



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO
DE UN HOTEL TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES – 2020”**

BACH: CERNA FRANCO WILLIAM AMADEUS

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

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo desinteresado en la realización de este trabajo de investigación, en el camino de realización como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Por todos los consejos y el apoyo recibido en los momentos difíciles de la vida. A mis amigos, especialmente a mi familia por su apoyo desinteresado.

INTRODUCCIÓN

El mundo y la tecnología va creciendo más y más con el pasar del tiempo, asimismo la economía sigue creciendo lo cual hace y hará un gran impacto en el rubro turístico y hotelero pues el hombre moderno busca conocer nuevos lugares, nuevas culturas y sociedades con las cuales intercambiar conocimientos, conocer experiencias nuevas y ser partícipes de ella ya no como uno más, sino como el protagonista de su propio viaje y experiencia en el viaje que haya realizado.

Con esto, nacen nuevos hoteles en Lima los cuales buscan satisfacer la gran demanda que va aumentando más y más en el Perú, se van dando creaciones de nuevos hoteles, apart hoteles, hostales y demás, los cuales como ya se había mencionado, buscan satisfacer una demanda exigente.

La investigación ubicada en el distrito Miraflores, buscando satisfacer la demanda que crece en nuestra región, y del tipo ejecutivo asimismo enfocándose hacia un público exigente.

Miraflores es un distrito el cual es uno de los principales puntos los cuales los turistas buscan alojarse pues cuenta con una modernidad la cual sigue avanzando y evolucionando con el pasar del tiempo, asimismo lo ayuda la gran seguridad la cual la diferencia de otros distritos y también su cercanía hacia diferentes sitios importantes a visitar en Lima y su importante cercanía con el aeropuerto internacional del Jorge Chávez lo cual lo hace uno de los principales y primeros puntos a llegar de cada turista que pisa la tierra peruana.

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del plan de negocio se estableció realizar como primer paso marketing del **“Hotel Killa Suites Tres Estrellas”** basado en lo aportado por Lovelock, quien da prioridad al elemento tangible en la organización. La gestión del plan se sustenta en la normatividad vigente del ente rector, así como Indeci, otros). El hotel cuenta con 50 habitaciones. Asu vez, este plan de negocio requiere una inversión total de S/ 6.675.394. Integrada por 3 socios 60% el socio mayoritario y 20% los 2 restantes.

INDICE GENERAL TESINA

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Por todos los consejos y el apoyo recibido en los momentos difíciles de la vida. A mis amigos, especialmente a mi familia por su apoyo desinteresado.	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
INDICE GENERAL TESINA.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICO.....	xiii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.3 Justificación	16
1.3.1 Justificación Teórica.....	16
1.3.2 Justificación Social	17
1.3.3 Justificación Económica	17
1.4 Metodología de la Investigación.....	17

1.4.1	Fuentes de Información.....	17
1.4.2	Investigación Cualitativa.....	17
1.4.3	Investigación Cuantitativa	17
1.5	Marco Conceptual.....	18
1.6	Alcances y Limitaciones.....	18
CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO		19
2.1	Análisis del Entorno	19
2.1.1	Macroentorno: Análisis PESTEL	19
2.1.2	Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	21
Análisis de la oferta		22
2.1.3	Oferta Directa.....	22
2.1.4	Oferta Indirecta.....	22
2.1.5	Cálculo de la Oferta.....	23
2.2	Análisis de la Demanda	24
2.2.1	Demanda Potencial	24
2.2.2	Demanda Disponible.....	24
2.2.3	Demanda Efectiva	24
2.2.4	Demanda Insatisfecha.....	24
2.2.5	Demanda Objetivo.....	25
2.2.6	Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años.....	26

2.3	Análisis de la Rivalidad de la Industria.....	27
2.4	Cadena de Valor de la Industria.....	27
2.4.1	Misión.....	28
2.4.2	visión.....	28
2.5	Análisis FODA.....	28
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		29
3.1	Perfil del Consumidor.....	31
3.2	Estrategia Producto	33
Aperitivo: Pisco Sour.....		35
3.3	Estrategia Precio.....	36
3.4	Estrategia Plaza.....	36
3.5	Estrategia Promoción.....	37
3.6	Posicionamiento de la Marca	37
3.7	Marketing de Servicios.....	38
3.7.1	Definición	38
3.7.2	Las 8 P's del Marketing de Servicios	39
3.7.3	Características del Marketing de Servicios:	40
CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES		41
4.1	Requerimientos para la Producción	41
4.1.1	Listado de las Maquinarias y Equipos	41

4.1.2	Materiales y/o Materias Primas	42
4.1.3	Herramientas y Utensilios	43
4.1.4	Muebles y Enseres.....	44
4.1.5	Listado de los Posibles Proveedores	45
4.1.6	Estructura Orgánica Funcional	47
4.2	Localización	54
4.3	Flujo de Proceso Operativo	55
4.4	Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración	57
CAPITULO V. PLAN FINANCIERO		61
5.1	Supuestos.....	61
5.2	Proyección de Ventas	61
5.3	Estimación de Inversión Inicial.....	66
5.3.1	Inversión Fija	66
5.3.2	Capital de Trabajo	66
5.4	Fuentes de Financiamiento.....	67
5.5	Estimación de Costos	68
5.5.1	Costos Fijos / Costos Variables.....	68
5.6	Estimación de Precio	69
5.7	Punto de Equilibrio.....	71
CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA		73

6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	73
6.2	Tasa de Descuento.....	74
6.3	Relación Beneficio/ Costo.....	74
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		75
7.1	Conclusiones	75
7.2	Recomendaciones	77
ANEXOS		78
ANEXO 1		79
ANEXO 2		80
ANEXO 3		81
ANEXO 4		82
ANEXO 5		83
ANEXO 6		84
ANEXO 7		85
ANEXO 8		86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87
PÁGINAS WEB.....		88

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Competencia Directa	23
Cuadro 2 Competencia Indirecta	23
Cuadro 3 Mercado Potencial.....	25
Cuadro 4 Proyección de Ventas a 5 Años	26
Cuadro 5 Análisis de la Competencia	27
Cuadro 6 Análisis FODA Cruzado	28
Cuadro 7 Precio de las Habitaciones.....	36
Cuadro 8 Inversión en la promoción del Negocio	37
Cuadro 9 Proyección de Ventas en Unidades	61
Cuadro 10 Proyección de Ventas en Soles.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel Socio Económico A y B (%)	32
Tabla 2 Nivel de Gasto e Ingreso NSE Ay B.....	32
Tabla 3 Maquinarias y Equipos.....	41
Tabla 4 Materias Primas	42
Tabla 5 Herramientas y Utensilios	43
Tabla 6 Muebles y Enseres.....	44
Tabla 7 Planilla	48
Tabla 8 Plan de Inversión	67
Tabla 9 Aportes de los Socios	67
Tabla 10 Estructura de Costos.....	68
Tabla 11 Flujo de Caja	73

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Proyección de Ventas a 5 Años.....	26
Gráfico 2 Cadena de Valor.....	27
Gráfico 3 Publico Objetivo.....	31
Gráfico 4 Esquema del Manual del instructor	38
Gráfico 5 Organigrama.....	47
Gráfico 6 Flujograma del Hotel	55
Gráfico 7 Flujograma del Restaurante - Bar.....	56
Gráfico 8 Diagrama de Operaciones en el Hotel.....	57
Gráfico 9 Diagrama de Operaciones en Cocina.....	58
Gráfico 10 Proyección de Ventas en Unidades – Restaurante	62
Gráfico 11 Proyección de Ventas en Unidades - Bar.....	62
Gráfico 12 Proyección de Ventas en Unidades - Hospedaje	63
Gráfico 13 Proyección de Ventas en Soles - Restaurante	65
Gráfico 14 Proyección de Ventas en Soles - Bar.....	65
Gráfico 15 Proyección de Ventas en Soles - Hospedaje	66
Gráfico 16 Costos Estimados.....	68

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

“Killa Suites Hotel tres estrellas” se le da el nombre Killa ya que significa Luna en Quechua y es una de las deidades las cuales adoraban el antiguo peruano en la época pre incaica, incluida con el mar y más deidades femeninas, Será un hotel 3 estrellas, el cual surgió al percibir una demanda insatisfecha en el mercado hotelero para así satisfacer de una forma dicha demanda insatisfecha y actualmente que es más y más exigente, los cuales no solo buscan un buen lugar para pernoctar sino también una experiencia inolvidable y ser ellos protagonistas de esta.

Este proyecto ha sido diseñado como un hotel de 3 estrellas el cual contara con servicios especiales para los huéspedes nacionales y extranjeros enfocándonos en un público exigente del tipo corporativo y de negocios los cuales últimamente se están enfocando en el distrito de Miraflores.

Breve Descripción del Negocio

- Ubicación en Av. La paz cdra 269 – Miraflores – Lima
- Zona urbana, cerca de centros comerciales, instituciones financieras nacionales e internacionales.
- Hotel de 3 estrellas
- Dirigido al segmento corporativo y turístico del nivel A - B



1.2 Objetivos

a) Corto Plazo:

- Fidelizar clientes con promociones en fechas especiales como navidad, año nuevo, fiestas patrias, San Valentín.
- Posicionamiento en el mercado con un servicio de calidad y profesionales de vanguardia e infraestructura sofisticada.
- Generar un nivel considerable de ocupación al 75%

b) Mediano Plazo:

- Generar una ocupación del 85%
- Compra de un vehículo para el traslado del aeropuerto al hotel y hotel al aeropuerto.

- Alianzas estratégicas con restaurantes, agencias de viajes, museos, ferias, convenios con empresas para incrementar el arribo de huéspedes
- Ampliación del área de parqueo para los carros de huéspedes y AA.VV.

c) Largo Plazo:

- Siendo una marca conocida no solo nacionalmente sino internacionalmente con sucursales en diferentes ciudades del país.
- Ocupación y fidelización del 100%, con clientes ya conocidos los cuales prefieren siempre venir a hospedarse en nuestro hotel por el excelente servicio y precios accesibles.
- Incremento en ventas
- Remodelación en habitaciones, lobby, bar y restaurante (pintura, diseños, decoraciones, televisiones, etc.) para el gusto de los huéspedes.

Razón social: INVERSIONES HOTELERAS KILLA SUITES S.A.C.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación servirá como fuente de información real para el sustento de futuros planes de negocios similares.

1.3.2 Justificación Social

Este plan de negocio mediante el uso de productos amigables con la naturaleza, que no afecten el ecosistema y la vida de las personas. A su vez, contribuirá a los servicios turísticos cumpliendo los requisitos orientados a turistas extranjeros y nacionales en Miraflores.

1.3.3 Justificación Económica

El plan de negocio basado en el crecimiento del sector turístico y económico del distrito de Miraflores y el Perú propiamente.

1.4 Metodología de la Investigación

Mediante ésta, nos provee de conceptos, leyes para la eficiencia del trabajo de investigación.

1.4.1 Fuentes de Información

Se refiere a las noticias científicas, generadas por medios especializados.

1.4.2 Investigación Cualitativa

El objetivo es explicar la naturaleza de los vínculos de la información.

1.4.3 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se encarga de la recopilación y el análisis de los mismos.

1.5 Marco Conceptual

Se realizará un diagnostico integral del trabajo de investigación.

1.6 Alcances y Limitaciones

Se hizo el estudio de mercado en Miraflores y alrededores.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

Herramienta estratégica, que evaluar y analizar los factores externos; su nombre proviene se deriva de Las iniciales de sus nombres en inglés, estos factores son:

- Político y legal
- Económico
- Socio cultura
- demográfico
- Tecnológico

La importancia de este análisis es que permite saber y conocer el entorno en el que se desenvolverá la organización o el objeto de estudio y ver qué factores pueden afectar el desarrollo de sus actividades y el grado en el que lo harán. Algunos factores varían al depender de la industria y de los bienes que produce una organización en las cuales se puede considerar algún adicional.

ENTORNO GENERAL



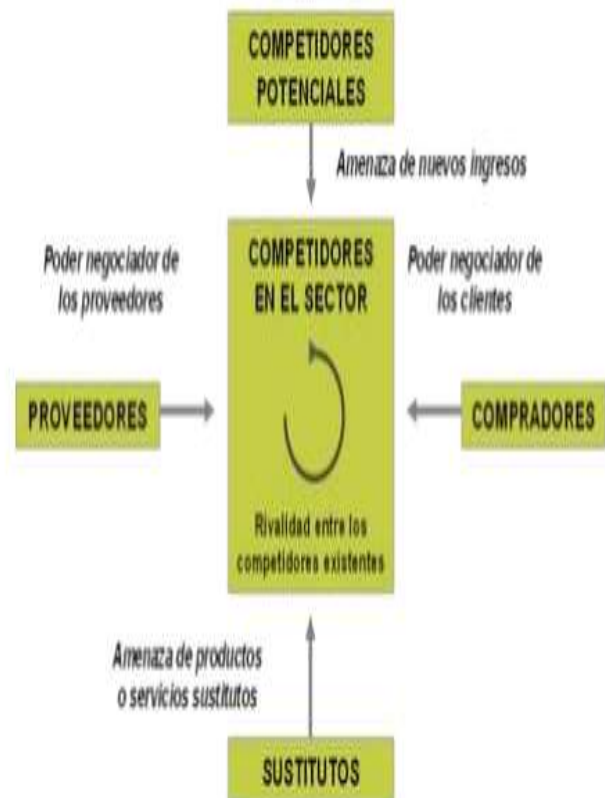
2.1.2 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

MENTOR –5 Fuerzas de Porter

- Ingreso de Competidores
- Amenaza de Sustitutos
- Poder de Negociación de los Compradores o Clientes
- Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores
- Rivalidad o Competencia entre los Jugadores Existentes

Fuente: Estrategia Competitiva

MENTOR – Diagrama De 5 Fuerzas de Porter



Análisis de la oferta

Se refiere a los competidores.

