



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE  
HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE VENTANILLA”

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Finanzas

Presentado por:

BACH. ROXANA MONICA, CONDORI ANTICONA

LIMA- PERÚ

2015

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIII
RESÚMEN EJECUTIVO .....	XIV
ABSTRACT .....	XVI
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la necesidad insatisfecha .....	1
1.2. Hipótesis General.....	3
1.3. Hipótesis Específicas .....	3
1.4. Problema General.....	4
1.5. Problemas Específicos.....	4
1.6. Objetivo General .....	4
1.7. Objetivos Específicos.....	4
1.8. Justificación del Proyecto.....	5
1.9. Servicio a ofrecer .....	5
1.10. Mercado objetivo.....	5
1.11. Oportunidades y Amenazas del Promotor .....	6
1.11.1. Oportunidades .....	6
1.11.2. Amenazas .....	6
1.12. Fortalezas y Debilidades del Promotor .....	6
1.12.1. Fortalezas .....	6
1.12.2. Debilidades .....	7
1.13. Diferenciación .....	7
1.14. Estrategia Genérica .....	7
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Análisis del entorno.....	8
2.1.1. Macroambiente .....	8
2.1.2. Microambiente .....	10
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
3.1. Objetivo General .....	13
3.2. Objetivos Específicos.....	13

3.3. Hipótesis .....	13
3.4. Estudio de Mercado .....	13
3.5. Fuentes de información.....	14
3.5.1. Fuentes Secundarias .....	14
3.5.2. Fuentes Primarias.....	14
3.5.3. Ficha Técnica.....	14
3.5.4. Resultados de la Investigación de Mercado .....	15
3.5.5. Conclusiones de Investigación de Mercado.....	26
3.5.6. Estimación de la Demanda .....	27
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO .....	28
4.1. Análisis FODA.....	28
4.2. Visión .....	29
4.3. Misión.....	29
4.4. Objetivos Organizacionales .....	29
4.5. Estrategia de Negocio.....	29
4.6. Ventaja Competitiva .....	30
4.7. Alianzas Estratégicas.....	30
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING .....	31
5.1. Antecedentes .....	31
5.1.1. Mercado.....	31
5.1.2. Producto .....	33
5.1.3. Competencia.....	35
5.1.4. Distribución .....	36
5.1.5. Entorno económico .....	36
5.2. Descripción del servicio .....	37
5.2.3. Infraestructura.....	37
5.2.4. Personal.....	38
5.2.5. Procesos.....	38
5.3. Formulación de Estrategias .....	38
5.3.1. Segmentación .....	38
5.3.2. Variable Demográfica .....	39
5.3.3. Variable Geográfica .....	39
5.3.4. Variable Psicográfica .....	40
5.4.- Posicionamiento.....	40
5.4.1. Producto .....	40

5.4.2. Servicio .....	41
5.4.3. Persona .....	41
5.5. Posturas competitivas .....	41
5.5.1. Retador .....	41
5.5.2. Ofensiva.....	42
5.5.3. Defensiva .....	42
5.6.- Desarrollo de producto.....	42
5.6.1. Integrada.....	42
5.6.2. Línea .....	42
5.7. Determinación de operaciones.....	43
5.7.1. Producto .....	43
5.7.2. Precio.....	43
5.7.3. Promoción.....	44
5.7.4. Plaza .....	44
5.8. Matriz BCG.....	45
5.9. Estrategias específicas .....	46
5.9.1. Extensión de marca .....	46
5.9.2. Evaluación y control del plan de marketing.....	46
5.9.3. Elaboración y ejecución del plan de marketing .....	46
5.9.4. Presupuesto de marketing .....	46
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES .....	48
6.1. Objetivos .....	48
6.2. Estrategia de operaciones .....	48
6.3. Diseño de producto .....	48
6.3.1. Diseño de procesos operativos.....	50
6.3.2. Planificación de la producción .....	51
6.4. Diseño de las instalaciones.....	52
6.4.1. Actividades pre operativas.....	53
6.5. Estándares .....	55
6.5.1. Calidad.....	55
6.6. Diseño del servicio .....	55
6.6.1. Triángulo de servicios .....	55
6.6.2. Servicio fundamental .....	56
6.7. Flujo de procesos.....	57
6.7.1. Entrada del huésped.....	57
6.8. Estructura de costos .....	VIII..... 58

6.9. Planes de contingencia .....	58
6.9.1. Falta de fluido eléctrico .....	58
6.9.2. Inundación .....	58
6.9.3. Falta de personal .....	59
CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	60
7.1. Organización .....	60
7.1.1. Tipo de sociedad.....	60
7.1.2. Tipo de estructura organizacional.....	60
7.1.3. Partes de la organización .....	61
7.2. Recursos humanos .....	61
7.2.1. Objetivos.....	62
7.2.2. Estrategias.....	62
7.2.3. Políticas .....	62
7.2.4. Administración de Recursos Humanos.....	63
7.2.5. Reclutamiento .....	63
7.2.6. Selección .....	63
7.2.8. Inducción .....	64
7.2.9. Capacitación y desarrollo.....	64
7.2.10. Evaluación del desempeño .....	64
7.2.11. Compensaciones .....	64
7.2.12. Motivación.....	65
7.2.13. Sistema de remuneraciones .....	65
CAPÍTULO VIII: RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	66
8.1. Impacto social .....	66
8.1.1. Interno.....	66
8.1.2. Externo .....	66
8.2. Impacto ambiental.....	66
8.2.1. Agua .....	66
8.2.2. Residuos.....	67
8.2.3. Luz.....	67
CAPÍTULO IX: PLAN CONTABLE Y FINANCIERO .....	68
9.1. Supuestos básicos .....	68
9.2. Aspectos legales y tributarios.....	68
9.2.1. Requisitos para Constitución de empresa: .....	68

9.2.2. Requisitos para la obtención de Licencia Municipal:	69
9.2.3. Requisitos para la obtención de Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil: .....	70
9.3. Objetivos .....	70
9.4. Políticas .....	71
9.5. Presupuesto general .....	71
9.6. Estructura de inversión .....	71
9.7. Punto de equilibrio .....	72
9.8. Evaluación y proyección financiera .....	73
9.8.1. Plan de Ventas escenario esperado .....	73
9.8.2. Estado de Resultados .....	74
9.8.3. Estados Financieros .....	75
9.8.2. Flujo de efectivo escenario esperado .....	76
9.8.3. Análisis de Sensibilidad .....	77
9.8.4. Tasa de Descuento .....	82
9.8.5. Cronograma General .....	82
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
10.1. Conclusiones .....	83
10.2. Recomendaciones .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercado Objetivo - Población del Distrito de Ventanilla.....	6
Tabla 2: Ficha Técnica.....	15
Tabla 3: Concepto de Hospedaje.....	16
Tabla 4: Características del Hospedaje.....	16
Tabla 5: Ubicación del Hospedaje.....	17
Tabla 6: Imagen que proyecta el hospedaje .....	18
Tabla 7: Promociones a considerar.....	19
Tabla 8: Instalaciones del local .....	20
Tabla 9: Apreciación de habitación simple .....	21
Tabla 10: Apreciación de habitación queen .....	21
Tabla 11: Apreciación respecto al precio para habitación simple.....	22
Tabla 12: Apreciación respecto al precio para habitación queen .....	23
Tabla 13: Intención de compra para habitación simple .....	24
Tabla 14: Intención de compra para habitación queen.....	24
Tabla 15: Frecuencia de visita.....	25
Tabla 16: Frecuencia de visita vs. Edad.....	26
Tabla 17: Intención de compra vs. Concepto de hospedaje.....	26
Tabla 18: Intención de compra vs. Precio de habitación simple.....	27
Tabla 19: Cálculo del mercado potencial .....	27
Tabla 20: Participación de mercado de hostales en el distrito de Ventanilla ..	31
Tabla 21: Proyección de crecimiento del hospedaje .....	32
Tabla 22: Crecimiento del mercado de establecimientos de hospedaje en el distrito de Ventanilla (representado en personas).....	34
Tabla 23: Crecimiento de mercado representado en el ingreso de nuevas empresas .....	35
Tabla 24: Cuadro comparativo con la competencia existente. ....	36
Tabla 25: Segmentación .....	39
Tabla 26: Variable demográfica.....	39
Tabla 27: Variable geográfica.....	40
Tabla 28: Variable psicográfica .....	40
Tabla 29: Cuadro comparativo de precios de habitación .....	43

Tabla 30: Precios de hospedaje Passione .....	44
Tabla 31: Cronograma de actividades de marketing año 2016 .....	44
Tabla 32: Inversión para actividades de marketing .....	47
Tabla 33: Tiempo estimado para elaboración del proyecto.....	53
Tabla 34: Estructura de costos fijos .....	58
Tabla 35: Estructura de remuneración .....	65
Tabla 36: Estructura de inversión.....	71
Tabla 37: Estructura de costo variable unitario .....	72
Tabla 38: Estructura de costo fijo mensual .....	72
Tabla 39: Plan de ventas escenario esperado .....	73
Tabla 40: Estado de resultados.....	74
Tabla 41: Estados financieros .....	75
Tabla 42: Flujo de efectivo escenario esperado.....	76
Tabla 43: Proyección de ventas escenario optimista .....	78
Tabla 44: Flujo de efectivo escenario optimista.....	79
Tabla 45: Proyección de ventas escenario pesimista.....	80
Tabla 46: Flujo de efectivo escenario pesimista.....	81
Tabla 47: Tasa de descuento .....	82
Tabla 48: Estructura de costos fijos .....	92
Tabla 49: Estructura de remuneración .....	92
Tabla 50: Fuentes de financiamiento .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Concepto de hospedaje .....	16
Figura 2: Características del hospedaje .....	17
Figura 3: Ubicación del hospedaje .....	18
Figura 4: Imagen que proyecta el hospedaje .....	19
Figura 5: Promociones .....	19
Figura 6: Apreciación de instalaciones.....	20
Figura 7: Apreciación de habitación simple.....	21
Figura 8: Apreciación de habitación queen .....	22
Figura 9: Apreciación respecto al precio para habitación simple .....	23
Figura 10: Apreciación respecto al precio para habitación queen .....	23
Figura 11: Intención de compra para habitación simple .....	24
Figura 12: Intención de compra para habitación queen .....	25
Figura 13: Frecuencia de visita .....	25
Figura 14: Proyección de crecimiento del hospedaje.....	32
Figura 15: Crecimiento del mercado de establecimientos de hospedaje en el distrito de Ventanilla.....	34
Figura 16: Crecimiento de mercado representado en el ingreso.....	35
Figura 17: Cuadro comparativo con la competencia existente .....	36
Figura 18: Oferta de establecimientos de alojamiento .....	37
Figura 19: Matriz BCG.....	45
Figura 20: Diseño de producto .....	49
Figura 21: Diseño de instalaciones .....	52
Figura 22: Diagrama de gantt de actividades pre-operativas.....	54
Figura 23: Triángulo de servicios .....	55
Figura 24: Flujo de procesos.....	57
Figura 25: Estructura organizacional.....	60
Figura 26: Plano de ubicación del proyecto .....	103
Figura 27: Sección longitudinal del proyecto.....	104
Figura 28: Fachada del hospedaje.....	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Establecimientos de hospedaje en la región Callao. ....	87
Anexo 2: Tasa de crecimiento de población en el distrito de Ventanilla .....	87
Anexo 3: Tasa de crecimiento de población de Lima y Callao. ....	88
Anexo 4: Población total en el distrito de Ventanilla por grupos de edad. ....	89
Anexo 5: Formato de encuesta. ....	90
Anexo 6: Competencia. ....	91
Anexo 7: Detalle de estructura de costos fijos.....	92
Anexo 8: Manual de procedimientos y funciones de hospedaje Passione. ....	93
Anexo 9: Manual de procedimientos y funciones de hospedaje Passione. ....	95
Anexo 10: Formato para solicitar licencia de funcionamiento.....	96
Anexo 11: Formato de informe de inspección técnica de condiciones para emisión de Certificado de Defensa Civil. ....	97
Anexo 12: Presupuesto general. ....	98
Anexo 13: Cronograma de pagos de interés y amortizaciones (en S/.). ....	100
Anexo 14: Fondos necesarios para el óptimo desarrollo.....	102
Anexo 15: Barreras de ingreso y de salida.....	102

## RESÚMEN EJECUTIVO

En la actualidad el turismo es fuente principal de ingresos en muchos países debido a su gran crecimiento, accesibilidad y la generación de empleo que se viene dando, no siendo Perú la excepción. Según las estadísticas Censo de Población del año 2007, los distritos con mayor población e importancia relativa son el Callao con 415,888 habitantes, que concentra cerca de la mitad de la población de la provincia (47.4%) y Ventanilla con 277,895 habitantes (31.7%), siendo este último el que ocupa el segundo lugar en cuanto a población en la región Callao. A raíz de su gran crecimiento poblacional, Ventanilla dejará de ser distrito para convertirse en provincia dentro del Callao. Esto después que el Pleno del Congreso aprobara el Proyecto de Ley N° 931, que declara de interés nacional la creación de esta nueva provincia.

Por tanto, después de realizar un análisis de la oferta, se destaca que la región Callao carece de establecimientos de hospedaje, sólo cuenta con 251 establecimientos en toda la región (INEI, INEI, 2014) (Ver anexo 01). Por tal motivo, se consideró el desarrollo de un Plan de Negocio para el establecimiento de un Hospedaje en el Distrito de Ventanilla, con el propósito de cubrir la demanda creciente del sector y alcanzar mayores niveles de competitividad a nivel regional.

Este proyecto surge como respuesta a la necesidad de la población de Ventanilla, que quiere contar con un servicio diferenciado y novedoso basado en la generación de experiencias sensoriales, dadas a través de una moderna infraestructura, diseño novedoso; así como, un óptimo factor humano que complementará para brindar una gran calidad en los servicios.

Como resultado de la evaluación de financiamiento se obtuvo una VAN de S/. 101,675 y TIR de 22%, lo que hace viable financiera y económicamente el proyecto. El financiamiento será respaldado con el aporte del 50% de cada accionista.

El presente documento será de utilidad práctica y servirá de guía con fines de consulta para los futuros emprendedores que deseen iniciarse en el negocio, ya que tendrá como uno de los ejes principales la calidad de servicio de atención al cliente, puesto que son ellos piezas importantes para el crecimiento y/o expansión de la empresa, así como la generación de rentabilidad de la misma. Por tanto, se dará la importancia debida al factor humano, ya que será una ventaja diferencial frente a la competencia, porque son el núcleo fundamental de toda empresa; además, se encuentran en permanente comunicación con el entorno de la misma (proveedores, mercado objetivo, clientes, entre otros).

**Palabras claves:**

Censo, Plan de Negocio, Demanda, Rentabilidad.

## ABSTRACT

Today tourism is the main source of income in many countries due to its high growth, accessibility and job creation that has occurred, Peru being no exception. According to statistics Population Census of 2007, the most populated districts and materiality are Callao with 415.888 inhabitants, which accounts for nearly half of the population of the province (47.4%) and window with 277.895 inhabitants (31.7%), the latter which is second in population in the Callao region. Following its huge population growth, Ventanilla district will no longer be to become within the Callao province. This after the House of Congress approved the Draft Law No. 931, which declares of national interest the creation of the new province.

Therefore, after an analysis of the offer, it is noted that the Callao region lacks lodging establishments, only has 251 stores across the region (INEI INEI, 2014) (See annex 01). Therefore, development of a business plan for the establishment of a lodging in the District of Ventanilla, in order to meet growing demand in the sector and achieve higher levels of competitiveness at regional level was considered.

This project is a response to the need for Ventanilla population that wants to have a differentiated and innovative service based on the generation of sensory experiences, given through a modern infrastructure, innovative design; as well as optimal human complement factor to provide a quality service.

As a result of the evaluation of financing of VAN it was obtained S/. 101.675 and TIR 22%, which makes economically viable and financial Project.

This document will be of practical use and serve as a guide for consultation for future entrepreneurs who wish to start in the business as it will be one of the main areas the quality of Customer Service, since they are important pieces for growth and expansion of the company, as well as generating profit from it. Therefore, it gives due importance to the human factor, because it will be a

distinct advantage over the competition, because they are the core of every business; also they are in constant communication with the environment itself (suppliers, target market, customers, etc.).

**Keywords:**

Census, Business Plan, Demand, Profitability.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

La presente tesis tiene como objetivo principal realizar el diseño de un Plan de Negocio para el desarrollo de una Empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD INSATISFECHA**

El turismo se ha convertido en uno de los sectores que impulsa a la economía y es uno de los actores más dinámicos en el proceso de integración de los países del mundo, así vemos que la situación económica del Perú ha mejorado considerablemente en los últimos años, y es debido al nuevo horizonte cultural dado por la globalización. Estos hechos han desencadenado el crecimiento de las inversiones en el sector hotelero y de restaurantes, que se reflejan en la mayor cantidad de proyectos de construcción de hoteles para satisfacer la demanda insatisfecha actual. “Según el Censo Poblacional del año 2007, tanto el Callao como Ventanilla tenían los mayores volúmenes de población e importancia relativa; así Callao tenía 415,888 habitantes (47.4%) y Ventanilla 277,895 habitantes (31.7%)” (INEI, PROYECTOS INEI, 2012, p.6). Actualmente, el distrito de Ventanilla viene experimentando un crecimiento considerable de 7.8% anual en población, que equivale a 13,100 habitantes por año (Ver anexo 02).

La proyección a largo plazo, hasta el año 2022 muestra que el distrito alcanzará la cifra de 857,358 habitantes. Ante un crecimiento económico, aumenta la productividad, y por lo tanto la sociedad puede disfrutar de mayor cantidad de bienes y servicios por persona.

Al año 2015 son ocho los distritos que sobrepasan el umbral de los 400 mil habitantes: San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Ventanilla, entre otros (Ver anexo 03).

Con fecha 15 de octubre del 2015, el Congreso de la República aprobó el proyecto que propone declarar de interés nacional la creación de la provincia de Ventanilla dentro de la provincia constitucional del Callao, dejando de esta forma Ventanilla de ser distrito para permitir un mejor manejo de administración de recursos.

Cabe destacar que Ventanilla posee una ubicación estratégica ya que se encuentra muy cerca al primer puerto del Callao, del aeropuerto internacional de Lima y de la Panamericana Norte, es así que cambiando su estatus a provincia, aumentarían sus capacidades y oportunidades para generar sus propios recursos.

Tal es el caso, del ingreso de grandes tiendas al distrito como son: Elektra, Radioshack, Carsa, Metro, Plaza Vea, Scotiabank, Continental, BCP, Inkafarma, Mifarma, Cineplanet, entre otros, así también, cuenta con una gran zona industrial y comercial.

El ingreso de nuevas y grandes marcas de negocio genera una gran fuente de trabajo para los pobladores, así como para aquellos que viven fuera del distrito y que muchas veces por trabajar hasta altas horas de la noche optan por quedarse a dormir debido a que el distrito se caracteriza por estar ubicado al norte de la ciudad de Lima con una extensión territorial bastante amplia de 73,52km<sup>2</sup> (entre 1 y 2 horas en transporte público) y con mucha deficiencia en el transporte.

Asimismo, los datos del Censo 2007, indican que la población de jóvenes (15-29 años) es de 79,895 y adulta joven (30-44 años) es de 62,586 en el distrito de Ventanilla (Ver anexo 04). Esta tendencia abre una oportunidad para establecer un negocio de este rubro, puesto que nos enfocamos a brindar el servicio de hospedaje a aquellos trabajadores que por distancia no se desplazan a sus hogares; así como también, a atender al público de 20 a 40 años que buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas (alimentación, descanso, sexo) y que al no contar con una vivienda propia necesitan un lugar adecuado para cubrir

estas necesidades básicas, por ello, prefieren acudir a hospedajes adecuados acorde a su economía.

Se considera establecer alianzas estratégicas con las empresas de diversos rubros (restaurantes, pub's y empresas de servicio de transporte privado) para generar mayores ingresos. En el caso de las empresas de transporte interprovincial, estas llegan a la panamericana norte, con buses procedentes de provincia, ahí es donde nos inclinaríamos también para captar mayores clientes.

Cabe señalar que la empresa de hospedaje, considerará un diseño bastante moderno que cuente con muy buena iluminación natural, ventilación y amplios espacios verdes lo cual originará un ambiente agradable y acogedor. El hecho de desarrollar este proyecto tendrá como principal protagonista al empresario quien será el líder de la organización y buscará que todos se involucren en cada proceso ayudándolos a ser más competitivos y a alcanzar la excelencia.

## **1.2. HIPÓTESIS GENERAL**

El diseño de un Plan de Negocios permitirá la constitución de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016.

## **1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El diseño de un Plan de Negocios permite el posicionamiento de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016.
- El diseño de un Plan de Negocios permite la consolidación de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016.

#### **1.4. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el diseño e implementación de un Plan de Negocios permite la constitución de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016?

#### **1.5. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué forma el diseño e implementación de un Plan de Negocios permite el posicionamiento de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016?
- ¿En qué medida el diseño e implementación de un Plan de Negocios permite la consolidación de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016?

#### **1.6. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el diseño e implementación de un Plan de Negocios permite la constitución de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016.

#### **1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir de qué manera el diseño de un Plan de Negocios permite el posicionamiento de un Hospedaje competitivo y diferenciado en el distrito de Ventanilla.
- Señalar porqué el diseño de un Plan de Negocios permite la consolidación de un Hospedaje competitivo y diferenciado en el distrito de Ventanilla, Callao 2016.

## **1.8. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El crecimiento y mejora en los últimos años del distrito de Ventanilla, es una oportunidad para contribuir a dinamizar el flujo de servicios que los agentes económicos necesitan en sus diversas modalidades de atención, lo cual justifica y tiene importancia para la elaboración de este proyecto.

De la misma forma, hoy existe mayor facilidad para el financiamiento bajo diversas modalidades, ya sea autofinanciándose o a través de una sociedad con el propósito de contribuir a lograr la viabilidad económica, financiera y social para formalizar la empresa de hospedaje, la cual contribuirá a la generación de empleo y mejora de ingresos.

Existe una tendencia de cambio en el comportamiento del consumo y servicios diversos entre los jóvenes y los adultos jóvenes de ambos sexos que no sólo buscan un momento de placer, sino que también, desean una estadía confortable discreta, segura y con óptimos estándares de limpieza, actualmente, no encuentran un hospedaje con dichas características dentro del distrito; por ello, se consideró ese nicho de mercado desatendido para la realización del presente proyecto que se enfoca en atender al 4% de la población demandante.

## **1.9. SERVICIO A OFRECER**

El hospedaje ofrecerá el servicio de alojamiento; buscando que el cliente se sienta en un ambiente cálido, relajado y de calidad, contará con habitaciones lo suficientemente cómodas, amplias y bien equipadas con baño privado, agua caliente, teléfono, TV cable, internet inalámbrico; así como, con estacionamiento.

## **1.10. MERCADO OBJETIVO**

El modelo de negocio que se plantea se dirige al público en general: hombres y mujeres de 20 a 40 años que pertenezcan al NSE BC y que vivan o

se encuentren cerca de la zona de influencia. A continuación en la tabla 1, se presenta el cálculo del mercado objetivo.

Tabla 1: Mercado Objetivo - Población del Distrito de Ventanilla

<b>CÁLCULO DEL MERCADO</b>	
<b>POBLACIÓN DISTRITO DE VENTANILLA</b>	<b>372,899</b>
NSE B y C (26%)	96,954
Edades entre 20 y 40 (50%)	48,477
Utilizan servicio de alojamiento (45%)	21,815

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI-Publicaciones Digitales (Junio-2015)

## **1.11. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL PROMOTOR**

### **1.11.1. Oportunidades**

- Apoyo económico de grupo familiar.

### **1.11.2. Amenazas**

- Cambios en el entorno económico.

## **1.12. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PROMOTOR**

### **1.12.1. Fortalezas**

- Residir en el distrito.
- Formación académica.
- Contar con experiencia en el sector.
- Contactos con actores significativos del entorno.
- Perseverante.
- Iniciativa.
- Comprometido con las personas.
- Empatía.
- Capacidad de toma de decisiones.

