UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y GASTRONOMÍA

Carrera de Administración Hotelera

SHOOTING STAR: BED & BREAKFAST

Trabajo de Investigación para optar en Grado Académico de Bachiller en Administración Hotelera

ROBERTO ENRIQUE FLORIAN ESPINOSA

Asesor:
Jose Carlos Espinoza Olortiga

Lima – Perú
2016

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN 14

CAPITULO 2: GENERALIDADES 15

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 16

2.3 OBJETIVOS DE ESTUDIO 18

2.4 IDEA DE NEGOCIO 19

2.5 DEFINICIÓN GENERAL DEL SERVICIO 20

2.6 ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUALES 21

2.7 ESTUDIO DE MERCADO 22

2.7.1 Perfil del turista extranjero 23

2.7.2 Mercado potencial 23

2.7.3 Mercado meta 25

2.7.4 Mercado real 25

2.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA 26

2.8.1 La Demanda 26

2.8.2 La Oferta 30

2.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 32

2.9.1 Segmentación objetiva primaria 32

2.9.2 Segmentación objetiva secundaria 32

2.10 POSICIONAMIENTO……33

2.11 VENTAJA COMPETITIVA……33

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO……34

2.12.1Cualitativa: Entrevista a un experto…… .35

2.12.2Cualitativa: Encuesta……..42

2.12.3Análisis de los Resultados……43

CAPITULO 3: ANÁLISIS AMBIENTAL **57**

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO 57

3.1.1 Político y legal 57

3.1.2 Económico 57

3.1.3 Socio – cultural 58

3.1.4 Tecnológico 60

3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA 60

3.2.1 Amenazas de nuevos entrantes 60

3.2.2 Poder de negociación de proveedores 61

3.2.3 Poder de negociación de compradores 61

3.2.4 Productos sustitutos 61

3.2.5 Rivalidad entre competidores 62

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 62

3.3.1 Competidores directos 62

3.3.2 Competidores indirectos 64

3.3.3 Competidores sustitutos 64

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN 65

4.1 OBJETIVOS 65

4.1.1 Objetivos financieros 65

4.1.2 Objetivos de mercado 65

4.2 MARKETING MIX 65

4.2.1 Producto 65

4.2.2 Precio 66

4.2.3 Plaza 67

4.2.4 Promoción 67

4.2.5 Personas 68

4.2.6 Procesos 69

4.2.7 Evidencia física 69

4.3 RELACIONES PUBLICAS 70

4.4 DIRECCIÓN ESTRATEGICA 71

4.4.1 Misión 71

4.4.2 Visión 71

4.4.3 Objetivos Institucionales 71

4.5 ANÁLISIS FODA 72

4.6 ESTRATEGIA Y TACTICAS 73

4.7 PRESUPUESTO DE MARKETING 77

CAPITULO 5. ESTUDIO TECNICO 78

5.1 INFORMACIÓN GENERAL 78

5.1.1 Razón Social y Nombre Comercial 78

5.1.2 Principales Accionistas 78

5.1.3 Horizonte de Evaluación 79

5.1.4 Actividad Económico- código CIIU 80

5.1.5 Unidad ejecutiva 81

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 82

5.2.1 Localización 82

5.2.1.1 Macro localización 83

5.2.1.2 Micro localización 84

5.2.2 Área total requerida 85

5.2.3 Infraestructura 85

5.2.4 Equipamiento 92

5.3 OPERACIONES 97

5.3.1 Operaciones principales 97

5.3.2 Operaciones de Soporte 103

5.3.3 Blueprint 105

CAPÍTULO 6: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL 106

6.1 FORMA SOCIETARIA 106

6. 1.1 Tramites de construcción de la empresa 106

6. 1.2 Trámites de categorización 114

6. 1.3 Registros públicos 115

6. 1.4 Tramite de RUC 116

6.2 LICENCIA Y AUTORIZACIONES 117

6. 2.1 Licencia de funcionamiento 117

6.3 MARCAS Y PATENTES 118

6. 3.1 Trámite de registro de marca 118

6.4 LEGISLACIÓN LABORAL..... 121

6.5 LEGISLACIÓN TRIBUTARIA 121

6.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL 122

6. 6.1 Organigrama de la empresa 122

6. 6.2 Perfil del trabajador 122

6.6.2.1 Funciones y responsabilidades 122

6.7 REQUERIMIENTO DEL PERSONAL 127

6. 7.1 Forma de contratación 127

6. 7.2 Régimen laboral 128

6. 7.3 Remuneraciones 130

6.7.4 Horarios de Trabajo 131

6.7.5 Beneficios Sociales 133

6.7.6 Requerimientos de capacitaciones 135

CAPITULO 7: ESTUDIO FINANCIERO **136**

7.1 INVERSIONES 136

7.2 REMUNERACIÓN 140

7.3 CAPITAL DE TRABAJO 141

7.4 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS 142

7.5 FINANCIAMIENTO 143

7.6 FLUJOS 145

7.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS 147

7.7.1 Gastos Administrativos…….. 147

7.7.2 Gastos de Ventas…… 147

7.8 VENTAS 148

7.8.1 Ventas 2017……148

7.8.2 Ventas Anuales 2017 – 2021……149

7.9 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN……. 150

CONCLUSIONES **152**

RECOMENDACIONES **154**

REFERENCIA WEB **155**

BIBLIOGRAFICAS **157**

ANEXOS **158**

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Imagen proyectada de la costa verde

Imagen N°2: Perfil del turista extranjero

Imagen N°3: Posicionamiento de ShootingStar

Imagen N°4: ¿Cuál fue la última ciudad que visito?

Imagen N°5: Casa Velega

Imagen N°6: Jirón José Gálvez

Imagen N°7: Plano de distribución del Segundo piso

Imagen N°8: Plano de distribución de azotea

Imagen N°9: Plano de Recepción

Imagen N°10: Plano de la habitación simple

Imagen N°11: Plano de la habitación doble

Imagen N°12: Plano de la habitación matrimonial

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Costo de las habitaciones

Cuadro N°2: Pronostico de ventas proyectadas

Cuadro N°3: Precio de servicios adicionales

Cuadro N°4: Principales turistas internacionales que llegan al Perú

Cuadro N°5: Principales sitios turísticos

Cuadro N°6: Transporte más utilizado por los turistas

Cuadro N°7: Lista de los 20 países de mayor procedencia

Cuadro N°8: Lista de las llegadas a los departamentos del Perú

Cuadro N°9: Numero de viajes

Cuadro N°10: Proyección de la demanda sola

Cuadro N°11: Proyección de la demanda por parejas

Cuadro N°12: Cantidad de hospedajes

Cuadro N°13: Cuadro de dirección de los competidores directos

Cuadro N°14: Tipo de servicio que ofrecen los competidores directos

Cuadro N°15: Tipo de servicios que ofrecen los competidores indirectos

Cuadro N°16: Estrategias y tácticas (reclutamiento del personal capacitado)

Cuadro N°17: Estrategias y tácticas (alianzas estratégicas con proveedores)

Cuadro N°18: Estrategias y tácticas (uso de redes sociales como fuente de generación de visitas)

Cuadro N°19: Estrategias y tácticas (Contar con una óptima infraestructura y organización)

Cuadro N°20: Estrategias y tácticas (Servicio personalizado al cliente)

Cuadro N°21: Presupuesto de marketing

Cuadro N°22: Área de masajes

Cuadro N°23: Área de Tatuajes y peluquería

Cuadro N°24: Área administrativa

Cuadro N°25: Área de recepción

Cuadro N°26: Habitaciones simples

Cuadro N°27: Habitaciones dobles

Cuadro N°28: Área de alimentos y bebidas

Cuadro N°29: Ropa de Cama de las habitaciones simple

Cuadro N°30: Ropa de Cama de las habitaciones doble

Cuadro N°31: Ropa de Cama de las habitaciones matrimonial

Cuadro N°32: Cantidad total de sabanas

Cuadro N°33: Cantidad total de protector de colchón

Cuadro N°34: Cantidad total de fundas estándar

Cuadro N°35: Cantidad de total de tollas

Cuadro N°36: Cantidad total de piso de baño

Cuadro N°37: Suministro del baño de la habitación simple

Cuadro N°38: Suministro del baño de la habitación doble

Cuadro N°39: Suministro del baño de la habitación matrimonial

Cuadro N°40: Ropa de Cama de las habitaciones matrimonial

Cuadro N°41: Cantidad de sabanas

Cuadro N°42: Cantidad de protector de colchón

Cuadro N°43: Funciones y responsabilidades (Administrador)

Cuadro N°44: Funciones y responsabilidades (Asistente)

Cuadro N°45: Funciones y responsabilidades (Reception manager)

Cuadro N°46: Funciones y responsabilidades (Recepción)

Cuadro N°47: Funciones y responsabilidades (Cuartelera)

Cuadro N°48: Funciones y responsabilidades (Mantenimiento)

Cuadro N°49: Funciones y responsabilidades (Cafetería)

Cuadro N°50: Funciones y responsabilidades (Seguridad)

Cuadro N°51: Régimen laboral

Cuadro N°52: Remuneraciones

Cuadro N°53: Horario de trabajo

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1: Arribo de turistas internacionales al Perú

Gráfico N°2: Principales Actividades de los turistas

Gráfico N°3: Posicionamiento de ShootingStar

Gráfico N°4: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Gráfico N°5: ¿De qué país proviene usted?

Gráfico N°6: ¿Viaja usted constantemente?

Gráfico N°7: ¿Con quiénes suele viajar?

Gráfico N°8: ¿Qué medios de transporte suele utilizar?

Gráfico N°9: ¿Cuál es el alojamiento de su preferencia?

Gráfico N°10: ¿Qué ciudad del Perú te gustaría visitar?

Gráfico N°11: ¿Qué actividad les gustaría realizar?

Gráfico N°12: Si tuviera horas disponibles en el aeropuerto, ¿Qué le gustaría hacer?

Gráfico N°13: ¿Cuál es la probabilidad de hospedarse en un B&B?

Gráfico N°14: ¿Si fuera un grupo de 4 cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación cuádruple?

GráficoN°15: ¿Si fuera un grupo de 3 cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación triple?

Gráfico N°16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación Doble?

Gráfico N°17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación Matrimonial?

Gráfico N°18: ¿Estaría dispuesto a pagar algo adicional para incluir el servicio de recojo al aeropuerto?

Gráfico N°19: ¿Qué servicios desearía encontrar dentro del establecimiento hotelero?

GráficoN°20: ¿Estaría interesado en que le ofrezcan un paquete que incluya: tour, recojo al aeropuerto, masajes, impresión del ticket de abordo, caja de desayuno/almuerzo/cena y cuarto privado?

GráficoN°21: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este paquete ofrecido?

Gráfico N°22: Mapa de Ubicación del Bed and Breakfast

Gráfico N°23:Blueprint

Gráfico N°24: Organigrama

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

La presente monografía corresponde al curso de investigación Proyecto Integrador, el cual tiene como objetivo la elaboración e implementación de un negocio innovador y que sea rentable a lo largo de los años. Poniendo todos los conocimientos adquiridos durante todo el aprendizaje de la universidad. Se presenta a continuación el proyecto de un establecimiento de hospedaje, tipo Bed&Breakfast bajo el nombre de “ShootingStar” ubicado en el corazón de la provincia constitucional del Callao.

La idea nace y se encuentra alineada con la iniciativa del proyecto Fugaz, un proyecto cultural que busca que se vea de una nueva manera a dicho distrito. Es por eso que inspirados en este gran apoyo que brinda esta institución sin fines de lucro tanto a los mismos vecinos del distrito como a los turistas que llegan para aprender y descubrir una nueva imagen llena de cultura e historia, se ha decidido elaborar dicho proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto, se ha recopilado y ordenado una información proveniente de una base estadística de las principales instituciones involucradas con el proyecto, así como de opiniones de personas con experiencia en la industria de la hospitalidad y turismo.

En los siguientes capítulos, se analizará el entorno actual del país para poder analizar y conocer a nuestro público objetivo, luego se explicará cómo se desarrollará la implementación y situación financiera para finalmente presentar una conclusión y algunas recomendaciones al proyecto.

CAPÍTULO 2. GENERALIDADES

2.1 Formulación del Problema

El crecimiento hotelero en todo el mundo ha ido en aumento ya que desde hace pocos años atrás se viene realizando grandes inversionesen marcas reconocidas internacionalmente que llegan a los diferentes países de Latinoamérica, según Craig S. Smith, presidente para el Caribe y Latinoamérica del grupo Marriott International,“América Latina está en auge, en crecimiento económico y estabilidad política e institucional, lo que crea un clima de negocios prometedor”. El sector hotelero en Perú no es ajeno a dicho crecimiento ya que como se sabe la llegada de turistas extranjeros en promedio aumenta en un 9.6% cada año, según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, permitiendo que surja una inversión más fuerte en el país, es así como Hilton, Marriott, Radisson, Starwood, Accor actualmente tiene al menos un establecimiento hotelero dentro del Perú y además cuentan con proyectos en construcción.

Gráfico N°1

Arribo de turistas internacionales al Perú

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR)

En la capital del país se puede observar la gran variedad de hoteles que están en operación y abarcando los distintos mercados que existen en el país, siendo uno de los distritos más solicitados, Miraflores, Surco, San Isidro, ya que el público ejecutivo son uno de los más demandados, sin embargo, en algunos distritos específicos no se ha desarrollado el sector hotelero, tal es el caso del distrito Callao, siendo uno de los distritos más conocidos e importantes ya que aquí se encuentra el aeropuerto internacional donde las llegadas internacionales cada año aumentan, siendo finalmente un problema grande la falta de oferta hotelera.

De igual manera se está llevando a cabo la recuperación de esta área de la mano de Proyecto Fugaz, motivo por el cual se le asignó a unos grupos de la Universidad de la San Ignacio de Loyola el poder plantear una idea de negocio con algunos espacios que aún tienen disponible en el área.

Por lo tanto, se debería posicionar un establecimiento de hospedaje que sea rentable a lo largo de los años y que sea acogido en la mente de los consumidores.

2.2 Justificación del Proyecto

Se pudo apreciar que en la zona visitada no hay ningún proyecto hotelero cercano, es por este motivo de que al conocer el proyecto Fugaz que viene trabajando en la zona de Castilla – Callao, en un rango de más de 15 cuadras del lugar, se decidió proponer un proyecto acorde a las características de esta institución.