2.1.3 Oferta Directa

Tenemos lo siguiente:

- Hotel León de Oro 3 estrellas
- Ibis Larco
- Ibis Reducto
- El Señorial
- Casa Andina Clasic.
- Hotel el tambo

2.1.4 Oferta Indirecta

En la zona tenemos como oferta indirecta son:

- Hilton Garden
- Marriot
- Entre otros de 4 a 5 estrellas que tienen gran demanda por su prestigio.

2.1.5 Cálculo de la Oferta

Cuadro 1 Competencia Directa

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Segmentación de clientes	¿Motivo por el cual lo elijen?	Localización	Precio de comercialización
	Alto	Regular	Poco				
Hotel León De Oro ***			x	Turistas, familias, corporativos	Precio, ubicación estratégica, personal bilingüe.	Av. La paz 930 - Miraflores	S/ 140.00
Hotel El señorial ***			x	Turistas, familias,	Precio.	Av. José Gonzales 567 - Miraflores	S/ 120.00
Hotel ibis Reducto ***	x			Corporativos, ejecutivos, turistas, personas con habilidades especiales.	Precio/calidad, ubicación estratégica, facilidades y/o servicios para personas con habilidades especiales, modernidad en servicios e infraestructura, personal multilingüe	Av. Reducto 1057 - Miraflores	S/ 240.00
Hotel ibis Larco ***	x			Corporativos, ejecutivos, turistas, personas con habilidades especiales.	Precio/calidad, ubicación estratégica, facilidades y/o servicios para personas con habilidades especiales, modernidad en servicios e infraestructura, personal multilingüe	Av. Larco 1140 - Miraflores	S/ 251.00
Hotel Casa Andina Standard ***		x		Turistas, familias.	Ubicación, precio, personal bilingüe	Av. Petit Thouars 5444 - Miraflores	S/ 266.00
Hotel El Tambo ***		x		Turistas, familias, corporativos	Ubicación, precio, personal bilingüe	Av. La paz 1276 - Miraflores	S/ 215.00

Fuente: Elaboración propia de investigación de campo.

Cuadro 2 Competencia Indirecta

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Segmentación de clientes	¿Motivo por el cual lo elijen?	Localización	Precio de comercialización
	Alto	Regular	Poco				
Hotel Hilton *****	x			Corporativos, ejecutivos, familias, turistas	Precio/calidad, ubicación estratégica, nombre de la marca, personal poliglota, instalaciones modernas, salón de eventos mas grande de Lima	Av. La paz 1099 - Miraflores	S/ 906.00
Hotel JW Marriott *****	x			Corporativos, ejecutivos, familias, turistas	Precio/calidad, ubicación estratégica, nombre de la marca, personal poliglota, instalaciones modernas, salones de eventos.	Malecón de la reserva 615 - Miraflores	S/ 1,296.00
Hotel Swissotel Lima *****	x			Corporativos, ejecutivos, familias, turistas, personas con habilidades especiales	Precio/calidad, ubicación estratégica, nombre de la marca, personal poliglota, instalaciones modernas, grandes salones de eventos, el hotel mas seguro de Lima.	Av. Santo Toribio 173 - San Isidro	S/ 1,126.00
Hotel Casa Andina Premium *****	x			Corporativos, ejecutivos, familias, turistas	Precio/calidad, ubicación estratégica, nombre de la marca, personal poliglota, instalaciones modernas	Av. La Paz 463 - Miraflores	S/ 850.00

Fuente: Elaboración propia de investigación de campo.

2.2 Análisis de la Demanda

Espacio geográfico donde se venderá el servicio.

2.2.1 Demanda Potencial

Posibles consumidores.

2.2.2 Demanda Disponible

Enfocándonos en turistas, sobre todo.

(Ver cuadro de distribución de NSE por zona APEIM 2019)

2.2.3 Demanda Efectiva

Nuestra demanda que recibirá nuestro hotel en el cual descartaremos un porcentaje considerable a personas menores de 18 años.

2.2.4 Demanda Insatisfecha

Son los consumidores el cual no pueden pagar el costo del servicio.

2.2.5 Demanda Objetivo

Cuadro 3 Mercado Potencial

CONCEPTO	N°
1. Población local.	99337
2. (consumidores potenciales 30 %)	69535
3. Compra-periodo	360 HAB X MES
4. Servicios (Hospedaje, Restaurante y Bar)	3

Fuente: Elaboración propia.

2.2.6 Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años

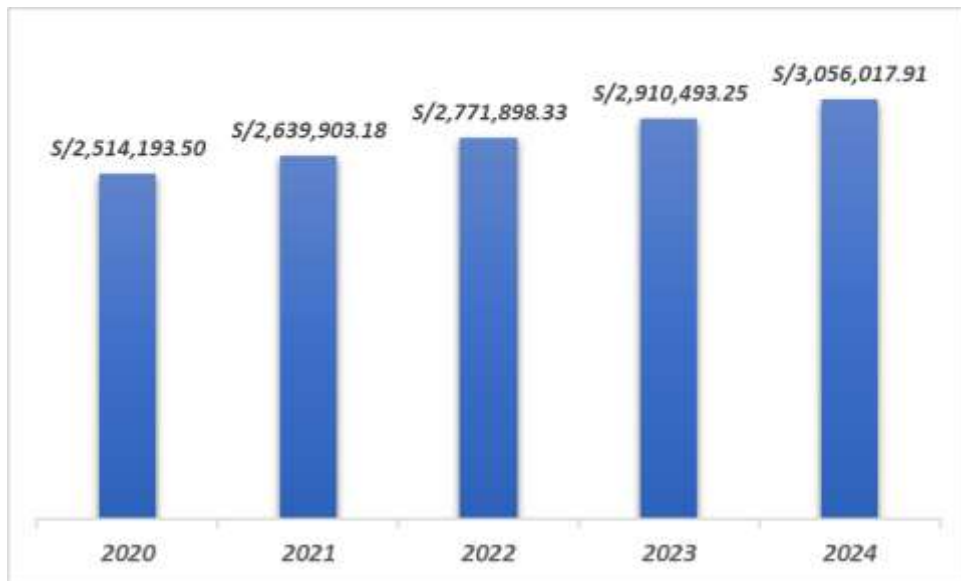
Nuestra proyección hacia 5 años en lo cual se refleja lo siguiente:

Cuadro 4 Proyección de Ventas a 5 Años

2020	2021	2022	2023	2024
S/2,514,193.50	S/2,639,903.18	S/2,771,898.33	S/2,910,493.25	S/3,056,017.91

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 Proyección de Ventas a 5 Años



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis de la Rivalidad de la Industria

Cuadro 5 Análisis de la Competencia

¿determinación del precio?	competencia y sus costos.
¿Es un precio de introducción o definido?	Introducción por los primeros 8

2.4 Cadena de Valor de la Industria

Gráfico 2 Cadena de Valor



2.4.1 Misión

Empresa que ofrece un servicio de calidad, ya que es nuestra prioridad a través de nuestras instalaciones y personal podamos brindar el mejor servicio.

2.4.2 visión

El Hotel Killa Suites tiene la visión de lograr un liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel.

“Ser el mejor hotel en nuestro medio, y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros turistas”.

2.5 Análisis FODA

Cuadro 6 Análisis FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Killa Suites	F1) Servicio exquisito, atención personalizada y con profesionalidad	D1) Nuevos en un mercado competidor
	F2) Variedad de servicios a ofrecer	D2) No cuenta con muchas habitaciones
	F3) Certificación SQF y Hassar alimentaria	D3) El hotel esta dirigido a un nicho de mercado exclusivo debido a sus precios relativamente elevados
	F4) Personal capacitado constantemente	
	F5) Ubicación estratégica	
Oportunidades		
O1) Alta demanda hotelera por arribos al Perú	F1, O1) Fidelización de nuevos clientes extranjeros y nacionales F5, O4) Captación de turistas que buscan conocer del Perú, sus tradiciones y cultura	D2, O2) Alianzas con hoteles estrategicos para no generar sobreventa D3, O3) Alianzas con empresas para captar turistas ejecutivos (empresas de todo rubro.
O2) Alianza con empresas turísticas		
O3) Atraer turistas de negocios y/o ejecutivos		
O4) Atractivos turísticos alrededor en Lima		
Amenazas		
A1) Gran y variada competencia hotelera	F1, A1) Marcando la diferencia con un servicio de calidad se puede superar a la competencia F2, A2) La variedad de servicios que se ofrezcan y que sean de calidad se logra tener un cliente fiel a la marca	D1, A1) Formular estrategias de captación, ofertas para captar mayor demanda
A2) Nuevos proyectos hoteleros a crearse en Lima		
A3) Ubicación sísmica y cercana al mar		

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

Anteriormente solo se consideraban las 4 P del marketing las siguientes variables:

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto

Ahora gracias a Lovelock hemos adaptado nuevas variables y/o términos los cuales ayudaran a un mejor plan de marketing y de esa forma enfocarnos mejor en los clientes y/o demanda potencial, se les considera ahora:

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto
- Personas
- Evidencia Física
- Procesos
- Productividad

Producto: Nuestro producto se basa en brindar las habitaciones, pero nuestro plus va en los servicios adicionales que le vamos a dar, tanto también en la calidad y el trato que les daremos, ya que trataremos de marcar una diferencia con el mercado.

Plaza: Nos encontramos en Miraflores, un distrito netamente turístico y/o de negocios al cual le podemos sacar provecho para ofrecer nuestros servicios.

Las reservas se pueden realizar directamente al número telefónico del hotel, vía web, o intranet, ya que trabajaremos de la mano con intranets como Despegar.com, Expedia, Booking, TripAdvisor entre otros.

Precio: A diferencia de nuestra competencia, nosotros ofrecemos un precio intermedio ya que no sea ni tan bajo ni elevado para nuestros clientes.

Proceso: Iremos de la mano con certificaciones de calidad como el SQF y HASSAR en el ámbito alimenticio (restaurante) y trataremos de trabajar con procesos estandarizados para ofrecer el mejor servicio.

Promoción:

- Publicidad
- Paneles
- Folletos
- Marketing vía internet
- Convenios con otras empresas de nuestro entorno

Personas: Se dice que el primer cliente de toda empresa es su propio personal, por lo cual les daremos capacitación constante para su mejora en la empresa y a los practicantes se les darán las mejores facilidades para que puedan desarrollarse profesionalmente.

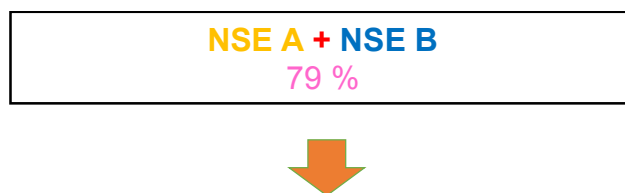
Evidencia física: El hotel tendrá una temática moderna, pero respetando los gustos del personal ejecutivo y empresarial.

Productividad: Se trabajará con el sistema SHIOL, el cual es usado por la gran mayoría de hoteles de 3 estrellas emergentes, ya que no es muy caro y es muy práctico para el uso y aprendizaje diario.

3.1 Perfil del Consumidor

APEIM 2019 Nuestro público ocupa un porcentaje de: Nivel A = 35.8%, B= 43.2%.

Gráfico 3 Publico Objetivo



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1 Nivel Socio Económico A y B (%)

 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, Carabaylo)		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 2019.

Tabla 2 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 2019.

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

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

3.2 Estrategia Producto

Somos una empresa y/o hotel nuevo e innovador el cual siempre brinda un servicio de calidad y las mejores habitaciones para nuestros huéspedes de todo tipo, sean turistas, de negocios y/o empresariales, buscaremos que se sientan en casa y fidelizarlos a nuestra marca.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Suite

- 1 cama King Size
- Escritorio de trabajo
- Aire acondicionado
- Secadora de cabello
- Wifi gratis
- Jacuzzi
- Frigobar
- Sofá
- Radio despertador
- Termo hervidor
- Infusiones
- Tasas
- Horno microondas



Habitación Doble

- 2 camas Queen Size
- Escritorio de trabajo
- Aire acondicionado
- Secadora de cabello
- Wifi gratis
- TV 32 “
-



Habitación Ejecutiva

- 1 cama Queen Size
- Escritorio de trabajo
- Aire acondicionado
- Secadora de cabello
- Wifi gratis
- Frigobar
- TV 32 “
- Sofá
- Radio despertador
- Termo hervidor



SERVICIO DE RESTAURANTE

Plato de Entrada: Causa Rellena



Plato de Fondo: Lomo Saltado



Aperitivo: Pisco Sour



Cervezas Nacionales e Importadas



3.3 Estrategia Precio

Nos enfocamos en que los huéspedes reconozcan la mejor calidad de nuestros servicios brindados de la altura de un Hotel de 3 estrellas.