### **1.12.2. Debilidades**

- Asumir diversas responsabilidades a la vez.
- Autoexigente.
- Perfeccionista.
- Poca paciencia.

### **1.13. DIFERENCIACIÓN**

La propuesta del Plan de Negocio se sustenta con una diferenciación que se basa en generar una experiencia sensorial mediante una infraestructura y diseño moderno; así como, un óptimo servicio de atención de calidad.

Con el crecimiento del mercado distrital las tendencias por la modernidad y la óptima calidad en el servicio adquieren una gran importancia, ya que los clientes exigen siempre lo mejor; por ello, se cuenta con personal calificado y comprometido con su trabajo que ofrece a los huéspedes un servicio de primera, respetuoso y un trato cálido, así como un producto basado en criterios de calidad e higiene.

### **1.14. ESTRATEGIA GENÉRICA**

Al considerar tanto el análisis del macro y micro ambiente y las estrategias planteadas a partir de la matriz FODA, la estrategia genérica a emplear es la Estrategia de Diferenciación. Por tanto, la misión y visión del hospedaje se orientan a brindar un servicio de alta calidad reflejado en un gran equipo humano, así como creando una grata experiencia sensorial al huésped durante su estadía en el establecimiento.

El segmento meta estará enfocado principalmente en hombres y mujeres del NSE BC con edades que fluctúen desde los 20 a 40 años.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **2.1.1. Macroambiente**

##### **2.1.1.1 Aspectos Legales**

En cuanto al aspecto legal, se debe considerar el trámite de patentes, así como regirse a las normativas de la municipalidad, normativas de higiene y salud. También, se debe considerar las políticas laborales para que el colaborador se sienta con mayor grado de confianza y lealtad al momento de desempeñar sus funciones.

##### **2.1.1.2 Aspectos Económicos**

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre 2005 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del PIB fue de 6.1% en un entorno de baja inflación (2.9% en promedio). Sin embargo, el país ha ingresado a un periodo desafiante, ya que el impulso del crecimiento se desaceleró en el 2014 debido a la confianza interna y una reducción de inversión. Como resultado, la inversión bruta interna y las exportaciones se contrajeron un 4.8% y 1% respectivamente (MUNDIAL, 2015). Esta desaceleración económica se debe a factores externos e internos, en el caso de los factores externos se vinculan al lento crecimiento de la economía mundial en 2015, especialmente la desaceleración de China.

Este escenario genera menos oportunidades de empleo y por lo tanto menor ingreso en las familias, lo cual afecta su poder adquisitivo y, genera cautela para la adquisición de productos o servicios en el público. Se debe considerar que al tener mayor mano de obra disponible, no implica que ésta sea de calidad.

### **2.1.1.3 Aspectos Tecnológicos**

Representa un aliado fundamental de la empresa puesto que le permitirá estar a la vanguardia en el mercado, debido a que permitirán mantener el contacto con el cliente el mayor tiempo posible. Más que ningún otro medio, internet permite a la gente encontrar información de una manera más ágil y rápida.

Por ello, se considera contar con una base de datos de los clientes, internet inalámbrica y página web lo que nos permitirá interactuar con el usuario y futuro cliente. Se debe considerar un diseño innovador, cómodo para el usuario y fácil de usar. Cabe mencionar, que se contará con un sistema integrado de video vigilancia para seguridad de todo el personal y los clientes.

### **2.1.1.4 Aspectos Demográficos**

El distrito de Ventanilla es uno de los más poblados de la región y uno de los más representativos de la Provincia Constitucional del Callao, en términos de crecimiento poblacional e inversión. Éste ha venido funcionando como gran receptor de población migrante en el país, así tenemos la gran ciudadela Pachacútec y el hoy distrito de Mi Perú, teniendo como eje principal al distrito de Ventanilla, que próximamente será provincia. A raíz de esta tendencia, los pobladores exigen mayor calidad en la atención y buscan un servicio diferenciado, por ello se consideró conveniente explotar este nicho de mercado.

### **2.1.1.5 Aspectos Socioculturales**

El entorno social actual brinda mayores oportunidades para establecer la empresa. Pues en el distrito de Ventanilla hay ausencia de hospedajes de buena calidad. En los últimos años, el distrito ha tenido grandes cambios como son el arreglo de las avenidas principales y la mejora del balneario, el cual atrae todos los veranos a una gran multitud de pobladores y no sólo del distrito, generando mayor demanda de diversos servicios durante esta temporada.

En cuanto a la población de Ventanilla, se ha observado que es amable, cordial y trabajadora, se evidencia el papel laboral de la mujer en el distrito, lo cual remarca su poder adquisitivo y de elección.

El establecimiento hostelero contribuirá en el desarrollo del distrito a largo plazo, puesto que será un motor de desarrollo y crecimiento para la economía local y representará una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población.

## **2.1.2. Microambiente**

### **2.1.2.1 Poder de los compradores**

Los consumidores predominantes en el mercado local representan un público joven de sexo masculino y femenino, cuyas edades fluctúan desde los 20 a 40 años del NSE BC del distrito. El poder de negociación del público local es alto, en el sentido que exigen mayor calidad de los servicios por un costo menor, haciendo que la competencia entre las hostelerías sea mayor.

Los competidores actuales existentes en el mercado local no tienen muchas diferencias entre sí, motivo por el cual ofreceremos una hostelería diferente, cuya característica primordial será la calidad de los servicios y moderna infraestructura, se espera que este sea un factor decisivo en este grupo de la demanda a la hora de buscar y seleccionar donde quedarse.

### **2.1.2.2 Poder de los proveedores**

Al ser la función principal el alojamiento, los materiales principales serán los vinculados al mantenimiento de las habitaciones, en este sentido la oferta es variada y puede escogerse entre uno y otro, dejando a los proveedores con un bajo poder de negociación. Asimismo, los factores que influyen en la selección de proveedores serán la calidad de materiales, precios razonables, rapidez en la entrega, comunicación constante y compromiso con el hospedaje.

### **2.1.2.3 Amenaza de los posibles nuevos participantes**

Pese a la desaceleración económica que viene presentado el País, esta no ha sido causante para dejar de invertir en el distrito. Se ha visto como siguen creciendo los pequeños negocios, debido a la inversión de sus propietarios, tal es el caso que se proyecta la apertura de nuevos negocios, así vemos la construcción de una nueva hostelería a pocos minutos de nuestro proyecto; lo cual evidencia el gran poder de capacidad económica de los futuros empresarios.

Ello implicaría, encontrarnos en un mercado intenso puesto que los clientes tendrán mayores lugares que elegir y con ello se tendría un menor poder de negociación. Cabe mencionar que las empresas existentes del mismo rubro son empresas pequeñas o medianas, muchas de ellas de ámbito familiar.

### **2.1.2.4. Amenaza de bienes o servicios sustitutos**

Se observa que los sustitutos pueden ser habitaciones independientes, pensiones que presten adicionalmente servicios complementarios propios de un establecimiento hostelero. Teniendo en cuenta el tipo de clientes que visitarán el establecimiento son generalmente personas que residen o trabajan en el distrito y que por tiempo o privacidad preferirán usar nuestras instalaciones por su ubicación estratégica, limpieza, confort y calidad de servicio.

En la industria hostelera el precio está muy relacionado con calidad y comodidad; por tanto, sabemos bien que el cliente buscará un servicio sustituto de menor precio donde las condiciones de calidad y comodidad serán inferiores. Y al no competir por precio, sino por servicio de calidad y ubicación estratégica el hospedaje tiene mayor ventaja respecto a otros.

### **2.1.2.5. Rivalidad entre la industria o competencia**

En el sector en el cual nos ubicamos, hay variedad de competidores; sin embargo, para considerarlo competencia directa debe:

- Brindar servicios bastante similares en cuanto a trato personal.
- Encontrarse ubicado en una zona estratégica, ser discreto y poseer moderna infraestructura.
- Transmitir una imagen de confianza y confort.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. Objetivo General**

Identificar la competencia directa de la zona donde se desea construir el hospedaje, para determinar las necesidades y preferencias del segmento meta para que permita el planteamiento de estrategias.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el grado de aceptación de la propuesta diferenciada del concepto de hospedaje logrando el posicionamiento en el distrito.
- Establecer el grado de aceptación respecto a la propuesta de los precios.
- Lograr que la propuesta de la ubicación del local sea aceptada.
- Identificar el grado de aceptación de la propuesta de imagen del hospedaje que permita alcanzar el posicionamiento.
- Identificar el grado de aceptación de la propuesta de las promociones.
- Determinar el grado de aceptación de la infraestructura al ofrecer un diseño innovador y competitivo.
- Determinar el grado de intención de compra del producto.

### **3.3. Hipótesis**

Viabilidad para el desarrollo de la empresa de hospedaje en el distrito de Ventanilla.

### **3.4. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado permitirá analizar la opción de constituir una empresa de hospedaje competitiva y diferenciada en el distrito de Ventanilla.

### **3.5. Fuentes de información**

#### **3.5.1. Fuentes Secundarias**

Se recopiló información de:

- INEI: Estado de la población peruana, Estimaciones y Proyecciones de Población, según Departamento, Provincia, Distrito.
- MTC: Estadísticas de establecimientos de hospedajes.
- Municipalidad de Ventanilla: Plan Anual de Desarrollo Concertado.

#### **3.5.2. Fuentes Primarias**

Se levantó información a través de técnicas tipo cuantitativas (encuestas) (Ver anexo 05).

#### **3.5.3. Ficha Técnica**

A continuación se detalla la ficha técnica, la cual permitirá disponer de información necesaria para interpretar los resultados obtenidos a través de las encuestas.

Tabla 2: Ficha Técnica

Universo	La empresa estará dirigida a hombres y mujeres del NSE BC que estén comprendidos entre las edades de 20 a 40 años.
Ámbito Geográfico	Las encuestas se llevaron a cabo en el distrito de Ventanilla al NSE BC.
Metodología	Encuestas estructuradas.
Tipos de muestreo	Aleatorio simple.
Tamaño muestral	380
Error de muestreo	5%
Nivel de confianza	95% $p=q=0.5$
Técnica de análisis estadístico	Análisis descriptivo.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI

### 3.5.4. Resultados de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado cuya metodología fue descriptiva, ha dado como resultado lo que se indica a continuación:

#### 3.5.4.1. Incidencia de usuarios del servicio de hostelería

1. ¿Usted va a hospedajes?

Sí = 304, No= 76

Se continúa la encuesta únicamente con aquellas personas que respondieron "SI".

2. ¿Qué le parece el concepto de Hospedaje Passione?

Tabla 3: Concepto de Hospedaje

Extremadamente bueno	103
Medianamente bueno	67
Ni bueno ni malo	43
Medianamente malo	58
Extremadamente malo	33

Fuente: Elaboración propia

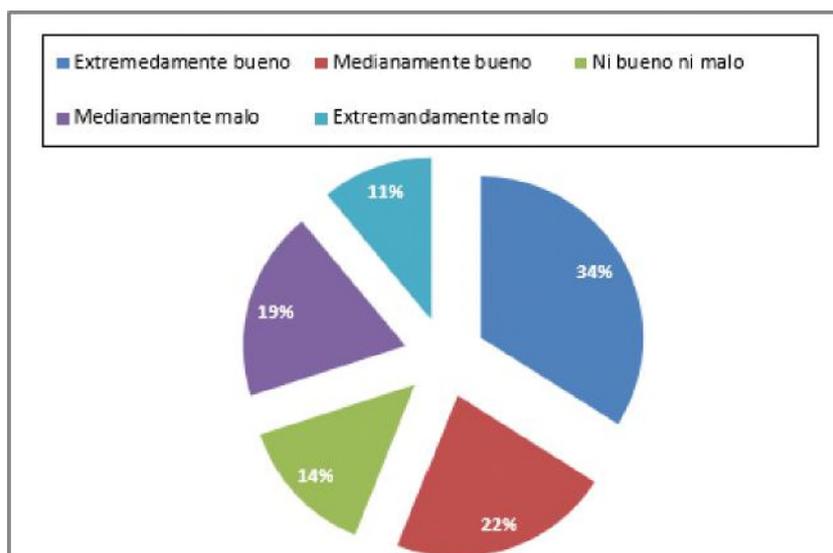


Figura 1: Concepto de Hospedaje

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De todas las personas encuestadas, existe un 34% que considera extremadamente bueno el concepto del Hospedaje propuesto, según se aprecia en la figura 1.

3. ¿Qué opinión tiene acerca de las características del hospedaje?

Tabla 4: Características del Hospedaje

Muy atractivos	70
Medianamente atractivos	125
Algo atractivos	76
Poco atractivos	33

Fuente: Elaboración propia

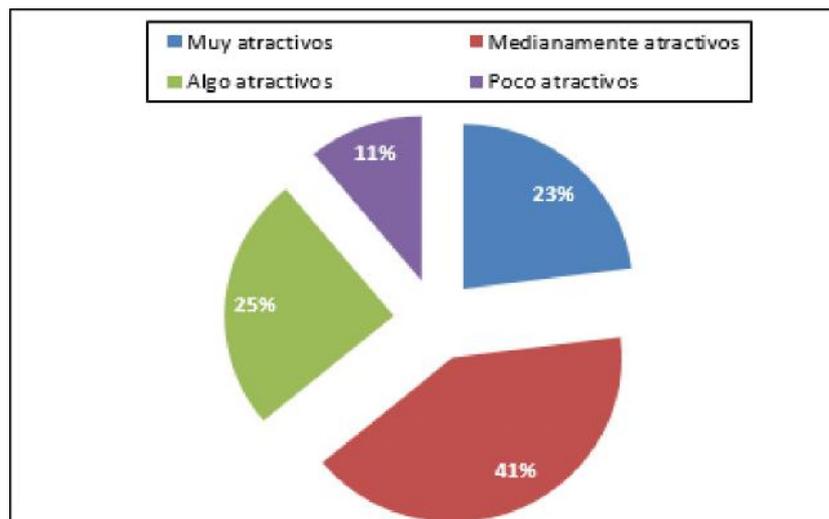


Figura 2: Características del hospedaje  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

La figura 2, muestra que un 41% considera medianamente atractivas las características del hospedaje, dentro del cual, un 25% de encuestados consideran algo atractivas dichas características.

4. ¿Qué le parece la ubicación del hospedaje?

Tabla 5: Ubicación del Hospedaje

Extremadamente buena	137
Medianamente buena	64
Ni buena ni mala	36
Medianamente mala	43
Extremadamente mala	24

Fuente: Elaboración propia

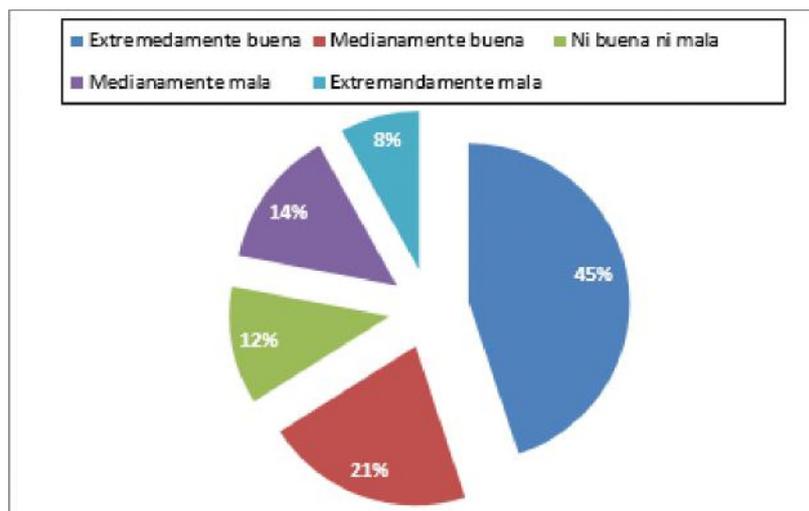


Figura 3: Ubicación del hospedaje  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La figura 3, muestra que un 45% de las personas encuestadas considera extremadamente buena la ubicación del local.

5. ¿Qué le parece la imagen que proyecta el hospedaje?

Tabla 6: Imagen que proyecta el hospedaje

Innovadora	46
Común	36
Atractiva a la vista	73
Nada especial	43
Limpia y segura	67
Discreta	40

Fuente: Elaboración propia

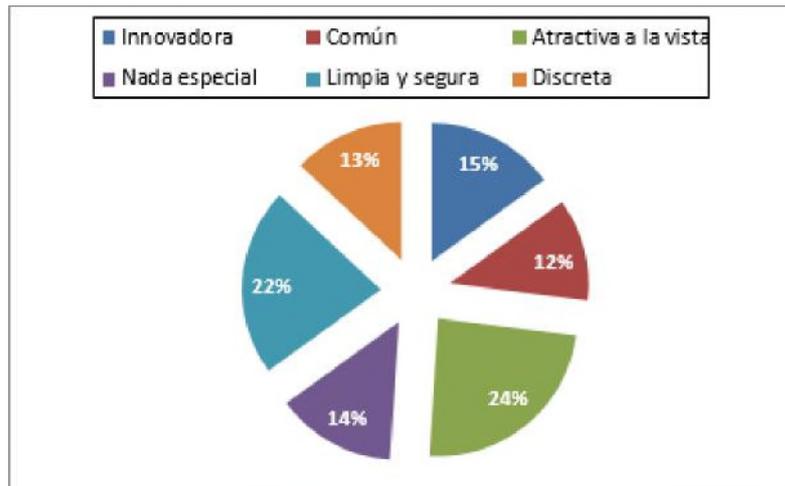


Figura 4: Imagen que proyecta el hospedaje  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

Un 24% de encuestados considera el hospedaje como atractiva a la vista.

6. De las promociones mencionadas: ¿Cuáles le parecen más atractivas?

Tabla 7: Promociones a considerar

Pases gratis	122
Tarjeta Fidelización	58
Horas gratis	125

Fuente: Elaboración propia

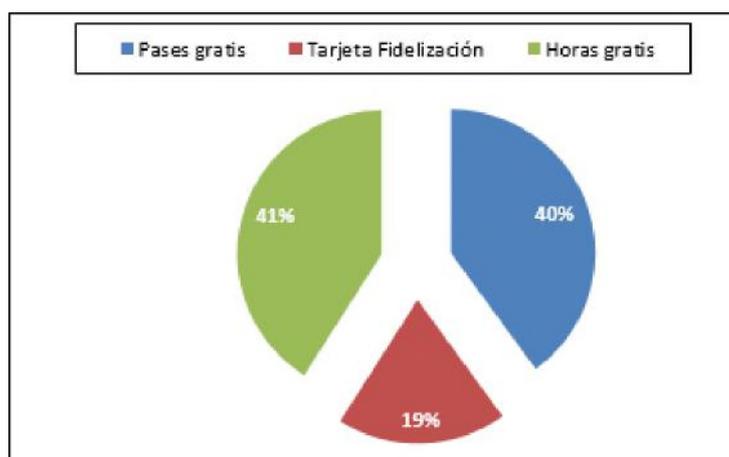


Figura 5: Promociones  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 41% de encuestados considera la promoción de horas gratis, como una de las más atractivas.

7. ¿Qué opinión tiene de las instalaciones del local?

Tabla 8: Instalaciones del local

Extremadamente buenas	100
Medianamente buenas	82
Ni buenas ni malas	61
Medianamente malas	36
Extremadamente malas	24

Fuente: Elaboración propia

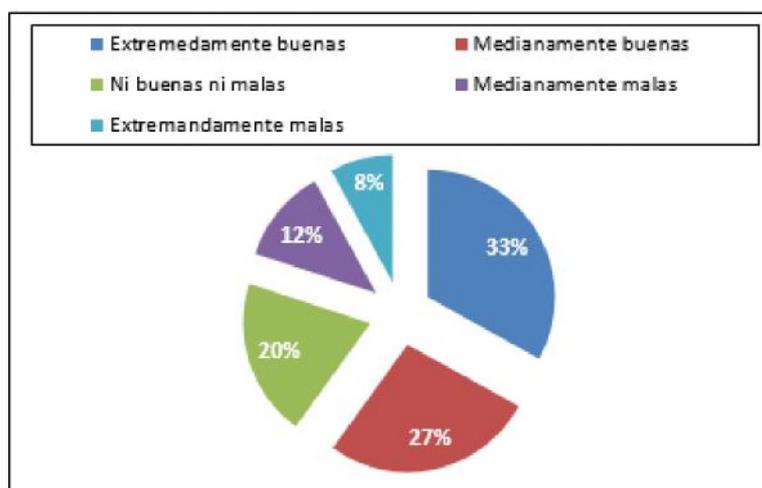


Figura 6: Apreciación de instalaciones

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 33% de encuestados opina que las instalaciones del local son extremadamente buenas, siendo un 20% quienes las consideran ni buenas ni malas.

8. ¿Qué opina de las habitaciones del hospedaje? (Habitación simple).

Tabla 9: Apreciación de habitación simple

Extremadamente buena	140
Medianamente buena	64
Ni buena ni mala	40
Medianamente mala	33
Extremadamente mala	27

Fuente: Elaboración propia

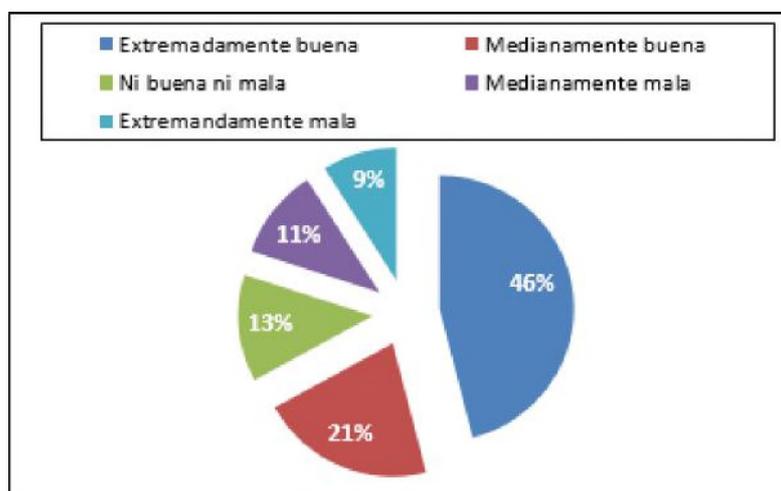


Figura 7: Apreciación de habitación simple

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Un 46% de encuestados considera la habitación simple como extremadamente buena.

9. ¿Qué opina de las habitaciones del hospedaje? (Habitación queen).

Tabla 10: Apreciación de habitación queen

Extremadamente buena	173
Medianamente buena	85
Ni buena ni mala	30
Medianamente mala	6
Extremadamente mala	10

Fuente: Elaboración propia

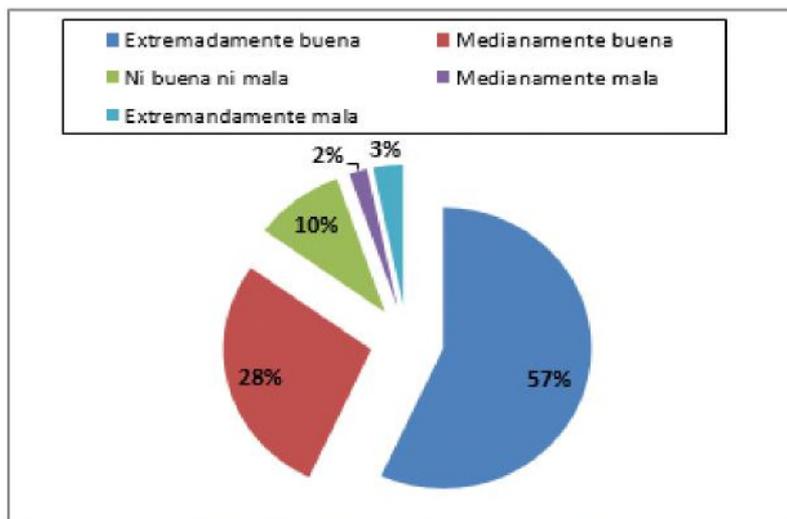


Figura 8: Apreciación de habitación queen

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

Un 57% de encuestados considera la habitación queen, como extremadamente buena, siendo un 2% quienes consideran medianamente mala este tipo de habitación.