El proyecto Fugaz viene recuperando varias zonas del lugar con varias alianzas que tiene con la municipalidad y las personas del lugar, es por eso

que se propone tener el B&B como también se puede ofrecer los servicios culturales y gastronómicos como las visitas al Real Felipe, las Islas Palomino entre otros atractivos turísticos.

El proyecto Fugaz viene compenetrándose con la colaboración de alianzas estratégicas y juntos llegan al disfrute tanto de pequeños como de las personas mayores, esto se puede dar día a día, brindando diferentes ofertas, ya que tiene mucho potencial y a su vez cuenta con varios espacios libres para que crezca más el comercio y negocio, un ejemplo claro seria ser un barber shop y teniendo así todas las facilidades que puedan tener para que pasen un buen día o una tarde familiar. Los huéspedes pueden conocer las áreas y a la vez realizar algún tipo de compras o si desean irse a una barber shop o un spa o comer algún tipo de pizza vegetariana que están cerca de donde vamos a estar ubicados. Se trabajará de la mano con las diferentes propuestas que hay en el lugar para estar alineados y generar desarrollo.

El proyecto Fugaz viene compenetrándose con la colaboración de alianzas estratégicas y juntos llegan al disfrute tanto de pequeños como de las personas mayores, esto se puede dar día a día, brindando diferentes ofertas, ya que tiene mucho potencial y a su vez cuenta con varios espacios libres para que crezca más el comercio y negocio, un ejemplo claro seria ser un barber shop y teniendo así todas las facilidades que puedan tener para que pasen un buen día o una tarde familiar. Los huéspedes pueden conocer las áreas y a la vez realizar algún tipo de compras o si desean un spa o comer algún tipo de pizza vegetariana que están cerca de donde vamos a estar ubicados. Se trabajará de la mano con las diferentes propuestas que hay en el lugar para estar alineados y generar desarrollo.

El proyecto se vendría a realizar a un futuro de 3 o 4 años aproximadamente, teniendo en cuenta también la mejora de la infraestructura, la carretera y otros.

Uno de los proyectos que ya se vienen ejecutando es la ampliación de la vía de la costa verde, por el consorcio “Vía Costa Verde Callao”; conformado: Constructora Norberto Odebrecht S.A. Sucursal Perú y Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.; la construcción va a unir los distritos de La Punta dentro de la Provincia Constitucional del Callao hasta Chorrillos en 25 minutos.

Imagen N°1

Imagen proyectada de la costa verde

Fuente: Imagen proyectada de la ampliación de la costa verde

2.3 Objetivo del Estudio

- **Objetivo 1:** Aplicar todos los estudios obtenidos durante nuestro crecimiento académico dentro de la universidad San Ignacio de Loyola, representado en un Plan de Negocio innovador.

- **Objetivo 2:** Analizar el espacio/problema y realizar un proyecto rentable e innovador a lo largo del tiempo.
- **Objetivo 3:** Desarrollar una propuesta hotelera nacional que sea reconocida en 10 años.
- **Objetivo 4:** Generar interés por conocer lo que ofrece la zona del Callao.

2.4 Idea de Negocio

La definición de bed and breakfast (B&B), es un tipo de establecimiento hotelero, donde un hotel, hostel y/o una vivienda ofrece el servicio de desayuno, siendo este incluido en la tarifa a pagar. Al tener en cuenta el planteamiento del problema actual, el siguiente trabajo de investigación estará basado en un establecimiento de hospedaje, lo cual según el tipo de establecimiento será un bed and breakfast (B&B), “ShootingStar”, teniendo como principal mercado objetivo a turistas extranjeros que estén en el país con fines turísticos, deseando estar un fin de semana por la ciudad de Lima, siendo uno de sus principales atractivos el distrito del Callao, se brindará servicios adicionales como unos shuttles que estarán en constante circulación entre el aeropuerto y ShootingStar, masajes a la zona de la espalda y cuello, un lugar donde puedan imprimir su boardingpass, el poder tener un desayuno/almuerzo/cena/snack paquete para que puedan consumirlo en el aeropuerto antes de subir al avión, una agencia de viaje al igual que nuestros recepcionistas estarán bien capacitados y con basto conocimiento sobre los destinos más concurridos del Perú pudiendo de esta manera brindar más

información que nuestro huésped esperaban, excediendo las expectativas de ellos.

2.5 Definición General Del Servicio

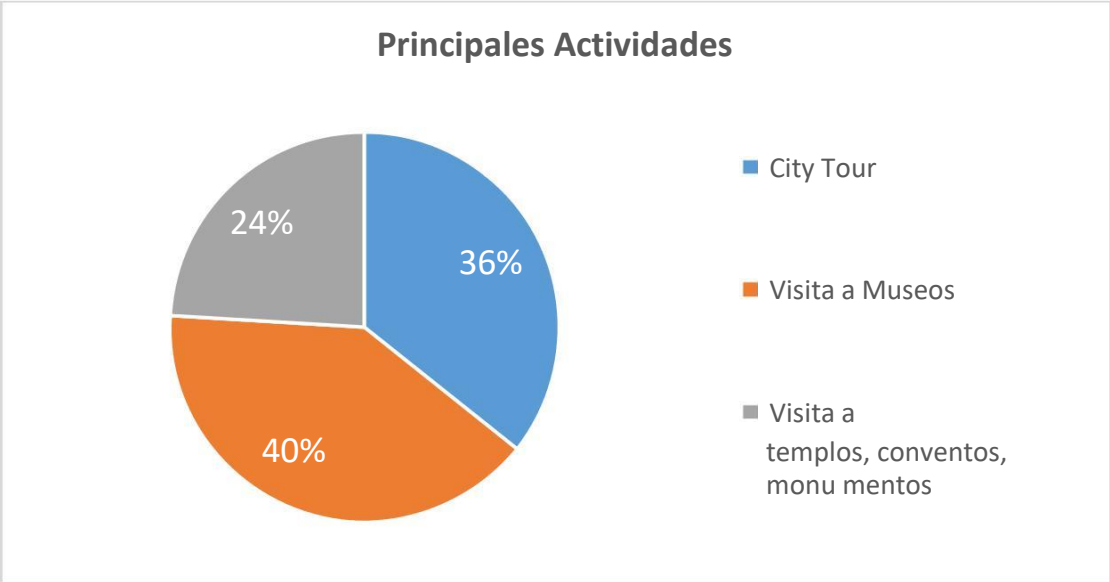
Establecimiento de hospedaje que se encuentra dentro del tipo de hoteles: Hostel o Albergue, que tiene la finalidad de ofrecer habitaciones compartidas para que las personas puedan descansar en un establecimiento con un ambiente agradable y servicio de calidad, socializar entre los huéspedes y disfrutar de la ciudad de Lima. Según el tipo de actividad que desarrolla el turista en lima es de tipo histórico- cultural.

TIPO DE ACTIVIDAD QUE DESARROLLA EL TURISTA EXTRANJERO EN LIMA:

TIPO: Histórico - Cultural 80%

Gráfico N°2

Principales Actividades de los turistas



Fuente: Perfil del turista extranjero

2.6 Estimación de Ventas Anual

Inicialmente el proyecto contará con 17 habitaciones para no fumadores, de las cuales serán 2 habitaciones matrimoniales, 4 habitaciones dobles y 11 habitaciones simple. El total de área del establecimiento es de 541.85 metros cuadrados. Una de las principales características del B&B es que los cuartos son privados, adicionalmente se obtendrá una ganancia del 30% por los servicios adicionales tales como los lunchs, el servicio de masajes, entre otros. A continuación, se presenta un pronóstico con algunas variables estimadas aleatoriamente con el fin de dar una idea aproximada de la estimación de las ventas, sin embargo, más adelante se verá los resultados finales con una metodología más detallada.

Cuadro N°2
Pronostico de ventas proyectadas

Tipos de Habitaciones	Cantidad	Tarifa Dólares	Tarifa Anual
Simple	11	$ 60	$ 5,780
Privado Doble	4	$ 80	$ 7,680
Matrimonial	2	$ 85	$ 1,020
TOTAL	17		

PRONÓSTICO ANUAL	
B&B	
	2017
N° habitaciones	20
N° habitaciones ocupadas	15
TASA DE OCUPACION (%0CC)	75%
TARIFA MEDIA ADR	5580.00
REVPAR	4185.00
INGRESOS	
HABITACIONES	$ 83,700.00
TOTAL INGRESOS	$ 83,700.00

Fuente: Elaboración Propia

Además, ShootingStar cuenta con servicios adicionales que serán ganancias adicionales para la empresa, tal es el caso de los siguientes servicios:

Cuadro N°3
Precio de servicios adicionales

Servicios	Precio	Porcentaje de aceptación	Ganancia anual
Masajes – 30´	$ 15	5%	$ 4,185
Lunch- boxes	$ 5	10%	$ 8,370
Shuttles	$ 18	15%	$ 12,555

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, las ganancias de las habitaciones son 83,700 dólares anuales, sumado lo de los servicios se obtendrá una ganancia final de 100,440 dólares anuales.

2.7 Estudio de Mercado

Para esta investigación se ha realizado una segmentación de mercado demográfica, ya que es una de las más utilizadas para este tipo de investigaciones, por lo cual tendremos como variables la edad, sexo, etapa de ciclo de vida familiar, distribución de ingreso, ocupación y origen étnico.

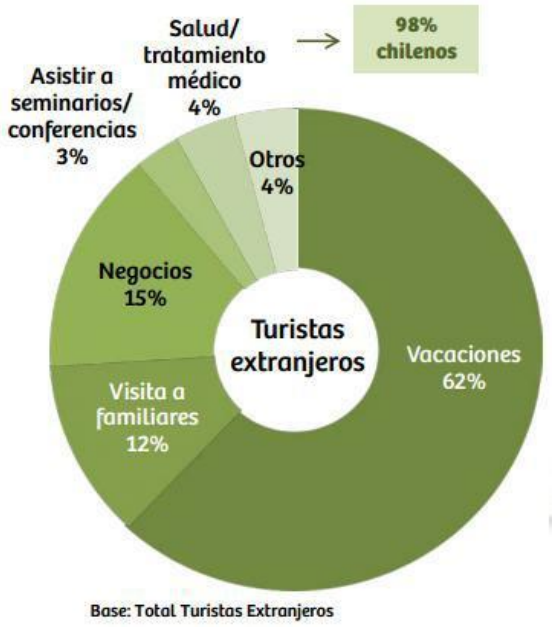
En cuanto a la edad, el proyecto estará enfocada a las personas de 30 a 40 años ya que tienen necesidades parecidas, irá dirigido a hombres y mujeres, solteros, en cuanto a los ingresos, está dirigido a los NSE A y B, la ocupación es importante es por eso que deben tener una profesión que les permita disfrutar de viajes, el proyecto está enfocado a extranjeros, de los cuales se ha escogido de los países de Chile, Reino Unido y Estados Unidos.

2.7.1 Perfil del Turista Extranjero

Según con el estudio que realizó PromPerú en el año 2014, se concluyó que turistas extranjeros visitaban el Perú, en su mayoría por viajes de vacaciones (62%), seguidos de viaje de negocios (15%), viaje para visitar familiares y amigos (12%) y finalmente viajes de salud (4%).

Imagen N°2

Perfil del turista extranjero



Fuente: Perfil de turista extranjero

2.7.2 Mercado Potencial:

Para el mercado potencial se ha analizado el número de turistas extranjeros que han llegado a Perú, registrando hasta el mes de junio del 2016 la llegada de 1 778 430 turistas, según informó el MINCETUR.

Cuadro N°4
Principales turistas internacionales que llegan al Perú

	País de Residencia	Junio 2015	Junio 2016 P/	Flujo 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	Total Turistas Internacionales 1/	**275 926**	**276 779**	**853**	**0,3**	**100,0**
1	EE.UU.	59 071	65 925	6 854	11,6	23,8
2	México	6 258	7 451	1 193	19,1	2,7
3	Italia	5 921	6 998	1 077	18,2	2,5
4	Francia	5 990	6 920	930	15,5	2,5
5	Reino Unido	5 131	6 032	901	17,6	2,2
6	Venezuela	2 779	3 667	888	32,0	1,3
7	Paises Bajos (Holanda)	1 939	2 690	751	38,7	1,0
8	España	11 658	12 395	737	6,3	4,5
9	Brasil	11 406	12 002	596	5,2	4,3
10	Alemania	4 063	4 634	571	14,1	1,7
11	Uruguay	1 180	1 744	564	47,8	0,6
12	Bielorrusia	1 192	1 456	264	22,1	0,5
13	Costa Rica	1 153	1 402	249	21,6	0,5
14	Australia	3 226	3 429	203	6,3	1,2
15	Argentina	10 571	10 773	202	1,9	3,9
16	Panamá	1 470	1 666	196	13,3	0,6
17	Polonia	421	616	195	46,3	0,2
18	Nueva Zelandia	570	727	157	27,5	0,3
19	Guatemala	458	590	132	28,8	0,2
20	Rusia	444	574	130	29,3	0,2
	Resto del mundo	141 025	125 088	-15 937	-11,3	45,2

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones.

De este número de turista se procederá a discriminar por lugar turístico consiguiendo la cantidad de turistas que realizan turismo dentro de Lima. Según informe del MINCETUR nos muestra que desde enero hasta junio del presente año han llegado a la capital han llegado alrededor de 298 887 turistas que como se puede apreciar en el cuadro las visitas registradas son a los centros arqueológicos, museos y otros lugares históricos de Lima, sin embargo, no existe ningún registro del distrito del Callao, por lo cual se debe captar este número de turistas para que visiten el distrito.

Cuadro N°5
Principales sitios turísticos

N°	Sitios	Enero - Febrero 2015			Enero - Febrero 2016			Variación Enero – Febrero 2016/ 2015		
		Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.	Total	Nac.	Ext.
Lima										
42	Ciudad Sagrada de Caral	26 492	25 066	1 426	25 265	23 645	1 620	-4,6	-5,7	13,6
43	Museo de Oro del Perú	22 333			21 578			-3,4		
44	Museo de Sitio Huallamarca	12 833	2 179	10 654	13 022	2 974	10 048	1,5	36,5	-5,7
45	Museo de Sitio Huaca Pucllana	47 660	8 343	39 317	53 553	10 128	43 425	12,4	21,4	10,4
46	Museo de Sitio Pachacamac	57 689	35 037	22 652	65 856	46 145	19 711	14,2	31,7	-13,0
47	Museo de la Inquisición y del Congreso	124 463	116 543	7 920	56 237	50 613	5 624	-54,8	-56,6	-29,0
48	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	64 138	45 261	18 877	63 196	45 971	17 225	-1,5	1,6	-8,8

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR)

2.7.3 Mercado Meta

En cuanto al mercado meta será turistas hombres y mujeres de los países de Chile, Estados Unidos y Reino Unido, provenientes de las principales ciudades de cada país, entre 30 a 40 años.