Para poder determinar precios de las habitaciones del hotel, se realizó un estudio de mercado con nuestros competidores directos e indirectos.

Cuadro 7 Precio de las Habitaciones

HABITACIONES	PRECIO
SIMPLE	S/228
DOBLES	S/260
TRIPLES	S/292.50
EJECUTIVA	S/325
SUITES	S/422.50

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Estrategia Plaza

Nuestro establecimiento tendrá una estrategia de venta directa e indirecta:

- **VENTA DIRECTA**
 - Central Telefónica
 - Aplicación Movil-Killahotel:
 - Página web: www.killasuitehotel.com.pe,
- Otras redes sociales
- **VENTA INDIRECTA:**
 - (Buscadores de Hoteles) como: trivago, hoteles.com, entre otros.

3.5 Estrategia Promoción

Nuestro Hotel ha evaluado diversas estrategias promocionales, como son:

- Paneles.
- Carteles.
- Email Marketing.

Cuadro 8 Inversión en la promoción del Negocio

MEDIO	COSTO
TELEVISION	S/10,000
REVISTAS/PERIODICOS	S/4,500
RADIO	S/3,100
INTERNET	S/6,026
TOTAL	S/23,626

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Posicionamiento de la Marca

- VENTAJAS DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE
- BENEFICIOS
- SERVICIOS DE POST- VENTA
- GARANTÍA.

3.7 Marketing de Servicios

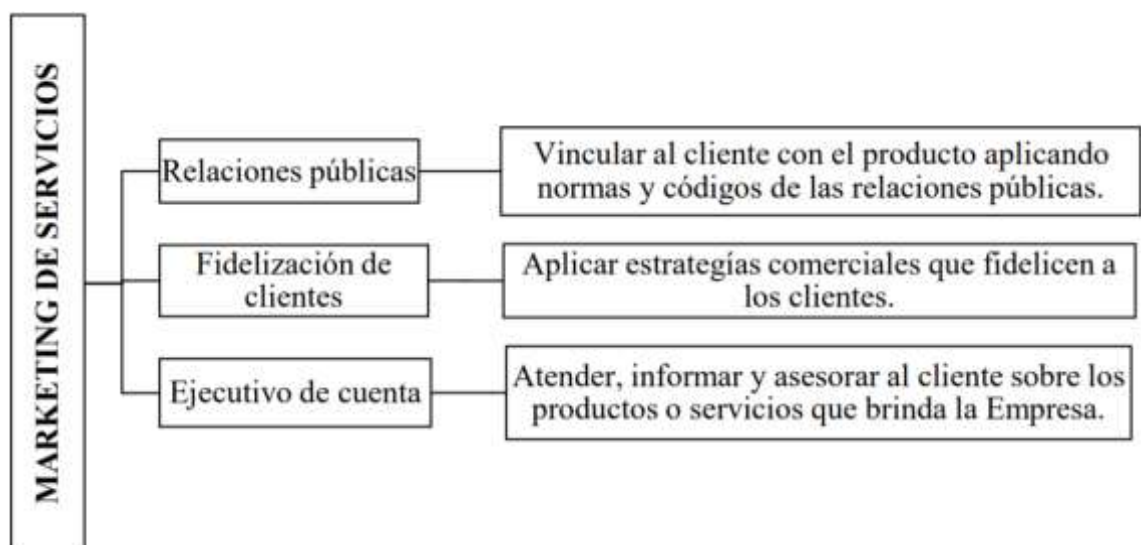
3.7.1 Definición

Kotler se refiere a centrarnos en atender y dar un grado de satisfacción al cliente.

Arellano nos refiere que la especialidad del marketing ocupa procesos que están en busca de la satisfacción de las necesidades de los clientes sin que sea necesariamente fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

Lovelock nos dice que ciertas actividades y beneficios que se ofrecen para la venta o están en relación con la venta de los productos.

Gráfico 4 Esquema del Manual del instructor



Fuente: Manual del instructor, Gar con.

3.7.2 Las 8 P's del Marketing de Servicios

Enmarcados en los aportes de Lovelock, donde tiene una elevada preponderancia por algún elemento físico de soporte en la entrega de los diferentes tipos de servicio.

Nuestro trabajo de investigación no es ajeno a esto, aquí se detalla todos los bienes y servicios proporcionados por nuestro hotel.



3.7.3 Características del Marketing de Servicios:

Aquí tenemos algunas de las características principales de los servicios turísticos relacionados con nuestro trabajo de investigación (HOTEL).

Características de los Servicios Turísticos

Las implicaciones para el marketing y sus posibles acciones son:

Características	Implicación para el marketing	Acciones Potenciales
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none">*Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes*La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista•El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental•El cliente forma parte del servicio	<ul style="list-style-type: none">•Uso intenso de tecnología (GDS, Internet)•Acciones de marketing conjuntas de los transportistas•Incidir en la selección, formación y motivación del personal en contacto•Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos

CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos

Tabla 3 Maquinarias y Equipos

Maquinarias y Equipos	Cantidad (Unidades Requeridas)	Precio Unitario S/.	Total S/.
HOTEL			
Lavadora	8	S/1,000.00	S/8,000.00
Televisores 32"	50	S/750.00	S/37,500.00
Intercomunicadores	50	S/160.00	S/8,000.00
Ventiladores	50	S/100.00	S/5,000.00
Frigobar	50	S/500.00	S/25,000.00
Gas Natural	3	S/7,000.00	S/21,000.00
Ascensores	1	S/162,500.00	S/162,500.00
Decodificador/TV	50	S/130.00	S/6,500.00
Cajas Fuertes	50	S/1,000.00	S/50,000.00
Lavatorios	50	S/150.00	S/7,500.00
Jacuzzis	6	S/2,200.00	S/13,200.00
Sanitarios	50	S/170.00	S/8,500.00
Secadoras de cabello	50	S/70.00	S/3,500.00
Total			S/356,200.00
Recepción			
Computadoras	6	S/1,500.00	S/9,000.00
Impresoras	4	S/300.00	S/1,200.00
Teléfono	1	S/90.00	S/90.00
Total			S/10,290.00
Restaurante			
Cocinas	4	S/2,000.00	S/8,000.00
Frigoríficos	2	S/9,500.00	S/19,000.00
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/44,900.00
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
TOTAL			S/425,690.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Materiales y/o Materias Primas

Tabla 4 Materias Primas

Materia Prima	Cantidad Unidades Requeridas x Día	Precio Unitario	Costo x Día	Total x 30 Días
Recepción				
Lápices	2	S/0.50	S/1.00	S/30.00
Bolígrafos	8	S/0.70	S/5.60	S/168.00
Papel Bond	100	S/0.10	S/10.00	S/300.00
Archivadores	3	S/20.00	S/60.00	S/1,800.00
Folder	25	S/0.80	S/20.00	S/600.00
Resaltadores	4	S/15.00	S/60.00	S/1,800.00
Sellos	1	S/50.00	S/50.00	S/1,500.00
Volantes	30	S/5.00	S/150.00	S/4,500.00
Caramelos	100	S/0.10	S/10.00	S/300.00
Total				S/10,998.00
Habitaciones				
Jabón	35	S/5.00	S/175.00	S/5,250.00
Shampoo	35	S/7.00	S/245.00	S/7,350.00
Papel Higiénico	36	S/1.00	S/36.00	S/1,080.00
Acondicionador	35	S/6.00	S/210.00	S/6,300.00
Pasta dental	35	S/5.00	S/175.00	S/5,250.00
Loción perfumante	35	S/30.00	S/1,050.00	S/31,500.00
Total				S/56,730.00
Restaurante				
Harina	1	S/60.00	S/60.00	S/1,800.00
Azúcar	1	S/50.00	S/50.00	S/1,500.00
Latas de conserva	30	S/8.00	S/240.00	S/7,200.00
Sal	2	S/0.80	S/1.60	S/48.00
Condimentos	20	S/0.50	S/10.00	S/300.00
Salsas	25	S/4.00	S/100.00	S/3,000.00
Mermeladas	15	S/5.00	S/75.00	S/2,250.00
Carne de pollo	10	S/18.00	S/180.00	S/5,400.00
Carne de pescado	20	S/8.00	S/160.00	S/4,800.00
Carne rojas	6	S/25.00	S/150.00	S/4,500.00
Carne de pato	3	S/22.00	S/66.00	S/1,980.00
Leche	5	S/6.00	S/30.00	S/900.00
Queso	4	S/10.00	S/40.00	S/1,200.00
Jugos	15	S/5.00	S/75.00	S/2,250.00
Vinos	8	S/50.00	S/400.00	S/12,000.00
Licores	6	S/35.00	S/210.00	S/6,300.00
Refrescos	12	S/4.00	S/48.00	S/1,440.00
Agua embotellada	16	S/2.00	S/32.00	S/960.00
Hielo	5	S/4.00	S/20.00	S/600.00
Frutas	50	S/6.00	S/300.00	S/9,000.00
Verduras	65	S/1.50	S/97.50	S/2,925.00
Otros	50	S/5.00	S/250.00	S/7,500.00
Total				S/77,853.00
Bar				
Jugos	13	S/5.00	S/65.00	S/1,950.00
Vinos	5	S/50.00	S/250.00	S/7,500.00
Licores	5	S/35.00	S/175.00	S/5,250.00
Refrescos	10	S/4.00	S/40.00	S/1,200.00
Agua embotellada	14	S/2.00	S/28.00	S/840.00
Hielo	8	S/4.00	S/32.00	S/960.00
Frutas	30	S/6.00	S/180.00	S/5,400.00
Total				S/23,100.00
Mantenimiento / Limpieza				
Lava trastes	2	S/4.00	S/8.00	S/240.00
Detergentes	6	S/7.00	S/42.00	S/1,260.00
Desengrasantes	2	S/5.00	S/10.00	S/300.00
Escobas	3	S/13.00	S/39.00	S/1,170.00
Esponjas	5	S/4.00	S/20.00	S/600.00
Total				S/3,570.00
TOTAL				S/172,251.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Herramientas y Utensilios

Tabla 5 Herramientas y Utensilios

Herramientas Y Utensilios	Cantidad (Unidades Requeridas)	Precio Unitario S/.	Total S/.
Mantenimiento			
Aspiradora	8	S/2,000.00	S/16,000.00
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	10	S/30.00	S/300.00
desatoradores	4	S/22.00	S/88.00
Total			S/122,448.00
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
crystaleria	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	40	S/12.00	S/480.00
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/1,980.00
TOTAL			S/153,118.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Muebles y Enseres

Tabla 6 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad (Unidades Requeridas)	Precio Unitario	Total
Habitaciones			
Colchones King	20	S/1,700.00	S/34,000.00
Colchones Queen	35	S/1,300.00	S/45,500.00
Mesa de noche	50	S/200.00	S/10,000.00
Guardarropas	50	S/800.00	S/40,000.00
Colgadores	700	S/15.00	S/10,500.00
Sillas (juegos)	50	S/90.00	S/4,500.00
Muebles	20	S/450.00	S/9,000.00
Lamparas	50	S/25.00	S/1,250.00
Almohadas	130	S/25.00	S/3,250.00
Fundas	130	S/25.00	S/3,250.00
Sábanas	130	S/80.00	S/10,400.00
Cubrecamas	130	S/150.00	S/19,500.00
Protector	130	S/80.00	S/10,400.00
Reloj	130	S/25.00	S/3,250.00
Piso de baños	50	S/40.00	S/2,000.00
Papeleros de baño	35	S/80.00	S/2,800.00
Espejos	50	S/100.00	S/5,000.00
Botiquines	50	S/100.00	S/5,000.00
Toallas	130	S/60.00	S/7,800.00
Batas	130	S/95.00	S/12,350.00
Floreros	50	S/42.00	S/2,100.00
duchas	50	S/50.00	S/2,500.00
Total			S/244,350.00
Recepción			
Mostrador	1	S/2,600.00	S/2,600.00
Sillas	5	S/95.00	S/475.00
Floreros	6	S/42.00	S/252.00
Total			S/3,327.00
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/18,300.00
Total			S/302,777.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Listado de los Posibles Proveedores

ARTICULOS DE LIMPIEZA

- Dirección: Los Geranios Mz. E
Lot. 8 (Urb. Las Praderas de
Lurín) Lurín - Lima
- Web: <http://www.hude.pe>



Calidad peruana... que perdura. Atención a nivel nacional. Se dedican a la fabricación y comercio de artículos plásticos para limpieza en general. Desde escobas, limpia sanitarios, trapeadores, recogedores, etc.