10. ¿Qué le parece el precio de 38 soles para la habitación simple?

Tabla 11: Apreciación respecto al precio para habitación simple

Extremadamente bueno	94
Medianamente bueno	79
Ni bueno ni malo	88
Medianamente malo	30
Extremadamente malo	12

Fuente: Elaboración propia

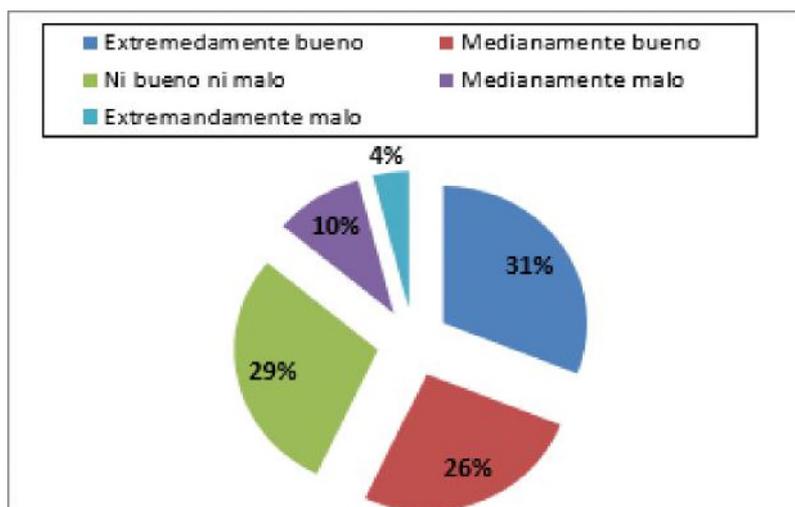


Figura 9: Apreciación respecto al precio para habitación simple

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 31% de personas encuestadas, consideran el precio de S/. 38 para la habitación simple como extremadamente bueno.

11. ¿Qué le parece el precio de 48 soles para la habitación queen?

Tabla 12: Apreciación respecto al precio para habitación queen

Extremadamente bueno	140
Medianamente bueno	103
Ni bueno ni malo	46
Medianamente malo	9
Extremadamente malo	6

Fuente: Elaboración propia

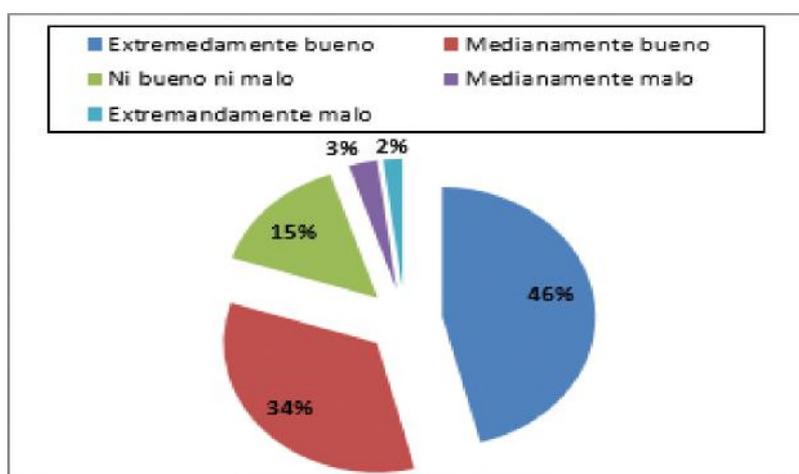


Figura 10: Apreciación respecto al precio para habitación queen

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 46% de los encuestados considera el precio de S/. 48 para la habitación queen como extremadamente bueno.

12. Al precio de 38 soles para la habitación simple usted:

Tabla 13: Intención de compra para habitación simple

Definitivamente compraría	207
Definitivamente no compraría	97

Fuente: Elaboración propia

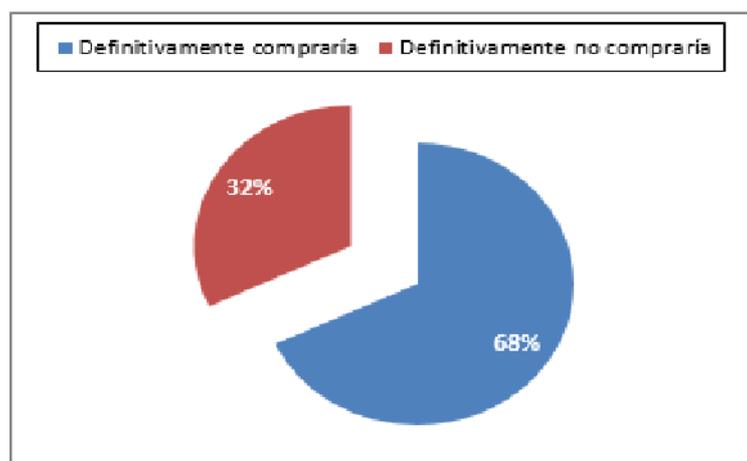


Figura 11: Intención de compra para habitación simple Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 68% de personas encuestadas indica que definitivamente compraría; es decir utilizaría el servicio de alojamiento del hospedaje a un precio de S/. 38.

13. Al precio de 48 soles para la habitación queen usted:

Tabla 14: Intención de compra para habitación queen

Definitivamente compraría	192
Definitivamente no compraría	112

Fuente: Elaboración propia

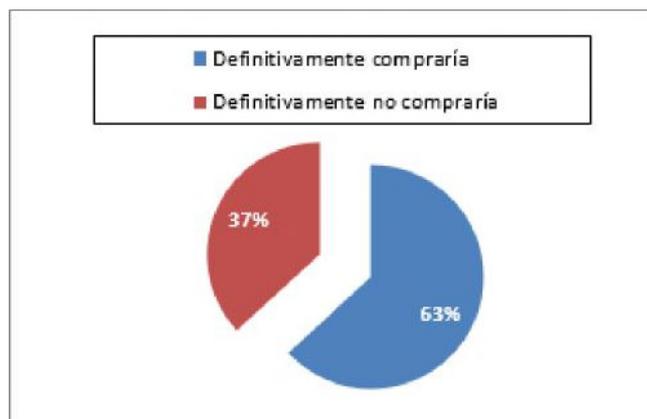


Figura 12: Intención de compra para habitación que en  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El 63% de personas encuestadas indica que definitivamente compraría; es decir utilizaría el servicio de alojamiento del hospedaje a un precio de S/. 48.

14.- ¿Cuál cree usted que sería su frecuencia de visita?

Tabla 15: Frecuencia de visita

1 - 2 veces al año	76
3 - 4 veces al año	61
5 - 6 veces al año	137
7 a 8 veces al año	30

Fuente: Elaboración propia

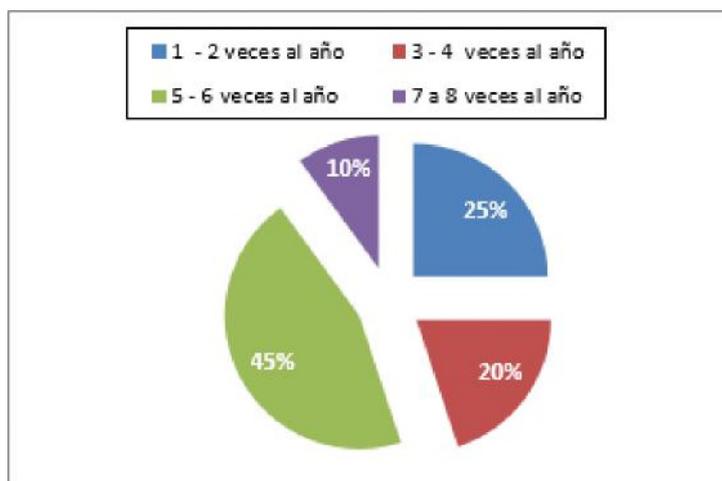


Figura 13: Frecuencia de visita  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Un 45% de personas encuestadas indica que su frecuencia de visita sería de 5 a 6 veces al año.

### 3.5.5. Conclusiones de Investigación de Mercado

El estudio de mercado realizado, a través de las encuestas determinó:

- Que existe un porcentaje de 38% de encuestados, comprendidos en edades de 20 a 40 años, que visitaría el establecimiento de 5 a 6 veces al año.

Tabla 16: Frecuencia de Visita vs. Edad

FRECUENCIA DE VISITA VS. EDAD			
Edad		Frecuencia de visita	
20 a 25	38%	1 - 2 veces al año	25%
26 a 30	27%	3 - 4 veces al año	20%
30 a 35	20%	5 - 6 veces al año	45%
36 a 40 años	15%	7 a 8 veces al año	10%

Fuente: Elaboración propia

- Se evidencia en la tabla 16, que el concepto de hospedaje es considerado como extremadamente bueno por un 34% de encuestados, siendo representado la intención de compra del servicio de alojamiento por un 68%.

Tabla 17: Intención de compra vs. Concepto de hospedaje

INTENCION DE COMPRA VS. CONCEPTO DE HOSPEDAJE			
Intención de compra		Concepto de Hospedaje	
Definitivamente compraría	68%	Extremadamente bueno	34%
Definitivamente no compraría	32%	Medianamente bueno	22%
		Ni bueno ni malo	14%
		Medianamente malo	19%
		Extremadamente malo	11%

Fuente: Elaboración propia

- Tal como se observa en la tabla 17, la intención de compra respecto al precio de una habitación simple es de 68%, respecto a las personas que definitivamente comprarían el servicio de alojamiento y a la vez

consideran el precio como extremadamente bueno, siendo representado por un 30% de personas encuestadas.

Tabla 18: Intención de compra vs. Precio de Hab. simple

INTENCION DE COMPRA VS. PRECIO			
Intención de compra		Precio de habitación simple	
Definitivamente compraría	68%	Extremadamente bueno	30%
Definitivamente no compraría	32%	Medianamente bueno	26%
		Ni bueno ni malo	30%
		Medianamente malo	10%
		Extremadamente malo	4%

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.6. Estimación de la Demanda

Tabla 19: Cálculo del Mercado Potencial

CÁLCULO DEL MERCADO	
POBLACIÓN DE VENTANILLA	372,899
NSE B y C (26%)	96,954
Edades entre 20 y 40 (50%)	48,477
Van a hostales (45%)	21,815
<b>Mercado Potencial de Personas</b>	<b>21,815</b>
<b>MERCADO POTENCIAL DE PAREJAS</b>	<b>10,907</b>
<i>Intención de uso de servicio (20%)</i>	<i>2,181</i>
<i>Número de veces que visitan el hostel al año</i>	<i>6</i>
<b>CANTIDAD DE VISITAS POR AÑO</b>	<b>13,089</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI (Junio,2015).

## CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1. ANÁLISIS FODA

<p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación.</li> <li>2. Infraestructura y equipamiento.</li> <li>3. Acceso al hospedaje.</li> <li>4. Imagen ante los clientes.</li> <li>5. Servicio al cliente.</li> <li>6. Conocimiento financiero.</li> <li>7. Poder de negociación con los proveedores.</li> <li>8. Amplias zonas verdes.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una empresa nueva en el mercado hotelero.</li> <li>2. Capacidad instalada.</li> <li>3. Capacidad de estacionamiento.</li> <li>4. Recursos económicos.</li> <li>5. Experiencia del personal.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factibilidad de crecimiento.</li> <li>2. Negocio ubicado en zona de auge comercial y de negocios.</li> <li>3. Aparición de nuevos segmentos de mercado y nuevos servicios.</li> <li>4. Demanda insatisfecha.</li> <li>5. Operaciones en línea para ver ofertar, hacer reservas y realizar pagos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS - FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de cuadros comparativos de presupuestos y/o cotizaciones para elegir el más adecuado (F1, F2, O1).</li> <li>2. Realizar publicidad a través de radio local, revista, volantes, medio social y promocionar el servicio y las instalaciones (F4, F5, O2, O4).</li> <li>3. Crear un website para ofrecer servicios en línea dando a conocer los servicios del hospedaje (O5, F5, F8).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer convenios con empresas de transporte (D1, O4).</li> <li>2. Participación del personal en capacitaciones que ofrece centro Myempresa (D5, O4).</li> <li>3. Evaluar los canales de publicidad y promociones más adecuados y viables (D4, O3, O4).</li> <li>4. Contar con una página web y estar en redes sociales para captar futuros clientes (D1, O4, O5).</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores.</li> <li>2. Competencia de precios de otros locales alrededor.</li> <li>3. Seguridad de la zona.</li> <li>4. Creciente oferta de servicios similares en la zona.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer pases libres por cierta cantidad de visitas en el mes para captar y fidelizar clientes (F4, A2, A4).</li> <li>2. Desarrollar escenarios de relaciones favorables para tener comunicación sólida con los diferentes entes y autoridades del distrito (A3, A4, F6).</li> <li>3. Tener un adecuado manejo de los recursos de la empresa (F6, A1, A4).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar capacitaciones al personal para que cuenten con los elementos necesarios y puedan atender y resolver situaciones que se presenten (D1, D5, A1).</li> <li>2. Posicionar la empresa a través de estrategias de marketing agresivas (D1, A3, A4).</li> </ol>

## **4.2. VISIÓN**

Llegar a ser reconocidos como la mejor opción hostelera de la zona, brindando una grata experiencia sensorial, mediante un servicio de alta calidad, eficiente y competitivo acompañado de un recurso humano idóneo y una infraestructura adecuada para garantizar la completa satisfacción del cliente.

## **4.3. MISIÓN**

Brindar una experiencia única a través de un servicio diferenciado de alojamiento de alta calidad, confortable, moderno y seguro, que refleje la calidad empresarial enlazada al equipo humano capacitado; así como, generar un grato ambiente de bienestar y estabilidad laboral para los colaboradores de la empresa.

## **4.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- Ser reconocidos como la mejor opción hostelera del distrito alcanzado un óptimo grado de aceptación de la propuesta logrando posicionamiento en el distrito.
- Alcanzar y mantener un óptimo desempeño logrando el más alto estándar de calidad en satisfacción al cliente consiguiendo la consolidación de la empresa.
- Contar con personal altamente motivado y comprometido generado por el buen clima laboral.
- Llegar a consolidar un 5% de la participación de mercado del distrito de Ventanilla durante los dos primeros años, a través de la propuesta diferenciada.

## **4.5. ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

La estrategia competitiva a desarrollar será Enfoque de diferenciación, puesto que se distinguirá por ofrecer un servicio de hospedaje de buena calidad, tanto en infraestructura como del personal humano.

#### **4.6. VENTAJA COMPETITIVA**

Se busca desarrollar experiencias sensoriales mediante un diseño, infraestructura y acabado que brinden modernidad a la zona donde se encuentre ubicado el local, invitando al cliente a vivir una experiencia innovadora. Este establecimiento contará con áreas verdes internas, iluminación natural y decoración diferenciada de la competencia.

Además, tendrá personal capaz de brindar un trato cortés y amable, la atención será personalizada porque estarán debidamente capacitados para atender a cada cliente de acuerdo a sus necesidades individuales. Esta ventaja también se convierte en un diferenciador frente a la competencia.

#### **4.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Se considera realizar alianzas estratégicas con las principales empresas:

- Taxi: Jamaicanet E.I.R.L., Empresa de Transportes Costa Azul S.A.C. -
- Mototaxis: H & V S.A.C., Trabajadores Unidos.
- Restaurant: Hillary's.

La Alianza Estratégica, se desarrollará a través de un sistema de bonos para nuestros socios, quienes tendrán acceso gratuito, previa reserva de la dependencia, según la disponibilidad de la instalación.

## CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

### 5.1. ANTECEDENTES

El distrito de Ventanilla es una zona creciente en población, así como también muestra un crecimiento reciente en inversión. Actualmente cuenta con hostales y hospedajes, pero estos ofrecen servicios básicos, limitados y nada novedosos. La propuesta del hospedaje Passione consiste en desarrollar una ventaja diferencial que estará basada en ofrecer un servicio de calidad otorgado a través del servicio y producto ofrecido.

#### 5.1.1. Mercado

Se estima el mercado del distrito de Ventanilla con las principales empresas del rubro de hostelería. A continuación se detalla la participación de mercado de las principales empresas de hostelería en el distrito:

Tabla 20: Participación de Mercado de hostales en el distrito de Ventanilla

Año Hostal	2013	2014
<b>Ventura</b>	11%	11%
<b>Picaflor</b>	13%	13%
<b>Cúpido</b>	12%	12%
<b>Costa Azul</b>	14%	15%
<b>Paradise</b>	14%	13%
<b>Amara</b>	9%	8%
<b>Pkdos</b>	10%	10%
<b>Safari Suite</b>	17%	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad de Ventanilla.

A continuación en la tabla 21, se muestra el nivel de atenciones que proyecta el hospedaje Passione durante los primeros años, captando una participación de mercado de 5% anual.

Tabla 21: Proyección de crecimiento del hospedaje (expresado en nro. de atenciones)

Mercado Potencial	
Mercado Potencial de Parejas	2181 parejas
Número de veces que visitan el local	6 veces al año
Numero de atenciones al año	2181 x 6 = 13,089 atenciones

Años	Cantidad anual de atenciones
2016	13,089
2017	13,743
2018	14,430

Fuente: Elaboración propia

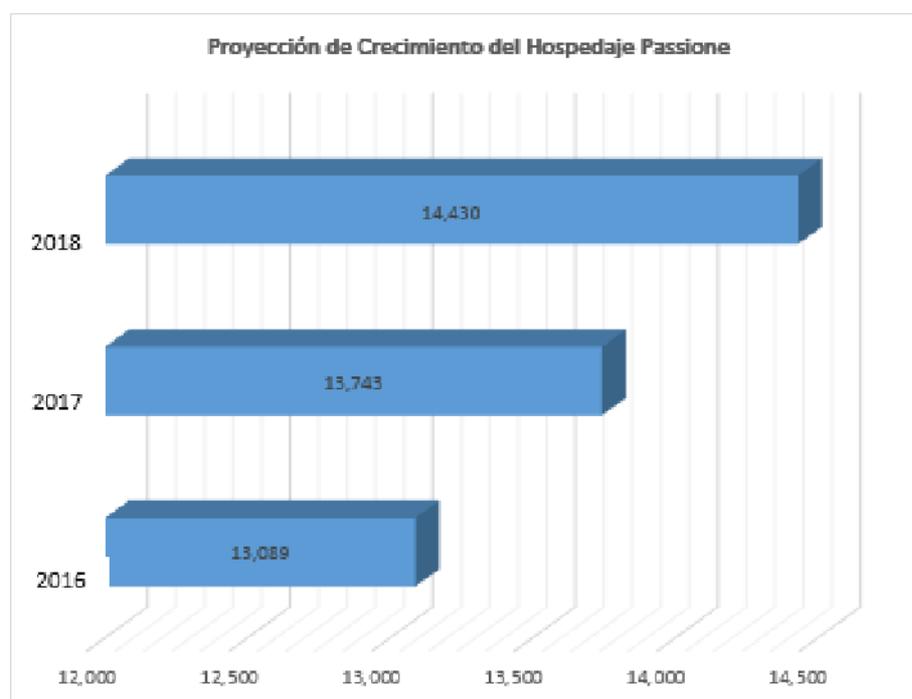


Figura 14: Proyección de crecimiento del hospedaje

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Producto

El hospedaje se desarrollará en un área de terreno de 250m<sup>2</sup>, de los cuales el 30% será área libre. Contará con 03 niveles, 24 habitaciones y contará también con servicio de estacionamiento.

Estará decorado con cuadros en los ambientes principales, así como en cada habitación dándole una característica única a cada espacio. Tendrá también plantas naturales, así como 03 jardines en el interior del establecimiento brindando una estadía bastante relajante y placentera. Se contará con dos tipos de habitaciones:

- Habitación Simple.- contará con espacios físicos normales de una habitación sencilla pero con todos los servicios básicos (1 cama simple, baño privado con agua caliente y mesa de noche).
- Habitación Queen: contará con áreas más amplias y se subdividen en dos tipos, queen y queen con jacuzzi (1 cama queen, baño privado con agua caliente, mesa de noche, mesa con dos sillas, ventilador, armario, secadora de cabello, frio bar y jacuzzi).

También, se ofrecerá servicios con valor añadido como acceso gratuito al wifi, estacionamiento vigilado y seguridad permanente.

A continuación la tabla 22, demuestra la evolución de participación de mercado de las principales empresas del rubro de hostelería durante los últimos cinco años.

Tabla 22: Crecimiento del mercado de establecimientos de hospedaje en el Distrito de Ventanilla (representado en personas)

Año Hostal	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ventura</b>	20000	15000	10000	11000	11000
<b>Picaflor</b>	18000	17000	13000	13000	13000
<b>Cúpido</b>	20000	15000	11000	12000	12000
<b>Costa Azul</b>	-	-	12000	14000	15000
<b>Paradise</b>	-	-	13000	14000	13000
<b>Amara</b>	20000	16000	10000	9000	8000
<b>Pkdos</b>	-	14000	11000	10000	10000
<b>Safari Suite</b>	22000	23000	20000	17000	18000

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad Distrital de Ventanilla.

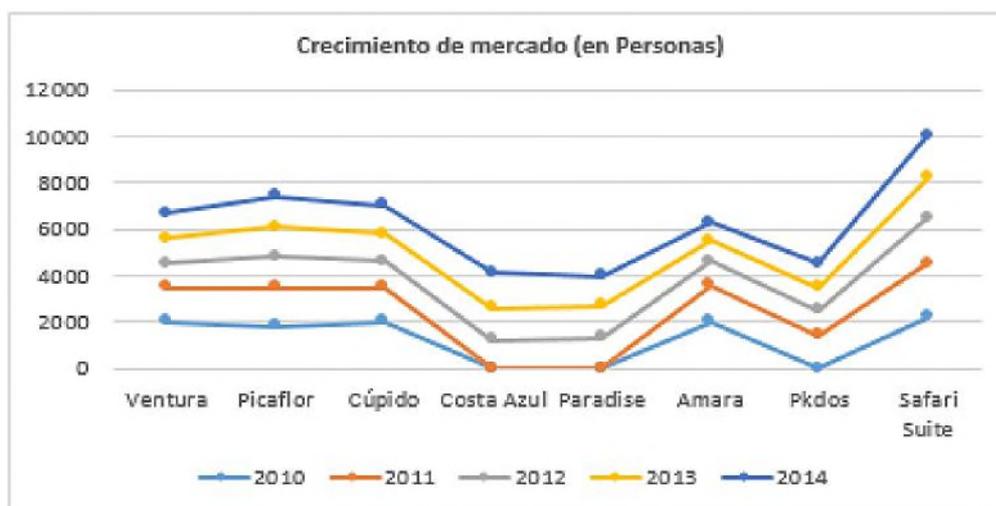


Figura 15: Crecimiento del mercado de establecimientos de hospedaje en el Distrito de Ventanilla.

A continuación la tabla 23, refleja el crecimiento de mercado en el distrito de Ventanilla, representado en el ingreso de nuevas empresas (hotel, hospedaje, hostel).

Tabla 23: Crecimiento de mercado representado en el ingreso de nuevas empresas.

Años	Ventura	Pkdos	Picaflor	Cupido	Amara	Costa Azul	Paradise	Safari Suite
2010	2010		2010	2010	2010			2010
2011		2011						
2012						2012	2012	
2013								
2014								

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad Distrital de Ventanilla.