2.7.4 Mercado Real

El establecimiento de hospedaje logrará captar el 15% de hombres y mujeres provenientes de Chile, Estados Unidos y Reino Unido, estilo de vida vacacional, provenientes de las principales ciudades de cada país, entre 30 a 40 años.

Una de las principales fuentes asesoras, la profesora Ximena Paredes, comentó el rango de edades debería estar bajo un rango de 8 a 10 años, es por eso que se decidió ese rango de 30 a 40 años.

2.8 Análisis de la Oferta y la Demanda:

2.8.1 Demanda

Acorde a un análisis encontrado en la página de Euromonitor se puede apreciar que el flujo de Llegadas de extranjeros vía aérea se viene incrementando, cada año sin mostrar caída alguna desde el 2010, mostrando incluso del 2014 al 2015 una variación del 8.17%, siendo entonces un estimado de 3 millones de vuelos realizados en el 2015, a continuación, se muestra el siguiente cuadro, que se obtuvo de este análisis sobre la demanda a futuro desde el 2015 al 2020:

Cuadro N°6
Transporte más utilizado por los turistas

Table 7 Forecast Inbound Arrivals: Number of Trips 2015-2020

'000 trips	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Air	1,829.4	1,909.0	1,999.6	2,089.4	2,193.8	2,310.6
Land	1,607.3	1,678.4	1,762.5	1,843.5	1,938.6	2,044.8
Rail	3.4	3.2	3.3	3.1	2.8	2.6
Water	16.0	13.0	15.5	14.6	15.0	15.0
Business Arrivals	89.2	92.9	97.7	102.4	108.1	114.0
Leisure Arrivals	3,366.8	3,510.6	3,683.2	3,848.1	4,042.2	4,258.9
Inbound Arrivals	3,456.0	3,598.3	3,770.8	3,959.4	4,161.3	4,388.3

Source: UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Euromonitor

Los 20 países de mayor procedencia, de igual manera del período 2015 al 2020, los cual se da una idea de que tipos de que lugares se obtendrá mayor presencia

Cuadro N°7
Lista de los 20 países de mayor procedencia

Table 8 Forecast Inbound Arrivals by Country: Number of Trips 2015-2020

'000 trips	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Chile	963.8	1,005.8	1,059.0	1,119.8	1,186.3	1,261.7
US	568.3	608.3	641.2	671.1	701.2	734.5
Ecuador	241.6	248.4	254.6	260.9	266.5	271.3
Colombia	163.7	166.3	173.5	185.6	200.3	216.7
Bolivia	145.3	159.6	172.7	184.4	197.5	211.9
Argentina	163.7	166.8	166.0	175.2	186.1	199.0
Spain	141.6	146.5	154.6	161.5	168.3	175.8
Brazil	149.0	141.8	142.9	145.8	150.8	157.1
France	88.7	92.0	97.2	101.2	105.1	109.4
Mexico	74.0	77.1	81.0	86.6	91.6	97.3
Germany	73.6	76.1	80.0	83.0	86.1	89.5
Canada	72.0	73.9	77.0	80.3	83.8	87.7
United Kingdom	68.5	72.4	75.9	79.7	83.2	87.1
Japan	62.1	63.5	66.1	67.5	69.4	71.9
Italy	57.8	58.5	60.9	63.0	65.2	67.7
Australia	44.7	46.2	48.9	51.6	54.3	57.3
Venezuela	40.2	36.3	37.2	37.2	37.4	38.3
Netherlands	29.1	30.2	31.8	33.1	34.4	35.8
China	19.5	22.0	24.1	26.6	29.0	31.8

F
u
e
n
t
e:Euromonitor

De igual manera el análisis da a conocer que Lima es históricamente, periodo del 2010 al 2015, la ciudad con mayor afluencia de llegadas:

Cuadro N°8
Lista de las llegadas a los departamentos del Perú

Table 3 Inbound City Arrivals 2010-2015

'000 trips	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lima	1,879.4	2,936.7	3,856.0	3,922.5	4,207.3	4,716.9
Cusco	941.1	1,010.5	1,076.5	1,135.4	1,221.6	1,449.7
Tacna	86.9	110.8	126.9	156.7	169.3	189.0
Puno	201.1	264.2	301.9	355.7	315.0	330.7
Arequipa	502.7	542.9	583.6	624.5	667.7	749.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

F
u
f

Fuente: Euromonitor

El punto más interesante de este análisis es que se demuestra que la mayoría de personas viajan solas, históricamente hablando desde el 2010 al 2015 mostrando un incremento anual, por ese motivo que la propuesta se enfocará a dichas personas que vienen solas para que puedan tal vez continuar su viaje con otras personas que llegarán a conocer al momento de compartir un tiempo en el establecimiento de hospedaje.

Cuadro N°9
Número de viajes

Table 6 Leisure Inbound Demographics: Number of Trips 2010-2015

'000 trips	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Couples	436.8	453.0	554.3	862.9	764.2	723.9
Families	336.0	534.0	471.2	554.7	557.5	622.9
Groups	369.6	291.0	304.9	431.4	501.1	589.2
Singles	1,097.7	1,252.7	1,441.2	1,232.7	1,309.1	1,430.9
Other	-	-	-	-	0.0	-
Total	2,240.2	2,530.8	2,771.6	3,081.6	3,131.9	3,366.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Euromonitor

Demanda proyectada para las personas que viajan solas y con parejas:

Singles:

Cuadro N°10
Proyección de la demanda sola

AÑOS	X	Y	XY	X2
2010	-2.5	1,097.70	-2744.25	6.25
2011	-1.5	1,252.70	-1879.05	2.25
2012	-0.5	1,441.20	-720.6	0.25
2013	0.5	1,232.70	616.35	0.25
2014	1.5	1,309.10	1963.65	2.25
2015	2.5	1,430.90	3577.25	6.25
TOTAL	**0**	**7,764.30**	**813.35**	**17.50**

Proyección					Total
2016	1,294.05	+	46.48	3.5	1456.72
2017	1,294.05	+	46.48	4.5	1503.20
2018	1,294.05	+	46.48	5.5	1549.67
2019	1,294.05	+	46.48	6.5	1596.15
2020	1,294.05	+	46.48	7.5	1642.63
2021	1,294.05	+	46.48	8.5	1689.11
2022	1,294.05	+	46.48	9.5	1735.58
2023	1,294.05	+	46.48	10.5	1782.06
2024	1,294.05	+	46.48	11.5	1828.54
2025	1,294.05	+	46.48	12.5	1875.01
2026	1,294.05	+	46.48	13.5	1921.49

Fuente: Elaboración Propia

Couple:

Cuadro N°11

Proyección de la demanda por parejas

AÑOS	X	Y	XY	X2
2010	-2.5	436.80	-1,092.00	6.25
2011	-1.5	453.00	-679.50	2.25
2012	-0.5	554.30	-277.15	0.25
2013	0.5	862.90	431.45	0.25
2014	1.5	764.20	1,146.30	2.25
2015	2.5	723.90	1,809.75	6.25
TOTAL	**0**	**3,795.10**	**1,338.85**	**17.50**

Proyección					Total
2016	632.52	+	76.51	3.5	900.29
2017	632.52	+	76.51	4.5	976.79
2018	632.52	+	76.51	5.5	1,053.30
2019	632.52	+	76.51	6.5	1,129.80
2020	632.52	+	76.51	7.5	1,206.31
2021	632.52	+	76.51	8.5	1,282.82
2022	632.52	+	76.51	9.5	1,359.32
2023	632.52	+	76.51	10.5	1,435.83
2024	632.52	+	76.51	11.5	1,512.33
2025	632.52	+	76.51	12.5	1,588.84
2026	632.52	+	76.51	13.5	1,665.34

Fuente: Elaboración Propia

2.8.2 La Oferta

Según investigaciones del Observatorio Turístico del Perú, se dio a conocer que en el 2012 el Perú contaba con 7,196 establecimientos de hospedaje entre hostales, hoteles y otros.

Cuadro N°12
Cantidad de hospedajes

PERU 2012: INDICADORES DE OFERTA Y DEMANDA HOTELERA													
MESES/CONCEPTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
OFERTA													
Número de establecimientos	7.106	7.081	7.096	7.114	7.120	7.124	7.137	7.144	7.153	7.175	7.196	7.196	
Número de habitaciones	121.448	121.043	121.453	121.465	121.424	121.528	121.822	121.908	122.139	122.238	122.839	122.904	
Número de camas	210.025	209.594	210.282	210.043	210.409	210.878	211.570	211.603	211.990	212.041	213.275	213.341	
DEMANDA													
Total de arribos mensuales	1.562.374	1.526.299	1.356.870	1.466.207	1.260.751	1.354.210	1.700.238	1.635.323	1.432.877	1.555.682	1.476.077	1.690.864	18.017.772
Nacionales	1.284.655	1.259.400	1.079.921	1.091.300	982.800	1.063.086	1.354.496	1.316.979	1.097.301	1.180.316	1.017.711	1.121.242	13.849.207
Extranjeros	277.719	266.899	276.949	374.907	277.951	291.124	345.742	318.344	335.576	375.366	458.366	569.622	4.168.565
Promedio de permanencia (días)	1,29	1,29	1,30	1,32	1,31	1,33	1,34	1,34	1,33	1,34	1,35	1,29	
Nacionales (días)	1,22	1,22	1,21	1,23	1,22	1,23	1,24	1,24	1,24	1,24	1,24	1,21	
Extranjeros (días)	1,93	1,93	1,97	1,90	1,90	1,90	1,83	1,79	1,83	1,83	1,93	1,92	
Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes	25,34	27,75	26,21	27,10	27,07	27,92	29,19	31,79	29,71	30,18	29,46	25,02	
Porcentaje de camas ocupadas en el mes	28,30	31,73	30,06	30,89	30,90	30,18	34,15	36,84	33,17	34,00	33,00	28,24	

Fuente: Badatur-OTP

El análisis de la oferta hotelera del Callao, se puede decir que la oferta no está bien desarrollada en este sector ya que solo existen 2 establecimientos semejantes a la propuesta del proyecto, a pesar de que el Callao es un lugar turístico y además que aquí se encuentra el aeropuerto internacional Jorge Chávez, donde las llegadas internacionales fueron solamente para el primer trimestre del presente año de 276 779 (Reporte estadístico de Turismo), comparando estos datos, existe una falta de satisfacción a esta necesidad, es por ese motivo que se está desarrollando un nuevo proyecto para mejorar la oferta hotelera en el Callao brindando una alternativa mejorada y no tradicional para los extranjeros.

2.9 Segmentación de mercado

2.9.1 Segmentación Objetiva Primaria

Para esta investigación se decidió tener como mercado objetivo a los turistas extranjeros de 30 a 40 años ya que, en esta edad se puede identificar una solvencia económica constante, los estudios son superiores por lo cual tienen una carrera profesional culminada, estos datos son importantes para la empresa en cuanto a la despreocupación de los gastos que se pueden realizar al momento de los tours y en su hospedaje.

2.9.2 Segmentación Objetiva Secundaria

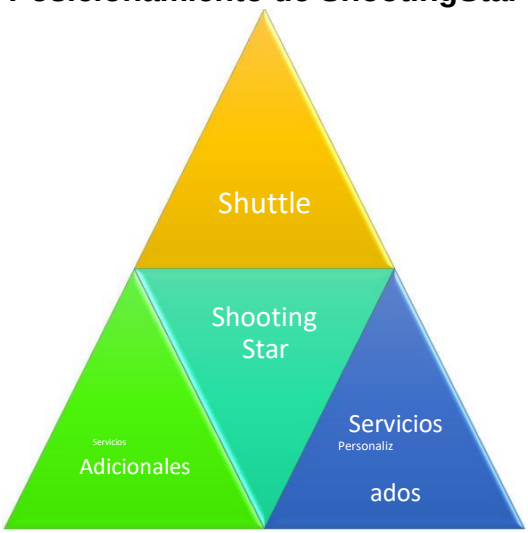
Por otro lado, como se sabe en los establecimientos hoteleros y en general todas las empresas de servicios reciben personas tanto su mercado objetivo como otras que se encuentran de paso y eligen su operación ya se por la apariencia o por comentarios de conocidos.

Por lo cual se identificó como mercado objetivo secundario, a turistas nacionales y extranjeros de los países no seleccionados tales como Ecuador ya que en cuadros anteriores se pudo observar que tienen un porcentaje notorio de llegadas a Perú, de las mismas edades y del mismo nivel socioeconómico.

2.10 Posicionamiento

ShootingStar estará posicionado en la mente de los huéspedes al contar con los famosos shuttles, servicios adicionales y servicios personalizados que brindará los colaboradores del B&B y la cercanía de la ubicación de ShootingStar con el aeropuerto.

Gráfico N°3
Posicionamiento de ShootingStar



Fuente: Elaboración propia

2.11 Ventajas Competitivas

Una de las ventajas competitivas importantes para el proyecto es la ubicación ya que sería el primer y único establecimiento hotelero que estaría ubicado dentro de una zona llena de historia, cultura, un mar maravilloso y una gran oferta gastronómica. La provincia constitucional del Callao es un lugar turístico en el cual se puede explotar mucho la riqueza histórica y sobre todo cultural que actualmente se está viendo afectada por la falta de seguridad dentro de la provincia, sin embargo, el lugar estratégico del establecimiento hotelero estaría situado dentro de la zona que permitiría a los turistas tener un nuevo panorama

del Callao ya que existen una variedad de restaurantes desde hamburguesas hasta comida saludable, a la vez se encuentra cercano el aeropuerto y la fortaleza del Real Felipe y otros lugares de atracción. Además de que el proyecto Fugaz avala la construcción de este espacio teniendo muchas expectativas del proyecto.

En cuanto al servicio será rápido y de calidad siendo otra de la ventaja competitiva ya que a pesar de ser un B&B los estándares de calidad harán que los huéspedes se sientan cómodos dentro de las instalaciones. Por otro lado, el B&B brinda información gratuita a los turistas que deseen conocer los alrededores de la zona. Las habitaciones cuentan con un kit de viaje indispensable para nuestros huéspedes acorde a las normas de seguridad del aeropuerto. Contamos con el servicio de desayuno incluido, lo cual nuestros huéspedes podrán ingerir alimentos de gran valor nutricional para sus estadías.

