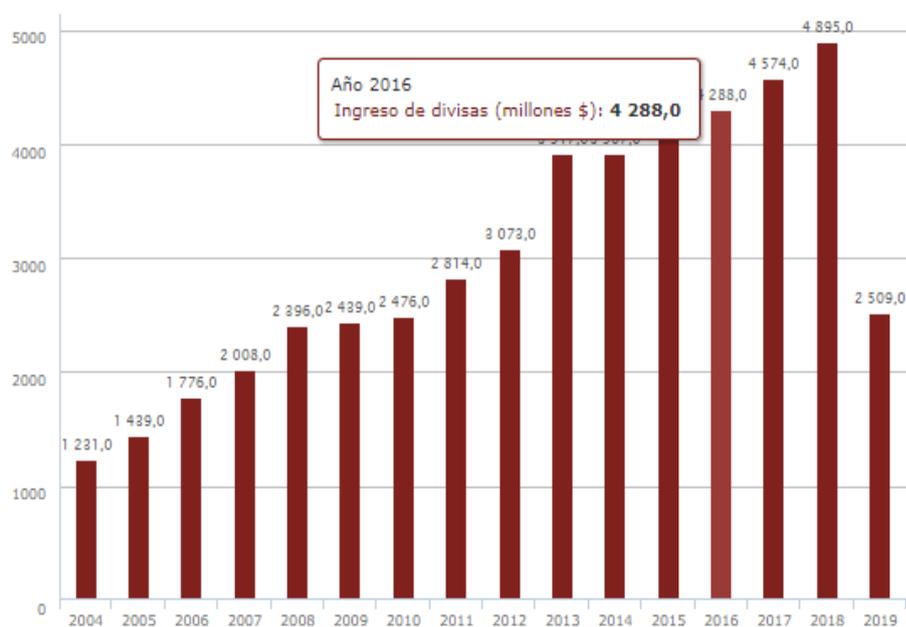
2/ Sustento metodológico: Organización Mundial del Turismo. Documento "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008". Página 82.

FUENTE: BCRP - Nota semanal

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a Septiembre del 2019

Ingreso de divisas por turismo receptivo



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

(Población de hogares según distritos de lima metropolitana)

Cuadro N° 8
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
 (En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabaylo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurin	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
Total Provincia De Lima		9,170.6	89.8	2,463.6
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao		1,038.7	10.2	269.1
Total Lima Metropolitana		10,209.3	100.0	2,732.7

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población.
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

ANEXO 5

NORMAS LEGALES
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
Decreto Supremo que dispone la modificación de diversos artículos de los Reglamentos de Restaurantes y de Establecimientos de Hospedaje
DECRETO SUPREMO N.º 009-2017-MINCETUR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987

KOTLER, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.^a ed., México: Diana, 1974.

Lovelock, C., Wirtz, J: Marketing de servicios. Ed Pearson (2009)

ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.^a ed., Madrid: Pirámide, 1982.

SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.^a ed., Madrid: Pirámide, 1992.

Xeithaml, V., V ;Binter, M: Services Marketing. McGraw-Hill (1996)

ZIKMUND, William G. investigación de mercados. Editorial McGraw Hill. MADRID, 1997.

.

PÁGINAS WEB

www.arellanomarketing.com

http://www.apoturperu.org/infog_lima.htm

<http://www.apeim.com.pe>

<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock>

https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

[www http://www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)