La tabla 23, refleja el crecimiento del mercado del rubro hostelería en el Distrito de Ventanilla; el cual se ve reflejado con la participación de diversas empresas

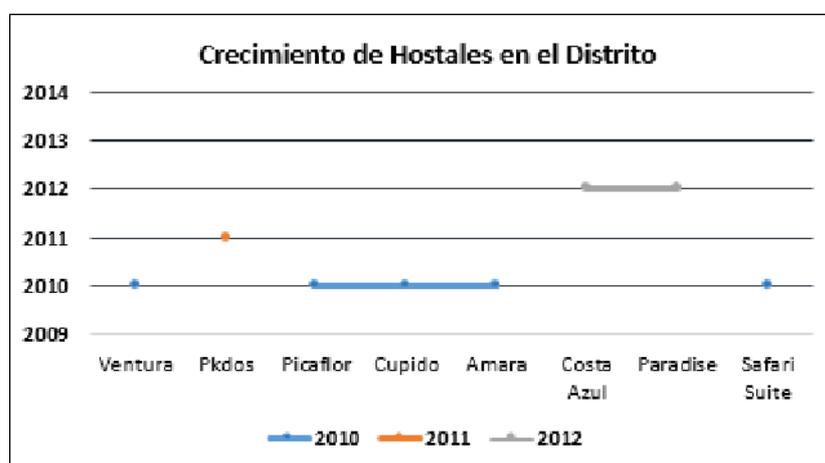


Figura 16: Crecimiento de mercado representado en el ingreso de nuevas empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad Distrital de Ventanilla.

### 5.1.3. Competencia

En el presente estudio se realizó el estudio de análisis por medio del método de observación (Ver anexo 06).

En la tabla 24, se realizó un comparativo respecto a las principales características de las empresas predominantes del mercado distrital.

Tabla 24: Cuadro comparativo con la competencia existente.

NOMBRE HOSTAL	IMAGEN	INSTALACIONES DEL LOCAL	UBICACIÓN	CALIDAD DE INFRAESTRUCTURA	PRECIO
SAFARI SUITE	27%	24%	23%	20%	24%
COSTA AZUL	18%	22%	24%	23%	23%
PICAFLOR	10%	12%	11%	9%	20%
PARADISE	22%	21%	13%	28%	16%
PASSIONE	23%	22%	29%	20%	17%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad Distrital de Ventanilla.

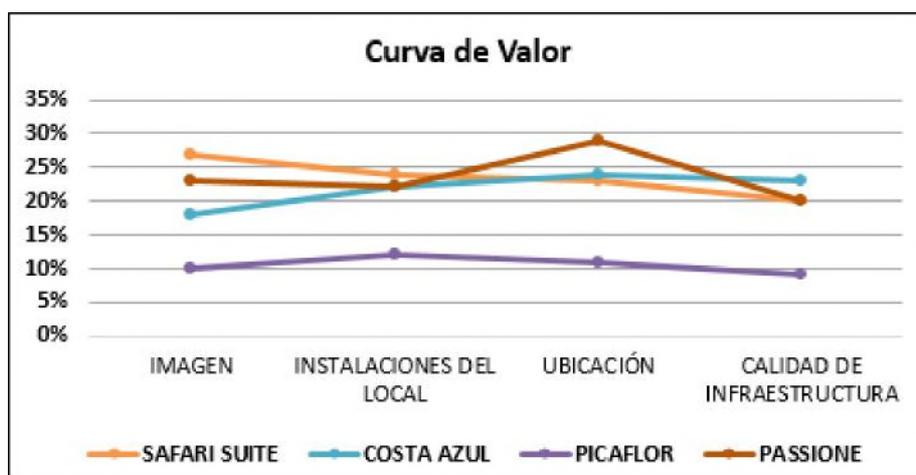


Figura 17: Cuadro comparativo con la competencia existente

Fuente: Elaboración propia con datos de la Municipalidad Distrital de Ventanilla.

#### 5.1.4. Distribución

La venta es directa, ya que se trata de un servicio que se proporciona en el mismo lugar de la creación del mismo.

Los canales con los que se cuentan son a través de la web (Facebook, website, whatsapp).

#### 5.1.5. Entorno económico

Tal como se muestra en el gráfico N°18, se evidencia un crecimiento de 3.7% en cuanto al crecimiento de establecimientos de hospedaje en la región Callao y un crecimiento a nivel nacional de 6.1%.

En cuanto al distrito de Ventanilla, este viene creciendo en 1.05% ello se debe, al desarrollo económico del distrito el cual se ve reflejado en las grandes inversiones que se están dando, tal es el caso que están promoviendo su conversión a Provincia.

**Capacidad de la Oferta de los Establecimientos de Alojamiento Colectivo Clasificado y Categorizado 2008 - 2009 Provincia Constitucional del Callao**

Grupo	Unidades	2008	2009	Var% 2009/2008	2008	2009	Var% 2009/2008
Total de establecimientos clasificados	Establecimientos	27	23	-14.8%	1,979	2,040	3.1%
	Habitaciones	669	604	-9.7%	47,784	49,907	4.4%
	Plazas-Cama	1,258	1,160	-7.8%	87,039	91,068	4.6%
Total de establecimientos no clasificados	Establecimientos	161	172	6.8%	9,953	10,619	6.7%
	Habitaciones	2,344	2,411	2.9%	134,284	140,690	4.8%
	Plazas-Cama	4,135	4,242	2.6%	233,399	244,148	4.6%
Total general	Establecimientos	188	195	3.7%	11,932	12,659	6.1%
	Habitaciones	3,013	3,015	0.1%	182,068	190,597	4.7%
	Plazas-Cama	5,393	5,402	0.2%	320,438	335,216	4.6%

Fuente: MINCETUR – Reportes Sobre la Distribución de la Oferta Nacional de Establecimientos de Hospedaje 2005, 2008 y 2009  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OferentelHotelera/Cap\\_Ofertad.s.asp](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OferentelHotelera/Cap_Ofertad.s.asp)  
 Elaboración: Equipo Técnico PDC

Figura 18: Oferta de establecimientos de alojamiento clasificado en la provincia constitucional del Callao

## 5.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

### 5.2.3. Infraestructura

El hospedaje tendrá una infraestructura bastante moderna, la cual se desarrollará en un área de terreno de 250 m2, de los cuales el 30% será área libre; contará con 03 niveles, 24 habitaciones y contará también con servicio de estacionamiento. También se contará con cámaras de video vigilancia que brindarán mayor confianza y seguridad a los clientes.

El cliente tendrá una serie de opciones en cuanto al tipo de habitación que desee, las mismas que contarán con todos los servicios básicos y especificaciones especiales. Cabe mencionar que en ambos casos el servicio principal incluye baño privado, limpieza integral de la habitación y cambio de sábanas. Además de contar con tv cable, wifi y cochera para mayor seguridad y comodidad del cliente.

#### **5.2.4. Personal**

El personal recibirá capacitación permanente, lo cual le permitirá brindar un servicio óptimo, así como también, tomar decisiones en el momento. Usarán un uniforme adecuado y contarán con todos los implementos y herramientas para el buen desempeño de sus funciones.

#### **5.2.5. Procesos**

Se mantendrá un adecuado control de calidad en los servicios brindados, desde el lavado hasta la limpieza y mantenimiento de habitaciones que marcará y diferenciará el servicio brindado frente a la competencia. Todo lo anterior se materializa mediante el control de óptimo funcionamiento mediante la observación a cargo de un funcionario.

### **5.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

#### **5.3.1. Segmentación**

El público objetivo al cual se dirige el proyecto son hombres y mujeres de 20 a 40 años del NSE BC residentes del distrito de Ventanilla, que sean estudiantes, y/ o trabajadores, según detalle a continuación:

Tabla 25: Segmentación

CÁLCULO DEL MERCADO	
POBLACIÓN DE VENTANILLA	372,899
NSE B y C (26%)	96,954
Edades entre 20 y 40 (50%)	48,477
Van a hostales (45%)	21,815
Mercado Potencial de Personas	21,815
<b>MERCADO POTENCIAL DE PAREJAS</b>	<b>10,907</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2. Variable Demográfica

Esta variable permite identificar y determinar a los clientes claves de la empresa; ya que se basa en un mercado objetivo cuyas características demográficas son similares, permitiendo maximizar las ventas. A continuación en la tabla 26, se detalla el público objetivo:

Tabla 26: Variable Demográfica

Bases Demográficas	Variables a considerar
Edad:	20 - 40 años
Sexo:	Maculino y/o femenino
Estado Civil:	Indistinto
Ingresos:	No menor de S/. 900
Ocupación:	Profesional, trabajador, estudiante
Educación:	Indistinta

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3. Variable Geográfica

El mercado objetivo a definir se estructura en función a la ubicación geográfica específica del público objetivo; siendo determinada esta variable según su zona de residencia. En la tabla 27, se detalla:

Tabla 27: Variable Geográfica

Bases Geográficas	VARIABLES A CONSIDERAR
Región:	Callao
Tamaño de ciudad:	Ventanilla
Densidad del área:	Ventanilla (Urb. Naval, Ciudad Satélite, Licenciados, Mi Perú, Ventanilla Alta)

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.4. Variable Psicográfica

Esta variable permite identificar y agrupar al público objetivo a través de características psicológicas de las personas, tales como: clase social, estilo de vida, entre otras.

Tabla 28: Variable Psicográfica

Bases Psicográficas	VARIABLES A CONSIDERAR
Clase social:	NSE B y C
Estilo de vida:	Modernos
Tipo de personalidad:	Sociables, liberales, estilo de vida sexualmente activo

Fuente: Elaboración propia

## 5.4.- POSICIONAMIENTO

### 5.4.1. Producto

El posicionamiento se logrará al ofrecer un hospedaje diferente, siendo único en el distrito el cual brindará al cliente una experiencia de tranquilidad y relax durante su estadía por ser acogedor y tener ambientes bastante amplios y contar con iluminación natural; ya que posee grandes tragaluces lo cual crea un

ambiente apacible. El diseño moderno, infraestructura, y la decoración del hospedaje brindarán una experiencia sensorial grata durante la estadía del huésped.

Por parte del personal habrá un trato cortés y amable en la atención; siendo personalizada ya que estarán debidamente capacitados en la atención al cliente.

Esta ventaja también se convierte en un diferenciador frente a la competencia.

#### **5.4.2. Servicio**

El propósito es empoderar una imagen de sello del negocio, a través de los servicios que prestará el hospedaje en atención al cliente el cual es un intangible, por tal motivo, el personal deberá brindar la mejor atención al cliente con la finalidad de dar a conocer la calidad de atención, productos y servicios con los que cuenta el establecimiento.

#### **5.4.3. Persona**

Se contará con personal altamente capacitado y entrenado que, durante el periodo de reclutamiento, pasarán por un test de entrada y se procederá a su contratación según sus cualidades y habilidades para asegurar la buena atención del cliente y brindar un servicio diferenciado.

### **5.5. POSTURAS COMPETITIVAS**

#### **5.5.1. Retador**

Se considerará trabajar con la estrategia del retador, ya que se reta a los competidores líderes existentes con una nueva propuesta para ganar gran participación de mercado a través del servicio diferenciado, como son un trato óptimo por parte de los colaboradores el cual se verá reflejado en un trato amable y cortés al cliente. Se evidenciará un alto control de calidad respecto a las instalaciones para brindar confort, tranquilidad generando una grata experiencia.

### **5.5.2. Ofensiva**

La empresa está ingresando al mercado con un precio similar al de los líderes en su categoría, por lo cual no se consideró trabajar con dicha estrategia.

### **5.5.3. Defensiva**

Esta estrategia reduce el riesgo de ataque de nuevos competidores, al ingresar Passione al mercado local, éste será un nuevo competidor para los ya existentes.

## **5.6.- DESARROLLO DE PRODUCTO**

### **5.6.1. Integrada**

Se considera trabajar una línea de producto integrada para tener un mayor control de los procesos de la empresa. Para lo cual cada colaborador deberá asumir de manera efectiva su puesto de trabajo, ya que estas serán medibles. Asimismo, se deberá alinear las capacidades individuales para que estén acorde con los de la empresa.

### **5.6.2. Línea**

Se desarrollará la línea de productos, puesto que además de ofrecer el servicio de hostelería, se brindará decoración de habitaciones para ocasiones especiales (aniversarios, cumpleaños u otra en particular), con ello se estará captando mayor participación puesto que en el entorno actual ésta clase de oferta es limitada. Así también, se presentará variedad de habitaciones cada una con distinto diseño, estilo y equipamiento.

## 5.7. DETERMINACIÓN DE OPERACIONES

### 5.7.1. Producto

La empresa brindará servicio de alojamiento, lo cual es un bien intangible y este se adquiere a partir de los beneficios que se ofrece como son: un buen servicio de hospedaje, confort, calidad, trato amable, cordial, discreto, acogedor y seguro.

Se tendrá en cuenta el diseño, los colores y tipo de muebles para impactar desde el primer momento; así también, el personal estará preparado para absolver cualquier tipo de queja o sugerencia. El logo definido, es:



### 5.7.2. Precio

La determinación de los precios se realizará teniendo en cuenta los costos, tanto variables como fijos. A su vez se tomará como referencia las tarifas actuales de la competencia, debido a que el cliente compara nuestros servicios con los de la competencia.

En el siguiente cuadro se explica los valores de la competencia y el precio del Plan de negocio de la empresa de hospedaje.

Tabla 29: Cuadro comparativo de Precios de habitación

Hostales Hospedajes	Ventura	Pkdos	Picaflor	Cúpido	Amara	Costa Azul	Passione	Paradise	Safari Suite
Precio	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 40.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29, el precio de habitación es en base a un turno de 6 horas de estadía.

labla 30: Precios de Hospedaje Passione

Tipos de Habitación en Passione	
Simple	Queen
S/. 38.00	S/. 48.00

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.3. Promoción

Se trabajará con pases gratis, tarjeta de fidelización y horas gratis que dependerán de cierto número de visitas al establecimiento con lo cual podrán conseguir dichos beneficios. Asimismo, se trabajará la publicidad con el siguiente cronograma:

labla 31: Cronograma de actividades de Marketing año 2016

ACTIVIDADES:	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>1. VOLANTES</b>													
VOLANTEO 1	500	500	500	300	300	300							2,400
VOLANTEO 2							500	500	500	300	300	300	2,400
<b>2. WEB</b>													
GESTIÓN SITIO WEB	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
<b>3. FAN PAGE FACEBOOK</b>													
GESTION	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
<b>4. RADIO LOCAL</b>													
GESTIÓN	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5,400
<b>5. PUBLICIDAD EN SITIOS WEB</b>													
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
<b>6. AUSPICIO DE EVENTOS</b>													
EVENTO 1	700												700
EVENTO 2		700											700
EVENTO 3									1,000				1,000
EVENTO 4												800	800
<b>TOTALES</b>													<b>20,000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.4. Plaza

Los canales de venta se dan a través de la website y vía telefónica. Asimismo, al tratarse de un servicio de alojamiento, la venta también es directa puesto que la creación y entrega del servicio se da dentro del establecimiento.

### 5.8. MATRIZ BCG

El crecimiento del mercado de hoteles, hostales, hospedajes es alto con un crecimiento de 6.1% anual.

A continuación, en la siguiente matriz BCG se muestra el eje en el que se encuentran las empresas líderes en el mercado de hostelería en el distrito de Ventanilla:



Figura 19: Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia

El hostel Safari Suite, está ubicado en el eje de la estrella por ser líder en su categoría en el distrito de Ventanilla contando actualmente con una participación del 18% anual al 2014.

En el eje de la vaca lechera se encuentra ubicado el hostel Costa Azul, el cual genera utilidades.

El ingreso del hospedaje Passione, será en el cuadrante de la incógnita, por tratarse de un negocio nuevo.

## **5.9. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS**

### **5.9.1. Extensión de Marca**

Se trabajará bajo la extensión de marca, ya que la empresa brindará también servicio de decoraciones, los cuales se ofrecerán a través de la página web del hospedaje y del Facebook.

### **5.9.2. Evaluación y control del plan de Marketing**

Se deberá realizar un seguimiento semanal respecto al plan de marketing para lo cual se establecen criterios de desempeño en cada una de las actividades, con la finalidad de detectar posibles desviaciones y corregirlas para el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

Se aplicará un control adecuado de insumos, procesos y productos para trabajar de una manera eficiente. Así también se realizará un análisis de gastos, mediremos el impacto de campaña publicitaria y análisis de encuesta de satisfacción de clientes.

### **5.9.3. Elaboración y ejecución del plan de Marketing**

La elaboración del Plan de Marketing permitirá cumplir los objetivos, ya que nos permitirá identificar el segmento de clientes potenciales y captación de nuevos clientes.

### **5.9.4. Presupuesto de marketing**

En la tabla 32, se detalla la inversión anual a realizar para desarrollar las diferentes actividades de marketing.

En el ítem auspicio de eventos se consideran cuatro eventos importantes como: temporada de playa, día de San Valentín, Aniversario del Distrito y Fiestas de Fin de Año.

Tabla 32: Inversión para actividades de Marketing

Volantes	S/. 4,800.00
Gestión sitio web	S/. 4,200.00
Gestión facebook	S/. 1,200.00
Gestión radio local	S/. 5,400.00
Publicidad en sitio web (Facebook)	S/. 1,200.00
Auspicio de eventos	S/. 3,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 20,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. OBJETIVOS**

- Optimizar la capacidad instalada, buscando incrementar el número de atenciones mensuales, reduciendo los costos de operación y servicios.
- Atender las necesidades de los clientes de forma eficaz con los recursos disponibles.
- Manejar un óptimo estándar de calidad ofreciendo buenas instalaciones generando un buen nivel de satisfacción en el cliente.

### **6.2. ESTRATEGIA DE OPERACIONES**

- Manejar procesos que permitan lograr objetivos de la empresa con el mayor nivel de eficiencia posible.
- Brindar capacitación constante a los colaboradores para que estén preparados y se puedan desenvolver ante cualquier eventualidad.
- Establecer programas de compensación fomentando la productividad de los trabajadores.

### **6.3. DISEÑO DE PRODUCTO**

La infraestructura del local será moderna, poseerá gran espacio de zonas verdes, habitaciones amplias, buena iluminación y decoración. El local será de 3 pisos y contará con 24 habitaciones, el 1er nivel tendrá 6 habitaciones, el 2do y 3er nivel 9 habitaciones cada una, estando la lavandería ubicada en el último piso del edificio. Detalle de tipo de habitación:

- Habitación Simple: contará con espacios físicos normales de una habitación sencilla, pero con todos los servicios básicos (1 cama simple, baño privado con agua caliente y mesa de noche).

- Habitación Queen: contará con áreas más amplias y se subdividen en dos tipos, queen y queen con jacuzzi (1 cama queen, baño privado con agua caliente, mesa de noche, mesa con dos sillas, ventilador, armario, secadora de cabello, frio bar y jacuzzi).
- El piso de cada habitación será de cerámico color marfil.
- El piso de los baños, será piso cerámico color concreto gris.
- Las puertas serán apanaladas pino al duco color blanco humo.
- Las ventanas, serán de aluminio blanco anodizado de cristal pavonado y templado dependiendo el tipo de habitación.

El producto será una combinación de producto tangible e intangible puesto que el público encontrará confort, elegancia y hospitalidad.

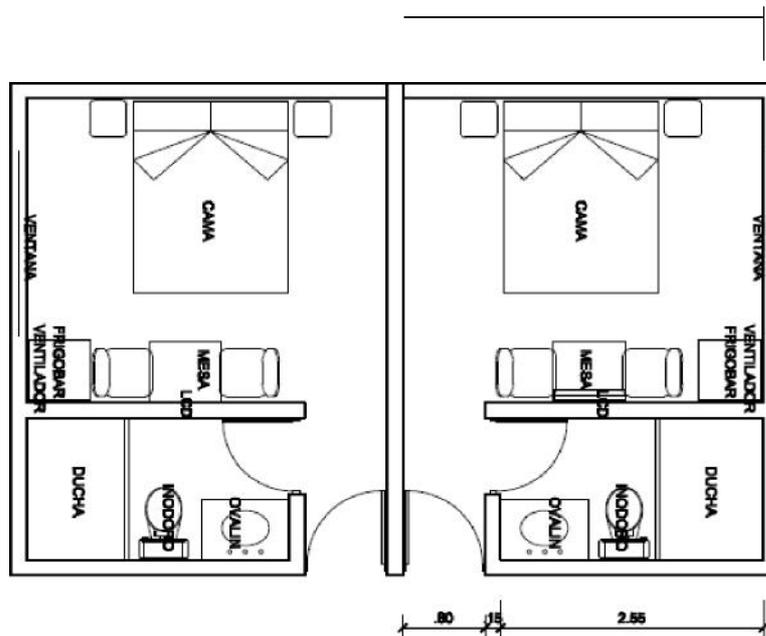


Figura 20: Diseño de producto

Fuente: Arq. Kadir Farfán Bejarano.  
CAP 10358

### **6.3.1. Diseño de Procesos Operativos**

#### **6.3.1.1. Recepción**

- El contacto inicial que establecerá el cliente será a través de la página web, vía telefónica o acercándose directamente a las instalaciones del local.
- En el primer caso, el cliente deberá ingresar sus datos al formulario para proceder a contactarnos. En el caso de ser una llamada telefónica, la recepcionista atenderá amablemente la llamada facilitando toda la información que el cliente requiera.
- Si el cliente llegará a las instalaciones directamente será atendido por la recepcionista quien dará la bienvenida y preguntará si tiene reserva o si desea solicitar una. En caso hubiera reserva, se solicitará la identificación del cliente para realizar la confirmación.
- De no existir reserva, verificar disponibilidad, si hay habitación libre, se procederá con la solicitud de su identificación y toma de datos del cliente y la cantidad de horas que permanecerá en el hospedaje.
- El cliente deberá facilitar su documento de identidad (DNI) y también cancelar su estadía en el establecimiento, posteriormente, el encargado de recepción le entregará las llaves para que se dirija y se instale en la habitación asignada.

#### **6.3.1.2. Mantenimiento**

- Estará a cargo del personal de limpieza del hospedaje, quien se encargará de la limpieza integral del establecimiento.
- Habitaciones, duchas y baños: sacudir, barrer, trapear y desinfectar bien toda el área de manera adecuada.
- Se cambiarán las sábanas y toallas, se repondrá el papel higiénico y jabón.
- Abrir las ventanas para que la habitación se ventile.

- Se verificará que todo esté en buen funcionamiento (luces, tv, radio, friobar, etc.). De observarse algún imperfecto se tomará nota y se deberá comunicar a recepción.
- Los posibles objetos olvidados o perdidos por el cliente serán entregados al responsable de recepción para su conservación por un lapso de 30 días.
- El encargado de recepción deberá registrar estos objetos: Fecha en que se encontró el objeto, lugar, número de habitación, y por último, colocar los nombres de la persona que estuvo hospedada en esa fecha para la posterior devolución.

### **6.3.1.3. Compras**

- El personal de mantenimiento y limpieza deberá informar a recepción de todos los productos o artículos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento.
- Remitir la lista de artículos al recepcionista, con lo cual éste elaborará un documento detallando las compras a realizar y se las entregará al administrador para la compra respectiva.

### **6.3.2. Planificación de la producción**

El hospedaje contará con una capacidad instalada para 24 habitaciones, las cuales serán equipadas al 100% y se atenderá a tiempo completo.

En fines de semana se espera atender al 70% de su capacidad instalada, puesto que al tratarse de un nuevo local tendrá poca afluencia hasta que se haga conocido. Asimismo, resaltar que en las horas pico es cuando se deberá agilizar la habilitación de los cuartos.

El personal permanente será 1 en el turno día quien se encargará de recepción y mantenimiento; en el turno noche serán 2 personas una en recepción y 1 en mantenimiento. Asimismo, se contará con 1 personal backup para cubrir

los descansos del personal permanente y también se contará con un Administrador permanente y 1 contador externo.

### 6.4. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

La distribución total de la hostelería es como sigue:

Superficie total de hostel:	250m <sup>2</sup>
Número de habitaciones total:	24
Recepción:	3m <sup>2</sup>
Estacionamiento:	6 m <sup>2</sup>
Almacén:	3m <sup>2</sup>
Lavandería:	8m <sup>2</sup>

La infraestructura del establecimiento cuenta con variedad de áreas verdes y tragaluces para una mejor iluminación y contacto con el medioambiente. Se contarán con 9 termas eléctricas de 1,100 litros para abastecer de agua caliente a todo el edificio, también se contará con dos bombas de agua. Existirá un sistema de incendios acorde a la necesidad del proyecto.

El hospedaje contará con la atención de recepción de 24 horas existiendo dos turnos para un correcto funcionamiento del establecimiento.