Finalmente, las facilidades de pago son otra de las ventajas competitivas, contando con el sistema POS para los turistas que no cuenten con efectivo. Además del uso del internet a través del WIFI brindado gratuitamente por el establecimiento de hospedaje y a la vez podrán contar con el servicio de guardamaletas (storage).

2.12 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Para la investigación de mercado se ha elegido la realización de los dos tipos de investigación para conocer a profundidad los gustos y tendencia de los consumidores para así tener una visión más clara de las expectativas de los clientes y así poder satisfacerlas. En cuanto a la investigación cualitativa se realizará mediante encuestas no probabilísticas y por conveniencia, enfocadas

a personas extranjeras, además, la entrevista a expertos en el sector de nuestra idea de negocio.

2.12.1 Cualitativa: Entrevista a un Experto

Entrevista a Guillermo Graglia, Decano de la Facultad de HTG

Buenos (as) días/tardes, nos encontramos actualmente con el señor Guillermo Graglia, decano de la facultad de Administración Hotelera, Turismo, Gastronomía y Arte Culinario de la universidad San Ignacio de Loyola (USIL).

Buenas Tardes Guillermo, mi nombre es…….y ellos son mi grupo de trabajo para el curso de proyecto integrador de la universidad San Ignacio de Loyola (USIL). En la presente entrevista nos gustaría obtener información acerca de tu trayectoria en el sector, así como poder tener una idea más clara que pueda aportar a nuestra idea de negocio.

¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

Llevo 8 años como decano de la facultad de HTG en la universidad San Ignacio de Loyola.

¿Cómo fueron sus inicios en la industria de la hospitalidad y el turismo?

Empecé a trabajar en la industria como ayudante en una pastelería, luego pasé a trabajar en el área de A&B en salón, posteriormente a la gerencia de A&B, para más adelante pasar a ser empresario gastronómico, llegando a tener 3 restaurantes, y paralelo a eso trabajaba en marketing y ventas de hoteles para una organización

grande en mi país, haciendo toda la optimización financiera y de marketing en una cadena hotelera local. A la vez empezaba a dar clases de marketing hotelero y proyectos. Luego la cadena para la cual trabajaba abrió su propia escuela de hotelería y me pidieron que me encargara de ella. Más adelante me ofrecieron trabajo en el Caribe y fui allí donde empezó mi carrera internacional. Luego, hace 8 años vine aquí.

¿Cómo cree que ha ido evolucionando la industria hotelera en nuestro país en los últimos años?

Durante los años que llevo aquí viviendo, veo que está creciendo en cantidad el sector turismo, cambió el tipo de turismo que era básicamente hace diez años mochilero y de bajo gasto diario a empezar a tener nichos de mercado de alto poder adquisitivo, especializados como los birdwatchers o los surfistas de alto nivel, o los que vienen a hacer turismo de naturaleza, turismo cultural y obviamente turismo gastronómico, debido al boom gastronómico peruano. Todo esto ha empezado a generar una diversidad de oferta hotelera de lujo, hoteles boutique y la hotelería de negocios, otro gran segmento que en los últimos diez años creció muchísimo sobre todo en Lima. Ha tenido altas y bajas, pero siempre resaltando el crecimiento. Aún son pocos los que llegan, pero se aprecia una tasa de crecimiento, lo cual es atractivo.

¿A qué según tu opinión amerita el auge de la actividad turística hotelera en los últimos años en el Perú?

Considero que gracias a PromPerú, ha hecho que el Perú se posicione como destino turístico auténtico, donde se ofrecen los destinos en su estado natural. Obviamente la posición de Machu Picchu en el mundo es muy fuerte, siendo el “viaje de la vida” para muchas personas. El boom gastronómico es otro punto importante, generando muchas visitas a consumir el producto y el cambio de las tendencias de turismo internacional, aparte de que el país está atravesando en proceso de crecimiento económico, la consolidación del aeropuerto de Lima como un hub aéreo.

Te comento un poco de nuestra idea de negocio, se trata de un implementar un B&B en el Callao (Continúa la explicación del proyecto), ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Yo creo que hay que saber bien qué tipo de persona es la que va al Callao a visitar y a quedarse. Considero que lo que atrae, dentro del proyecto de Fugaz es el tema arte, renovación del patrimonio, el tema grafiteria, la cultura popular. Un lugar que no es turístico por excelencia pero que tiene un atractivo y sabor local que lugares como Miraflores-por ejemplo-ya no ofrece. Habría que ver si el cliente es sensible a precios, de dónde vienen, a donde se les va a llevar. Esto me lleva a pensar en la nueva tendencia de los flashpackers, los cuales son un poco mayores al backpacker tradicional, cuentan con más dinero, están relacionados a lo que el proyecto ofrece. Exploren esta tendencia. Veo que el gran atractivo del proyecto es el tema cultural autóctono, el arte y el tema social.

¿Cuáles crees tú que serían los principales obstáculos a vencer durante la puesta en marcha del proyecto?

Yo creo que armar el proyecto va a ser muy fácil porque el proyecto (Fugaz) va a dar todo el apoyo y no hay competencia. Creo que el principal obstáculo va a ser el de poder mostrarle al potencial cliente el valor de quedarte allí, de salir de la zona tradicional donde la gente piensa alojarse, es un tema de desafío de marketing inicialmente bien fuerte y de posicionamiento, ya que habrá que romper esa barrera de la idea que, si vienes a Lima, todo se centra en Miraflores y San Isidro o Barranco. El principal desafío es marketing, y a esto se le suma el tema operativo como lo es la seguridad. Yo creo que esto va a ir cambiando con los años.

¿Conoces algún caso de éxito similar a nuestro proyecto en el exterior?

El caso más similar que se desarrolló en Curazao, el hotel KuraHulanda. Un hombre muy adinerado compró todo un distrito, que era la zona más peligrosa y fea, y lo transformó en el hotel de lujo más importante de Curazao.

Regresando al tema de tu trayectoria como profesional en la industria de la hospitalidad y turismo, así como la docencia universitaria. ¿Cuáles son tus planes a futuro?

Yo creo que voy a apostar por el fortalecimiento de la industria en el sector. Perú tiene un problema: tiene muchos recursos turísticos pero

pocos productos turísticos, hay poca infraestructura. Hay que formar una nueva generación de emprendedores.

Muchas Gracias por tu tiempo y ayuda, y que sigan los éxitos profesionales y personales.

Entrevista a JesseFerguson, socio fundador de LokiHostels

Buenos (as) días/tardes, nos encontramos actualmente con el señor JesseFerguson, socio fundador y actual responsable de la sede ubicada en Lima, en el distrito de Miraflores (Es importante recordar que, a la vez, cuentan con ubicaciones estratégicas en Máncora y Cusco, en Bolivia (La Paz), Salta (Argentina) y próximamente en Buenos Aires.

Buenas tardes, en la presente entrevista nos gustaría obtener información acerca de tu trayectoria en el sector, así como poder tener una idea más clara para con nuestra idea de negocio.

Bien, en primer lugar, cuéntanos cuánto tiempo te encuentras desenvolviéndose en este cargo.

En el cargo de administrador en Lima llevo 5 años. Anteriormente estuve administrando Loki Cusco por unos 6 años.

¿Cómo fue que empezaste en este negocio?

Vine a Sudamérica con la intención de viajar unos 8 meses a 1 año y mientras viajaba conocí quienes ahora son mis 3 socios y decidimos de hacer un proyecto en el Perú ya que había bastante oportunidad de hacer algo nuevo.

¿Cuál es su mercado objetivo?

Gente que buscan un ambiente relajado, social y divertido donde pueden conocer otros viajeros y compartir sus experiencias

¿A qué crees que se debe el éxito que loki ha tenido en el transcurso de estos años?

Son 3 cosas: En primer lugar, no existían hostels del estilo de Loki en el año 2005 cuando abrimos las puertas así que fuimos los primeros en captar ese mercado. Como segundo punto, mucho trabajo duro. Desde el primer día de loki hasta hoy como dueños estamos involucrados en las operaciones día a día. Y, por último, pero no menos importante: una pasión de brindar servicio

¿Qué es lo que hace a tu propuesta diferente a sus competidores?

Todo lo mencionado en el punto anterior. Fuera de eso somos una empresa liderada con gente que no aceptamos las cosas como son y siempre queremos mejorar y desarrollar.

¿Cuál es a tu criterio la propuesta de valor de Loki?

Es muy simple, consiste en diferenciarnos por el servicio que ofrecemos, lo cual genera valor en el cliente

¿Cuál es la estrategia de fidelización al cliente que emplean?

Es muy simple, reconocer la gente que vuelven a Loki o eligen Loki para su siguiente destino. Ese reconocimiento también funciona como un

incentivo. Es decir, si un huésped tiene pensado quedar en otro hostel, pero sabe que tiene beneficios quedando en Loki normalmente eligen Loki.

Con el objetivo de promocionarse, ¿Qué medios emplean para hacerse aún más conocidos en el mercado y atraer potenciales clientes?

Trabajamos mucho en Word of mouth y en redes sociales. Hoy en día no solo necesitas una buena página web, necesitas un equipo de marketing y enfocar en eso. Siempre hay que mantenerse actualizados con la tecnología y lo que son los bookingengines como Hostelworld, Booking, Expedia, etc.

Te comento un poco de nuestra idea de negocio, se trata de un implementar un B&B en el Callao… (Continúa la explicación del proyecto) …. ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Considero que se trata de una propuesta interesante, debido a que no existe una oferta muy amplia en esa zona, específicamente donde piensan ubicarse. Es importante resaltar algunos puntos, como poder hacer atractivo al Callao para los viajeros y estar pendiente del tema de seguridad.

¿En qué aspectos consideras que deberíamos poner más énfasis al inicio del proyecto?

Estar enfocados en tu marketing y quienes son tu mercado y estar dispuestos de trabajar como nunca han trabajado antes.

¿Cuáles crees tú que serían los principales obstáculos a vencer durante la puesta en marcha del proyecto?

Considero que el marketing al momento de posicionar el Callao como una alternativa atractiva hacia sus clientes y ver el tema de la seguridad.

Volviendo al tema de Loki. ¿Cómo ves a Loki en el corto y largo plazo?

Veo a Loki mejorando constantemente en el transcurrir de los años, siempre renovándonos y con planes de expansión a futuro.

Muchas Gracias por tu tiempo y ayuda, y que sigan los éxitos.

2.12.2 Cualitativa: Encuestas

Se llevará a cabo el método de encuestas tipo online a personas que encajen con el perfil, acorde a nuestra idea de negocio, para poder obtener una mejor idea sobre la aceptación y viabilidad de nuestra idea de negocio.

Objetivo de la encuesta: Obtener información sobre la opinión sobre el proyecto.

El universo a entrevistar será: Hombres y Mujeres de 30 a 40 años, que no residan ni sean ciudadanos peruanos, que viajen usualmente solos.

Muestra: Para hallar el tamaño de muestra se utilizó la cantidad de personas que viajaron solas en el 2015: 1,430 (Acorde al análisis encontrado en Euromonitor), dando un 5% de error y un 95% de nivel de confianza, tomando en consideración la zona y la escasez de algún otro

negocio como el que se está proponiendo es que se optó por un equilibrio entre el nivel de aceptación y rechazo. Además, se tomó también como herramienta para este cálculo la calculadora de la página Datum arrojando un resultado de 303 encuestas a realizar.

2.12.3 Análisis de los resultados

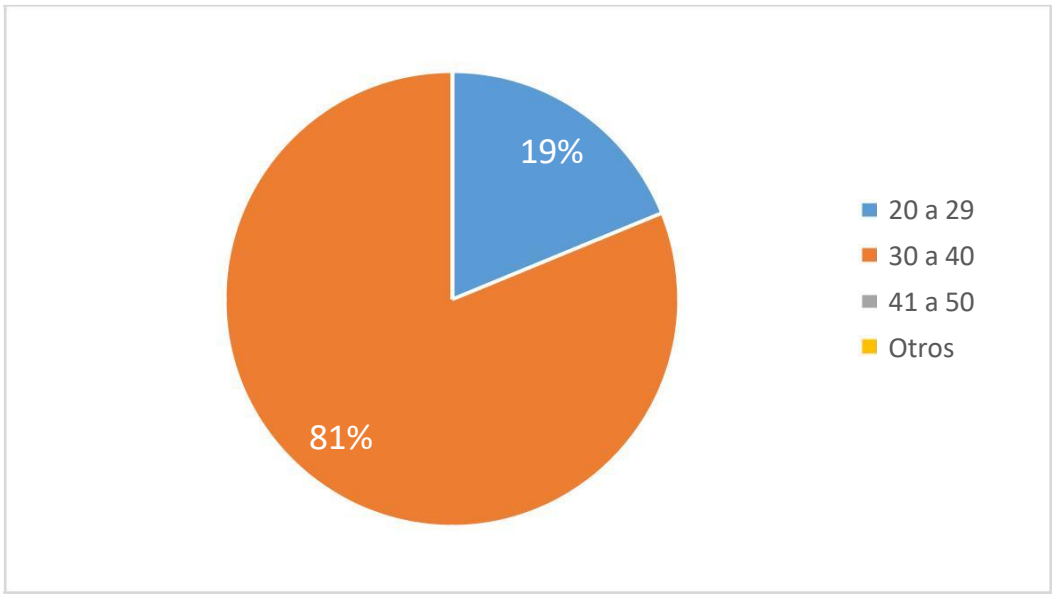
Luego de obtener como resultado un universo de 303 personas a ser encuestadas, se recopiló valiosa información proveniente de ciudadanos chilenos, estadounidenses y británicos respectivamente. A continuación, el análisis de los resultados.

¿De qué nacionalidad es usted?

De un universo de 303 personas, se observa la primera respuesta acaparó el 100% de respuestas como público proveniente del exterior.