ALIMENTACIÓN



COLCHONES

- <http://www.mirositaperu.com>



MUEBLES

- Dirección: Calle Inca
Roca, Mz. B Lt. 12 -
P.J. Pamplona Alta,
Sector 12 de
noviembre Santiago de
Surco - Lima



Con más de 20 años de experiencia, expertos en la fabricación de muebles en general y stands publicitarios. Los expertos en la fabricación, proyección y mantenimiento de muebles para el hogar, oficina, hotel, módulos y stands publicitarios, entre otros. Desarrollando nuevas ideas que generen un gran impacto visual.

TEXTILES

- Dirección: Calle Porta, 158 -
Int. 9 Miraflores - Lima

MANTOVANI E.I.R.L

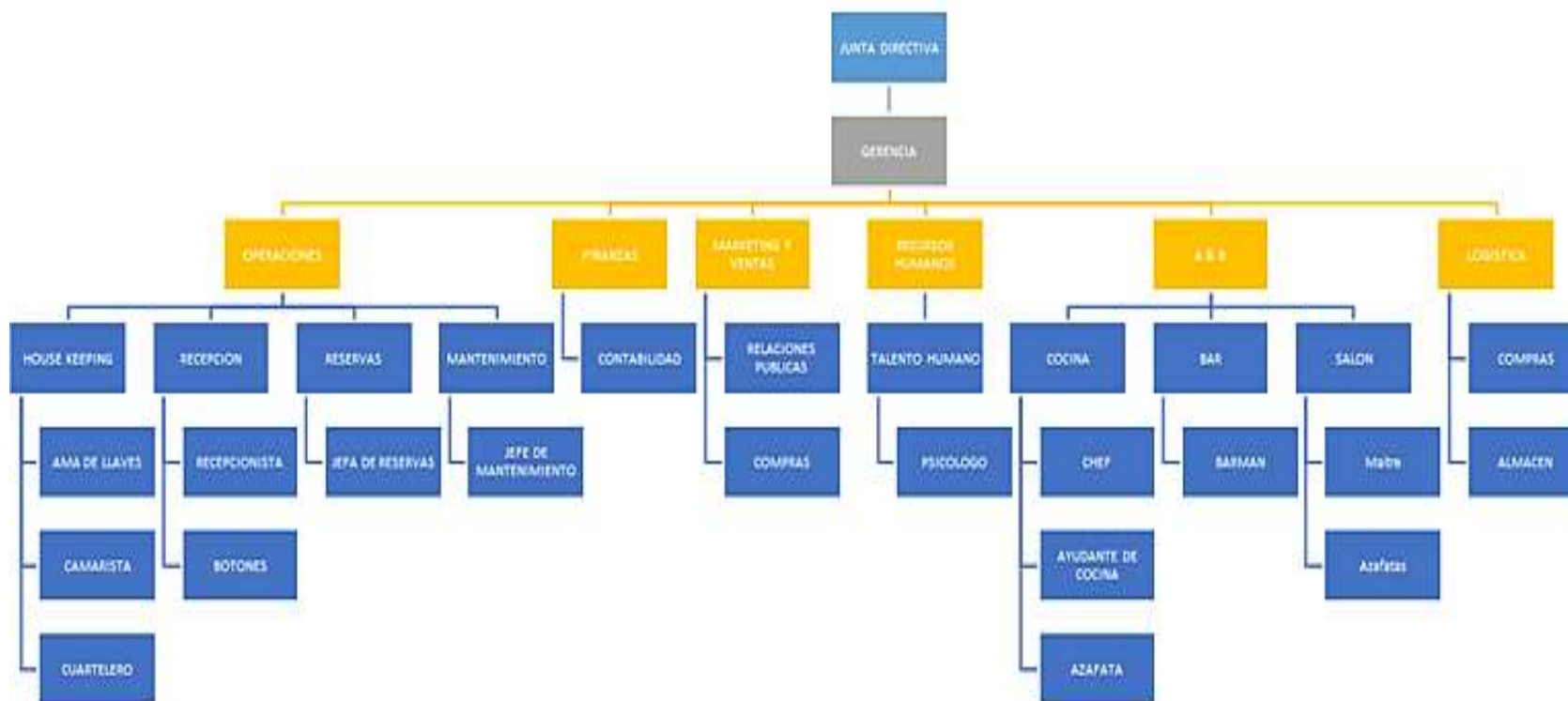
Tenemos variedad en gama de telas en diferentes diseños y calidades, acorde con su necesidad.

Todos los cortes italiano, americano, inglés.

También confeccionamos uniformes para empresas, instituciones educativas, instituciones públicas y privadas, uniformes corporativos, ropa industrial y de trabajo (médicos, enfermeros, chef, fábricas, entre otros), conjunto sastre de oficina y accesorios (gorro, mamelucos, etc.).

4.1.6 Estructura Orgánica Funcional

Gráfico 5 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Organización de las personas en el proceso productivo

Detalle de personal:

Tabla 7 Planilla

PUESTO DE TRABAJO	NUMERO	CANTIDAD	TOTAL
Gerente General	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Administrador	1	S/ 2,000	S/ 2,000
Jefe de Reservas	1	S/.1,400.00	S/.1,400.00
Jefe de Recepcionista	1	S/.1,300.00	S/.1,300.00
Personal de reservas	2	S/ 1,250.00	S/ 2,500.00
Recepcionista	3	S/.1,200.00	S/.3,600.00
Botones	3	S/.950.00	S/.2,850.00
Ama de Llaves	1	S/.1,100.00	S/.1,100.00
Camarera / Cuartelero	3	S/.950.00	S/.2,850.00
Mantenimiento	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Chef	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Ayudante de cocina	2	S/.950.00	S/.1,900.00
Contador	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Seguridad	2	S/.950.00	S/.1,900.00
Barman	2	S/.950.00	S/.1,900.00
Azafata	3	S/.950.00	S/.2,850.00
TOTAL	28		S/.33,350.00

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las funciones de cada uno

Gerente General: S/3000.00

- Representa a la empresa en el ámbito social y comercial.
- Toma decisiones del trayecto de la empresa y hacia donde serán sus siguientes pasos. Regalar, cambiar, donar innecesarios en la empresa hacia hospitales, albergues, etc.
- Participar a charlas y capacitaciones por organismos del estado.
- Evaluar el rendimiento de las áreas del hotel.
- Evaluar ingresos mensuales de la empresa.
- Generar alianzas estratégicas con empresas del rubro para la captación de más clientes.



Jefa de reservas: S/.1400.00

- Generar alianzas con empresas de internet para tener extranet para la captación de clientes.
- Crear, confirmar, responder dudas en reservas creadas.
- Abrir y cerrar canales en las diversas extranet de las páginas de reservas.
- Supervisar rendimiento de las áreas operativas del hotel.
- Llamar a reunión cuando sea necesario con todas las áreas operativas en el hotel o una por una.
- Participar a charlas y capacitaciones por organismos del estado.

Jefa de Recepcionistas: S/1300.00

- Supervisar trabajo del personal a su mando
- Otorgar permisos y peticiones por parte de su personal a su mando
- Crear horarios de su personal
- Llamar a reunión a su personal a cargo.
- Atender a los huéspedes (check in y check out)
- Crear planilla
- Suplir a jefa de reservas en caso de su ausencia.

Recepcionista: S/1200.00

- Atender a los huéspedes (check in y check out)
- Atender consultas y peticiones de los huéspedes
- Realizar Wake up call cuando lo soliciten los huéspedes
- Autorizar desayunos continentales en caso de salidas tempranas de los huéspedes.
- Atender a llamadas externas hacia el hotel
- Coordinar y/o mantener un trabajo en equipo con las demás áreas operativas para el correcto funcionamiento del hotel



Botones: S/950.00

- Dar bienvenida a los huéspedes al momento de que estos ingresen al hotel
- Llevar maletas de los huéspedes a sus habitaciones
- Explicar lo que incluye y contiene su servicio de hospedaje en el hotel
- Llevar cosas complementarias que solicite el huésped y/o ayudar con el funcionamiento de algún equipamiento de su habitación (madrugada).



Ama de llaves: S/1100.00

- Supervisar trabajo del personal a su mando
- Otorgar permisos y peticiones por parte de su personal a su mando
- Crear horarios de su personal
- Llamar a reunión a su personal a cargo
- Otorgar funciones específicas a su personal
- Dividir pisos y/o habitaciones para la limpieza de los mismos.
- Dividir áreas públicas y/o no públicas para su limpieza
- Participar a capacitaciones y/o charlas.
- Mantener en resguardo las llaves dentro de su horario de trabajo
- Llevar un control de los productos que se consuman en las habitaciones.
- Solicitar, recibir, controlar, lleva un conteo, y ve gastos de productos que se necesiten para la limpieza



Camarera/cuartelero: S/.950.00

- Se encarga de la limpieza de las habitaciones
- Se encarga de la limpieza de áreas públicas y no públicas
- Realiza el llenado de informes sobre estados de la habitación.
- Repone alimentos en las habitaciones del hotel
- Repone amenities en las habitaciones del hotel

Mantenimiento: S/1000.00

- Reparar y/o arreglar algún producto del equipamiento el hotel
- Bloquear habitaciones en caso de que lo necesiten por mantenimiento.
- Está pendiente de diversas áreas del hotel
- Participar en planes y sistemas de seguridad del hotel



Chef: S/1200

- Supervisar trabajo del personal a su mando
- Otorgar permisos y peticiones por parte de su personal a su mando
- Crear horarios de su personal
- Llamar a reunión a su personal a cargo
- Crea, elabora, renueva la carga del hotel
- Prepara el desayuno buffet para los huéspedes
- Prepara platos, postres para los huéspedes.
- Prepara almuerzo para el personal del hotel.
- Solicita pedido de insumos a los proveedores para el uso de los mismos en el desayuno, almuerzos y cenas.



Ayudante de cocina: S/950.00

- Ayuda en la elaboración del desayuno buffet al chef
- Ayuda en la preparación del almuerzo del personal
- Ayuda en la preparación de cenas, almuerzos al chef.
- Limpia el área de cocina después del trabajo

Azafata: S/950.00

- Atiende de forma presencial a los huéspedes en desayunos, cenas y almuerzos
- Ordena el desayuno buffet
- Arma mesas para desayunos, almuerzos y cenas
- Lleva pedidos especiales de los huéspedes
- Limpia el restaurante y salón del hotel
- Atender en caso del uso del salón.



Seguridad S/950.00



- **Contador S/. 2000.00**
- **Barman S/. 950.00**

4.2 Localización

El hotel Killa Suites de 3 estrellas se encuentra ubicado en Av. La paz cdra. 269, Miraflores - Lima