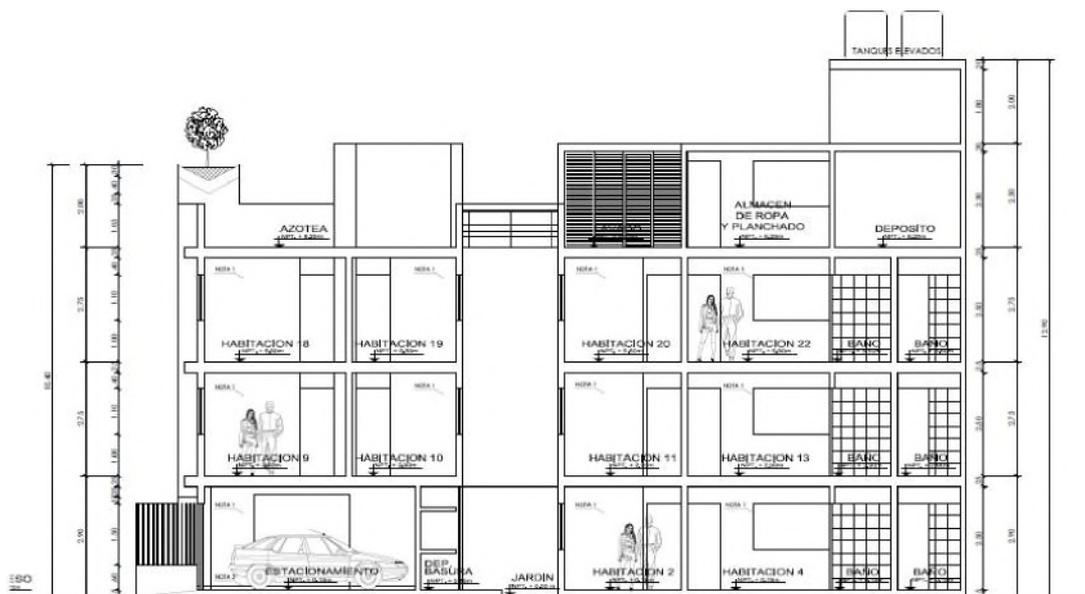


Figura 21: Diseño de instalaciones

Fuente: Arq. Kadir Farfán Bejarano. CAP 10358

### 6.4.1. Actividades pre operativas

Las actividades a realizarse antes del inicio de operaciones de la hostelería, serán:

Tabla 33: Tiempo estimado para elaboración del proyecto

Concepto	Duración (semanas)
Elaboración del Plan de Negocio	10
Diseño y Arquitectura	13
Financiamiento	3
Adquisición de terreno y construcción	20
Constitución de empresa	2
Adquisición de mobiliario y equipo	4
Contratación y capacitación de personal	4

Fuente: Elaboración propia



## 6.5. ESTÁNDARES

### 6.5.1. Calidad

La calidad es un componente primordial en la percepción del cliente, por ello se trabajará para brindar al cliente los servicios que necesite para su comodidad. Las habitaciones son amplias con un área de 5m<sup>2</sup> y contarán con vista a los jardines interiores, cuentan con agua caliente y las duchas también serán amplias para la mejor comodidad y satisfacción del cliente.

## 6.6. DISEÑO DEL SERVICIO

Teniendo como principal objetivo la calidad del servicio al cliente, este será:

- Frecuencia: Atención las 24 horas.
- Buen trato: el personal que labora en la empresa será respetuoso y discreto.
- Exigencia: en la limpieza y presentación de todo el establecimiento (habitaciones, baños, jardines, etc.)
- Seguridad y privacidad: contará con cochera privada y servicio de vigilancia permanente.

### 6.6.1. Triángulo de servicios

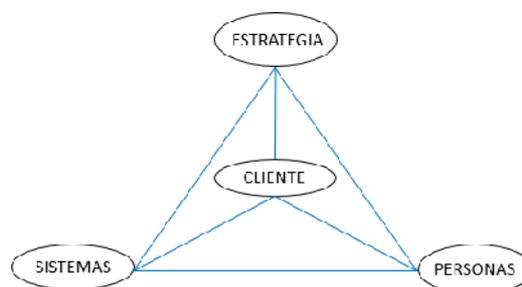


Figura 23: Triángulo de Servicios

Fuente: Elaboración propia

Esta teoría indica que debemos considerar los tres elementos fundamentales: estrategia o filosofía, personas y procesos, lo cuales deben estar alineados al cliente. Así tenemos:

- La estrategia, guía y el método de trabajo que la empresa utilizará para el logro de objetivos.
- Las personas, forman parte fundamental de la empresa porque son quienes mantienen el primer y constante contacto con el público.
- Los sistemas, todos los participantes de la empresa deben estar alineados para desempeñarse conforme a los establecido.

#### **6.6.2. Servicio fundamental**

El servicio fundamental de la empresa es el alojamiento buscando de esta forma satisfacer las necesidades del público.

## 6.7. FLUJO DE PROCESOS

### 6.7.1. Entrada del huésped

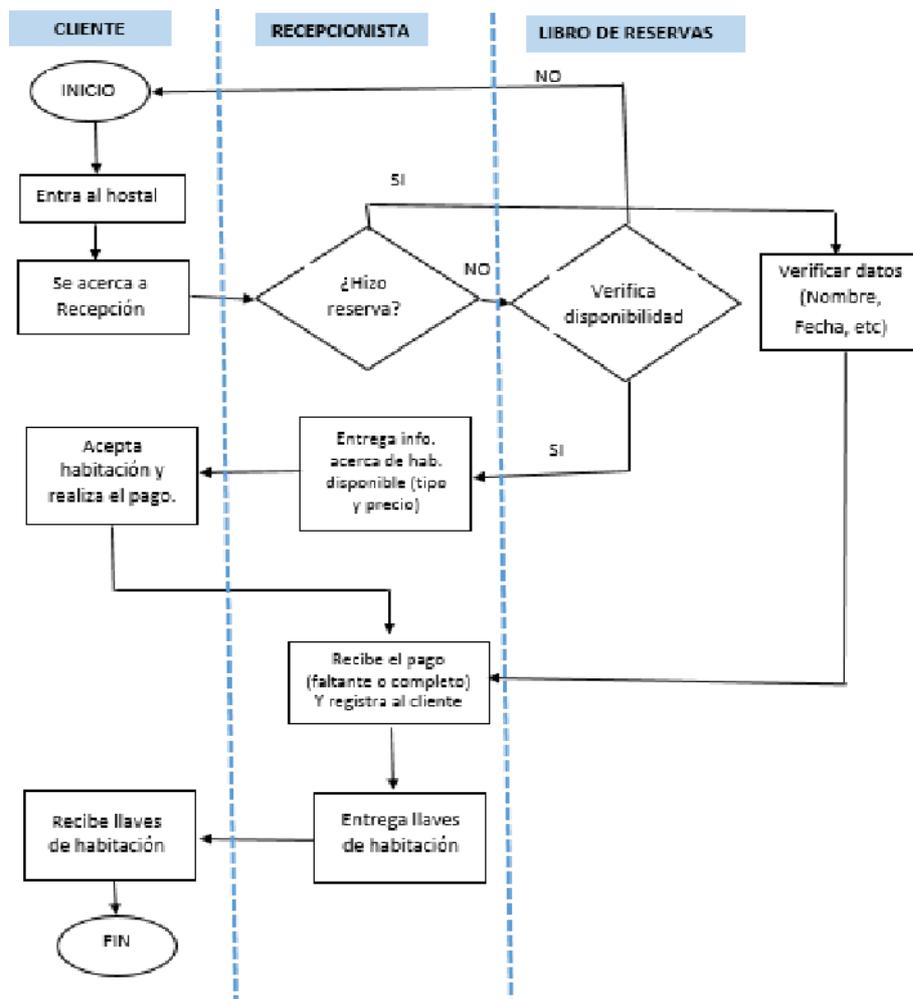


Figura 24: Flujo de procesos

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 34: Estructura de Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Total Personal	3,979
Total G.O. / Adm/ Mkt	4,617
<b>TOTAL COSTO FIJO MENSUAL:</b>	<b>8,595</b>

SUELDO TOTAL MENSUAL	
TOTAL PRODUCCIÓN	2,600
TOTAL ADMINISTRACIÓN	1,379
<b>TOTAL :</b>	<b>3,979</b>

CONCEPTO	Mensual
Fumigación	150
Servicios Fijo (luz y agua)	950
Pack internet, cable y teléfono	600
Mantenimiento de local	300
Artículos de limpieza	350
Publicidad	1,667
Seguro	600
<b>TOTAL G.O. / Adm/ Mkt</b>	<b>4,617</b>

Fuente: Elaboración propia

- Detalle de costos fijos (Ver anexo 07).

## 6.9. PLANES DE CONTINGENCIA

### 6.9.1. Falta de fluido eléctrico

- El personal de mantenimiento deberá comunicarse con Edelnor y reportar la falta del servicio, quienes darán solución al inconveniente.

### 6.9.2. Inundación

- El personal de mantenimiento, será el encargado de ubicar dónde se originó la falla, para proceder a cerrar la llave de dicha habitación.
- De persistir la falla deberá acercarse a la llave principal ubicada en el primer piso y proceder a cerrar la llave de la sección.
- Inmediatamente después de ello, comunicarse con el encargado de servicios sanitarios, quien a su vez se acercará a dar solución al incidente.

### 6.9.3. Falta de personal

- El personal de recepción deberá reportar la inasistencia del trabajador al Administrador.
- El administrador será el/la responsable de comunicarse con el Backup para que cubra al personal durante su ausencia y se coordine el reemplazo faltante.

**CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

**7.1. ORGANIZACIÓN**

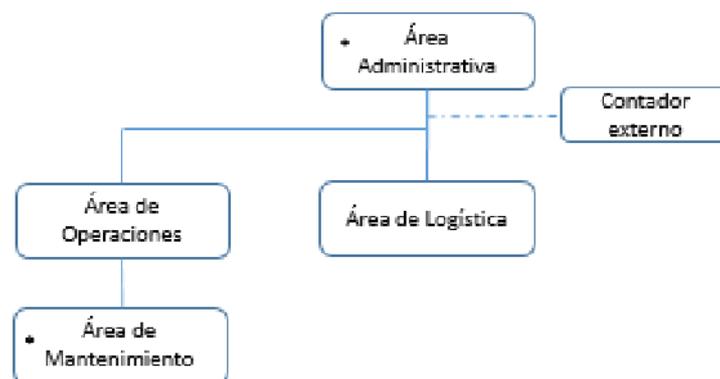
**7.1.1. Tipo de sociedad**

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, la cual estará conformada por 2 socios, siendo el aporte de capital equitativo para cada uno y con los mismos derechos. La denominación de la empresa será: DC & A ASOCIADOS S.A.C. y llevará el nombre comercial de: “PASSIONE HOSPEDAJE”.

**7.1.2. Tipo de estructura organizacional**

El diseño del organigrama estructural del hospedaje, nos permitirá ordenar las actividades, procesos y funcionamiento de la empresa. Asimismo, nos permitirá mantener un orden adecuado, comunicación con el personal, relaciones armoniosas, nivel jerárquico y responsabilidad.

A continuación se detalla el organigrama del hospedaje, donde se puede apreciar la estructura general y las relaciones de trabajo.



- \* El área de mantenimiento estará conformada por 1 Recepcionista, 1 Mantenimiento
- \* El área administrativa contará con 01 Administrador, quien a su vez apoyará al personal de Recepción en las tardes

Figura 25: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Partes de la organización

- Administrador, será responsable del buen funcionamiento del hospedaje.
- Recepcionista, será responsable de la atención de huéspedes (ingreso y salida), las funciones del colaborador se encuentra detallada en el MOF. (Ver anexo 08).
- Limpieza, será la persona encargada de mantener el local y las habitaciones en completo orden y limpieza adecuada (Ver anexo 09).
- Contador externo, responsable de la contabilidad de la empresa (ingresos y egresos), trabajará conjuntamente con el administrador.

## 7.2. RECURSOS HUMANOS

El capital humano es considerado de vital importancia, puesto que son ellos quienes interactúan diariamente con el público. Por lo cual deben estar comprometidos en brindar la más alta calidad de atención en el servicio. El perfil del personal debe cumplir con los siguientes requisitos:

### I. Aptitudes Físicas:

- Buena salud.
- Usar el cabello corto y recogido en caso de las mujeres.
- Estar bien afeitado.
- Mantener las uñas cortas.
- Uniforme presentable (limpio y planchado).

### II. Aptitudes Intelectuales:

- Nivel de cultura general y con buena predisposición para ampliar sus conocimientos.

### III. Aptitudes Profesionales:

- Responsabilidad ante el trabajo.
- Amplio sentido del orden y la organización.

- Criterio y amabilidad para atender a cada cliente de acuerdo a su carácter y estado de ánimo.

#### IV. Aptitudes Morales:

- Honestidad y honradez.
- Voluntad y perseverancia para alcanzar la meta propuesta.
- Compañerismo.

#### **7.2.1. Objetivos**

- Desarrollar un sistema integral que contenga políticas y procedimientos de reclutamiento, remuneración y capacitación.
- Fomentar el sentido de pertenencia, compromiso, identidad e integración de los colaboradores.
- Promover un buen clima laboral a través de relaciones humanas armónicas.

#### **7.2.2. Estrategias**

- Establecer un esquema de remuneración del personal que contemple competitivos en referencia al mercado y se den políticas de estándares incentivo para los mejores colaboradores.
- Ofrecer capacitación constante al equipo de trabajo dada por parte de la empresa, así como las brindadas por diferentes entes (Myempresa).
- Ofrecer un buen ambiente laboral y de incentivos para fidelizar al personal logrando una baja rotación.

#### **7.2.3. Políticas**

La hostelería se orientará a la obtención de un equipo humano altamente motivado e identificado con la empresa, con iniciativa y vocación de servicio hacia el cliente. Para ello, se establecerán los siguientes principios:

- Respeto y confianza para llevar una buena relación laboral.
- Se dará capacitación a los colaboradores, desarrollando sus competencias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Se retribuirá con los incentivos de acuerdo al desempeño laboral de forma equitativa.

#### **7.2.4. Administración de Recursos Humanos**

Esta área estará encargada del personal, viendo lo relacionado al reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y desarrollo de manera que resulte productivo y rentable para la empresa. Se desarrolla de la siguiente manera:

- Se entrega de uniforme al personal que se incorpore a la empresa.
- Se cuenta con un cuarto de descanso.
- Se les da horas libres de acuerdo al desempeño.
- Se celebra el cumpleaños de cada colaborador.

#### **7.2.5. Reclutamiento**

Primero se debe identificar los puestos requeridos de acuerdo a las necesidades de la hostelería. Durante este período, se publicará anuncios, posteriormente se recepcionará los documentos.

#### **7.2.6. Selección**

Una vez que se tengan los documentos, se procederá a:

- Elegir al candidato que cumpla con el perfil.
- Realizar la entrevista preliminar.
- Realizar la entrevista profunda.
- Revisar y verificar las referencias.
- Proceder con la contratación.

### **7.2.7. Contratación**

Una vez terminada la evaluación del personal se procede a contratar al candidato que resultó seleccionado.

El contrato a trabajar será por tiempo determinado (periodo de prueba), de pasar el periodo de prueba se le realizará un contrato de trabajo por un plazo determinado (6 meses, 1 año).

### **7.2.8. Inducción**

La inducción en la hostelería es muy importante, ya que el empleado entrará en un proceso de familiarización con la empresa.

### **7.2.9. Capacitación y desarrollo**

Teniendo en cuenta la importancia del factor humano, se debe realizar una mayor inversión de tiempo y dinero ya que mientras se adecúen a sus funciones estas no se realizarán con mucha rapidez.

### **7.2.10. Evaluación del desempeño**

Permitirá medir el desenvolvimiento del personal, actitudes y comportamiento laboral. Así también, sirve para dirigir y controlar al personal de la manera más apropiada y justa.

### **7.2.11. Compensaciones**

Al ser un factor motivacional muy importante, se debe establecer una política salarial que cubra las expectativas de los empleados como empleadores. Se determinará un porcentaje de aumento salarial al colaborador dependiendo su antigüedad laboral en la empresa.

### 7.2.12. Motivación

Serán de dos tipos:

a) Motivación económica

- Premio a la puntualidad.
- Préstamos sin intereses.

b) Motivación no económica

- Festejos de cumpleaños.
- Celebraciones (día del trabajador, día de las madres, navidad).
- Permisos para ocasiones importantes (cumpleaños del trabajador).

### 7.2.13. Sistema de remuneraciones

#### 7.2.13.1. Planillas

El hospedaje contará con una estructura de planilla equitativa la cual será evaluada de acuerdo al desempeño del personal que ocupa cada puesto teniendo en cuenta el conocimiento que éste tenga.

Cabe resaltar, que el pago del personal se realiza de manera quincenal; asimismo, se les da horas libres al personal de acuerdo a su desempeño, ello se da con la finalidad de en su desenvolvimiento cotidiano. A continuación se detalla cuadro de remuneraciones:

Tabla 35: Estructura de Remuneración

SUELDOS						
Planilla Producción (Recibos x Honorarios)						
Cargo	Cantidad	Salario Base				
Contador	1	200.00				
Recepción/Mant. (día)	1	800.00				
Recepción (Noche)	2	800.00				
Mantenimiento/Limp (Noche)		800.00				
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>		2,600.00				

Planilla Administrativa						
Cargo	Cantidad	Salario Base	CTS (0.0833)	Vacaciones (0.08)	Essalud (0.09)	Sueldo Neto
			0.0833	0.0800	0.0900	
Administrador	1	1,100	91.63	88.00	99.00	1,378.63
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>						1,378.63

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VIII: RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **8.1. IMPACTO SOCIAL**

#### **8.1.1. Interno**

- Mejora la fidelidad, compromiso y motivación de los trabajadores.
- Mejora el clima laboral, lo cual incrementa la productividad y la calidad
- Mejora la comunicación interna.
- Permite reducir costos de operación.
- Control de consumo de energía utilizando focos ahorradores y de agua.
- Ser flexibles con el personal.

#### **8.1.2. Externo**

- Ayuda a fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes.
- Mejora la relación del entorno social.
- Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca.
- Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado.
- Genera fuente de trabajo.

### **8.2. IMPACTO AMBIENTAL**

Relacionado con el manejo del agua, residuos y energía.

#### **8.2.1. Agua**

- Se realizará un control mensual para determinar el consumo de agua y verificar el mantenimiento de las conexiones.
- Uso de electrodomésticos que permitan el ahorro de agua.
- Información y concientización a trabajadores.
- Reutilización del agua (riego de áreas verdes con aguas residuales).

#### **8.2.2. Residuos**

- Adquirir productos o envases retornables.
- Coordinar con la municipalidad del distrito a fin de disponer un adecuadamente los residuos inservibles en lugares autorizados por la municipalidad.
- Apilar para la posterior eliminación: pilas, focos, fluorescentes, entre otros) para un correcto manejo de estos residuos, esta actividad estará a cargo del personal.

### **8.2.3. Luz**

- Verificar el correcto funcionamiento de las luces y mantenerlas apagadas si no fuesen necesarias.
- Realizar una verificación trimestral para ver el estado de los equipos y herramientas de la empresa.

## CAPÍTULO IX: PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

### 9.1. SUPUESTOS BÁSICOS

- Inflación baja y controlada.
- Todos los costos son conocidos.
- Precios de los productos empleados no estarán sometidos a tensiones de inflación o deflación a lo largo del proyecto.
- Adecuado control y manejo de costos dentro del negocio.
- Costos de energía y servicios estables y controlados.

### 9.2. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

La empresa se constituirá con personería jurídica, estando conformada por dos socios, quienes aportarán en partes iguales el capital.

#### 9.2.1. Requisitos para Constitución de empresa:

1. Solicitar la Reserva de Preferencia Registral (búsqueda y reserva), dicho trámite se realiza con SUNARP y tarda 24 horas en promedio.
2. Concedida la Reserva de Denominación se debe adjuntar a ésta dos copias de los DNI de los socios para la elaboración de la minuta que será empleada en el Acto Constitutivo.
3. Descripción detallada de la actividad económica (objeto social) de la empresa.
4. Sustento del capital mínimo de constitución, el cual debe ser mínimo de S/. 1,000.00 y máximo S/. 28,800.00 entre todos los socios y pueden ser aportados en forma de:
  - a) Bienes: consignar (declaración jurada simple por cada socio) marca, modelo, serie y valor del bien (la hace el usuario con valor referencial actual).
  - b) Dinero: debe llevar el efectivo (al momento de la elaboración del Acto Constitutivo) que se depositará en el Banco de la Nación.

5. Formatos de declaración jurada y ficha de solicitud se constitución de empresas, deberá estar debidamente llenados para efectuar el trámite.
6. Una vez presentados los documentos, los socios se reunirán en el MAC para proceder a la toma de firmas y realizar el pago de derechos correspondientes a notaría y SUNARP, se enviará el parte notarial electrónicamente con la firma digital de SUNARP.
7. Una vez comparado el parte físico con el electrónico se califica y se inscribe. Seguidamente, solicitan en línea y de forma automática a SUNAT la generación del RUC.
8. La SUNAT con la generación del RUC otorga automáticamente la clave SQL, que será entregada en la notaría elegida.
9. En un plazo no mayor de 72 horas, el/los socios recogen en notaría el testimonio de constitución de la empresa junto con la constancia de inscripción de SUNARP, así como el RUC (aún inactivo) y la clase SQL dada por SUNAT.
10. Una vez inscrito ante SUNAT y contando con el RUC, se deberá contar con autorización de Comprobantes de Pago Emisión física o de formato impreso para proceder con la impresión de comprobantes correspondiente.
11. Libros y Registros Contables.
12. Planilla Electrónica.
13. Tributos mensuales.

### **9.2.2. Requisitos para la obtención de Licencia Municipal:**

De acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA, los requisitos son los siguientes:

1. Presentar solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:
  - a) En caso de personas naturales.- Número de RUC y DNI o carnet de extranjería.
  - b) En caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: DNI o Carné de extranjería del representante legal, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

2. Vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de representación de personas naturales se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Comprobante de pago de la tasa municipal correspondiente, que incluye el costo por inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil.

**Nota:** Durante la tramitación del procedimiento, el personal de la Municipalidad realizará la inspección técnica en seguridad-Defensa Civil (según Art.7°Ley N° 28976) (Muniventanilla, 2015) (Ver anexo 10).

### **9.2.3. Requisitos para la obtención de Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil:**

1. Presentar formulario de solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.
2. Presentar Cartilla de Seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil o copia de planes de contingencia debidamente aprobados y actualizados según corresponda.
3. Adjuntar recibo por derecho de pago.
4. Opcional: Presentar fotocopia de Licencia de Funcionamiento tramos
5. Desde 101m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup>:
  - a) Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (Ver anexo 11).
  - b) Informe de Levantamiento de observaciones.

### **9.3. OBJETIVOS**

- Determinar los recursos económicos para realizar el presente plan de negocios.
- Reflejar con oportunidad y exactitud los estados financieros (Balance General, Estado de Ganancias y Pérdidas, Flujo de Efectivo), haciendo las proyecciones y las recomendaciones más adecuadas.

- Obtener el financiamiento externo que amerite la buena gestión de la empresa.
- Participar junto con el área Administrativa, en la evaluación periódica de la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

#### 9.4. POLÍTICAS

- De Pagos: los pagos de los servicios de alojamiento y otros serán realizados al contado o al crédito, con desembolso en efectivo o con tarjeta de crédito/débito.
- De Descuentos a clientes: los clientes que se alojen durante 5 días continuos dentro del mes, recibirán un pase de cortesía para alojarse el mes siguiente totalmente gratis (promoción válida de martes a jueves).
- De Pago a proveedores: El pago a proveedores se hará con depósito a cuenta del cliente los días viernes de 09:00 am a 11:00 am.
- Manejo de inventarios: la empresa mantendrá un inventario equivalente a un mes respecto a productos de limpieza.