Gráfico N°4

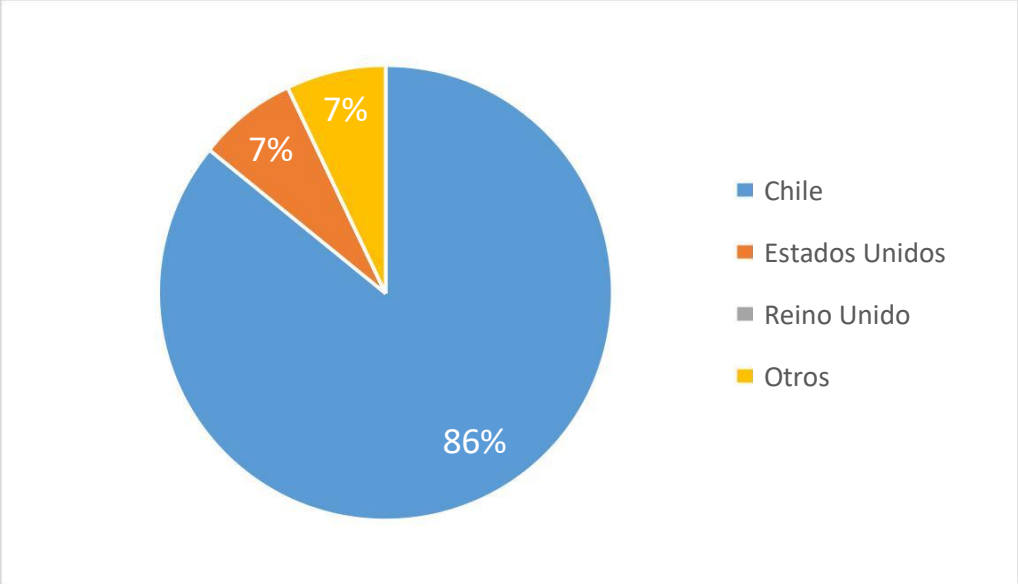
¿En qué rango de edad se encuentra?



Es deducible que la gran mayoría de personas encuestadas tienen una edad congruente a la cual tenemos pensada dirigirnos, como lo es el rango de edad de 30-40 años, el mismo que representa un imponente 81.5% frente a un segundo 19.5%, representando al rango de edad de 20-29 años.

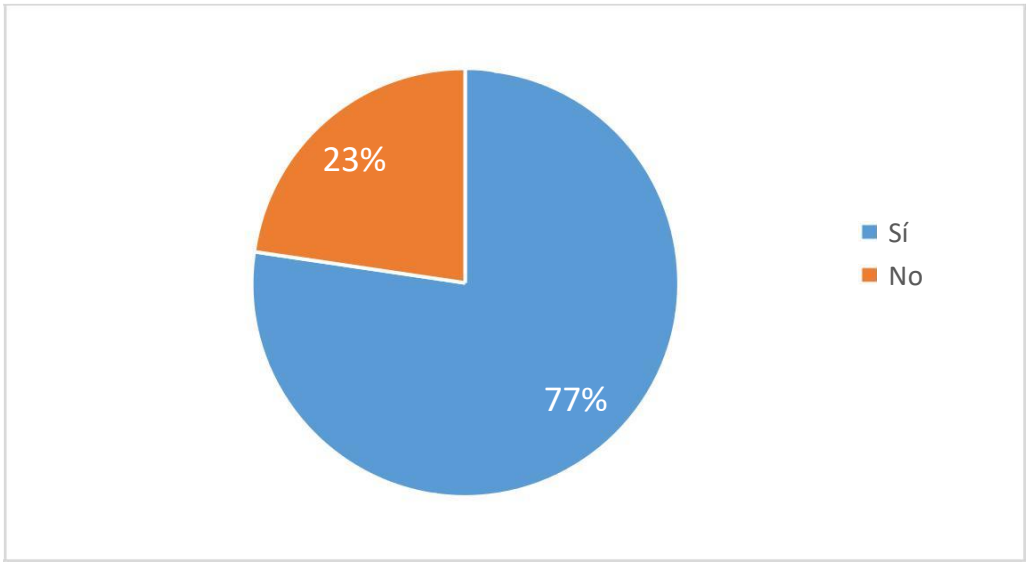
Gráfico N°5

¿De qué país proviene usted?



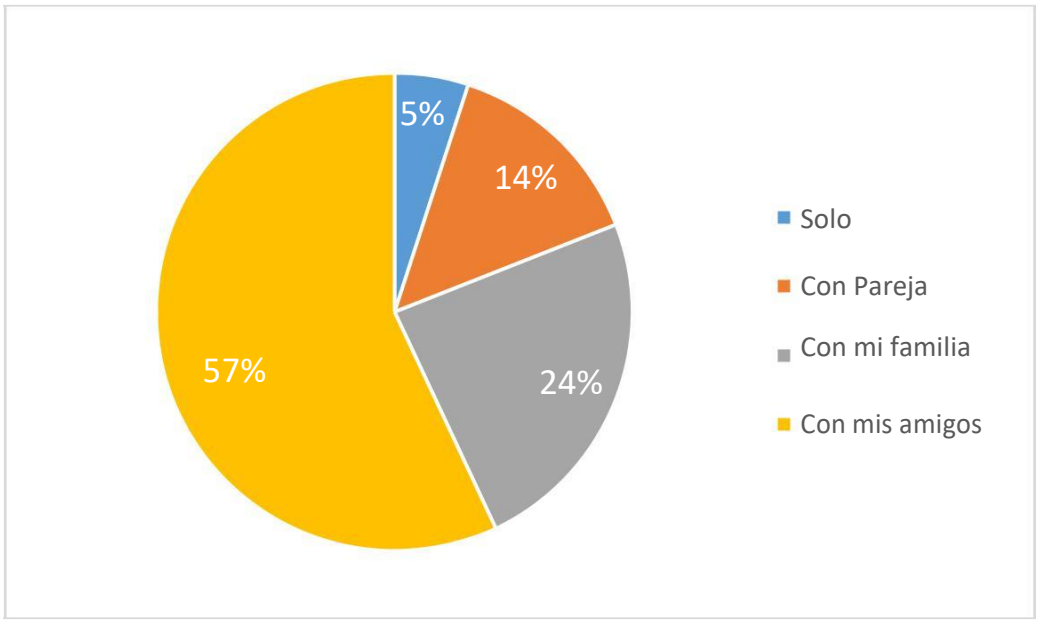
Al obtener los resultados, es entendible la supremacía en cantidad de personas de la presencia de turistas chilenos, quienes-según estadísticas del MINCETUR- representan la mayor cantidad de turistas que ingresan al Perú; datos que se ven representados con importante 58%, seguido de un 24.6% procedente de turistas norteamericanos, frente a un 17.4 % de turistas británicos.

Gráfico N°6
¿Viaja usted constantemente?



La cantidad de gente que hoy en día considera viajar como una prioridad va creciendo considerablemente. Un imponente 77.8% de encuestados indicaron que viaja constantemente, frente a un 22.2%.

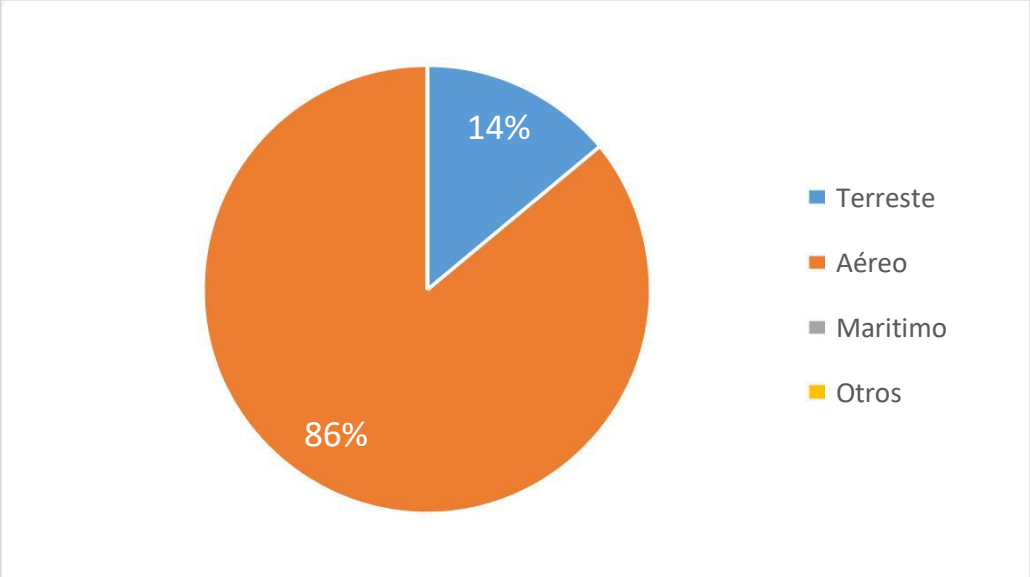
Gráfico N°7
¿Con quiénes suele viajar?



Se puede identificar que la gran mayoría de encuestados prefiere viajar acompañado por sus amistades, seguido por viajar junto con la familia y posteriormente con la pareja.

Gráfico N°8

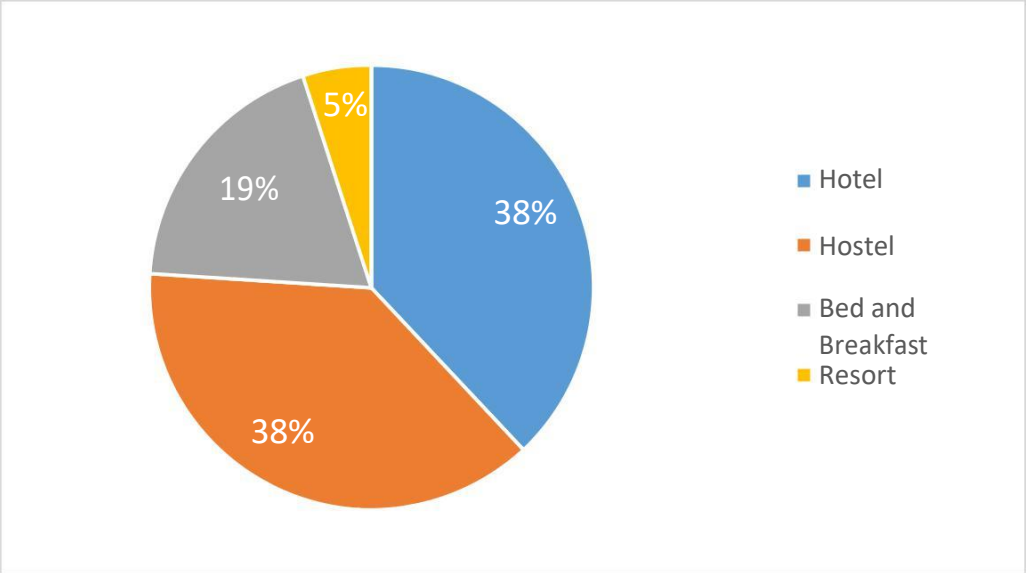
¿Qué medios de transporte suele utilizar?



No es novedad que el medio más rápido y práctico para poder viajar es el aéreo, conducta que se plasma en las respuestas de los encuestados, en donde un 85.7% prefiere trasladarse por avión, frente a un 14.3% considera movilizarse en bus. Esta conducta favorece nuestra propuesta debido a la cercanía al aeropuerto que tenemos debido a nuestra estratégica ubicación.

Gráfico N°9

¿Cuál es el alojamiento de su preferencia?



La preferencia de los encuestados se aprecia bastante reñidas en cuanto al tipo de establecimiento en dónde desean hospedarse, encontrándose en un empate la preferencia de hospedarse en un hostel y hotel, ambos con 38.1%, seguidos por optar por hospedarse en un Bed and Breakfast, con un 19%. Para la realización del proyecto estos puntos se encuentran a favor del mismo, debido a que el planteamiento de la idea de negocio es establecer un Bed and Breakfast, pero con servicios que harán de esta propuesta distinta al resto, con una gama más diversificada de servicios, como los hacen los hoteles convencionales, creando así un valor agregado.

Imagen N°4

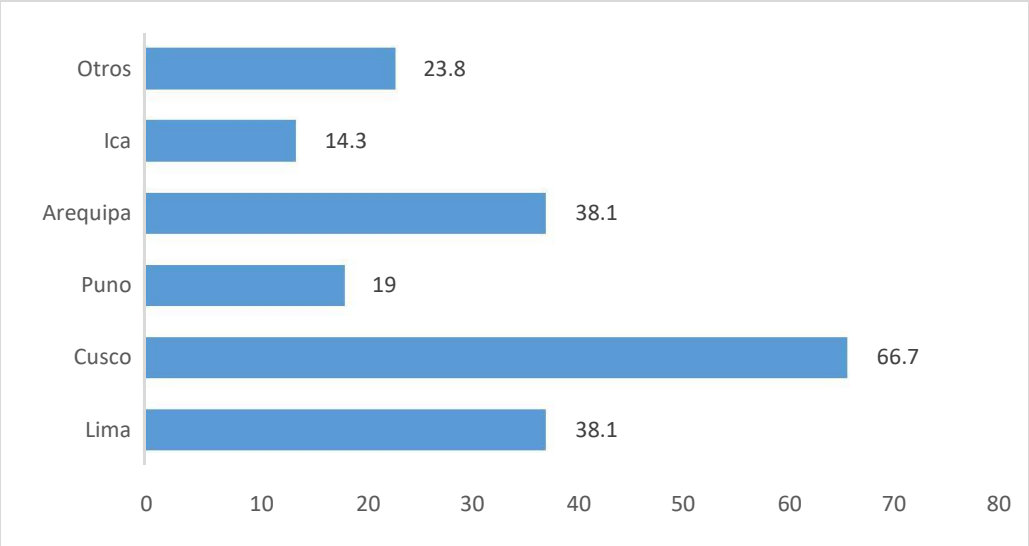
¿Cuál fue la última ciudad que visito?

Lima
Lima
Lima
Lima
Playa del Carmen
Lima Perú
Mendoza
Lima
New York
buenos aires
peru
la serena
Viña del mar
Arequipa
Cusco
Pucalpa
Panama
Talara
Santiago
Cuzco
Argentina

Aquí, se ven adjuntas algunas de las respuestas de los encuestados.