4.3 Flujo de Proceso Operativo

Gráfico 6 Flujograma del Hotel

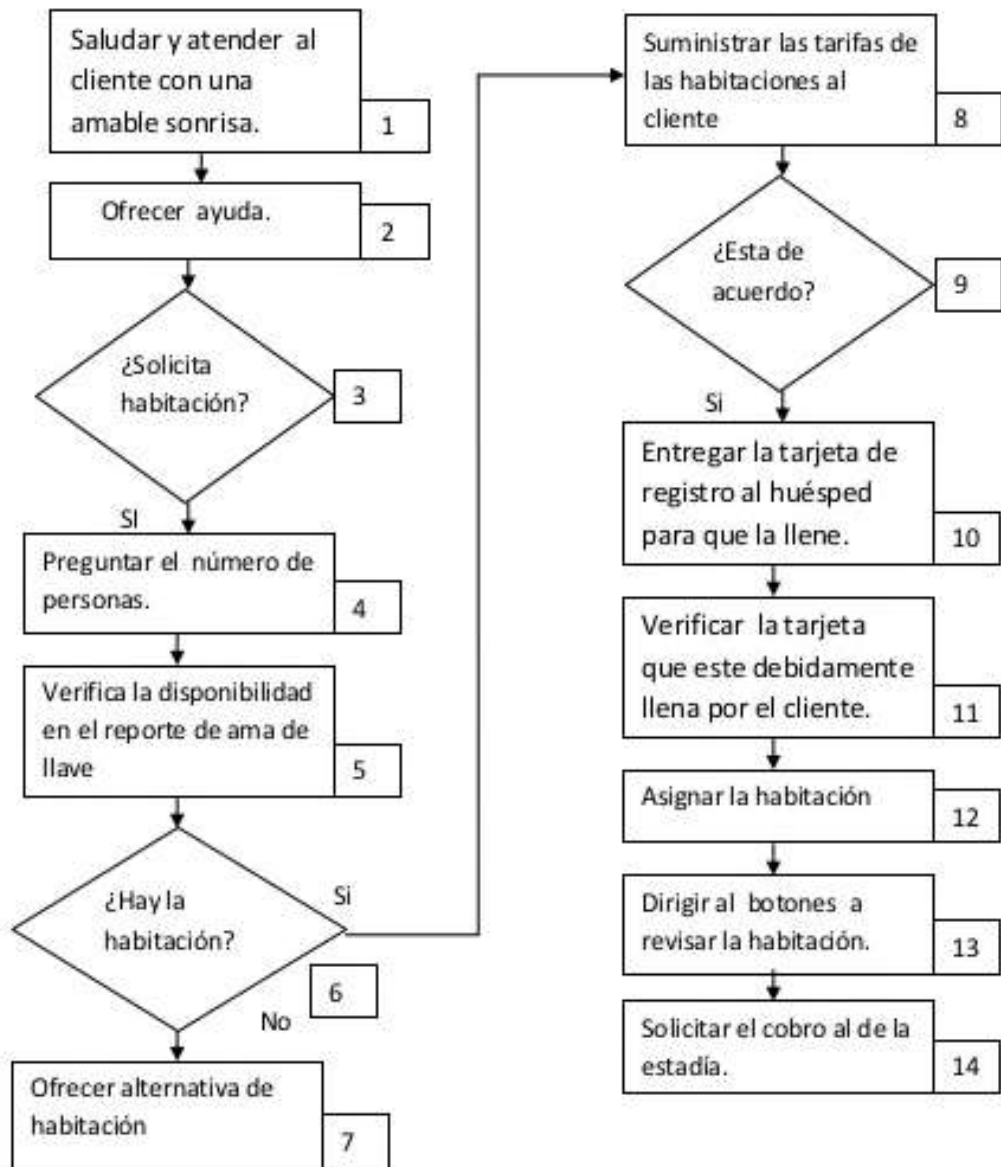
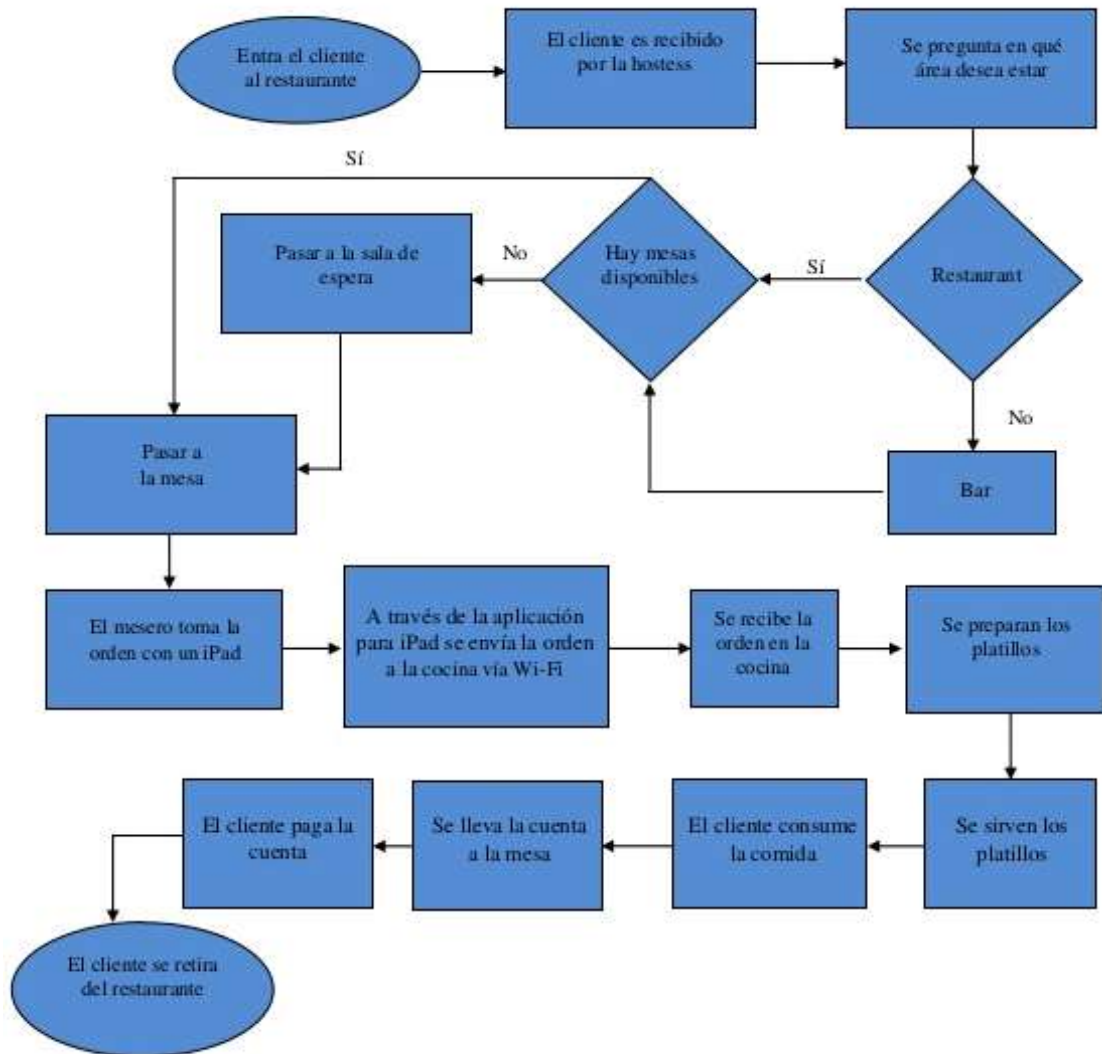