#### 9.5. PRESUPUESTO GENERAL

En el presupuesto general se han considerado todos los gastos en los que se deberá incurrir para la ejecución del presente proyecto (Ver anexo 12).

#### 9.6. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

Tabla 36: Estructura de Inversión

Gastos pre-operativos	31,392.00
Gastos en equipamiento	86,184.00
Gastos de WK	5,146.00
Gastos de infraestructura	405,168.00
<b>Gastos Totales</b>	<b>527,890.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 37: Estructura de costo variable unitario

Concepto	Unidad de Medida	Unidad	PRECIO	COSTO UNITARIO S/.
PH	Rollo	1	0.60	0.60
Detergente	Gramos	3	0.12	0.36
Jabón	Unidad	2	0.16	0.32
Lejía	Mililitros	2	0.20	0.40
Pinesol	Mililitros	2	0.20	0.40
Ambientador	Toques	2	0.15	0.30
Otros	-----	1	1.20	1.20
<b>COSTO VARIABLE TOTAL POR SERVICIO DE HABITACIÓN</b>				<b>3.58</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Estructura de costo fijo mensual

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Total Personal	3,979
Total G.O. / Adm/ Mkt	4,617
<b>TOTAL COSTO FIJO MENSUAL:</b>	<b>8,595</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Punto de equilibrio del periodo} = \frac{\text{Total de costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{8,595}{34} = 253$$

$$\text{Margen de contribución unitaria} = \text{Precio de venta} - \text{costo variable unitario}$$

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio nos indica que la empresa debe tener una ocupabilidad mínima de 253 atenciones mensuales para poder cubrir los costos fijos. Dado que las atenciones proyectadas serán de 1091, el punto de equilibrio es superado y por lo tanto es logrado en la puesta en marcha del negocio.

## 9.8. EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN FINANCIERA

### 9.8.1. Plan de Ventas escenario esperado

#### PROYECCIÓN DE VENTAS:

CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL	
VENTANILLA	372,899
NSE B C (26%)	96,954
Edades entre 20 a 40 (50%)	48,477
Usan el servicio de alojamiento (45%)	21,815
<b>Mercado Potencial de parejas</b>	<b>10,907</b>
Intención de uso de servicio (20%)	2,181
<b>VECES POR AÑO (6)</b>	<b>13,089</b>

ESCENARIO ESPERADO											
PROYECCIÓN DE VENTAS EN VISITAS Y SOLES											
AÑOS		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PAREJAS		2,181	2,291	2,405	2,525	2,652	2,784	2,923	3,070	3,223	3,384
VECES		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<b>VECES POR AÑO</b>		<b>13,089</b>	<b>13,743</b>	<b>14,430</b>	<b>15,152</b>	<b>15,909</b>	<b>16,705</b>	<b>17,540</b>	<b>18,417</b>	<b>19,338</b>	<b>20,305</b>
<b>SERVICIOS:</b>	<b>OCUPABILIDAD</b>										
A. HABITACIÓN SIMPLE	90%	11,780	12,369	12,987	13,637	14,319	15,034	15,786	16,575	17,404	18,274
B. HABITACIÓN QUEEN	10%	1,309	1,374	1,443	1,515	1,591	1,670	1,754	1,842	1,934	2,030
<b>TOTAL DE VECES</b>		<b>13,089</b>	<b>13,481</b>	<b>14,290</b>	<b>15,148</b>	<b>16,057</b>	<b>17,020</b>	<b>18,041</b>	<b>19,124</b>	<b>20,271</b>	<b>21,487</b>
<b>PRECIOS DE VENTA</b>	<b>PRECIOS</b>										
A. HABITACIÓN SIMPLE	38	447,635	470,017	493,518	518,194	544,104	571,309	599,874	629,868	661,361	694,429
B. HABITACIÓN QUEEN	48	62,826	66,596	70,591	74,827	79,316	84,075	89,120	94,467	100,135	106,143
<b>TOTAL EN SOLES</b>		<b>510,461</b>	<b>536,613</b>	<b>564,109</b>	<b>593,021</b>	<b>623,420</b>	<b>655,384</b>	<b>688,994</b>	<b>724,335</b>	<b>761,497</b>	<b>800,573</b>
<b>% CREC. MERCADO</b>		<b>1.05%</b>									

Tabla 39: Plan de ventas escenario esperado

Fuente: Elaboración propia

**9.8.2. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS										
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VENTAS</b>	510,461	536,613	564,109	593,021	623,420	655,384	688,994	724,335	761,497	800,573
<b>COSTOS DE VENTA</b>	19,301	67,475	68,923	70,402	71,914	73,458	75,036	76,648	78,295	79,978
Costo del Producto	46,858	47,795	48,751	49,726	50,720	51,735	52,769	53,825	54,901	55,999
Personal Operativo	19,200	19,680	20,172	20,676	21,193	21,723	22,266	22,823	23,393	23,978
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	425,103	401,663	426,264	452,217	479,593	508,469	538,923	571,040	604,907	640,618
<b>GASTOS ADM</b>	86,856	88,931	91,056	93,232	95,460	97,742	100,079	102,472	104,923	107,433
Personal administración	19,301	19,687	20,081	20,482	20,892	21,310	21,736	22,171	22,614	23,066
Gastos administrativos	67,555	69,244	70,975	72,749	74,568	76,432	78,343	80,302	82,309	84,367
<b>GASTOS DE VENTA</b>	20,000	20,200	20,402	20,606	20,812	21,020	21,230	21,443	21,657	21,874
Gastos de Marketing	20,000	20,200	20,402	20,606	20,812	21,020	21,230	21,443	21,657	21,874
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	318,247	292,532	314,806	338,379	363,321	389,707	417,614	447,125	478,327	511,311
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813
Gastos Financiero	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813	40,813
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPSTO</b>	277,434	251,719	273,993	297,566	322,508	348,893	376,801	406,312	437,514	470,498
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	83,230	75,516	82,198	89,270	96,752	104,668	113,040	121,894	131,254	141,149
<b>UTILIDAD NETA</b>	194,204	176,203	191,795	208,296	225,755	244,225	263,760	284,418	306,260	329,348

Tabla 40: Estado de Resultados

Fuente: Elaboración propia

**9.8.3. Estados Financieros**

PASSIONE HOSPEDAJE	
Estado de Situación Financiera Presupuestado	
AL 31 DICIEMBRE 2015	
(Expresado en Nuevos Soles)	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
<b>Activo corriente</b>	<b>Pasivo</b>
Efectivo y equivalente de efectivo <span style="float: right;">S/. 527,890.00</span>	Tributos por pagar
Cuentas por cobrar	Remuneraciones por pagar
Materia Prima	Obligaciones Financieras (Corto Plazo)
Productos terminados	<b>Total Pasivo Corriente</b>
<b>Total Activo corriente</b> <span style="float: right;"><u>S/. 527,890.00</u></span>	Obligaciones Financieras (Largo Plazo) <span style="float: right;">S/. 420,000.00</span>
Inmueble, maquinaria y equipo	<b>Total Pasivo No Corriente</b> <span style="float: right;"><u>S/. 420,000.00</u></span>
Depreciación	<b>Patrimonio</b>
<b>Total activo no corriente</b> <span style="float: right;"><u>S/. 0.00</u></span>	Capital <span style="float: right;">S/. 107,890.00</span>
	Resultados acumulados
	Resultado del ejercicio
	<b>Patrimonio neto</b> <span style="float: right;"><u>S/. 107,890.00</u></span>
<b>Total Activo</b> <span style="float: right;"><u>S/. 527,890.00</u></span>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b> <span style="float: right;"><u>S/. 527,890.00</u></span>

Tabla 41: Estados Financieros

Fuente: Elaboración propia

**9.8.2. Flujo de efectivo escenario esperado**

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>EFFECTIVO INICIAL</b>	0	0	131,441	247,852	369,904	497,854	631,963	772,497	919,721	1,073,902	1,235,303
<b>INGRESOS</b>											
PRESTAMO BANCARIO	420,000										
APORTE ACCIONISTAS	107,890										
Ventas Totales	0	510,461	536,613	564,109	593,021	623,420	655,364	688,994	724,335	761,497	800,573
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>510,461</b>	<b>536,613</b>	<b>564,109</b>	<b>593,021</b>	<b>623,420</b>	<b>655,364</b>	<b>688,994</b>	<b>724,335</b>	<b>761,497</b>	<b>800,573</b>
<b>EGRESOS</b>											
Gastos preoperativos	31,392										
Gastos en equipamiento	86,184										
Gastos de WK	5,146										
gastos de infraestructura	405,168										
Sueldos		38,501	39,367	40,253	41,158	42,085	43,033	44,002	44,993	46,007	47,044
Compra de Insumos		46,858	51,544	56,699	62,268	68,604	75,465	83,011	91,312	100,444	110,489
Gastos Generales		93,901	94,840	96,737	98,671	100,645	102,658	104,711	106,805	108,941	111,120
Cuota de Financiamiento - Préstamo		82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813
IR (30%)		83,230	115,977	127,955	140,524	153,715	167,555	182,076	197,309	213,288	230,049
Impuestos (18%)		33,718	35,660	37,603	39,536	41,449	43,327	45,157	46,922	48,601	50,174
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>379,021</b>	<b>420,201</b>	<b>442,058</b>	<b>465,071</b>	<b>489,311</b>	<b>514,850</b>	<b>541,770</b>	<b>570,155</b>	<b>600,095</b>	<b>631,688</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		131,441	116,412	122,052	127,950	134,110	140,534	147,224	154,181	161,402	168,885
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	0	131,441	247,852	369,904	497,854	631,963	772,497	919,721	1,073,902	1,235,303	1,404,188

Tasa de Descuento	16.82%
Inversión	-527,890
Flujo 1	131,441
Flujo 2	116,412
Flujo 3	122,052
Flujo 4	127,950
Flujo 5	134,110
Flujo 6	140,534
Flujo 7	147,224
Flujo 8	154,181
Flujo 9	161,402
Flujo 10	168,885

tabla 42: Flujo de efectivo escenario esperado

Fuente: Elaboración propia

### **9.8.3. Análisis de Sensibilidad**

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a las variaciones de uno o más parámetros de riesgo para ver de qué manera afecta al proyecto; estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas y optimistas.

### 9.8.3.1. Escenario Optimista

Para este escenario se ha considerado que el nivel de ventas se incremente a 10 visitas al año para cada cliente, se detalla a continuación:

Cálculo del Mercado Potencial	
VENTANILLA	372,899
NSE B C (26%)	96,954
Edades entre 20 a 40 (50%)	48,477
Usan el servicio de alojamiento (45%)	21,815
<b>Mercado Potencial en parejas</b>	<b>10,907</b>
<b>Intención de uso de servicio (20%)</b>	<b>2,181</b>
<b>VECES POR AÑO (10)</b>	<b>21,815</b>

ESCENARIO OPTIMISTA											
PROYECCIÓN DE VENTAS EN VISITAS Y SOLES											
AÑOS		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PAREJAS		2,181	2,291	2,405	2,525	2,652	2,784	2,923	3,070	3,223	3,384
VECES		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>VECES POR AÑO</b>		<b>21,815</b>	<b>22,905</b>	<b>24,051</b>	<b>25,253</b>	<b>26,516</b>	<b>27,842</b>	<b>29,234</b>	<b>30,695</b>	<b>32,230</b>	<b>33,842</b>
<b>SERVICIOS:</b>	<b>OCUPABILIDAD</b>										
A. HABITACIÓN SIMPLE	90%	19,633	20,615	21,646	22,728	23,864	25,057	26,310	27,626	29,007	30,457
B. HABITACIÓN QUEEN	10%	2,181	2,291	2,405	2,525	2,652	2,784	2,923	3,070	3,223	3,384
<b>TOTAL DE VECES</b>		<b>21,815</b>	<b>23,123</b>	<b>24,511</b>	<b>25,982</b>	<b>27,540</b>	<b>29,193</b>	<b>30,944</b>	<b>32,801</b>	<b>34,769</b>	<b>36,855</b>
<b>PRECIOS DE VENTA</b>	<b>PRECIOS</b>										
A. HABITACIÓN SIMPLE	38	746,059	783,362	822,530	863,657	906,839	952,181	999,790	1,049,780	1,102,269	1,157,382
B. HABITACIÓN QUEEN	48	104,710	109,946	115,443	121,215	127,276	133,639	140,321	147,338	154,704	162,440
<b>TOTAL EN SOLES</b>		<b>850,769</b>	<b>893,308</b>	<b>937,973</b>	<b>984,872</b>	<b>1,034,115</b>	<b>1,085,821</b>	<b>1,140,112</b>	<b>1,197,118</b>	<b>1,256,973</b>	<b>1,319,822</b>
<b>% CREC. MERCADO</b>		<b>1.05%</b>									

Tabla 43: Proyección de ventas escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

### 9.8.3.2. Flujo de efectivo escenario optimista

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>EFFECTIVO INICIAL</b>	0	0	419,837	836,485	1,271,072	1,724,323	2,196,979	2,689,793	3,203,526	3,738,949	4,296,837
<b>INGRESOS</b>											
PRESTAMO BANCARIO	420,000										
APORTE ACCIONISTAS	107,890										
Ventas Totales	0	850,769	893,308	937,973	984,872	1,034,115	1,085,821	1,140,112	1,197,118	1,256,973	1,319,822
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>850,769</b>	<b>893,308</b>	<b>937,973</b>	<b>984,872</b>	<b>1,034,115</b>	<b>1,085,821</b>	<b>1,140,112</b>	<b>1,197,118</b>	<b>1,256,973</b>	<b>1,319,822</b>
<b>EGRESOS</b>											
Gastos preoperativos	31,392										
Gastos en equipamiento	86,184										
Gastos de WK	5,146										
gastos de infraestructura	405,168										
Sueldos		38,501	39,367	40,253	41,158	42,085	43,033	44,002	44,993	46,007	47,044
Compra de Insumos		46,858	51,544	56,698	62,368	68,604	75,465	83,011	91,312	100,444	110,488
Gastos Generales		33,901	34,840	36,737	38,671	40,645	42,658	44,711	46,805	48,941	51,120
Cuota de Financiamiento - Préstamo		82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813
IGV		83,230	115,977	127,955	140,524	153,715	167,555	182,076	197,309	213,288	230,049
Impuestos Renta 30%		85630	92118	98932	106086	113597	121484	129768	138461	147592	157179
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>430,932</b>	<b>476,659</b>	<b>503,386</b>	<b>531,621</b>	<b>561,459</b>	<b>593,007</b>	<b>626,378</b>	<b>661,694</b>	<b>699,085</b>	<b>738,693</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>419,837</b>	<b>416,649</b>	<b>434,586</b>	<b>453,251</b>	<b>472,656</b>	<b>492,814</b>	<b>513,733</b>	<b>535,423</b>	<b>557,888</b>	<b>581,129</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>0</b>	<b>419,837</b>	<b>836,485</b>	<b>1,271,072</b>	<b>1,724,323</b>	<b>2,196,979</b>	<b>2,689,793</b>	<b>3,203,526</b>	<b>3,738,949</b>	<b>4,296,837</b>	<b>4,877,966</b>

Tasa de Descuento	16.82%
Inversión	-527,890
Flujo 1	419,837
Flujo 2	416,649
Flujo 3	434,586
Flujo 4	453,251
Flujo 5	472,656
Flujo 6	492,814
Flujo 7	513,733
Flujo 8	535,423
Flujo 9	557,888
Flujo 10	581,129

<b>VAN</b>	<b>S/. 1,651,782</b>
<b>TIR</b>	<b>81%</b>

tabla 44: Flujo de efectivo escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

### 9.8.3.2. Escenario Pesimista

Para este escenario se ha considerado que el nivel de ventas disminuya a 3 visitas por cada cliente al año.

Cálculo del Mercado Potencial	
VENTANILLA	372,899
NSE B C (26%)	96,954
Edades entre 20 a 40 (50%)	40,721
Usan el servicio de alojamiento (45%)	18,324
Mercado Potencial en parejas	9,162
Intención de uso de servicio (20%)	3,665
VECES POR AÑO (3)	10,995

ESCENARIO PESIMISTA											
PROYECCIÓN DE VENTAS EN VISITAS Y SOLES											
AÑOS		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PAREJAS		3,665	3,848	4,040	4,243	4,455	4,677	4,911	5,157	5,415	5,685
VECES		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
VECES POR AÑO		10,995	11,544	12,121	12,728	13,364	14,032	14,734	15,470	16,244	17,056
SERVICIOS:	OCUPABILIDAD										
A. HABITACIÓN SIMPLE	90%	9,895	10,390	10,909	11,455	12,028	12,629	13,260	13,923	14,620	15,351
B. HABITACIÓN QUEEN	10%	1,099	1,154	1,212	1,273	1,336	1,403	1,473	1,547	1,624	1,706
TOTAL DE VECES		10,995	11,654	12,353	13,095	13,880	14,713	15,596	16,532	17,524	18,575
PRECIOS DE VENTA	PRECIOS										
A. HABITACIÓN SIMPLE	38	376,014	394,814	414,555	435,283	457,047	479,899	503,894	529,089	555,544	583,321
B. HABITACIÓN QUEEN	48	52,774	55,413	58,183	61,092	64,147	67,354	70,722	74,258	77,971	81,870
TOTAL EN SOLES		428,788	450,227	472,738	496,375	521,194	547,254	574,616	603,347	633,515	665,190
% CREC. MERCADO		1.05%									

Tabla 45: Proyección de ventas escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

### 9.8.3.3. Flujo de efectivo escenario pesimista

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>EFFECTIVO INICIAL</b>	0	0	62,225	103,382	143,702	182,973	220,950	257,351	291,851	324,079	353,612
<b>INGRESOS</b>											
PRESTAMO BANCARIO	420,000										
APORTE ACCIONISTAS	107,890										
Ventas Totales	0	428,788	450,227	472,738	496,375	521,194	547,254	574,616	603,347	633,515	665,190
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>428,788</b>	<b>450,227</b>	<b>472,738</b>	<b>496,375</b>	<b>521,194</b>	<b>547,254</b>	<b>574,616</b>	<b>603,347</b>	<b>633,515</b>	<b>665,190</b>
<b>EGRESOS</b>											
Gastos preoperativos	31,392										
Gastos en equipamiento	86,184										
Gastos de WK	5,146										
gastos de infraestructura	405,168										
Sueldos		38,501	39,367	40,253	41,158	42,085	43,033	44,002	44,993	46,007	47,044
Compra de Insumos		46,858	51,544	56,698	62,368	68,604	75,465	83,011	91,312	100,444	110,488
Gastos Generales		93,901	94,840	96,737	98,671	100,645	102,658	104,711	106,805	108,941	111,120
Cuota de Financiamiento - Préstamo		82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813	82,813
IGV		83,230	115,977	127,955	140,524	153,715	167,555	182,076	197,309	213,288	230,049
Impuestos Renta 30%		21,260	24,530	27,964	31,569	35,355	39,330	43,504	47,886	52,488	57,320
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>527,890</b>	<b>366,562</b>	<b>409,070</b>	<b>432,419</b>	<b>457,104</b>	<b>483,217</b>	<b>510,853</b>	<b>540,116</b>	<b>571,119</b>	<b>603,982</b>	<b>638,834</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		62,225	41,157	40,320	39,271	37,977	36,401	34,500	32,228	29,533	26,356
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>0</b>	<b>62,225</b>	<b>103,382</b>	<b>143,702</b>	<b>182,973</b>	<b>220,950</b>	<b>257,351</b>	<b>291,851</b>	<b>324,079</b>	<b>353,612</b>	<b>379,968</b>

Tasa de Descuento	16.82%
<b>Inversión</b>	-527,890
<b>Flujo 1</b>	62,225
<b>Flujo 2</b>	41,157
<b>Flujo 3</b>	40,320
<b>Flujo 4</b>	39,271
<b>Flujo 5</b>	37,977
<b>Flujo 6</b>	36,401
<b>Flujo 7</b>	34,500
<b>Flujo 8</b>	32,228
<b>Flujo 9</b>	29,533
<b>Flujo 10</b>	26,356

Tabla 46: Flujo de efectivo escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente Plan de Negocio, permitió determinar la existencia de una oportunidad de negocio viable en el Distrito de Ventanilla, para:

- Satisfacer las necesidades de alojamiento diferenciado, invitando a los clientes a vivir una experiencia sensorial a través de un diseño, infraestructura y acabado moderno, así como el contar con personal debidamente capacitado, para lograr el posicionamiento deseado en el distrito.
- En el Estudio de Mercado se observa, que lo conveniente es que el segmento a considerar para la prestación éste servicio, es el de hombres y mujeres comprendidos en edades de 20 a 40 años del NSE B y C.
- Se visualiza la conveniencia de constituir la empresa; la que se irá consolidando y perfeccionando a través del tiempo.

Considerando lo anteriormente señalado, **se concluye que, sí se cumple la Hipótesis planteada**, en el sentido de que concluido el Plan de Negocios, es realizable y viable la constitución de una empresa de Hospedaje competitiva y diferenciada en el Distrito de Ventanilla, Callao 2016.

## 10.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el desarrollo del presente Plan de Negocio, son:

- Mantener el diseño de infraestructura moderna, con el objeto de que esto produzca un sentido fidelidad y grata estadía en el cliente.
- El personal de servicios debe mantener en todo momento los estándares de calidad en la atención, agregando diferenciación y valor al servicio, para reducir el riesgo de ocasionar impactos negativos en el cliente.
- Establecer promociones y ofertas atractivas, que logren la atracción del público objetivo, generando mayor afluencia del mismo.
- No descuidar el cumplimiento de las normas y regulaciones de los organismos de control correspondientes para que pueda funcionar de manera adecuada.
- Proyectar una mayor inversión, con aportes de capital y/o financiamiento, para producir el crecimiento y/o expansión del negocio.
- Planificar la colocación futura de sucursales en el mismo Distrito de Ventanilla, manteniendo el sello de buena atención y servicios a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

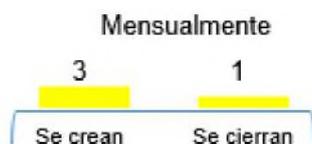
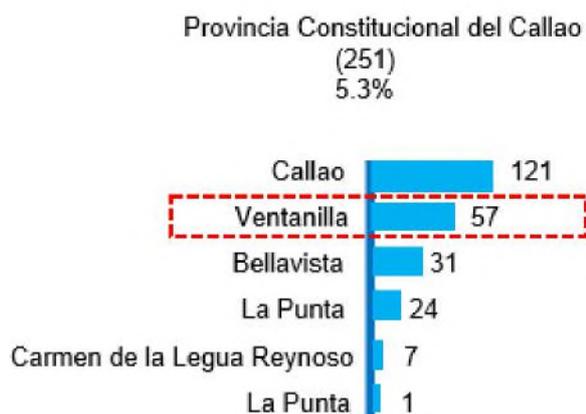
- Ambrosio, V. (1999). Plan de Marketing paso a paso. Recuperado de <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>
- Banco Mundial. (22 de 09 de 2015). Banco Mundial. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Belmonte, A.V. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210. IC Editorial.
- Braidot, N. P. (2006). Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios. Néstor Braidot.
- D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia. En F. D'Alessio. México: D.F. Pearson Educación.
- El Peruano. (15 de 10 de 2015). El Peruano. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/06/09/1248181-2.htm>
- Gobierno Regional del Callao. (28 de 12 de 2010). Recuperado de: <http://www.regioncallao.gob.pe/wp-ontent/uploads/2013/08/file31546.pdf>
- Inei. (10 de 08 de 2012). PROYECTOS INEI. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro14/cap01.pdf>
- Inei. (09 de 2014). INEI. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación
- Mincetur. (15 de 10 de 2015). MINCETUR. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2014&ubig=07&c\\_depa=070000&t\\_depa=CALLAO&t\\_prov=&t\\_dist=&grup=01&t\\_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t\\_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t\\_clas=TODAS%20CONSOLIDAD](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2014&ubig=07&c_depa=070000&t_depa=CALLAO&t_prov=&t_dist=&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t_clas=TODAS%20CONSOLIDAD)

- Muniventanilla. (2015). Municipalidad Distrital de Ventanilla. Recuperado de <http://www.muniventanilla.gob.pe/contenidos-nfs/files/otrosEnlaces/licenciasFuncionamiento/procedimiento/file2.pdf>
- Pyme, C. (05 de 2014). Coneyta Pyme. Recuperado de <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo3.pdf>
- Pyme. (05 de 2014). Coneyta Pyme. Recuperado de: <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo3.pdf>
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.
- Ventanilla Municipalidad Distrital. (23 de 07 de 2013). Observatorio Urbano. Recuperado de [http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDC\\_MUNICIPALIDAD\\_ES/VENTANILLA/PDC\\_VENTANILLA\\_2021.pdf](http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDC_MUNICIPALIDAD_ES/VENTANILLA/PDC_VENTANILLA_2021.pdf)
- Weinberger, V. K. (2009). Plan de negocios. Lima Peru: Nathan Associates Inc.