Gráfico N°10

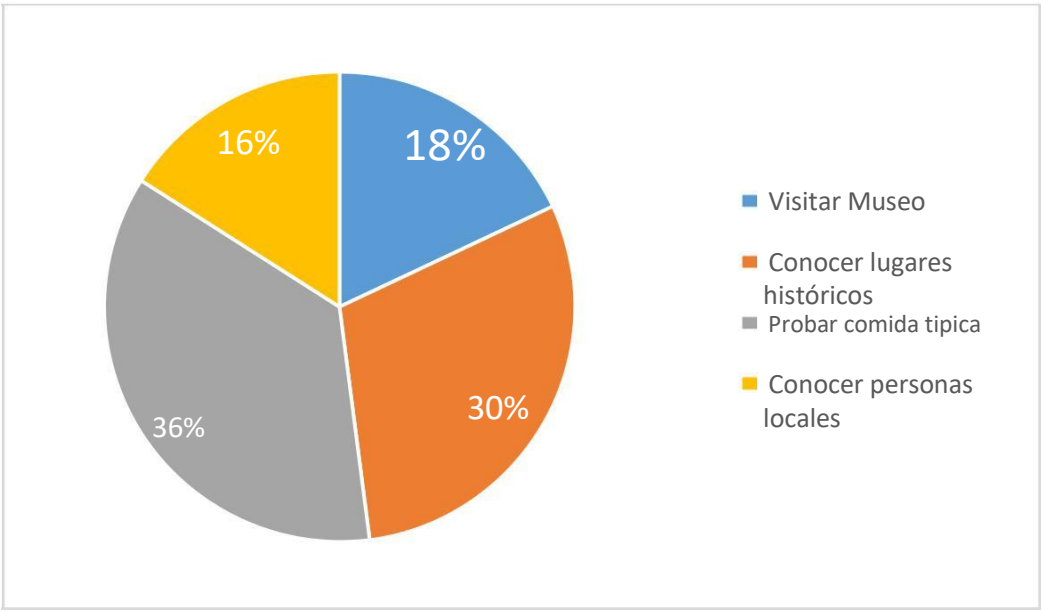
¿Qué ciudad del Perú te gustaría visitar?



Dando la opción de marcar múltiples respuestas, se observa gran interés de visitar Cusco como principal motivación de viaje al Perú, seguido por Lima y Arequipa respectivamente. Punto a favor del proyecto, en donde en la mayoría de los casos, tienen que transitar definitivamente por la ciudad capital.

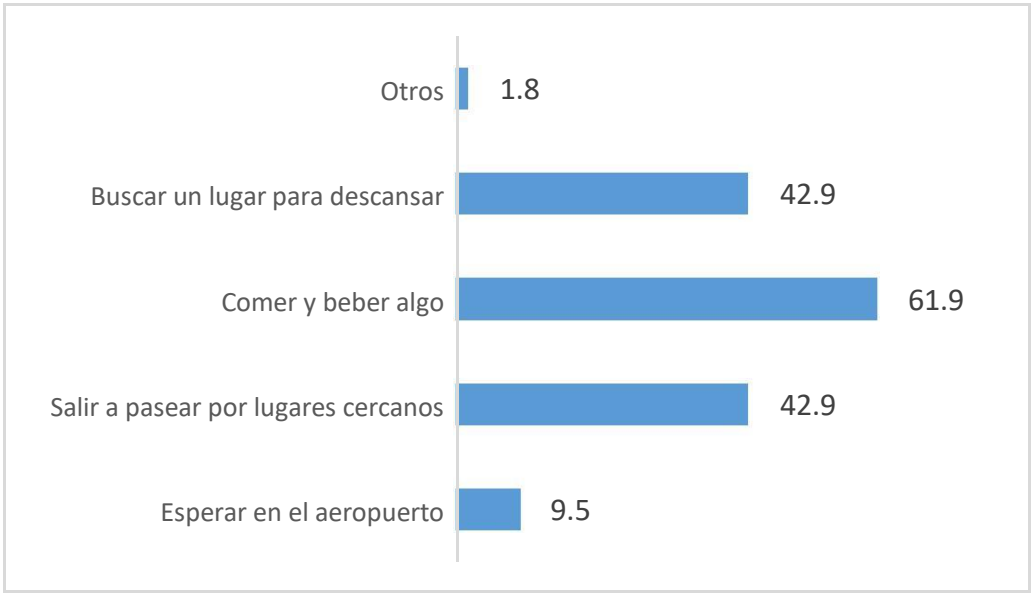
Gráfico N°11

¿Qué actividad les gustaría realizar?



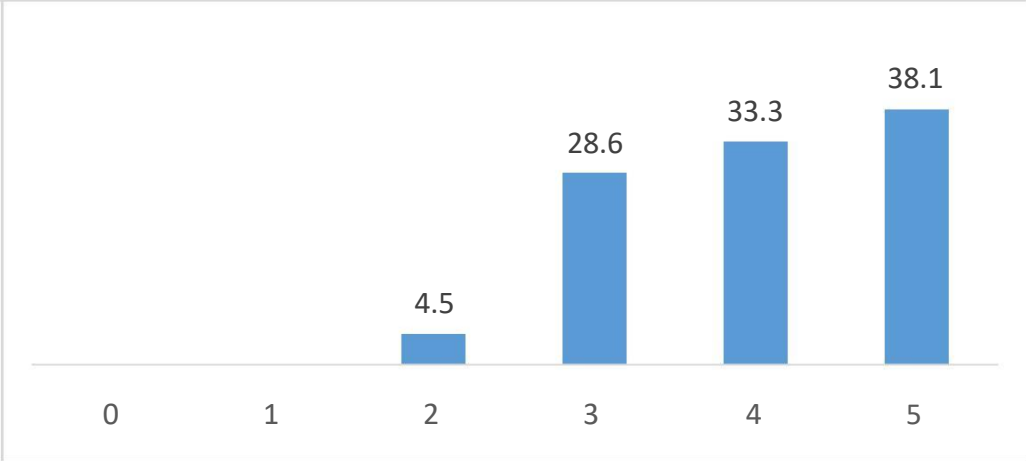
Al igual que la pregunta anterior, se les dio la oportunidad de poder marcar respuestas múltiples a los encuestados. Los resultados favorecen la propuesta de negocio, debido a lo que ofrece la zona de en donde se desarrollara el mismo, encontrándose alineada con el proyecto de desarrollo cultural de Fugaz, junto con los servicios adicionales pensados para el proyecto.

Gráfico N°12
Si tuviera horas disponibles en el aeropuerto, ¿Qué le gustaría hacer?



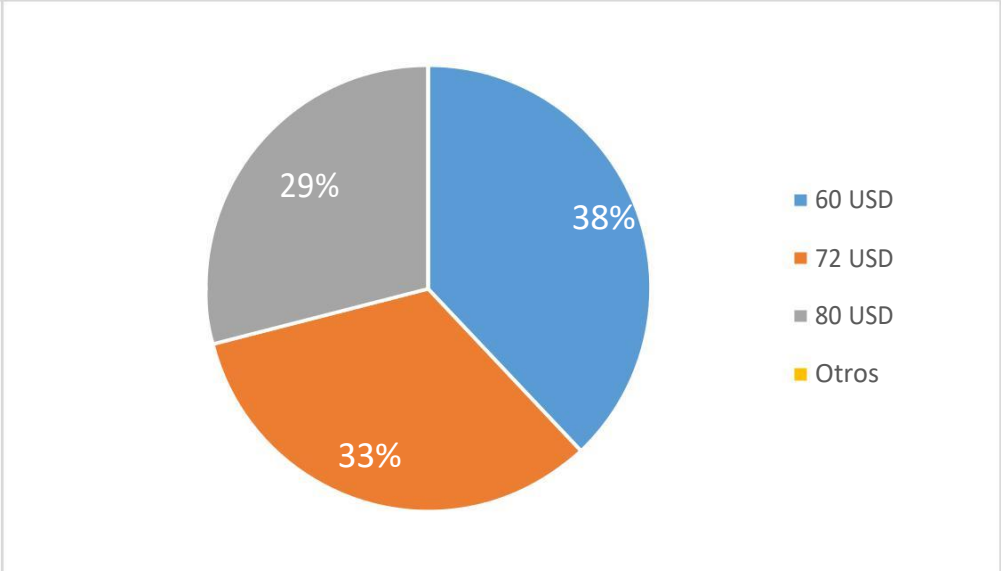
En la presente pregunta se deduce con facilidad que los viajeros prefieren realizar actividades frente a la opción de quedarse en el aeropuerto esperando. Resaltando entre sus respuestas más repetidas el comer y beber (61.9%), junto a buscar un lugar cómodo por unas horas y salir a pasear a lugares cercanos (ambos con 42.9%). Todas estas actividades están pensadas en ser ofertadas junto con los servicios principales de shootingstar.

Gráfico N°13
¿Cuál es la probabilidad de hospedarse en un B&B?



En una escala del 0 al 5, se observa cómo los viajeros consideran muy probable el hecho de hacer uso de los servicios de un B&B, con un porcentaje del 38.1 del total de encuestados.

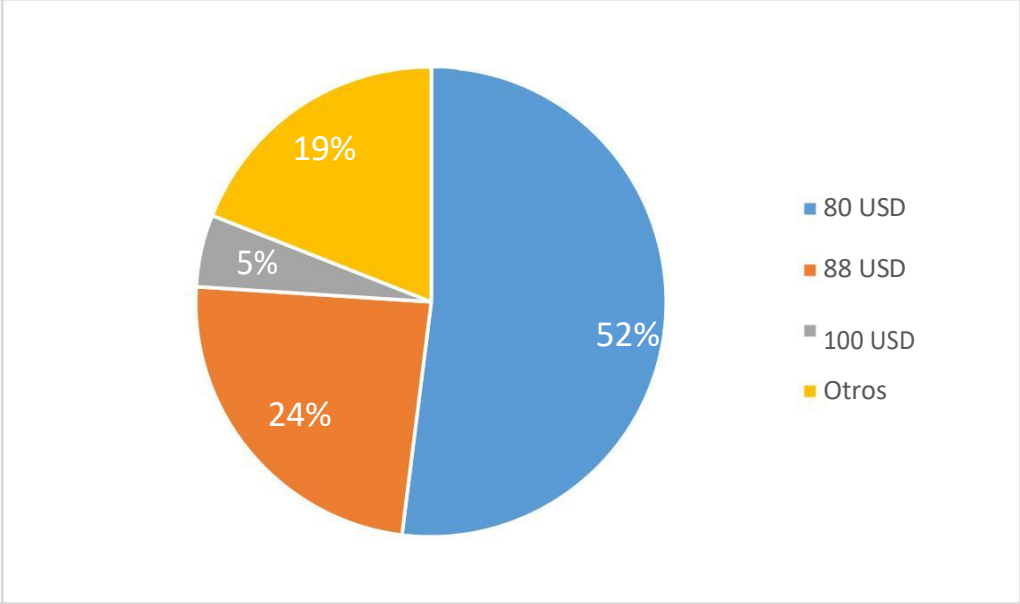
Gráfico N°14
¿Si fuera un grupo de 4 cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación cuádruple?



Se aprecia una tendencia equitativa respecto al precio que el viajero estaría dispuesto a pagar por una habitación de 4 personas, viéndose la mayoría en la postura de pagar 60$USD, con un 38.1%, seguido de

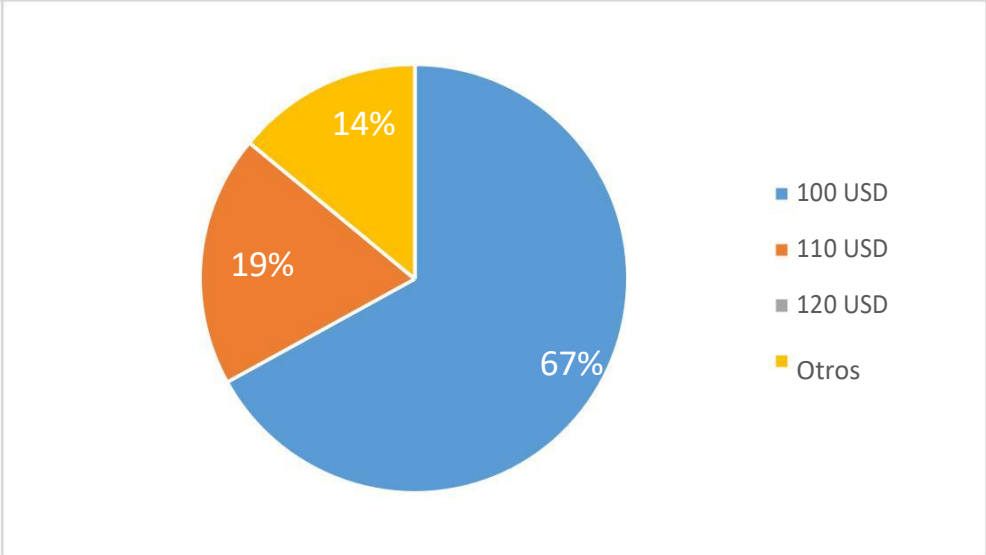
cerca por un 33.3% dispuesto a pagar 72$USD, dejando en tercer lugar a un 28.6% de los encuestados, quienes pagarían 28.6$USD por una habitación de 5 personas.

Gráfico N°15
¿Si fuera un grupo de 3 cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación triple?



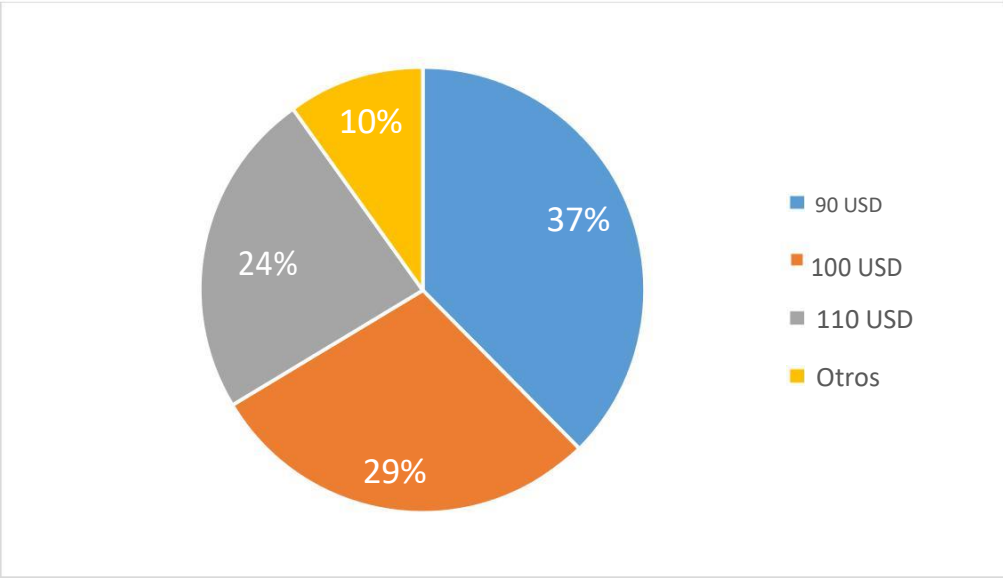
En este punto, existe clara supremacía del grupo de turistas que estarían dispuestos a pagar 80$USD por una habitación para 3 personas, siendo más de la mitad de encuestados con un contundente 52.4% del total.