Gráfico 7 Flujograma del Restaurante - Bar



4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

Gráfico 8 Diagrama de Operaciones en el Hotel

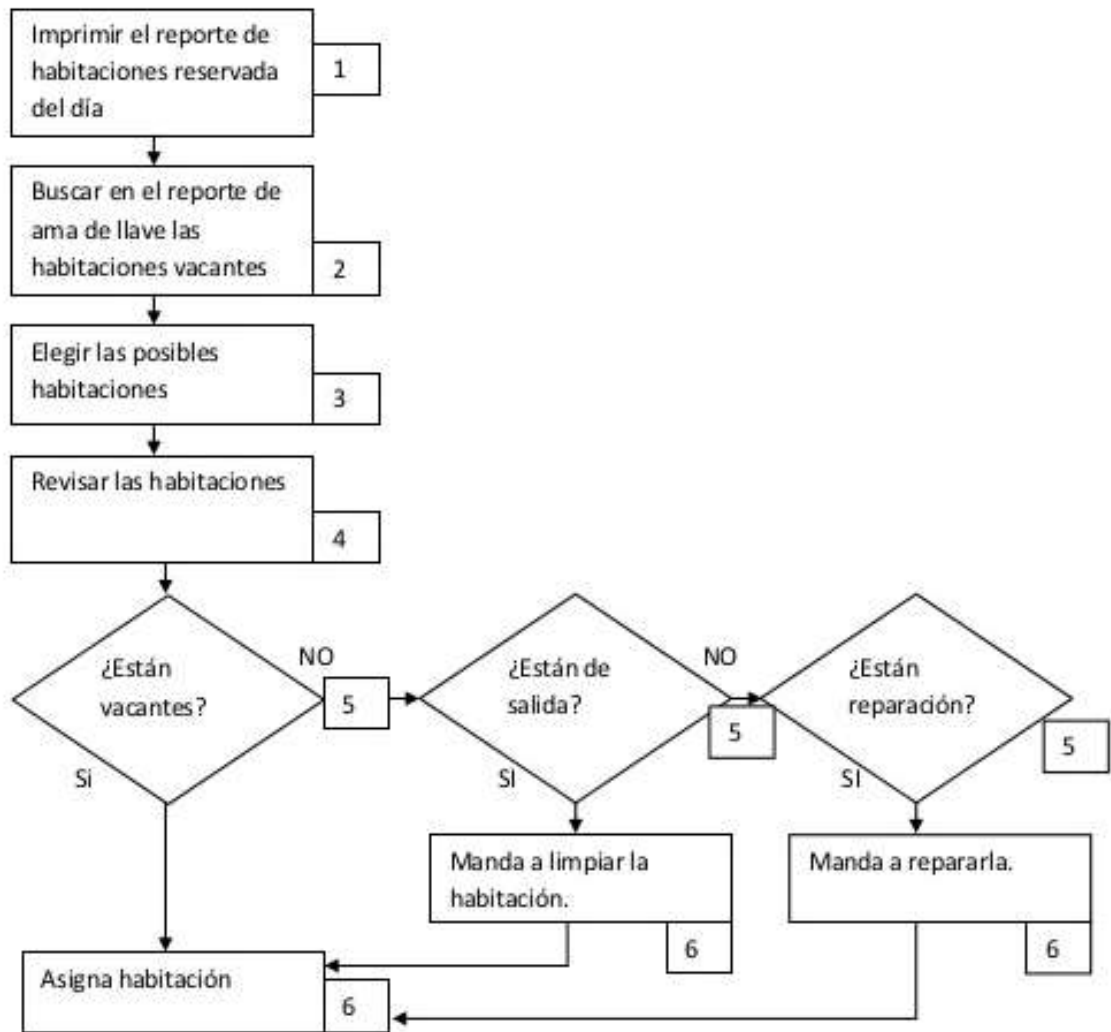


Gráfico 9 Diagrama de Operaciones en Cocina

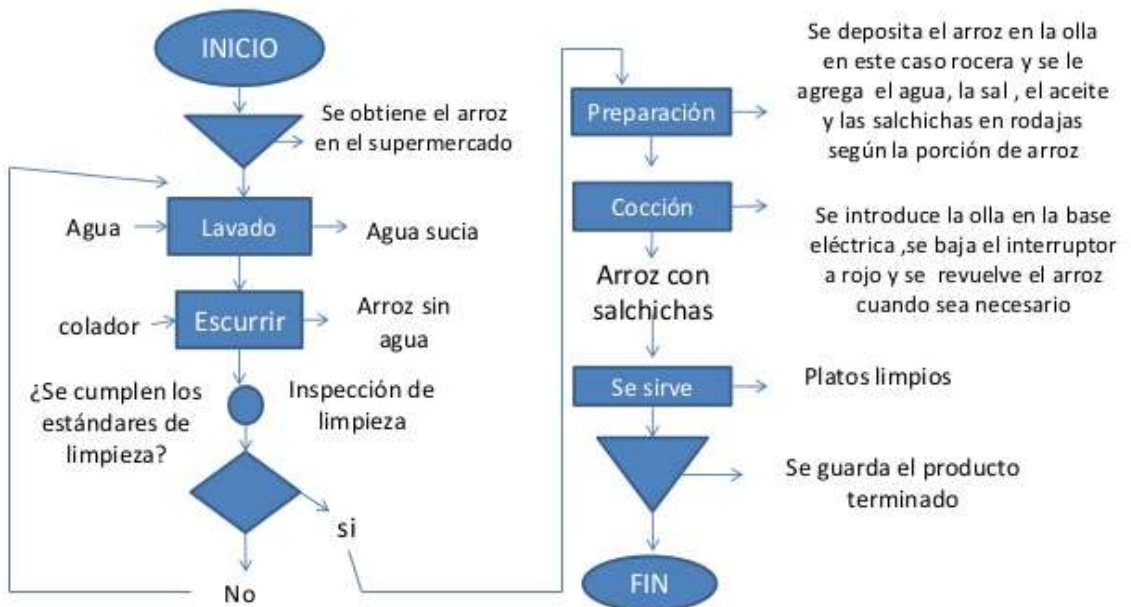
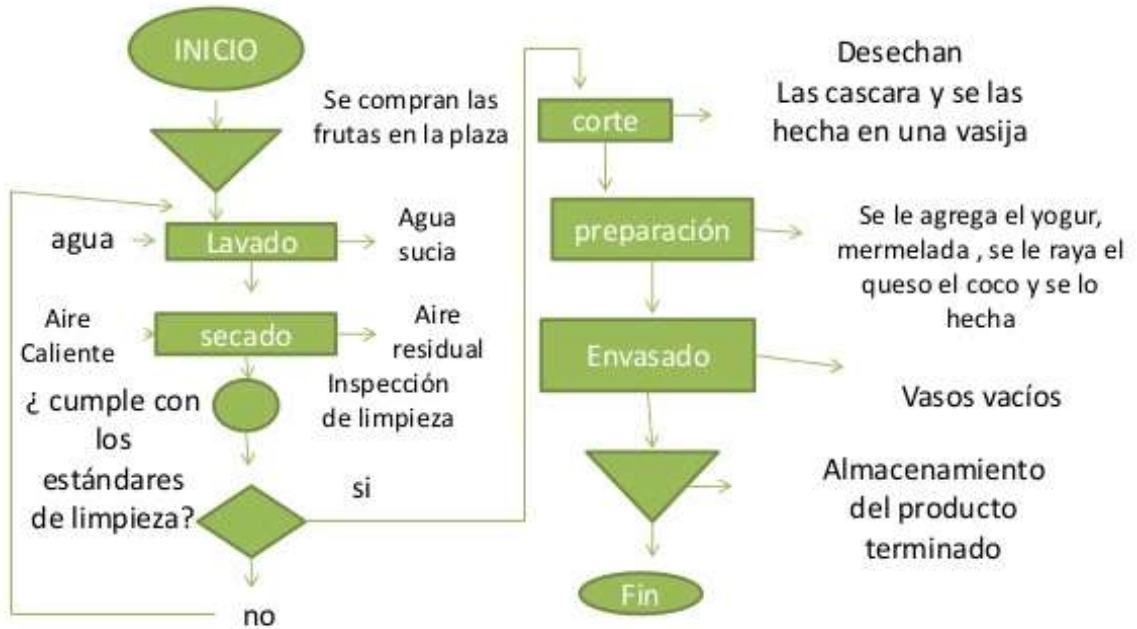
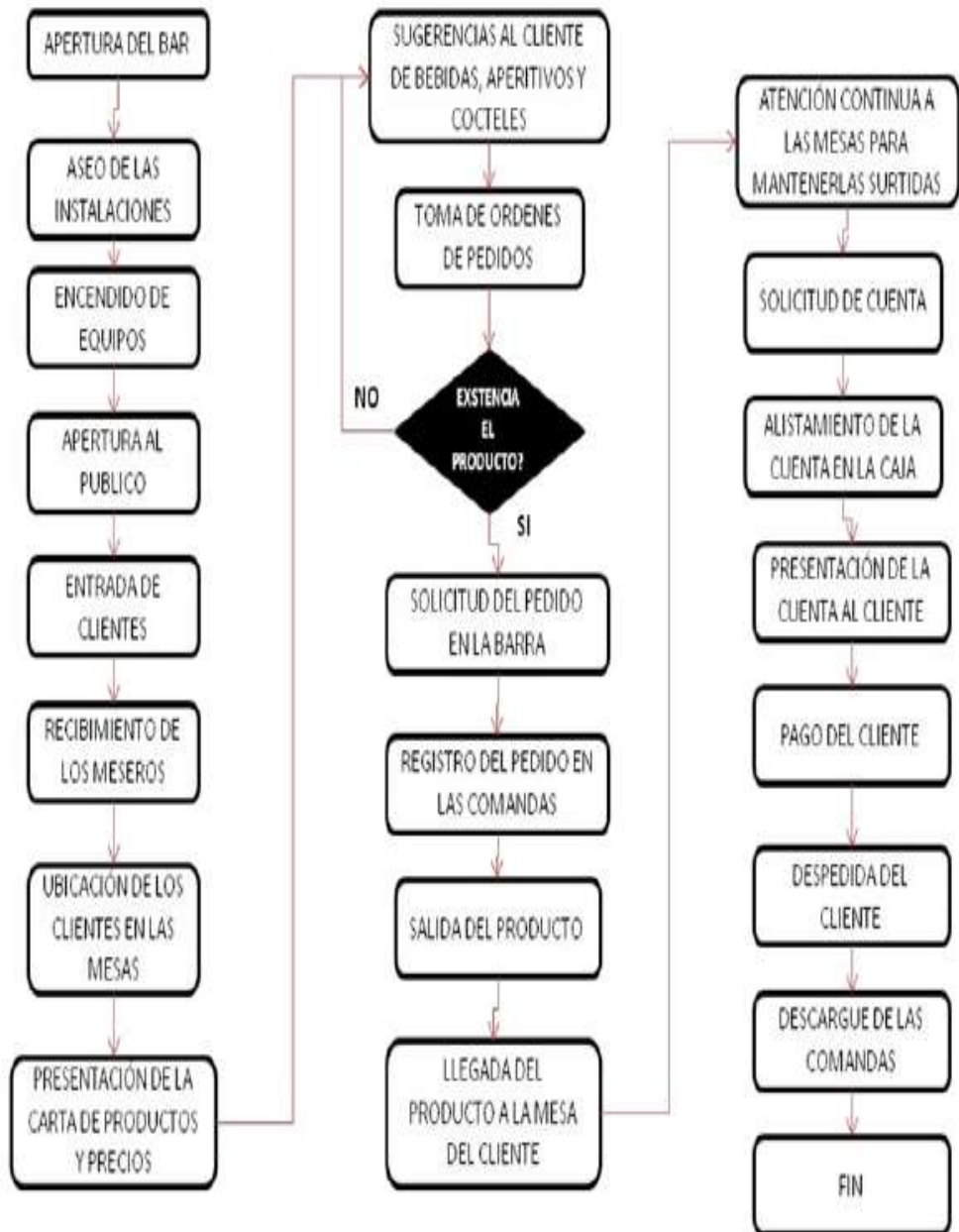




Gráfico 10 Diagrama de Operaciones en Bar



CAPITULO V. PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos

El proyecto va a ir de la mano con leyes y normas para su constitución, la voluntad empresarial entre sus socios, la buena asignación y manejo de sus recursos y la situación económica del país.

El proyecto puede fracasar sin la constancia de estas condiciones:

5.2 Proyección de Ventas

Cuadro 9 Proyección de Ventas en Unidades

Hospedaje	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Hab.S	240	270	270	270	240	240	360	270	270	300	300	360	3390
Hab. D	150	180	210	210	180	180	240	240	210	210	240	240	2490
Hab. T	90	90	90	60	90	60	120	120	120	90	90	120	1140
Hab. E	60	60	60	30	60	30	60	60	60	60	30	60	630
Suite	60	60	60	30	60	30	60	30	30	60	30	60	570
Total	600	660	690	600	630	540	840	720	690	720	690	840	8220

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
RESTAURANTE	2000	2085	2170	2255	2340	2425	2510	2595	2680	2765	2850	2935	29610
BAR	900	957	1014	1071	1128	1185	1242	1299	1356	1413	1470	1527	14562
HOSPEDAJE	600	660	690	600	630	540	840	720	690	720	690	840	8220

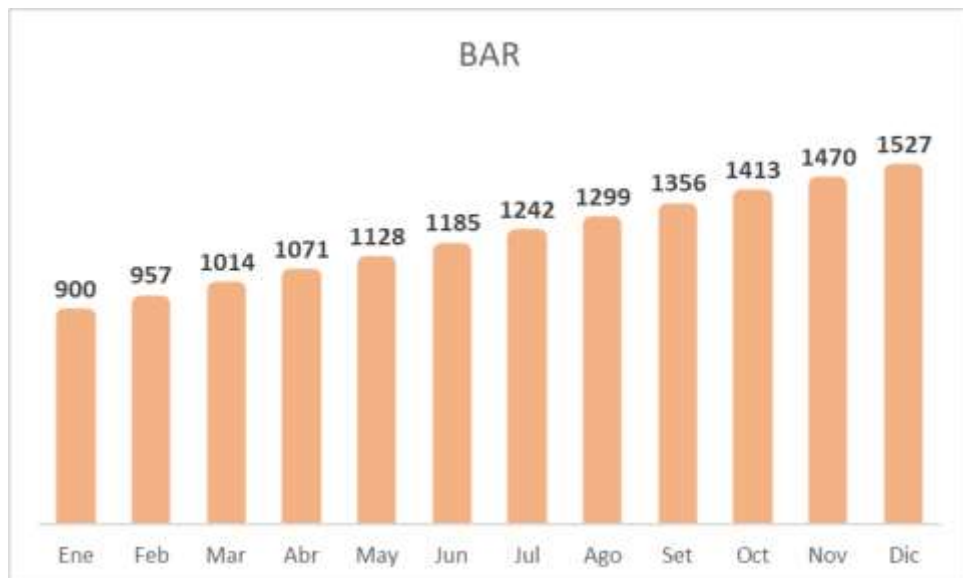
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11 Proyección de Ventas en Unidades – Restaurante



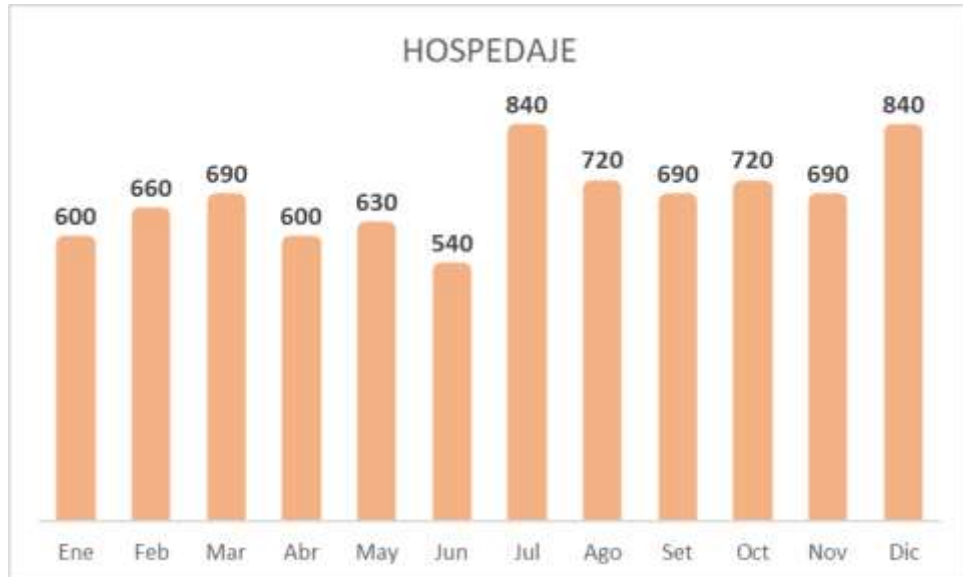
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12 Proyección de Ventas en Unidades - Bar



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13 Proyección de Ventas en Unidades - Hospedaje



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10 Proyección de Ventas en Soles

Hospedaje	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Hab. S	S/.228.00	S/.54,720	S/.61,560	S/.61,560	S/.61,560	S/.54,720	S/.54,720
Hab. D	S/.260.00	S/.39,000	S/.46,800	S/.54,600	S/.54,600	S/.46,800	S/.46,800
Hab. T	S/.292.50	S/.26,325	S/.26,325	S/.26,325	S/.17,550	S/.26,325	S/.17,550
Hab. E	S/.325.00	S/.19,500	S/.19,500	S/.19,500	S/.9,750	S/.19,500	S/.9,750
Suite	S/.422.50	S/.25,350	S/.25,350	S/.25,350	S/.12,675	S/.25,350	S/.12,675
Total		S/.164,895	S/.179,535	S/.187,335	S/.156,135	S/.172,695	S/.141,495

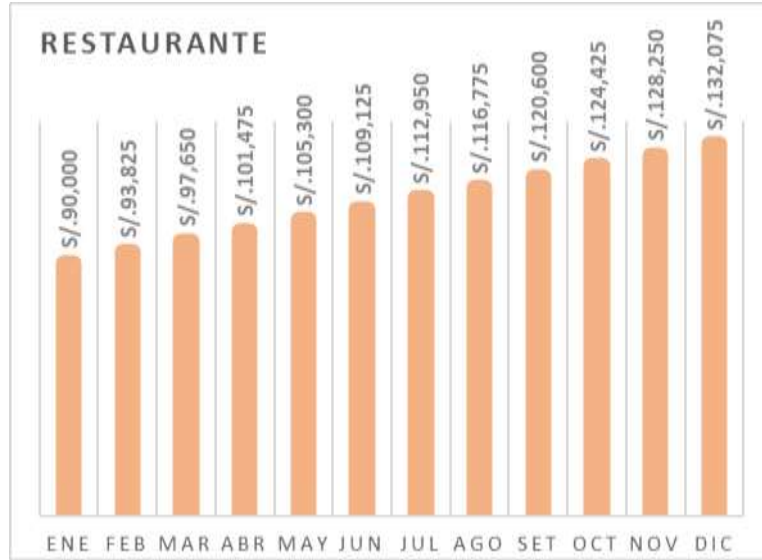
Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
S/.82,080	S/.61,560	S/.61,560	S/.68,400	S/.78,000	S/.82,080	S/.782,520
S/.62,400	S/.62,400	S/.54,600	S/.54,600	S/.70,200	S/.62,400	S/.655,200
S/.35,100	S/.35,100	S/.35,100	S/.26,325	S/.29,250	S/.35,100	S/.336,375
S/.19,500	S/.19,500	S/.19,500	S/.19,500	S/.12,675	S/.19,500	S/.207,675
S/.25,350	S/.12,675	S/.12,675	S/.25,350	S/.12,675	S/.25,350	S/.240,825
S/.224,430	S/.191,235	S/.183,435	S/.194,175	S/.202,800	S/.224,430	S/.2,222,595

	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
RESTAURANTE	S/.45	S/.90,000	S/.93,825	S/.97,650	S/.101,475	S/.105,300	S/.109,125
BAR	S/.30	S/.27,000	S/.28,710	S/.30,420	S/.32,130	S/.33,840	S/.35,550
HOSPEDAJE	-	S/.164,895	S/.179,535	S/.187,335	S/.156,135	S/.172,695	S/.141,495
TOTAL		S/281,895	S/302,070	S/315,405	S/289,740	S/311,835	S/286,170

Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
S/.112,950	S/.116,775	S/.120,600	S/.124,425	S/.128,250	S/.132,075	S/.1,332,495
S/.37,260	S/.38,970	S/.40,680	S/.42,390	S/.44,100	S/.45,810	S/.436,890
S/.224,430	S/.191,235	S/.183,435	S/.194,175	S/.202,800	S/.224,430	S/.2,222,595
S/374,640	S/346,980	S/344,715	S/360,990	S/375,150	S/402,315	S/3,991,980

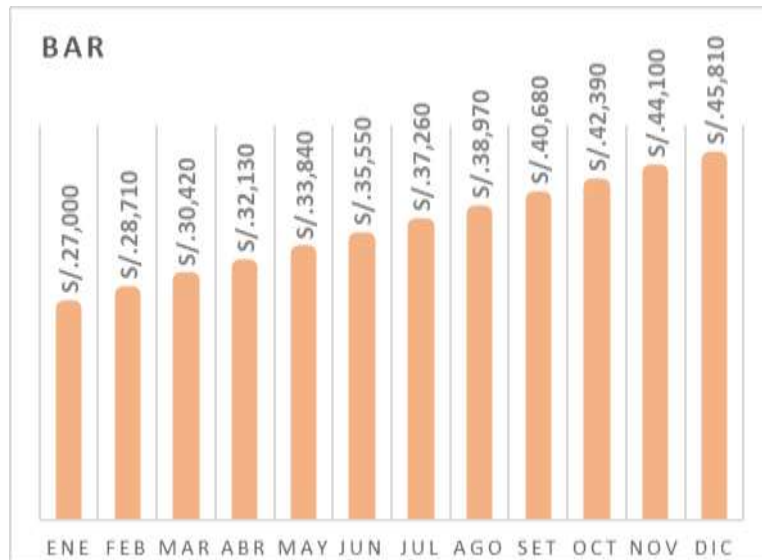
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14 Proyección de Ventas en Soles - Restaurante



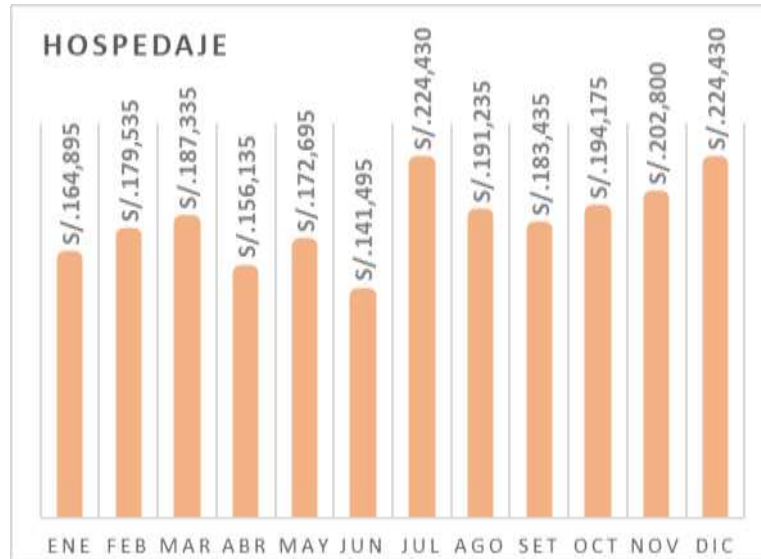
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15 Proyección de Ventas en Soles - Bar



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16 Proyección de Ventas en Soles - Hospedaje



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Estimación de Inversión Inicial

Se está tomando en cuenta todo mi capital.

5.3.1 Inversión Fija

Es la sumatoria de gastos preoperativos y representando mi activo fijo.

5.3.2 Capital de Trabajo

Es la suma de planilla – M. Prima.

Tabla 8 Plan de Inversión

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNID. REQUERIDAS	VALOR TOTAL
1. ACTIVO FIJO			
Terrenos (458mt2)	S/.3,022,800	1	S/.3,022,800.00
Construcción (x70%)	S/.2,115,960	1	S/.2,115,960.00
Maquinas y Equipos	S/.425,690	1	S/.425,690.00
Herramientas	S/.153,118	1	S/.153,118.00
Muebles y Enseres	S/.302,777	1	S/.302,777.00
Total Activos Fijos			S/.6,020,345.00
2. GASTOS PRE- OPERATIVOS			
Licencia de Funcionamiento/Anuncios	S/.2,500	1	S/.2,500.00
Constitucion Empresa	S/.3,000	1	S/.3,000.00
Certificado DIGESA (10% UIT)	S/.420	1	S/.420.00
Carnet de Sanidad	S/.25	28	S/.700.00
Certificado INDECI	S/.8,000	1	S/.8,000.00
Promoción y Publicidad	S/.23,626	1	S/.23,626.00
Total Gastos Pre-Operativos			S/.38,246.00
3. CAPITAL DE TRABAJO			
Pago Planilla	S/.33,350	3	S/.100,050.00
Materia Prima e Insumos	S/.172,251	3	S/.516,753.00
Total Capital Trabajo			S/.616,803.00
TOTAL			S/.6,675,394.00

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Fuentes de Financiamiento

El proyecto del hotel Killa Suites está conformado por 3 socios, en el cual el socio mayoritario tiene el 60% y los 2 socios restantes 20% cada uno.

Tabla 9 Aportes de los Socios

SOCIOS		
Socio 1	60%	S/4,005,236.40
Socio 2	20%	S/1,335,078.80
Socio 3	20%	S/1,335,078.80
Total	100%	S/.6,675,394.00

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Estimación de Costos

Gráfico 17 Costos Estimados



5.5.1 Costos Fijos / Costos Variables

Tabla 10 Estructura de Costos

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL	
			COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
1. COSTOS DIRECTOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/425,690.00	1	S/425,690.00	
HERRAMIENTAS	S/153,118.00	1	S/153,118.00	
MUEBLES Y ENSERES	S/302,777.00	1	S/302,777.00	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/172,251.00	1		S/172,251.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			S/881,585.00	S/172,251.00
2. COSTOS INDIRECTOS				
Gastos Administrativos				
TERRENOS	S/3,022,800.00	1	S/3,022,800.00	
CONSTRUCCION (70%)	S/2,115,960.00	1	S/2,115,960.00	
Gastos de Ventas				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/38,246.00	1	S/38,246.00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/6,058,591.00	S/172,251.00
TOTAL			S/6,230,842.00	

Fuente: Elaboración propia.

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
S/6,058,591.00	S/172,251.00
S/6,230,842.00	

5.6 Estimación de Precio

$$\text{Costo Fijo Total (CFT)} = S/. 6,058,591$$

$$\text{Costo Variable Total (CVT)} = S/. 172,251$$

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

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

$$\text{CTU} = \text{CFU} + \text{CVU}$$

HOSPEDAJE		
Unidades	=	8220
CF =	$\frac{S/.6,058,591.00}{8220}$	= S/737.05
CV =	$\frac{S/.172,251.00}{8220}$	= S/20.96
CTU	=	S/758.01

RESTAURANTE

Unidades = 29610

$$CF = \frac{S/.6,058,591.00}{29610} = S/204.61$$

$$CV = \frac{S/.172,251.00}{29610} = S/5.82$$

CTU = S/210.43

BAR

Unidades = 14562

$$CF = \frac{S/.6,058,591.00}{14562} = S/416.05$$

$$CV = \frac{S/.172,251.00}{14562} = S/11.83$$

CTU = S/427.88

5.7 Punto de Equilibrio

HOSPEDAJE

$$PV = = S/260 * 30 = S/7,800$$

$$CM = = S/7,800 - S/20.96 = S/7,779.04$$

$$PE \text{ (Unid.)} = \frac{S/6,058,591.00}{7779.04}$$

$$PE \text{ (Unid.)} = 778.83 \quad \text{Hab. * mes}$$

$$PE \text{ (Unid.)} = 26 \quad \text{Hab. * dia}$$

RESTAURANTE

$$PV = S/.45 * S/.30 = S/.1350$$

$$CM = S/.1350 - S/.5.82 = S/. 1344.18$$

$$PE \text{ (Unid.)} = \frac{S/6,058,591.00}{1344.18}$$

$$PE \text{ (Unid.)} = 4507.27 \quad \text{Platos * mes}$$

$$PE \text{ (Unid.)} = 150 \quad \text{Platos * dia}$$

BAR

$$PV = S/.30 * S/.30 = S/.900$$

$$CM = S/.900 - S/.11.83 = S/. 888.17$$

$$PE (Unid.) = \frac{S/6,058,591.00}{888.17}$$

$$PE (Unid.) = 6821.42 \quad \text{Bebidas * mes}$$

$$PE (Unid.) = 227 \quad \text{Bebidas * dia}$$

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 11 Flujo de Caja

CONCEPTO	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS (A)														
HOSPEDAJE		S/90,000.00	S/93,825.00	S/97,650.00	S/101,475.00	S/105,300.00	S/109,125.00	S/112,950.00	S/116,775.00	S/120,600.00	S/124,425.00	S/128,250.00	S/132,075.00	S/1,332,495.00
RESTAURANTE		S/27,000.00	S/28,710.00	S/30,420.00	S/32,130.00	S/33,840.00	S/35,550.00	S/37,260.00	S/38,970.00	S/40,680.00	S/42,390.00	S/44,100.00	S/45,810.00	S/436,890.00
BAR		S/164,895.00	S/179,535.00	S/187,335.00	S/156,135.00	S/172,695.00	S/141,495.00	S/224,430.00	S/191,235.00	S/183,435.00	S/194,175.00	S/202,800.00	S/224,430.00	S/2,222,595.00
TOTAL DE INGRESOS		S/281,895.00	S/302,070.00	S/315,405.00	S/289,740.00	S/311,835.00	S/286,170.00	S/374,640.00	S/346,980.00	S/344,715.00	S/360,990.00	S/375,150.00	S/402,315.00	S/3,991,980.00
EGRESOS (B)														
ACTIVO FIJO														
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	S/5,138,760.00													
MAQUINARIA Y EQUIP	S/425,690.00													
HERRAMIENTAS	S/153,118.00													
MUEBLES Y ENSERES	S/302,777.00													
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/38,246.00													
TOTAL	S/6,058,591.00													
COSTOS INDIRECTOS														
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	S/33,350.00	
Cuotas														
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	-S/6,058,591.00	S/248,545.00	S/268,720.00	S/282,055.00	S/256,390.00	S/278,485.00	S/252,820.00	S/341,290.00	S/313,630.00	S/311,365.00	S/327,640.00	S/341,800.00	S/368,965.00	
IMPUESTOS (30%)		S/74,563.50	S/80,616.00	S/84,616.50	S/76,917.00	S/83,545.50	S/75,846.00	S/102,387.00	S/94,089.00	S/93,409.50	S/98,292.00	S/102,540.00	S/110,689.50	
SALDO ECONOMICO (C)	-S/6,058,591.00	S/173,981.50	S/188,104.00	S/197,438.50	S/179,473.00	S/194,939.50	S/176,974.00	S/238,903.00	S/219,541.00	S/217,955.50	S/229,348.00	S/239,260.00	S/258,275.50	S/2,514,193.50

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Tasa de Descuento

Nuestro proyecto hotelero del Hotel Killa Suites 3 estrellas será financiado por los 3 socios ya que disponemos de la totalidad de los fondos necesarios y no se necesita recurso ajeno (se financia el 100% dividiendo un 60% para el socio mayoritario y 20% para c/u de los demás socios).

6.3 Relación Beneficio/ Costo

$$B/C = \frac{\text{Valor actual de ingresos (ventas proyectadas)}}{\text{Valor actual de los costos totales (inversion total)}}$$

$$B/C = \frac{S/ 20,113,548.00}{S/ 6,675,394.00}$$

$$B/C = 3.01\%$$

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. El trabajo y/o proyecto fue dirigido a personas de clase media alta del sector A y B, y el proyecto fue establecido y/o realizado en el distrito de Miraflores ya que se busca aprovechar el mismo distrito por lo céntrico, turístico y seguro que es.
2. La búsqueda de información y estudio de mercado fue útil ya que te muestra tu competencia real sea directa e indirecta y como debes de introducirte al mercado, claramente sabiendo precios y tendencias de los turistas en general
3. El proyecto está basado en lo aportado por Lovelock, donde hace hincapié en la presencia de algún elemento tangible en los procesos de servicios.
4. La ubicación del hotel Killa Suites 3 estrellas será en el distrito de Miraflores como ya se había mencionado, por lo que se aprovechara al máximo el distrito por lo céntrico, turístico, accesible, seguro y moderno que es, estando muy cerca de Larcomar, Huaca Pucllana, Parque Kennedy, y otras avenidas que colinden el distrito de Miraflores con otros, además que es de fácil acceso al aeropuerto Jorge Chávez.
5. El hotel contará con precios accesibles para el sector A y B y turistas en general, además de servicios variados y vitales para un hotel de 3 estrellas y que busca introducirse al mercado competitivo, además con una infraestructura moderna poniéndose a la par de los hoteles de la competencia.