**ANEXOS**

Anexo 1: Establecimientos de hospedaje en la Región Callao.

**Hospedajes en Lima Metropolitana 2014  
(Número de empresas)**



Fuente: INEI - IV Censo Nacional Económico 2008 – Sistema de Consulta de Cuadros Estadísticos

Anexo 2: Tasa de crecimiento de población en el Distrito de Ventanilla

**Provincia Constitucional del Callao, Área metropolitana Lima Callao y Ventanilla:  
Tasas de crecimiento por periodos intercensales 1972-2007**

Ámbito	Periodo intercensal		
	1972-1981	1981-1993	1993-2007
Provincia Constitucional del Callao	3.0	3.1	2.2
Área Metropolitana Lima Callao	3.9	2.4	2.1
<b>Ventanilla</b>	<b>1.7</b>	<b>13.8</b>	<b>7.8</b>

Anexo 3: Tasa de crecimiento de población de Lima y Callao.

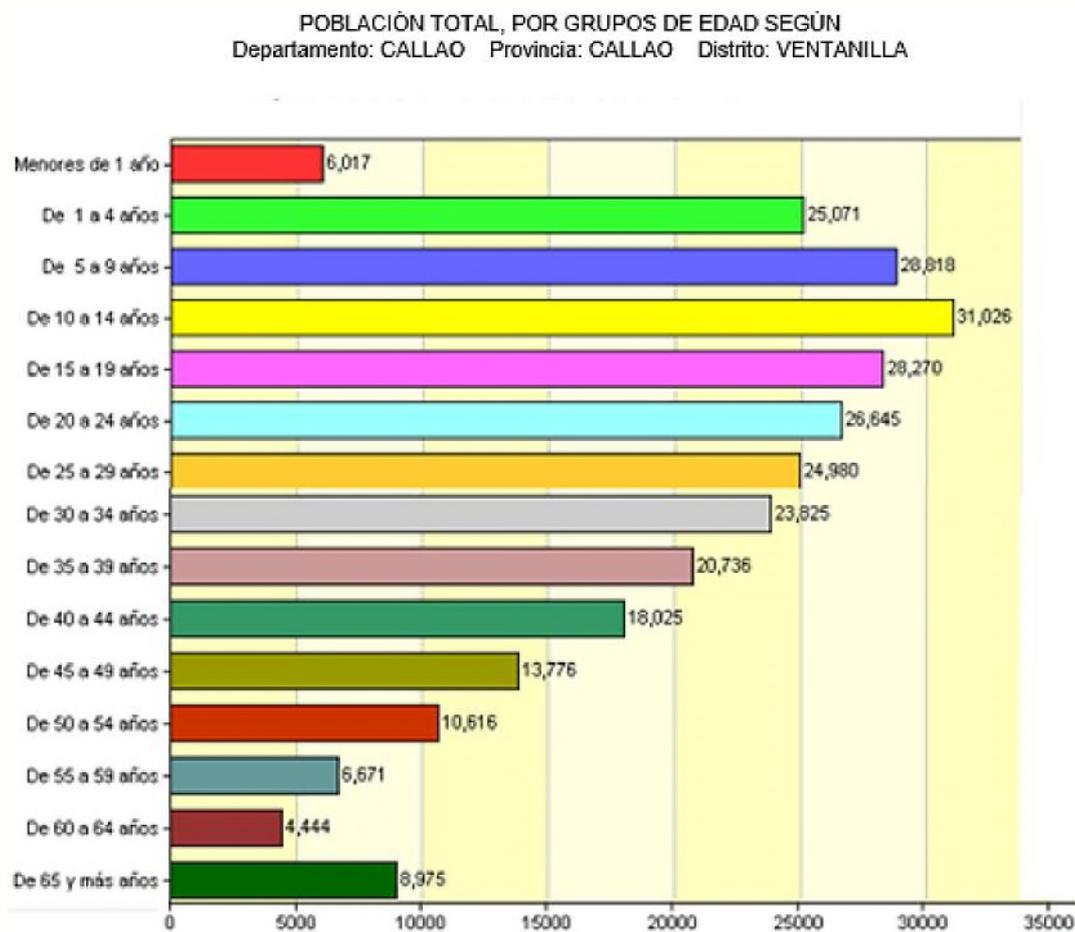
**DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE LIMA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2015**

Distrito	Población 2015	Distrito	Población 2015
1 Lima	271 814	26 Punta Hermosa	7 609
2 Ancón	39 600	27 Punta Negra	7 934
3 Ate	630 085	28 Rímac	164 911
4 Barranco	29 984	29 San Bartolo	7 699
5 Breña	75 925	30 San Borja	111 928
6 Carabaylo	301 978	31 San Isidro	54 206
7 Chaclacayo	43 428	32 San Juan de Lurigancho	1 091 303
8 Chorrillos	325 547	33 San Juan de Miraflores	404 001
9 Cieneguilla	47 080	34 San Luis	57 600
10 Comas	524 894	35 San Martín de Porres	700 178
11 El Agustino	191 365	36 San Miguel	135 506
12 Independencia	216 822	37 Santa Anita	228 422
13 Jesús María	71 589	38 Santa María del Mar	1 608
14 La Molina	171 646	39 Santa Rosa	18 751
15 La Victoria	171 779	40 Santiago de Surco	344 242
16 Lince	50 228	41 Surquillo	91 346
17 Los Olivos	371 229	42 Villa El Salvador	463 014
18 Lurigancho	218 976	43 Villa María del Triunfo	448 545
19 Lurín	85 132	44 Callao	406 889
20 Magdalena del Mar	54 656	45 Bellavista	71 833
21 Magdalena Vieja	76 114	46 Carmen de la Legua Reyoso	41 100
22 Miraflores	81 932	47 La Perla	58 817
23 Pachacamac	129 653	48 La Punta	3 392
24 Pucusana	17 044	49 Ventanilla	372 899
25 Puente Piedra	353 489	50 Mi Perú 1/	59 005

1/ Creado mediante Ley N°30197 del 16 de mayo 2014.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.

Anexo 4: Población total en el Distrito de Ventanilla por grupos de edad.



Fuente: INEI - IV Censo Nacional Económico 2008 – Sistema de Consulta de Cuadros Estadísticos

Anexo 5: Formato de encuesta.

ENCUESTA HOSPEDAJE PASSIONE			
<b>1. ¿Usted va a hospedajes?</b>			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/> (Fin de la encuesta)
<b>2. ¿Qué le parece el concepto del Hostel Passione?</b>			
Extremadamente bueno	<input type="text"/>	Medianamente malo	<input type="text"/>
Medianamente bueno	<input type="text"/>	Extremadamente malo	<input type="text"/>
Ni bueno ni malo	<input type="text"/>		
<b>3. ¿Qué opinión tiene acerca de las características del hospedaje?</b>			
Muy atractivos	<input type="text"/>	Medianamente atractivos	<input type="text"/>
Medianamente atractivos	<input type="text"/>	Poco atractivos	<input type="text"/>
<b>4. ¿Qué le parece la ubicación del hospedaje?</b>			
Extremadamente buena	<input type="text"/>	Medianamente mala	<input type="text"/>
Medianamente buena	<input type="text"/>	Extremadamente mala	<input type="text"/>
Ni buena ni mala	<input type="text"/>		
<b>5. ¿Qué le parece la imagen que proyecta el hospedaje?</b>			
Innovadora	<input type="text"/>	Nada especial	<input type="text"/>
Común	<input type="text"/>	Limpia y segura	<input type="text"/>
Atractiva a la vista	<input type="text"/>	Discreta	<input type="text"/>
<b>6. De las promociones mencionadas: ¿Cuáles le parecen más atractivas?</b>			
<b>Puede marcar más de una opción</b>			
Pases gratis	<input type="text"/>	Horas gratis	<input type="text"/>
Tarjeta Fidelización	<input type="text"/>		
<b>7. ¿Qué opinión tiene de las instalaciones del local?</b>			
Extremadamente buenas	<input type="text"/>	Medianamente malas	<input type="text"/>
Medianamente buenas	<input type="text"/>	Extremadamente malas	<input type="text"/>
Ni buenas ni malas	<input type="text"/>		
<b>8. ¿Qué opina de las habitaciones del hospedaje?</b>			
	<b>SIMPLE</b>	<b>QUEEN</b>	
Extremadamente buena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Medianamente buena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Ni buena ni mala	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Medianamente mala	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<b>9. ¿Qué le parece el precio de 38 soles para la habitación simple?</b>			
Extremadamente bueno	<input type="text"/>	Medianamente malo	<input type="text"/>
Medianamente bueno	<input type="text"/>	Extremadamente malo	<input type="text"/>
Ni bueno ni malo	<input type="text"/>		
<b>10. ¿Qué le parece el precio de 48 soles para la habitación queen?</b>			
Extremadamente bueno	<input type="text"/>	Medianamente malo	<input type="text"/>
Medianamente bueno	<input type="text"/>	Extremadamente malo	<input type="text"/>
Ni bueno ni malo	<input type="text"/>		
<b>11. Al precio de 38 soles para la habitación simple usted</b>			
Definitivamente compraría	<input type="text"/>	Definitivamente no compraría	<input type="text"/>
<b>12. Al precio de 48 soles para la habitación queen usted</b>			
Definitivamente compraría	<input type="text"/>	Definitivamente no compraría	<input type="text"/>
<b>13. ¿Cuál cree usted que sería su frecuencia de visita?</b>			
1 vez al mes	<input type="text"/>	3 veces al mes	<input type="text"/>
2 veces al mes	<input type="text"/>	Más de 3 veces al mes	<input type="text"/>
<b>DATOS DE CONTROL</b>			
<b>A. EDAD</b>		<b>B. URBANIZACIÓN</b>	
20 a 25	<input type="text"/>	SÁTELITE	<input type="text"/>
26 a 30	<input type="text"/>	NAVAL	<input type="text"/>
30 a 35	<input type="text"/>	LICENCIADOS	<input type="text"/>
36 a más	<input type="text"/>	ANGAMOS	<input type="text"/>
		MI PERÚ	<input type="text"/>
		PACHACUTEC	<input type="text"/>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Competencia.

PROYECTO DE NEGOCIO VS. COMPETENCIA

Nombre	Nro de Pisos	Características	Cochera Capacidad	Experiencia en el rubro	Ubicación	Acepta tarjeta de crédito
Ventura	1	Infraestructura bastante sencilla, sin culminar.	No	5	Se ubica en pista auxiliar.	No
Picaflor	3	Infraestructura común No acepta reservaciones. Económico	No	5	Se ubica en pista auxiliar.	No
Cúpido	2	Infraestructura común No acepta reservaciones. Económico	No	6	Se ubica en pista auxiliar. Frente al Mercado Principal del distrito (El Milagro)	No
Costa Azul	4	Infraestructura común Acepta reservaciones. Económico	No	3	Se ubica en pista auxiliar. Frente al Mercado Principal del distrito (El Milagro)	No
Paradise	5	Infraestructura y diseño moderno. Acepta resevaciones	No	3	Se ubica en pista auxiliar. Frente al Mercado Principal del distrito (El Milagro)	No
Amara	3	Infraestructura común No acepta reservaciones. Económico	No	5	Ubicada en zona peligrosa	No
Pkdos	3	Infraestructura común No acepta reservaciones. Económico	No	4	Ubicada en zona peligrosa	No
Safari Suite	4	Infraestructura y diseño moderno. Acepta resevaciones	Sí (1)	5	A dos cuadras de la Av. La Playa	Sí
*PASSIONE	3	Infraestructura y diseño moderno. Acepta resevaciones	SI (2)	1	A espaldas de zona comercial, frente a parque, alquilan cochera a 1/2 cuadra	Sí

Fuente: Elaboración propia

\* No se considera competencia directa.



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7: Detalle de estructura de costos fijos.

Tabla 48: Estructura de Costos fijos

CONCEPTO	Mensual	Anual
Fumigación	150	1,800
Servicios Fijo (luz y agua)	950	11,400
Pack internet, cable y teléfono	600	7,200
Mantenimiento de local	300	3,600
Artículos de limpieza	350	4,200
Publicidad	1,667	20,000
Seguro	600	7,200
<b>TOTAL G.O. / Adm/ Mkt</b>	<b>4,617</b>	<b>55,400</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Estructura de Remuneración

SUELDOS			
Planilla Producción (Recibos x Honorarios)			
Cargo	Cantidad	Salario Base	Sueldo Anual
Contador	1	200.00	2,400
Recepción/Mant. (día)	1	800.00	9,600
Recepción (Noche)	2	800.00	9,600
Mantenimiento/Limp (Noche)		800.00	9,600
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>			<b>19,200</b>

Planilla Administrativa							
Cargo	Cantidad	Salario Base	CTS (0.0833)	Vacaciones (0.08)	Essalud (0.09)	Sueldo Neto	Sueldo Anual
			0.0833	0.0800	0.0900		
Administrador	1	1,100	91.63	88.00	99.00	1,378.63	19,301
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>							<b>19,301</b>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Manual de procedimientos y funciones de hospedaje Passione.

**TÍTULO DE CARGO:** Recepcionista

**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador

**PERSONAL A CARGO:** -----

---

**FUNCIONES:**

- Recibir a los clientes de manera cordial y agradable brindando información general del establecimiento.
- Hacer la reservación de los servicios que se soliciten.
- Atender y/o realizar las llamadas telefónicas necesarias para coordinar y controlar las reservaciones.
- Realizar el registro de ingreso del huésped. Llevar el correcto control de entrada/salida de huéspedes. Entregar y recibir las llaves de las habitaciones.
- Reportar las habitaciones desocupadas al personal de mantenimiento para fines de limpieza.
- Supervisar que las habitaciones se encuentren bien limpias y listas para su respectivo alquiler.
- Manejar el control de ingresos, egresos. Así como llevar el control adecuado de los ingresos obtenidos por los servicios prestados por el establecimiento.
- Comunicar y entregar los diversos documentos recibidos durante el día como facturas, boletas de venta, recibos de servicios, solicitudes.
- Verificar que las diversas áreas como pasillos, interiores y exteriores del establecimiento se encuentren debidamente limpios y en buen estado.
- Mantener relaciones cordiales con el público en general (cliente interno y externo).
- Realizar el inventario/kardex diario de los productos vendidos y los saldos en almacén.
- Realizar el pedido de los productos con poco stock o sin stock.

- Informar las necesidades que surjan, quedando bajo su responsabilidad el no reportarlo a tiempo.
- Hacerse cargo de las quejas y peticiones de los huéspedes.
- Hacerse cargo de los objetos perdidos, realizando la devolución correspondiente a través de la firma del cliente en el cuaderno de cargos.
- Entregar el cuadro respectivo a la persona encargada del siguiente turno al finalizar su turno.

Anexo 9: Manual de procedimientos y funciones de hospedaje Passione.

**TÍTULO DE CARGO:** Mantenimiento

**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador

**PERSONAL A CARGO:**-----

---

**FUNCIONES:**

Habitaciones:

- Revisar las habitaciones inmediatamente cuando el personal de recepción informe que acaban de desocuparse para verificar que no hayan sufrido daños, si es el caso, reportarlo al personal de recepción antes que se retire el huésped.
- Abrir las ventanas y ventilar la habitación.
- Retirar la ropa de cama y toallas para hacer las camas.
- Barrer, quitar el polvo y trapear limpiando adecuadamente la habitación. - Limpiar suciedad en paredes, muebles, equipos sanitarios, elementos decorativos (cuadros), ventanas, entre otros.
- Limpiar y desinfectar el cuarto de baño. Colocar y/o verificar que todas las papeleras de los baños siempre tengan bolsa.
- Reponer los elementos faltantes en la habitación: papel higiénico, jabón y toallas en perfecto estado.
- Anotar cualquier desperfecto encontrado en la habitación y comunicarlo a Recepción en su debido momento.
- Recopilar los objetos olvidados o perdidos en las habitaciones y entregarlos al responsable de recepción.

Anexo 10: Formato para solicitar licencia de funcionamiento.



**Formulario gratuito de Declaración Jurada  
de Licencia de Funcionamiento**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VENTANILLA

No. de expediente

**I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")**

Definitiva       Temporal

Licencia de funcionamiento

Licencia de funcionamiento para ocasionales.

Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales.

Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento

Duplicado de licencia de funcionamiento

Cese de actividades.

**II. DATOS DEL SOLICITANTE**

1. Apellidos y Nombres / Razón Social				
2. Nro. de DNI o C.E.		3. Correo electrónico / e-mail		5. RUC
Domicilio Legal				
6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje				7. Nro.
				8. Int.
				9. Mz.
				10. Lote
8. Urb. / AA.UH / Otro		9. Distrito		10. Provincia
11. Departamento				
19. Urb. / AA.UH / Otro		20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje		
Comercio	Industria	Servicio		
22. Sector económico			23. Área de atención	24. Área

**V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

26. Croquis de ubicación

27. Observaciones

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

28. ¿Dato acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?

SÍ

NO

29. Número estacionamiento

Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, sometiéndome a las sanciones de

Firma del solicitante, representante legal o apoderado  
DNI / CE :

Fuente: <http://www.muniventanilla.gob.pe/contenidos-nfs/files/otrosEnlaces/licenciasFuncionamiento/formularios/file1.pdf>

Anexo 11: Formato de informe de inspección técnica de condiciones para emisión de Certificado de Defensa Civil.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VENTANILLA

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley Nº 28976)			
UBICACIÓN DEL LOCAL:			
	El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente:	SI	NO CORRESPONDE
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos.		
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>			
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.		
2.2	El falso techo esta fijo y no es de material inflamable		
<b>3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM's) identificados y no utiliza llaves de cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2008).		
3.3	No se utiliza cable melizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas.		
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 Ω).		
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO</b>			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6 Kg. o un extintor por cada 25 m <sup>2</sup> de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg. tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de		
4.5	Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.		

<http://www.univenta.nilla.gob.pe/contido>

De acuerdo a lo establecido en el Art. 42º de la Ley Nº 27444, lo señalado en esta declaración se presume como cierto bajo responsabilidad del firmante en caso de verificarse la falsedad de lo declarado. En caso de comprobarse fraude o falsedad en la Declaración, se servirá a las sanciones de acuerdo a Ley y demás normas Municipales vigentes.

Nombre del titular o representante legal:	Fecha :

FIRMA

nfs/files/otrosEnlaces/licenciasFuncionamiento/formularios/file2.pdf

## Anexo 12: Presupuesto general.

		TOTALES
<b>Costos de Certificación de Habilitación Profesional:</b>		<b>1,047</b>
Pago por certificado del CAP	700	
Pago por revisión de delegados del CAP	184	
Pago por derecho de trámite	163	
<b>Costo de elaboración de expedientes (Planos)</b>		<b>5,953</b>
<b>Trámites de licencia de funcionamiento</b>		<b>24,392</b>
Volantes	4,800	
Gestión sitio web	4,200	
Gestión facebook	1,200	
Gestión radio local	5,400	
Publicidad en sitio web (Facebook)	1,200	
Auspicio de eventos	3,200	
Estudio de Mercado	190	
Impresión de boletas de venta y facturas	110	
Copia literal para SEDAPAL (estudio de factibilidad)	12	
Certificado de parámetros	108	
Licencia Municipal de funcionamiento	152	
Certificado de Defensa Civil	150	
Elaboración de memoria descriptiva	150	
Estudio de factibilidad solicitado a SEDAPAL	250	
Autorización de publicidad exterior	116	
Costo por derecho de trámite	345	
Costo por boletas de habilitación CIP (03 und)	240	
Costo por liquidación de obra (01 piso) (1% V.O.)	969	
Costo por liquidación de obra (02 piso y 3piso) (1% V.O.)	900	
Licencia por Aviso publicitario	700	
<b>Gastos en equipamiento</b>		<b>86,184</b>
Enmarcado de tres Licencias S/. 8 c/u	24	
24 cuadros tipo lienzo para hab.	2,660	
01 monitor para las cámaras de seguridad LED 16"	251	
09 muebles para thermas	4,500	
24 cortinas de baño	249	
25 racks para TV	875	
25 rejillas de seguridad para decodificador	1,152	
150 toallas La Bellota	1,545	
16 colchones Komfort de 2 plazas (incluye protector+almohada)	5,300	
08 colchones Komfort Queen (incluye protector+almohada)	6,800	
01 Lavadora	700	
25 TVs LG LCD32"	22,250	
Mueble para counter	2,800	
02 jarrones+adornos	140	
16 tarimas de 2 plazas	4,800	
08 tarimas queen	1,840	
24 veladores	8,788	
Compra de cámaras 9	3,000	
Pala mecánica para limpieza de fachada de terreno	200	
24 Stores	4,800	
24 Cortinas	3,600	
06 extintores	480	

Fuente: Elaboración propia

Amplif señal cable TV	250	
Plantas y maceteros	1,000	
Luz led para aviso publicitario en frontis	1,900	
24 ventiladores	1,680	
Bombas para tanque cisterna	3,000	
Tanques elevados (2)	1,600	
<b>Gastos de WK</b>		<b>5,146</b>
60 juegos de sabana 2 plz S/. 38 c/u	2,280	
15 jgos de sabana queen s/. 44 c/u	1,320	
24 mantas polares	480	
24 cobertores	960	
02 edredones	106	
<b>Gastos de infraestructura</b>		<b>405,168</b>
Compra de terreno	105,000	
24 Puertas de madera habitacion	6,480	
24 puertas de madera para banios	6,480	
Portón cochera	1,200	
Instalación de cámaras	700	
Canaletas	128	
teflón, pernos	150	
t galvanizado	500	
niple gavanizado	50	
Cable utp cámaras	100	
Alambre para cordel	35	
Cinta 3/4	50	
Compra de gras	350	
Cantонера	301	
stickers acrílicos (Señales de emergencia)	375	
Mano de obra maestro de obra	40,000	
Mano de obra pintado	7,000	
Mano de obra gasfitero	5,000	
Mano de obra electricista	2,500	
01 puerta principal	2,000	
Escaleras de primer a tercer piso	4,500	
Ventanas	5,510	
Cables	2,500	
Instalacion de TV cable 24 puntos	1,200	
Cemento, ladrillos, fierros, arena, agregados	177,000	
Pinturas, imprimante, temple, yeso, otros	3,109	
Porcelanato	25,000	
Jacuzzi (3)	2,850	
Luminaria	500	
Mobiliario (mesa, sillas, closet)	4,600	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>527,890</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 13: Cronograma de pagos de interés y amortizaciones (en S/.)