Gráfico N°16
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación Doble?



Las respuestas para el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por una habitación doble, quedando reflejado que el 66,7% del total de encuestados (303) apuntaría a desembolsar 100 $USD por una noche en una habitación doble.

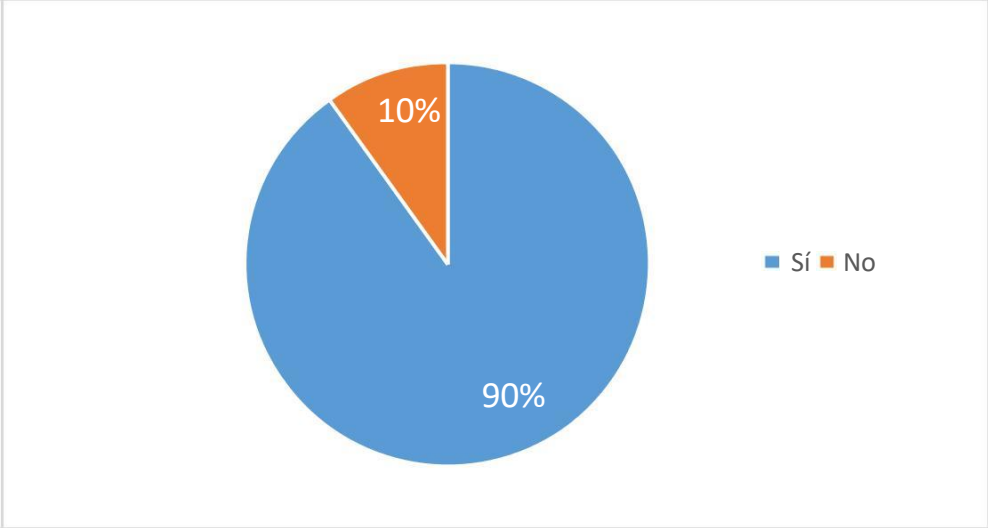
Gráfico N°17
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación Matrimonial?



Por el precio de una habitación matrimonial, en primer lugar, un 38.1% preferiría pagar 90$USD, dejando en segundo lugar al 28.6% del total

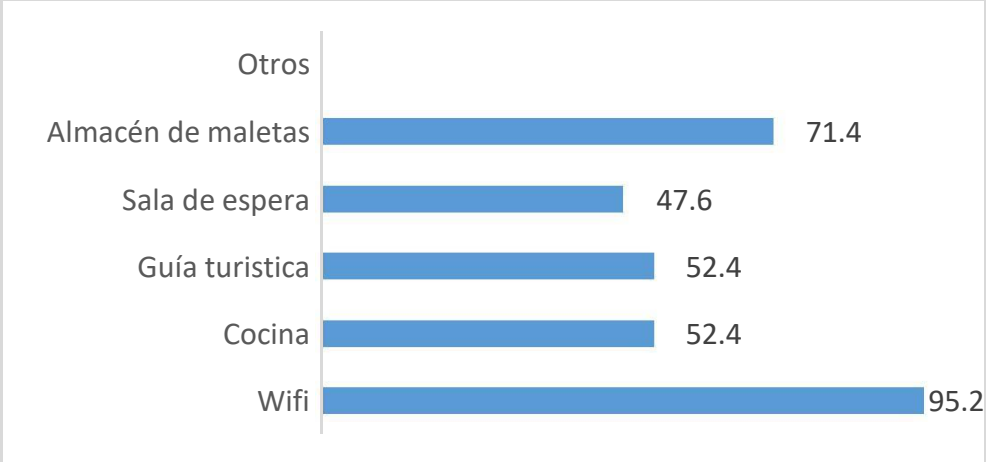
de encuestados, dispuestos a pagar 100$USD por la misma habitación, dejando en tercer lugar al 23.8%, dispuestos a pagar 110$USD.

Gráfico N°18
¿Estaría dispuesto a pagar algo adicional para incluir el servicio de recojo al aeropuerto?



Una inmensa mayoría (90.5%) prefiere pagar algo adicional para incluir el servicio de recojo desde el aeropuerto.

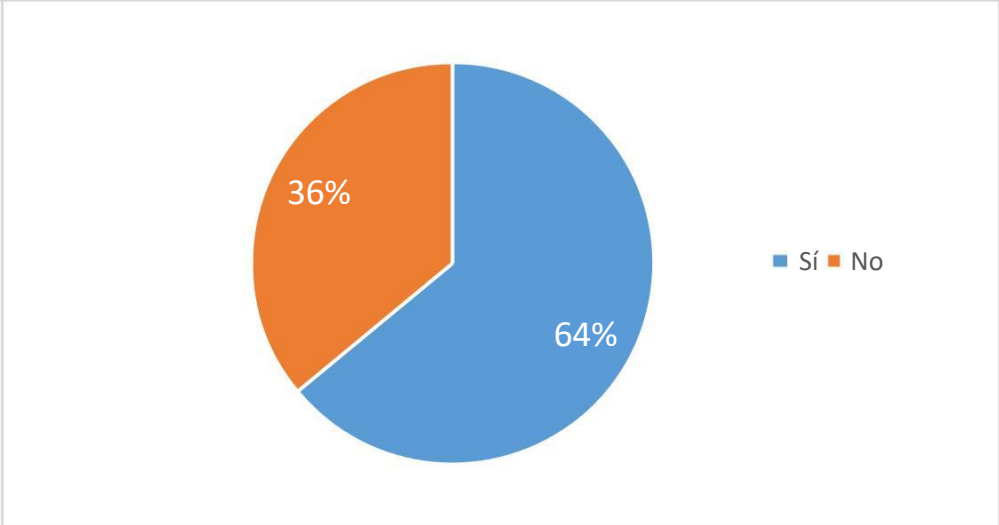
Gráfico N°19
¿Qué servicios desearía encontrar dentro del establecimiento hotelero?



En cuanto a los servicios preferidos por los turistas, empleamos la técnica de respuesta múltiple, en donde se aprecia a la conexión WIFI

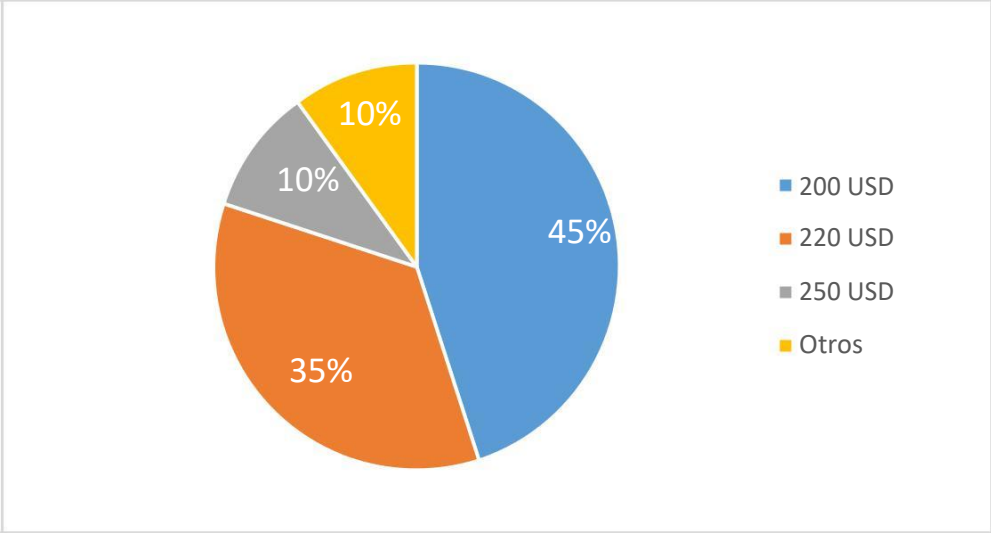
como el preferido de los mismos con un 95.2%, seguido de contar con un storage para almacenar equipaje y contar con cocina y guía turista respectivamente, dejando en quinto lugar el hecho de contar con una sala de espera. Todos y cada uno de los servicios han sido pensados en ser aplicados en el desarrollo del proyecto.

Gráfico N°20
¿Estaría interesado en que le ofrezcan un paquete que incluya: tour, recojo al aeropuerto, masajes, impresión del ticket de abordo, caja de desayuno/almuerzo/cena y cuarto privado?



Las respuestas de los encuestados se dan favorables a la idea de proyecto propuesta, ya que un 85.7% señala que estaría dispuesto a acceder a un paquete turístico.

Gráfico N°21
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este paquete ofrecido?



La mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar la suma de 220$USD por el paquete previamente mencionado, representando un 45% del total de los mismos, dejando en segundo lugar al 35%, quienes accederán a pagar 220$USD.

CAPITULO 3. ANÁLISIS AMBIENTAL

3.1 Análisis del Entorno

3.1.1 Político y Legal

- Las leyes fomentan la inversión privada.
- Estabilidad política y legal conforme a la Constitución en la última década, mediante el curso de gobiernos democráticos, considerando el presente como el cuarto de manera consecutiva en la historia Republicana del Perú.
- Mediante la Ley General de Turismo, se aprecia de manera clara en su estructura, los entes reguladores de la actividad turística y de prestadores de servicios. Así como los requerimientos de los establecimientos de hospedaje para poder ser calificados y clasificados respectivamente.
- Uno de los grandes proyectos que tiene el Callao es la ampliación de la costa verde que va a unir el distrito de Chorrillos con la Punta (Callao).

3.1.2 Económico

- Existe estabilidad económica. Según informó Gestión, la inflación de mayo fue de 3.5% y se espera cerrar el año con una cifra entre 2.5% y 2.8%, lo cual se encuentra dentro del rango establecido por el BCR.
- En el presente año, la firma proveedora de índices bursátiles **MSCI** de Morgan Stanley, a través de un comunicado, informó

que mantendrá a la Bolsa de Valores de Lima (BVL) dentro de la categoría de **"mercado emergente"**, evitando así una posible fuga de capitales de entre 1,500 millonesy 5,000 millones de dólares según proyecciones de la propia bolsa limeña.

- Las cifras para la economía peruana para este primer semestre del año son alentadoras. Según reportes del diario Gestión, en lo que va del primer semestre del año el Perú registró el crecimiento más acelerado entre las principales economías de América Latina, en donde el PBI subió 4.1% anual entre enero y junio.
- El turismo en el país se perfila como la segunda actividad económica después en el corto plazo, desplazando a la pesca y agricultura del segundo lugar, y como la principal generadora de ingresos en un plazo de 20 años, afirma la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).
- El Fondo Monetario Internacional (FMI) afirmó que la economía peruana se encuentra en una posición única en la región debido a su estabilidad macroeconómica. Proyectando un crecimiento de 3.7% para el presente año y 4.1% para el 2017.

3.1.3 Social – Cultural

- Viajar se ha vuelto más una necesidad que un lujo para la población global. Según informó la Organización Mundial del Turismo (OMT), el año pasado, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,7% generando ingresos de hasta

US$1.184 millones, siendo el sexto año consecutivo con un crecimiento del 4%

- Para 2016, la organización prevé un crecimiento de las llegadas internacionales de entre el 3,5 y el 4,5% a nivel global.
- El crecimiento de la intención de realizar turismo interno por parte del viajero nacional se perfila con buenas expectativas. Este crecimiento tiene como pilar la campaña “Y tú qué planes”, realizada conjuntamente por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ, en la cual se busca generar en el peruano el hábito de viaje y desestacionalizar y diversificar la oferta turística nacional. Esto significó un crecimiento de 9%, esperándose mantener dicho crecimiento, traduciéndose en 41, 3 millones de viaje, con una media de gasto de 400 nuevos soles.
- El Perú cuenta con una amplia riqueza cultural. Esto ante los ojos del mundo aterriza con el hecho de contar con reconocimientos a su gastronomía, a la Amazonía como maravilla natural y Machu Picchu como maravilla del mundo moderno. Todo esto ha sido muy bien aprovechado por PROMPERÚ para trabajar de manera exitosa la marca Perú, la cual nos posiciona como un destino que se tiene que conocer, mediante atractivos spots publicitarios.
- El gasto diario promedio total de turistas fue de $98,5 en el año 2013, al siguiente año se incrementó en $99.2, en cuanto al gasto de turistas vacacionistas fue de $123.9.

- El promedio de noches que se hospedaron los vacacionistas fue de 9 noches.
- El gasto total promedio por turista según motivo de viaje fue de $985 en el 2013, al siguiente año se incrementó en $992, en cuanto al gasto total de los turistas vacacionistas fue de $1,115.

3.1.4 Tecnológico

- El ambiente es favorable en cuanto a lo tecnológico. El desarrollo de la actividad turística y de servicios se ve firmemente apoyado por la tecnología, que facilita y acorta procesos gracias al desarrollo de la misma. OTAS, websites de reservas como booking, expedia, despegar, entre otros, son claro ejemplo del avance tecnológico en la industria. Así como lo son los softwares empleados en el ejercicio de la actividad en un establecimiento de hospedaje (MICROS, OPERA, INFOTEL, NEWHOTEL).
- Es importante no dejar de lado el despegue y posterior auge de las redes sociales para con el sector negocios, esto debido a toda la cobertura que acaparan las mismas, siendo ahora el lugar más visitado para obtener información.

3.2 Análisis de la Industria Hotelera

3.2.1 Amenazas de Nuevos Entrantes: Bajo

La amenaza de ingreso a considerar es la de lograr la diferenciación del producto existente, en este caso un hostel, por lo que planteamos con nuestra propuesta ofrecer un producto original en el sector.

3.2.2 Poder de Negociación de Proveedores: Bajo

En cuanto a los proveedores se hace referencia, en primera instancia se haría adquisición del mobiliario, así como línea blanca; para posteriormente y de manera constante adquirir amenities, productos de limpieza y en menor proporción alimentos y bebidas (ya que se ofrecerán snacks y una estación de bebidas variadas, como café, leche, te, entre otros). La oferta es amplia y variada, pudiéndose adquirir al por mayor. Por lo tanto, el poder negociador de los proveedores es bajo.

3.2.3 Poder de Negociación de Compradores: Bajo

En el presente proyecto, el potencial consumidor es el viajero adulto, quien busca una oferta atractiva en el precio, por lo que no representa un poder negociador de talla considerable.

3.2.4 Productos Sustitutos: Bajo

Si bien es cierto existen diversos establecimientos de hospedaje en el Callao, pero según el tipo de cliente al que nos dirigimos, el mismo no estaría dispuesto a pagar por los servicios de un hotel. Este hecho concretaría nuestra atención a nuestros competidores directos, como los B&B Wasi Aeropuerto Lima Hotel y KurmiHostel B&B Lima Airport respectivamente.