6. Se concluye que el proyecto hotelero es viable y rentable ya que su beneficio costo es mayor a 1.

7.2 Recomendaciones

1. Capacitar constantemente al personal de la empresa ya que ellos son el motor de la empresa, y no estresarlos ya que, al trabajar tranquilos, trabajan felices y son proactivos.
2. Asegurarse de que cada procedimiento sea correctamente realizado y también estandarizado ya que garantizara la calidad en los mismos para satisfacción final de un cliente y sin perder la calidad en el proceso.
3. Se recomienda siempre estar en constante estudio de mercado ya que últimamente están creando nuevos hoteles los cuales pueden ser mejores que uno, pero si se estudia debidamente se puede anticipar a la competencia.

ANEXOS

ANEXO 1

PERU 2018 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO Y PRIVADO									
	CLASIFICADOS			NO CLASIFICADOS			TOTAL DEPARTAMENTAL		
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
AMAZONAS	93	1733	2758	251	2927	4518	344	4660	7276
ÁNCASH	253	4920	8595	589	6454	11321	842	11374	19916
APURÍMAC	25	629	1050	521	4366	6827	546	4995	7877
AREQUIPA	356	7174	13110	1158	10557	18294	1514	17731	31404
AYACUCHO	28	804	1549	450	4865	7787	478	5669	9336
CAJAMARCA	231	5292	8662	565	6388	10215	796	11680	18877
CALLAO	18	611	1206	256	3516	6265	274	4127	7471
CUSCO	271	8032	15242	1756	16870	31216	2027	24902	46458
HUANCAVELICA	7	144	227	162	2021	3050	169	2165	3277
HUÁNUCO	95	2423	3833	436	5130	7754	531	7553	11587
ICA	232	5985	11271	632	7480	12882	864	13465	24153
JUNÍN	70	1809	3200	1139	13016	21006	1209	14825	24206
LA LIBERTAD	350	7056	13126	738	6528	10859	1088	13584	23985
LAMBAYEQUE	274	5763	8636	362	4031	5930	636	9794	14566
LIMA METROPOLITANA	396	19259	35488	4279	41157	71419	4675	60416	106907
LIMA PROVINCIA	33	1067	2294	1022	9931	17868	1055	10998	20162
LORETO	83	1926	3515	651	6882	10940	734	8808	14455
MADRE DE DIOS	26	765	1384	271	3807	6370	297	4572	7754
MOQUEGUA	60	1011	1880	178	1910	3260	238	2921	5140
PASCO	38	660	1149	274	3417	5242	312	4077	6391
PIURA	80	2097	3557	897	9547	17000	977	11644	20557
PUNO	125	3108	5722	717	7022	12163	842	10130	17885
SAN MARTÍN	68	1679	3003	725	8883	14110	793	10562	17113
TACNA	107	2662	5172	423	4170	7558	530	6832	12730
TUMBES	27	1078	2556	180	2351	4760	207	3429	7316
UCAYALI	28	1049	1876	445	5083	7657	473	6132	9533
PERU	3374	88736	160061	19077	198309	336271	22451	287045	496332

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

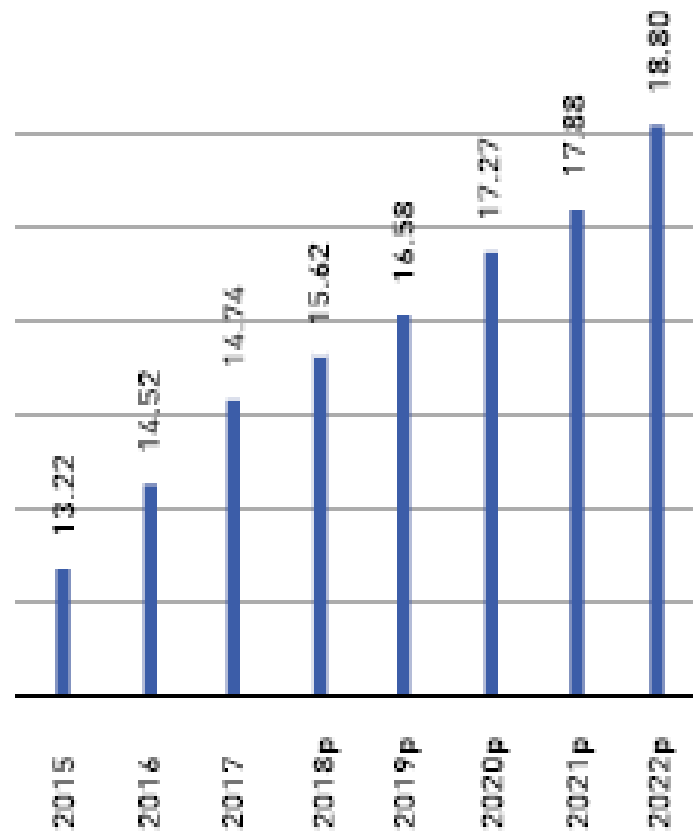
ANEXO 2

	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	266	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	1375	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	3380	6257	4	238	467	2	267	534	0	0	0
LAMBAYEQUE	26	401	566	184	3458	5005	60	1547	2485	4	357	580	0	0	0	0	0	0
LIMA METROPOLITANA	40	879	1691	184	5797	10608	116	4958	9251	44	3621	6572	27	3894	6999	5	105	399
LIMA PROVINCIA	3	64	124	13	262	574	14	508	1103	1	66	146	1	145	307	1	12	24
LORETO	5	106	160	14	332	538	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	1237	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	1436	0	0	0	0	0	0
UCAYALI	0	0	0	4	106	162	16	532	947	4	228	393	2	160	322	2	21	52
PERU	446	7668	12714	1694	35941	61884	980	28810	53819	107	8249	15781	54	6817	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/)

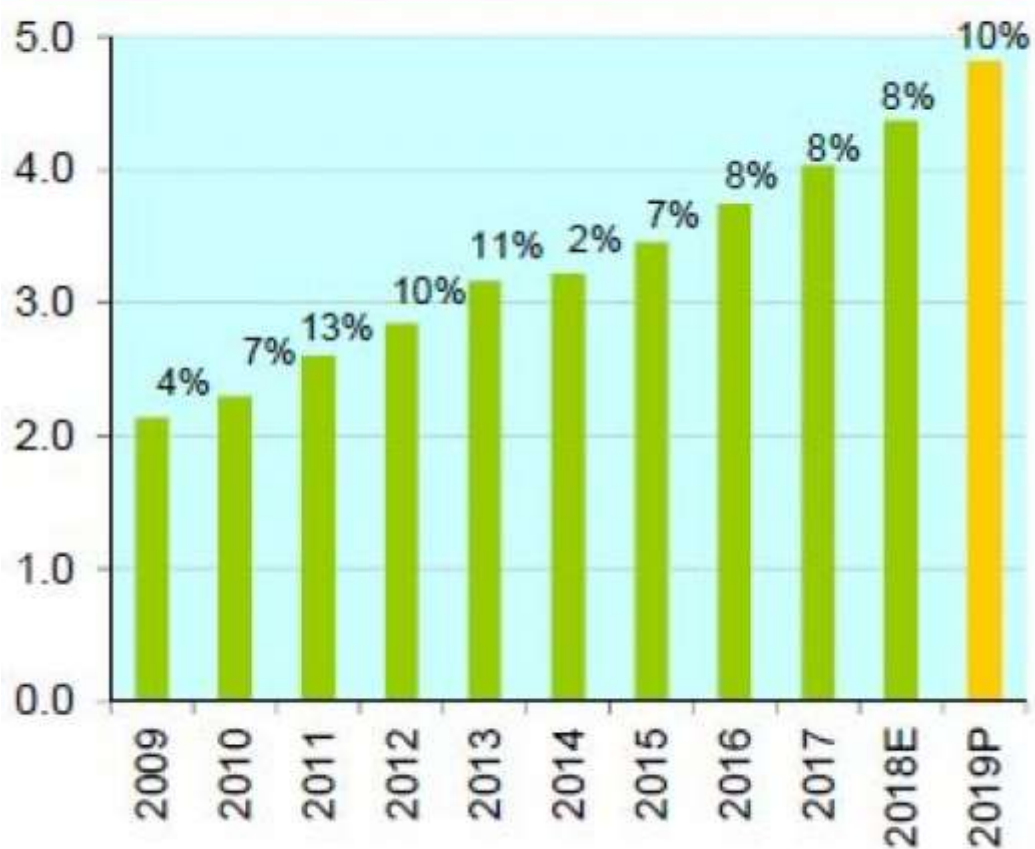


p = proyectado.

Fuente: Fitch Solutions.

ANEXO 4

PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS (En millones y var. % anual)

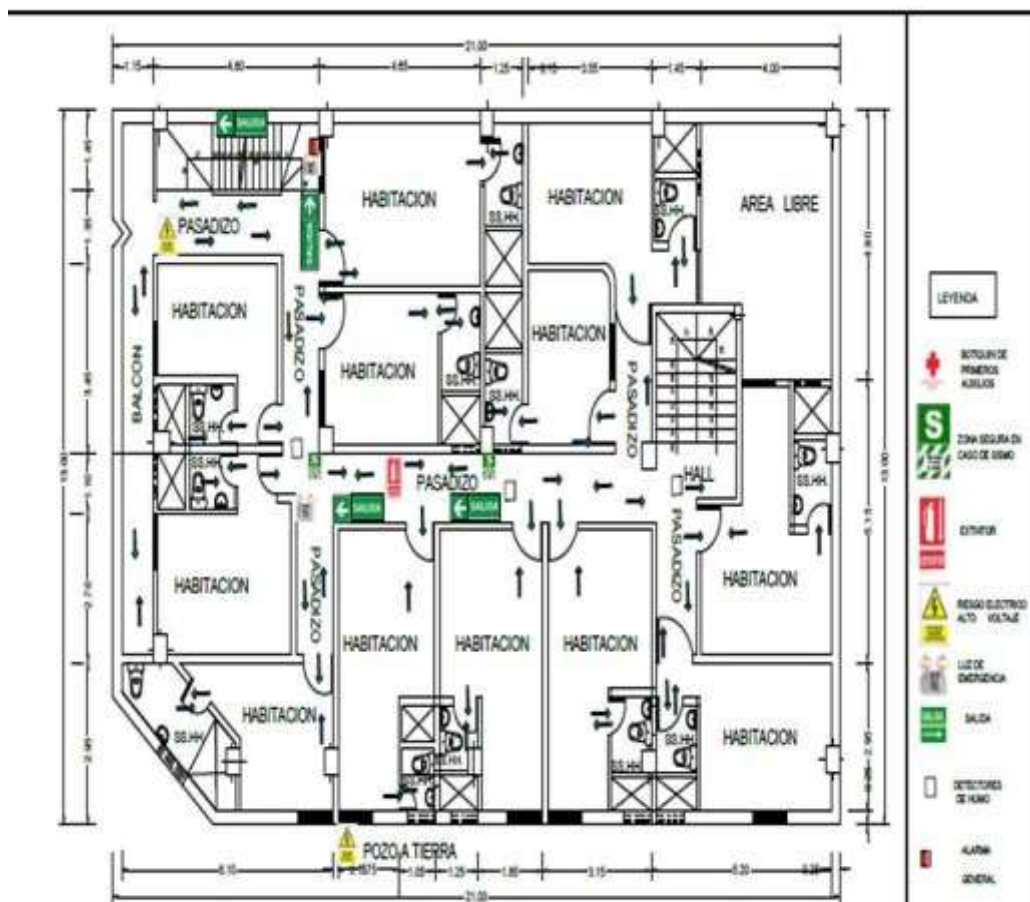


Fuente: Mincetur Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank

ANEXO 5

DISTRIBUCIÓN DE HABITACIONES TIPO (2, 3, 4,5TO PISO)

(RESPETANDO EL DS - 001-2015-MINCETUR)



ANEXO 6

NORMA A. 030 HOSPEDAJE

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	11 m2
-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 (solo en el dormitorio)	- - - - -	- - - - -
- Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano) - Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos e 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)	80%	50%	40%	-	-
-Zona de mantenimiento	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
-Oficio(s) de piso	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio sin teléfono	-	-

ANEXO 7



COMPETIDORES DIRECTOS



HOTEL SEÑORIAL

HOTEL LEON DE ORO



ANEXO 8

COMPETIDORES INDIRECTOS



SWISSOTEL

CASA ANDINA PREMIUM

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano (2010). Marketing: Enfoque América Latina. 1ra edición. México: Editorial Pearson educación
- Arellano, C.R. (2010). Comportamiento del consumidor – Enfoque América Latina” 4ta Edición. México: Editorial Mc Graw Hill
- Garcon, E. (2009). Manual del Instructor de Marketing de Servicios
- Kotler, P., Armstrong, A. (2013). Fundamentos de Marketing. 11va edición. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2009). Las 8 P´S del Marketing de Servicios
- Philip & Kotler (2012). Marketing. 14va edición. México: Editorial Pearson educación

PÁGINAS WEB

- <http://www.apeim.com.pe>
- http://www.apoturperu.org/infog_lima.htm
- <http://www.canatur.com.pe>
- <https://www.cerem.pe/blog/entiendes-las-cinco-fuerzas>
- <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- <https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>}
- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.mincetur.gob.pe>