Nro.	Fecha D.	Fecha H.	Plazo	Saldo Capital	Capital Cuota	Interes Cuota	Monto Cuota	Seg. Desgrav.	Otros Seguros	Total Cuota
		05/12/2015								-420000
1	05/12/2015	05/01/2016	31	420.000,00	1497,85	4765,69	6263,54	357	280,56	6.901,10
2	05/01/2016	05/02/2016	31	418.502,15	1516,12	4748,69	6264,81	355,73	280,56	6.901,10
3	05/02/2016	05/03/2016	29	416.986,03	1841,48	4424,62	6266,1	354,44	280,56	6.901,10
4	05/03/2016	05/04/2016	31	415.144,55	1557,07	4710,6	6267,67	352,87	280,56	6.901,10
5	05/04/2016	05/05/2016	30	413.587,48	1728,27	4540,72	6268,99	351,55	280,56	6.901,10
6	05/05/2016	05/06/2016	32	411.859,21	1445,51	4824,95	6270,46	350,08	280,56	6.901,10
7	06/06/2016	05/07/2016	29	410.413,70	1916,81	4354,88	6271,69	348,85	280,56	6.901,10
8	05/07/2016	05/08/2016	31	408.496,89	1638,15	4635,17	6273,32	347,22	280,56	6.901,10
9	05/08/2016	05/09/2016	31	406.858,74	1658,13	4616,58	6274,71	345,83	280,56	6.901,10
10	05/09/2016	05/10/2016	30	405.200,61	1827,46	4446,64	6276,12	344,42	280,56	6.901,10
11	05/10/2016	05/11/2016	31	403.373,13	1700,64	4577,03	6277,67	342,87	280,56	6.901,10
12	05/11/2016	05/12/2016	30	401.672,49	1869,22	4409,9	6279,12	341,42	280,56	6.901,10
13	05/12/2016	05/01/2017	31	399.803,27	1744,19	4536,52	6280,71	339,83	280,56	6.901,10
14	05/01/2017	06/02/2017	32	398.059,08	1618,91	4663,28	6282,19	338,35	280,56	6.901,10
15	06/02/2017	06/03/2017	28	396.440,17	2222,76	4060,81	6283,57	336,97	280,56	6.901,10
16	06/03/2017	05/04/2017	30	394.217,41	1957,41	4328,05	6285,46	335,08	280,56	6.901,10
17	05/04/2017	05/05/2017	30	392.260,00	1980,56	4306,56	6287,12	333,42	280,56	6.901,10
18	05/05/2017	05/06/2017	31	390.279,44	1860,35	4428,45	6288,8	331,74	280,56	6.901,10
19	05/06/2017	05/07/2017	30	388.419,09	2025,98	4264,4	6290,38	330,16	280,56	6.901,10
20	05/07/2017	05/08/2017	31	386.393,11	1907,75	4384,36	6292,11	328,43	280,56	6.901,10
21	05/08/2017	05/09/2017	31	384.485,36	1931,02	4362,71	6293,73	326,81	280,56	6.901,10
22	05/09/2017	05/10/2017	30	382.554,34	2095,36	4200,01	6295,37	325,17	280,56	6.901,10
23	05/10/2017	06/11/2017	32	380.458,98	1840,06	4457,09	6297,15	323,39	280,56	6.901,10
24	06/11/2017	05/12/2017	29	378.618,92	2281,2	4017,51	6298,71	321,83	280,56	6.901,10
25	05/12/2017	05/01/2018	31	376.397,72	2030,39	4270,26	6300,65	319,89	280,56	6.901,10
26	05/01/2018	05/02/2018	31	374.307,33	2055,16	4247,22	6302,38	318,16	280,56	6.901,10
27	05/02/2018	05/03/2018	28	372.252,17	2431,08	3813,05	6304,13	316,41	280,56	6.901,10
28	05/03/2018	05/04/2018	31	369.761,09	2110,6	4195,64	6306,24	314,3	280,56	6.901,10
29	05/04/2018	05/05/2018	30	367.850,49	2271,66	4098,38	6308,04	312,5	280,56	6.901,10
30	05/05/2018	05/06/2018	31	365.378,83	2164,06	4145,91	6309,97	310,57	280,56	6.901,10
31	05/06/2018	05/07/2018	30	363.214,77	2324,13	3997,68	6311,81	308,73	280,56	6.901,10
32	05/07/2018	06/08/2018	32	360.890,64	2085,93	4227,85	6313,78	306,76	280,56	6.901,10
33	06/08/2018	05/09/2018	30	358.804,71	2376,3	3939,26	6315,56	304,98	280,56	6.901,10
34	05/09/2018	05/10/2018	30	356.428,41	2404,41	3913,17	6317,58	302,96	280,56	6.901,10
35	05/10/2018	05/11/2018	31	354.024,00	2302,55	4017,07	6319,62	300,92	280,56	6.901,10
36	05/11/2018	05/12/2018	30	351.721,45	2460,08	3861,5	6321,58	298,96	280,56	6.901,10
37	05/12/2018	05/01/2019	31	349.261,37	2360,64	3963,03	6323,67	296,87	280,56	6.901,10
38	05/01/2019	05/02/2019	31	346.900,73	2389,43	3936,24	6325,67	294,87	280,56	6.901,10
39	05/02/2019	05/03/2019	28	344.511,30	2798,81	3528,9	6327,71	292,83	280,56	6.901,10
40	05/03/2019	05/04/2019	31	341.712,49	2452,71	3877,37	6330,08	290,46	280,56	6.901,10
41	05/04/2019	06/05/2019	31	339.259,78	2482,89	3849,54	6332,17	288,37	280,56	6.901,10
42	06/05/2019	05/06/2019	30	336.777,15	2636,85	3697,43	6334,28	286,26	280,56	6.901,10
43	05/06/2019	05/07/2019	30	334.140,30	2668,04	3668,48	6336,52	284,02	280,56	6.901,10
44	05/07/2019	05/08/2019	31	331.472,26	2577,61	3761,18	6338,79	281,75	280,56	6.901,10
45	05/08/2019	05/09/2019	31	328.894,65	2609,05	3731,93	6340,98	279,56	280,56	6.901,10
46	05/09/2019	05/10/2019	30	326.285,60	2760,96	3582,24	6343,2	277,34	280,56	6.901,10
47	05/10/2019	05/11/2019	31	323.524,64	2674,54	3671	6345,54	275	280,56	6.901,10
48	05/11/2019	05/12/2019	30	320.850,10	2825,25	3522,57	6347,82	272,72	280,56	6.901,10
49	05/12/2019	06/01/2020	32	318.024,85	2624,54	3725,68	6350,22	270,32	280,56	6.901,10
50	06/01/2020	05/02/2020	30	315.400,31	2889,72	3462,73	6352,45	268,09	280,56	6.901,10
51	05/02/2020	05/03/2020	29	312.510,59	3038,87	3316,04	6354,91	265,63	280,56	6.901,10
52	05/03/2020	06/04/2020	32	309.471,72	2732,01	3625,48	6357,49	263,05	280,56	6.901,10
53	06/04/2020	05/05/2020	29	306.739,71	3105,01	3254,8	6359,81	260,73	280,56	6.901,10
54	05/05/2020	05/06/2020	31	303.634,70	2917,14	3445,31	6362,45	258,09	280,56	6.901,10
55	05/06/2020	06/07/2020	31	300.717,56	2952,72	3412,21	6364,93	255,61	280,56	6.901,10
56	06/07/2020	05/08/2020	30	297.764,84	3098,32	3269,12	6367,44	253,1	280,56	6.901,10
57	05/08/2020	05/09/2020	31	294.666,52	3026,52	3343,55	6370,07	250,47	280,56	6.901,10
58	05/09/2020	05/10/2020	30	291.640,00	3170,78	3201,87	6372,65	247,89	280,56	6.901,10

Fuente: Elaboración propia

59	05/10/2020	05/11/2020	31	288,469.22	3102.11	3273.23	6375.34	245.2	280.56	6,901.10
60	05/11/2020	05/12/2020	30	285,367.11	3244.98	3133	6377.98	242.56	280.56	6,901.10
61	05/12/2020	05/01/2021	31	282,122.13	3179.53	3201.21	6380.74	239.8	280.56	6,901.10
62	05/01/2021	05/02/2021	31	278,942.60	3218.31	3165.13	6383.44	237.1	280.56	6,901.10
63	05/02/2021	05/03/2021	28	275,724.29	3561.87	2824.3	6386.17	234.37	280.56	6,901.10
64	05/03/2021	05/04/2021	31	272,162.42	3301.01	3088.19	6389.2	231.34	280.56	6,901.10
65	05/04/2021	05/05/2021	30	268,861.41	3440.22	2951.79	6392.01	228.53	280.56	6,901.10
66	05/05/2021	05/06/2021	31	265,421.19	3383.23	3011.7	6394.93	225.61	280.56	6,901.10
67	05/06/2021	05/07/2021	30	262,037.96	3520.93	2876.88	6397.61	222.73	280.56	6,901.10
68	05/07/2021	05/08/2021	31	258,517.03	3467.44	2933.36	6400.8	219.74	280.56	6,901.10
69	05/08/2021	06/09/2021	32	255,049.59	3415.83	2987.92	6403.75	216.79	280.56	6,901.10
70	06/09/2021	05/10/2021	29	251,633.76	3736.58	2670.07	6406.65	213.89	280.56	6,901.10
71	05/10/2021	05/11/2021	31	247,897.18	3596.97	2812.86	6409.63	210.71	280.56	6,901.10
72	05/11/2021	06/12/2021	31	244,300.21	3640.83	2772.05	6412.68	207.66	280.56	6,901.10
73	06/12/2021	05/01/2022	30	240,659.38	3773.82	2642.16	6415.98	204.56	280.56	6,901.10
74	05/01/2022	05/02/2022	31	236,885.56	3731.28	2687.91	6419.19	201.35	280.56	6,901.10
75	05/02/2022	05/03/2022	28	233,154.28	4034.12	2388.24	6422.36	198.18	280.56	6,901.10
76	05/03/2022	05/04/2022	31	229,120.16	3825.99	2599.8	6425.79	194.75	280.56	6,901.10
77	05/04/2022	05/05/2022	30	225,294.17	3955.57	2473.47	6429.04	191.5	280.56	6,901.10
78	05/05/2022	06/06/2022	32	221,338.60	3839.41	2592.99	6432.4	188.14	280.56	6,901.10
79	06/06/2022	05/07/2022	29	217,499.19	4127.8	2307.87	6435.67	184.87	280.56	6,901.10
80	05/07/2022	05/08/2022	31	213,371.99	4018.07	2421.1	6439.17	181.37	280.56	6,901.10
81	05/08/2022	05/09/2022	31	209,353.32	4067.08	2375.51	6442.59	177.95	280.56	6,901.10
82	05/09/2022	05/10/2022	30	205,286.24	4192.24	2253.81	6446.05	174.49	280.56	6,901.10
83	05/10/2022	05/11/2022	31	201,094.00	4167.82	2281.79	6449.61	170.93	280.56	6,901.10
84	05/11/2022	05/12/2022	30	196,926.18	4291.13	2162.02	6453.15	167.39	280.56	6,901.10
85	05/12/2022	05/01/2023	31	192,635.05	4270.99	2185.81	6456.8	163.74	280.56	6,901.10
86	05/01/2023	06/02/2023	32	188,364.06	4253.74	2206.69	6460.43	160.11	280.56	6,901.10
87	06/02/2023	06/03/2023	28	184,110.32	4578.17	1895.88	6464.05	156.49	280.56	6,901.10
88	06/03/2023	05/04/2023	30	179,532.15	4496.88	1971.06	6467.94	152.6	280.56	6,901.10
89	05/04/2023	05/05/2023	30	175,035.27	4550.07	1921.69	6471.76	148.78	280.56	6,901.10
90	05/05/2023	05/06/2023	31	170,485.20	4541.15	1934.48	6475.63	144.91	280.56	6,901.10
91	05/06/2023	05/07/2023	30	165,944.05	4657.61	1821.66	6479.49	141.05	280.56	6,901.10
92	05/07/2023	05/08/2023	31	161,286.44	4653.35	1830.1	6483.45	137.09	280.56	6,901.10
93	05/08/2023	05/09/2023	31	156,633.09	4710.1	1777.3	6487.4	133.14	280.56	6,901.10
94	05/09/2023	05/10/2023	30	151,922.99	4823.47	1667.94	6491.41	129.13	280.56	6,901.10
95	05/10/2023	06/11/2023	32	147,099.52	4772.23	1723.28	6495.51	125.03	280.56	6,901.10
96	06/11/2023	05/12/2023	29	142,327.29	4989.33	1510.23	6499.56	120.96	280.56	6,901.10
97	05/12/2023	05/01/2024	31	137,337.96	4945.44	1558.36	6503.8	116.74	280.56	6,901.10
98	05/01/2024	05/02/2024	31	132,392.52	5005.77	1502.24	6508.01	112.53	280.56	6,901.10
99	05/02/2024	05/03/2024	29	127,386.75	5160.56	1351.7	6512.26	108.28	280.56	6,901.10
100	05/03/2024	05/04/2024	31	122,226.19	5129.76	1386.89	6516.65	103.89	280.56	6,901.10
101	05/04/2024	06/05/2024	31	117,096.43	5192.33	1328.68	6521.01	99.53	280.56	6,901.10
102	06/05/2024	05/06/2024	30	111,904.10	5296.84	1228.58	6525.42	95.12	280.56	6,901.10
103	05/06/2024	05/07/2024	30	106,607.26	5359.49	1170.43	6529.92	90.62	280.56	6,901.10
104	05/07/2024	05/08/2024	31	101,247.77	5385.63	1148.85	6534.48	86.06	280.56	6,901.10
105	05/08/2024	05/09/2024	31	95,862.14	5451.32	1087.74	6539.06	81.48	280.56	6,901.10
106	05/09/2024	05/10/2024	30	90,410.62	5551.06	992.61	6543.69	76.85	280.56	6,901.10
107	05/10/2024	05/11/2024	31	84,859.74	5585.52	962.89	6548.41	72.13	280.56	6,901.10
108	05/11/2024	05/12/2024	30	79,274.22	5682.82	870.34	6553.16	67.38	280.56	6,901.10
109	05/12/2024	06/01/2025	32	73,591.40	5695.86	862.13	6557.99	62.55	280.56	6,901.10
110	06/01/2025	05/02/2025	30	67,895.54	5817.41	745.42	6562.83	57.71	280.56	6,901.10
111	05/02/2025	05/03/2025	28	62,078.13	5931.89	635.88	6567.77	52.77	280.56	6,901.10
112	05/03/2025	05/04/2025	31	56,146.24	5935.74	637.08	6572.62	47.72	280.56	6,901.10
113	05/04/2025	05/05/2025	30	50,210.50	6026.61	551.25	6577.66	42.68	280.56	6,901.10
114	05/05/2025	05/06/2025	31	44,183.89	6081.63	501.35	6582.98	37.56	280.56	6,901.10
115	05/06/2025	05/07/2025	30	38,102.26	6169.89	418.32	6588.15	32.39	280.56	6,901.10
116	05/07/2025	05/08/2025	31	31,992.49	6231.07	362.93	6593.4	27.14	280.56	6,901.10
117	05/08/2025	05/09/2025	31	25,701.36	6307.06	291.63	6598.69	21.85	280.56	6,901.10
118	05/09/2025	06/10/2025	31	19,394.30	6383.99	220.06	6604.05	16.49	280.56	6,901.10
119	06/10/2025	05/11/2025	30	13,010.31	6466.64	142.84	6609.48	11.06	280.56	6,901.10
120	05/11/2025	05/12/2025	30	6,543.67	6543.67	71.84	6615.51	5.56	280.56	6,901.63

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Fondos necesarios para el óptimo desarrollo.

FUENTE	MONTO SOLES	PARTICIPACIÓN	OBSERVACIONES
SOCIO 1	263,945.00	50.00%	Aporte de Capital
SOCIO 2	263,945.00	50.00%	Aporte de Capital
<b>TOTAL</b>	<b>527,890.00</b>		

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
FUENTE	MONTO SOLES
ENTIDAD FINANCIERA	420,000.00
APORTE ACC	107,890.00
<b>TOTAL</b>	<b>527,890.00</b>

Tabla 50: Fuentes de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Barreras de ingreso y de salida.

#### □ De Ingreso

- Alta economía de escala.
- Difícil diferenciación de productos o servicios existentes.
- Alto requerimiento de capital y poco acceso al financiamiento.
- Difícil acceso a los canales de distribución.
- Conocimiento de mercado.

#### □ De Salida

- Endeudamiento financiero.
- Obligaciones con los trabajadores.

### RIESGOS

- Que disminuya la inversión en el País.
- Endeudarse de manera superior a los ingresos que puedan tener los socios.
- Dejar de pagar el préstamo contraído y que embarguen la propiedad.
- Que se indique el cambio de zonificación por parte de la Municipalidad Distrital.

**FIGURAS**

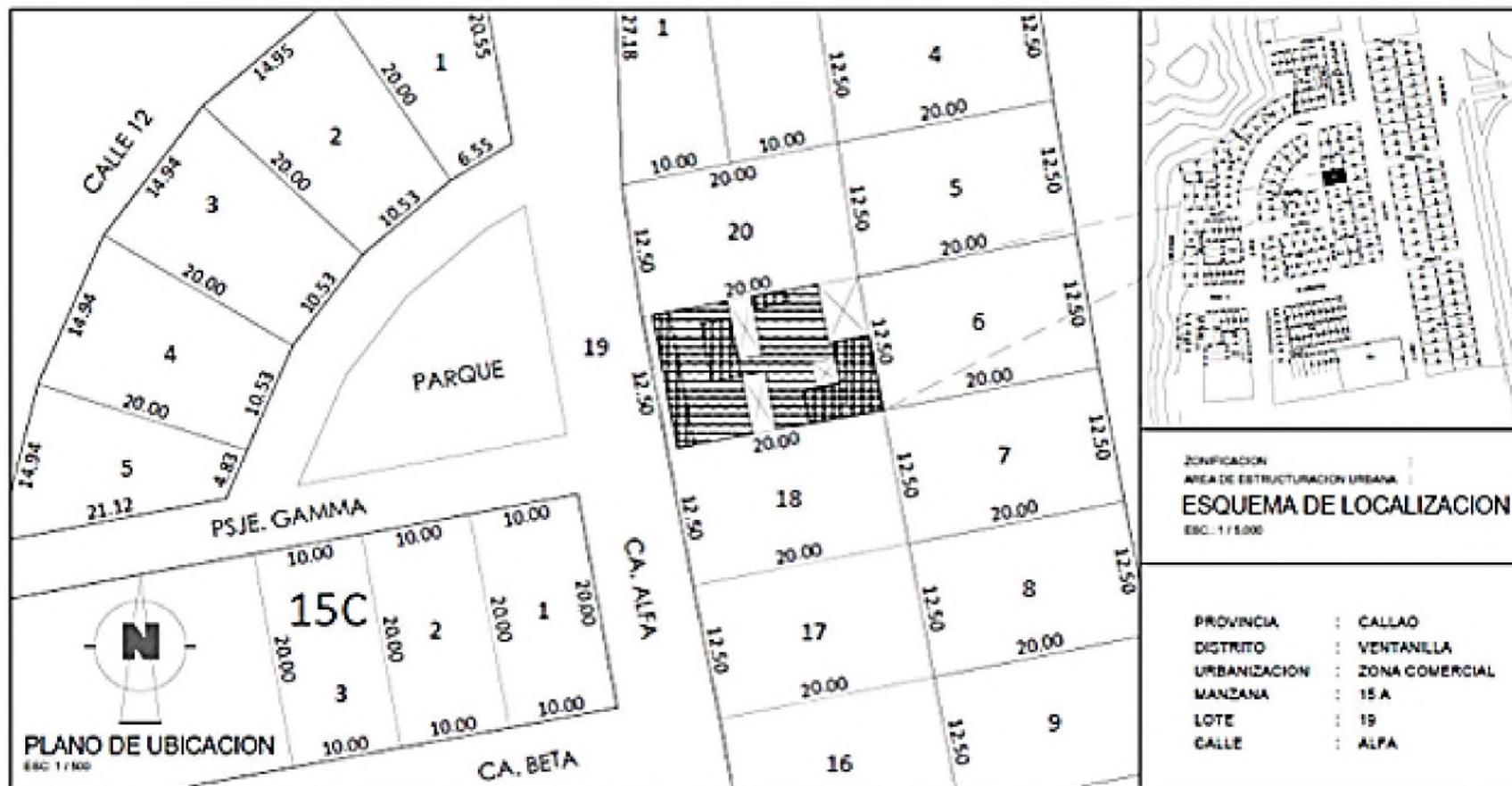


Figura 26: Plano de Ubicación del proyecto

Fuente: Arq. Kadir Farfán  
Bejarano. CAP 10358

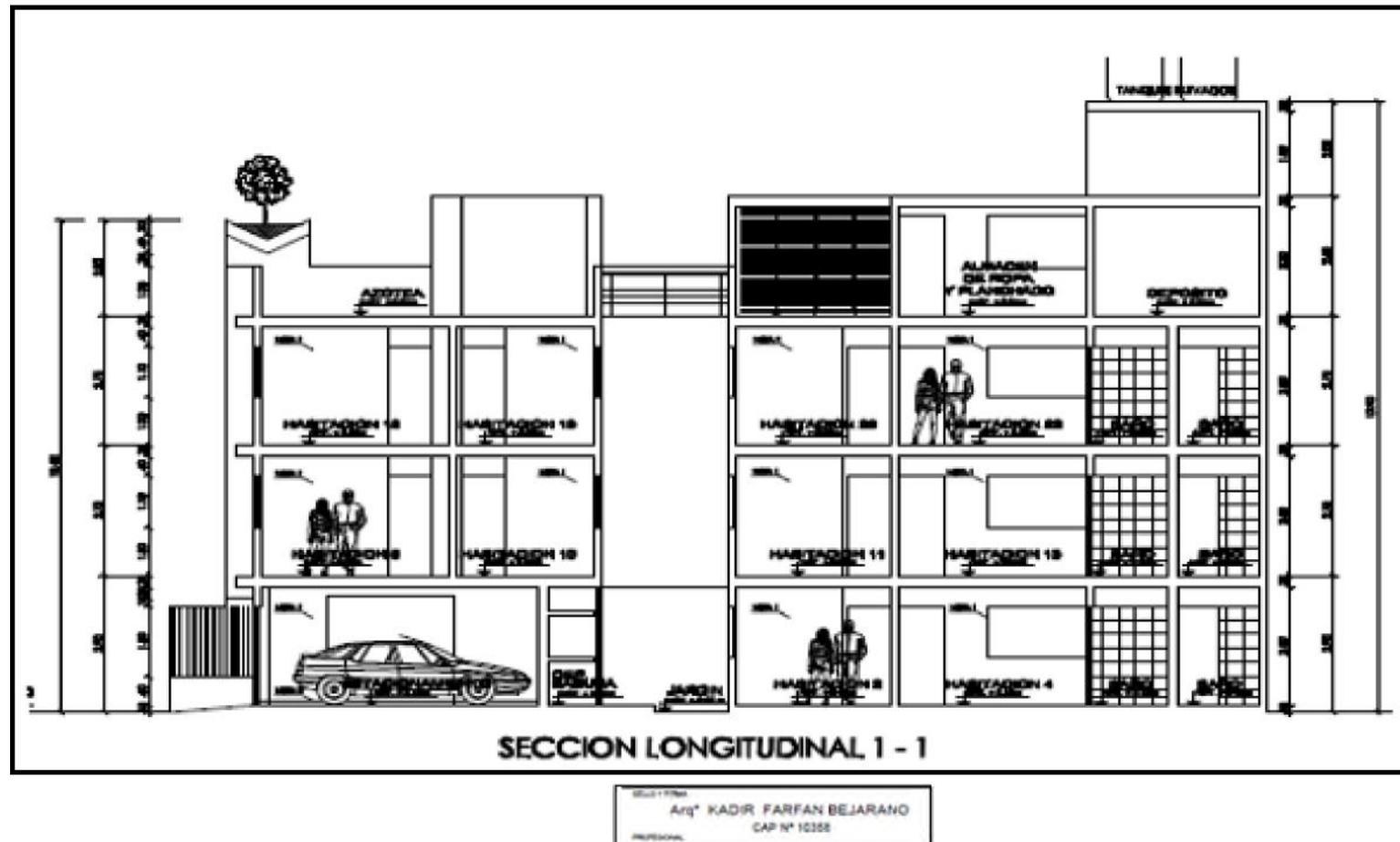


Figura 27: Sección longitudinal del proyecto

Fuente: Arq. Kadir Farfán  
Bejarano. CAP 10358



Figura 28: Fachada del Hospedaje

Fuente: Arq. Kadir Farfán  
Bejarano. CAP 10358