Otro producto sustituto que actualmente está entrando al mercado si bien no con gran fuerza, pero es posible que dentro de varios años tome fuerza son el alojamiento en casas o el uso del servicio de AirBnB, que,

si bien en la actualidad se encuentra en el mercado peruano, no hay una gran aceptación por los consumidores.

3.2.5 Rivalidad entre Competidores: Bajo

Debido al constante crecimiento de la llegada de turistas internacionales al Perú, sumado al crecimiento y estabilidad económica en que nos encontramos, beneficia a los 153 establecimientos de hospedaje que registra la provincia constitucional del Callao. La rivalidad entre los competidores existentes es constante, ya que no se aprecia supremacía por parte de una marca ya consolidada respecto a las demás

3.3 Análisis de Competidores

Se realizó el análisis de las competencias mediante las páginas de hospedaje reconocidas como son booking.com, hoteles.com, roomva.com y hosteworl.com, hemos logrado conseguir nuestros futuros competidores.

3.3.1 Competidores Directos

Cuadro N°13
Cuadro de dirección de los competidores directos

Descripción	Clasificación	Datos del Contacto
B&B Wasi Aeropuerto Lima Hotel	B&B	Pasaje Arequipa C 58 Urbanización San Juan Masias - Callao
KurmiHostel B&B Lima Airport	B&B	Av. Japón Mza. A Lote 13 Cuadra 15 (a 1 cdra. Tottus Canta Callao) Urb. Las Garzas – Callao

Cuadro N°14
Tipo de servicio que ofrecen los competidores directos

SERVICIOS EN LA HABITACIÓN	B&B Wasi Aeropuerto Lima Hotel	KurmiHostel B&B Lima Airport
Baño Privado	Sí	Sí
Baño con Agua Caliente y fría	Sí	Sí
Televisión con cable	Sí	Sí
Teléfono	Sí	
Desayuno Incluido	Sí	Sí
Wifi	Sí	Sí
Plancha de Ropa	Sí	
SERVICIOS GENERALES		
Cercanía al Aeropuerto	Sí	Sí
Cocina		Sí
Guardarropa	Sí	Sí
Traslado al Aeropuerto	Sí	Sí
Alquiler de bicicletas		Sí
Lavandería		Sí
Parking	Sí	

3.3.2 Competidores Indirectos

En cuanto a competidores indirectos se encuentran los hosteles cercanos al aeropuerto.

- PayPurixHostel
- Mundo Albergue
- La Luna Aeropuerto Hostel

Cuadro N°15
Tipo de servicios que ofrecen los competidores indirectos

Servicios	PayPurixHostel	Mundo Albergue	La Luna Aeropuerto Hostel
Desayuno Incluido	Sí		
Cocina Compartida	Sí		Sí
Teléfono		Sí	Sí
Habitaciones familiares		Sí	Sí
Habitaciones compartidas	Sí	Sí	Sí
Cercanía al Aeropuerto	Sí	Sí	Sí
Teléfono		Sí	Sí
Wifi	Sí	Sí	Sí
Transferencia hacia el Aeropuerto	Sí	Sí	Sí
Guarda equipaje	Sí		
Cuarto de Televisión	Sí		Sí
Admiten Mascotas		Sí	

3.3.3 Competidor Sustituto

En esta parte se tomado como sustituto a la appAirbnb que provee de alojamiento a las personas en las casas o departamentos.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN 4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivos financieros

1. Recuperar la inversión inicial en un 45% a 5 años.
2. Incrementar las ventas en un 10% anualmente a partir del 3er año.

4.1.2 Objetivos de mercado

1. Convertirse en una marca reconocida en la industria hotelera en 3 años.
2. Mantener el crecimiento de la marca en la mente de los consumidores.

4.2 Marketing Mix

4.2.1 Producto

ShootingStar es un Bed and Breakfast que tiene como característica principal y diferenciadora con los otros tipos de establecimientos hospedajes el brindar el desayuno como complemento dentro de la tarifa.

El hotel cuenta con dos plantas o piso donde se encontrarán distribuidoslas áreas estratégicamente para que los huéspedes se sientan cómodos dentro del establecimiento. Además, de en la azotea servirá para el servicio de desayuno, donde los huéspedes podrán tomar desayuno con una vista de la zona impresionante.

Este establecimiento cuenta con una zona de desayuno donde se brindarán productos básicos pero lleno de nutrientes, en esta zona será un autoservicio, para que los huéspedes puedan servirse lo que deseen. En cuanto a las habitaciones, se cuenta con 17 habitaciones de las cuales están divididas en simples, dobles y matrimoniales, cada una de estas son diferentes.

Las áreas comunes del hotel como el centro de masajes, barbería y la zona de tatuajes se encuentra debidamente equipada para brindar el servicio de masajes en el cuello y en la espalda. Los lunch boxes, es un producto innovador del proyecto que trata básicamente de ofrecer un pequeño aperitivo a los huéspedes que no cuenten con tiempo para tomar desayuno o que realicen Checkout en la madrugada pero que desee llevar su lunch box para comer en el camino.

Finalmente, otro servicio con el que cuenta ShootingStar es el de los shuttles, estos se encuentran en la entrada del establecimiento y en las puertas principales del aeropuerto para transportar a los huéspedes de un lugar a otro garantizando la seguridad que ellos requieren.

4.2.2 Precio

Según Philip Kotler y Gary Amstrong en el libro Fundamentos del Marketing edición 2003, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La fijación de los precios de ShootingStar, se han establecido de acuerdo a los costos del proyecto y en base a las encuestas realizadas al público potencial de establecimiento hotelero.

En las encuestas se consultó al público objetivo sobre los diferentes tipos de habitaciones con las que ShootingStar contará, y además de los diferentes tipos de servicios con los que el hotel ofrece. De acuerdo a esto, se ha fijado que las habitaciones simples $80 dólares, $120 dólares para las habitaciones dobles y para las matrimoniales están fijadas con el precio de $100 dólares.

Cabe recalcar que todas las tarifas establecidas por ShootingStar son pernocte. ShootingStar, además, contara con algunas promociones para los días de baja ocupabilidad para lograr que asista público al establecimiento hotelero.

4.2.3 Plaza

Según Philip Kotler define a la plaza como el conjunto de actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Los canales de distribución en el sector hotelero están conformados por personas que intervienen en la transferencia de la propiedad a un producto. En este caso, se optó por una distribución indirecta simple, ya que se obtendrá captar agencias de viaje para que estos a su vez capten a su público y traerlos hacia el hotel. Por otro lado, en el campo virtual se hará una suscripción en las OTAS (Booking, Hostelword, trivago, Hotel.com, Expedia), que generará más ventas con el público

objetivo de ShootingStar tanto en temporadas altas como principalmente en temporadas bajas dando flexibilidad en los precios.

4.2.4 Promoción

ShootingStar tendrá una vía de promoción muy marcada, ya que en la actualidad no basta con contar con una página web sino el utilizar otros medios ayudan a difundir el mensaje que se quiere transmitir a nuestros clientes.

ShootingStar contará con una página de Facebook donde se publicará noticias de la empresa para mantener una cercanía y constante comunicación con los clientes. Adicionalmente, se contará con Google Adwords, una nueva manera de publicidad para llegar rápidamente a los clientes mediante publicidad dentro de las búsquedas de potenciales clientes. Un medio importante para la empresa es la de Linkedin, ya que el público objetivo al que se quiere cubrir utiliza redes como este, por lo cual se convierte en un miedo de llegada fácil al público. Finalmente, se contará con Instagram, que actualmente es una red donde muchas empresas están tomando como un medio de publicidad para llegar a clientes.

4.2.5 Personas

Según Philip Kotler, en su libro El marketing de servicios profesionales, las personas son importantes, particularmente en el marketing de servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencia tangible para determinar su valor o calidad. Es por eso que ShootingStar contará con colaboradores que tengan como principales

características el ser personas dinámicas, que tengan una buena imagen, y sobre todo que entiendan a los huéspedes logrando cubrir sus diferentes necesidades para lograr que exista una buena relación entre los huéspedes y colaboradores ya que como dice Kotler muchas veces es difícil lograr esa relación ya que los colaboradores no son compatibles o no entienden las necesidades actuales. Por lo cual ShootingStar entiende que, si el colaborador se encuentra satisfecho en el lugar de trabajo, éste lograra que los clientes también lo estén. Así, cada colaborador tendrá el derecho de expresar sus opiniones en beneficio de la empresa.

4.2.6 Procesos

Todos los estándares de ShootingStar estarán plasmados en el libro de manual de procedimientos, que se les entregara a todos los colaboradores al inicio de formar parte de la empresa, garantizando asi, que todos los procedimientos dentro del B&B sean exactamente iguales, vale recalcar que cada área tiene un manual diferente ya que como se sabe no todas las áreas son iguales y cada una tiene un objetivo diferente. Además, cada área será evaluada constantemente y entrenada para verificar que cada colaborador sepa cuáles son las políticas de servicio del hotel y de su respectiva área.

4.2.7 Evidencia física

ShootingStar además de contar con un servicio de calidad, se preocupa también por la calidad de materiales que utiliza para garantizar que el huésped se sienta cómodo. En cuanto a la infraestructura, ShootingStar

tiene en cuenta todos las normas de defensa civil y otras normas que se necesiten para garantizar la seguridad dentro del local, y además en cuanto a la decoración, ShootingStar ha pensado en cada uno de los detalles que originan la combinación de colores en las personas. La decoración estará a cargo de los artistas de la zona, siempre con una temática “ELEGANCIA VIVA”, que básicamente consiste en la combinación de colores fuertes con los colores nute dándole un aspecto de elegancia viva como es lo que se busca en la zona.

4.3 Relaciones Publicas

Según la licenciada Natalia Martini, Profesora de la universidad de Argentina de la empresa, las relaciones publicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismo en acciones presentes y/o futuras.

La parte de las relaciones publicas se desarrollará mediante un área encargada, al cual cuente con el personal capacitado, ya que como se sabe es importante el tema dentro de la industria de la hospitalidad tanto con los clientes externo e internos del establecimiento de hospedaje.

En cuanto a la parte externa, ShootingStar propone el participar activamente dentro de los eventos del sector para dar a conocer cuál es su propuesta diferenciadora con los otros establecimientos, además, de realizar más adelante algunas alianzas estratégicas con otros hoteles llevando a ShootingStar a ser reconocido más rápidamente. Se considera también formar relaciones con identidad de inversión, ya que al tener una buena relación se

podrá difundir de alguna u otra manera no solo el establecimiento hotelero sino a la vez el proyecto Fugaz, por el cual se decidió formar parte, llevando a la captación de un público más exigente que son los retos por los cuales ShootingStar desea pasar.

Por otro lado, se desarrollará los comunicados de prensa para las empresas de comunicaciones incitando a dar a conocer las instalaciones y el servicio que caracteriza a ShootingStar. Además, de dar a conocer al público un poco más del desarrollo a lo largo del tiempo de la empresa con el objetivo de posicionarse más rápido dentro del mercado, sin dejar de lado al cuidado de la página web y las redes sociales, medios que los últimos años están generando una mala influencia a las empresas que no saben cuidar el material que publican, es por eso que ShootingStar manejara adecuadamente esta área en la red virtual manteniendo la reputación y la influencia de la empresa en el mercado.

4.4 Dirección Estratégica

4.4.1 Misión

Bed and Breakfast comprometido con el servicio y un trato personalizado para que el huésped se sienta como en casa y tenga una buena experiencia, esto es gracias al apoyo de nuestros colaboradores.

4.4.2 Visión

Ser la primera alternativa en alojamiento en el Callao, sin dejar de lado los estándares integrales de calidad y comodidad, además de generar sucursales en más puntos estratégicos en las principales ciudades del País.

4.4.3 Objetivos institucionales

- Satisfacer todas las necesidades de los huéspedes brindando un servicio profesional excepcional llegando a superar sus expectativas.
- Garantizar la debida seguridad y privacidad que los huéspedes necesiten dentro de las instalaciones de ShootingStar.
- Posicionarse como uno de los hospedajes más importantes dentro de la ciudad de Lima.

4.5 Análisis FODA

Fortalezas

- La ubicación estratégica. Está ubicado dentro de una zona llena de arte, además de ser una de las zonas más seguras del distrito. Además, de encontrarse cerca al aeropuerto internacional Jorge Chávez.
- Único. Es el primer establecimiento hotelero del lugar, además de contar con el auspicio del proyecto Fugaz, brindándonos el espacio para poder realizar el proyecto.
- Personal calificado, que tienen claro la idea del negocio y siguen parámetros con el objetivo de ofrecer un servicio estándar.

Debilidades

- Infraestructura muy limitada, ya que no se tiene un espacio grande para poder afrontar un overbooking dentro del hotel.
- Negocio que recién entra al mercado por lo cual se espera que exista una baja y lenta aceptación por parte del mercado objetivo.

- Baja captación del público durante el primer año.

Oportunidades

- El poder adquisitivo que posee el público objetivo de ShootingStar, y el crecimiento de las llegadas anualmente se encuentran en aumento.
- No existe una gran oferta de establecimientos que capten y cubran las necesidades de los viajeros actuales que recibe el país.

Amenazas

- La inseguridad ciudadana del distrito origina que exista una difícil confianza en los huéspedes y en posibles socios o inversionistas que se encuentren interesados en el proyecto.
- El posible cierre del aeropuerto por falta de espacio, ocasionando que la llegada de extranjeros disminuye.
- Falta de apoyo al sector turismo y hotelero por parte del gobierno, logrando que haya una falta de inversión en los establecimientos hoteleros locales.

4.6 Estrategias y tácticas

Estrategia	Indicadores	Responsable
1. Reclutamiento de personal capacitado		

• **Contar con un perfil adecuado**	Perfil óptimo para desarrollo el puesto especifico	Administrador
• **Proceso de selección riguroso**	Contar con dos (2) etapas de pre-selección	Recursos Humanos
• **Capacitaciones constantes con actualizaciones del entorno**	Reestructurar las funciones principales de cada puesto dos (2) veces al año	Recursos Humanos
• **Constante sistema de evaluación**	• Evaluar aleatoriamente al personal trimestralmente	Jefe de área
• **Programa de incentivos**	• Bonificación mensual, relativa al nivel de ventas alcanzado	Recursos Humanos

2. Alianzas estratégicas con proveedores		
Manejar una cartera de proveedores acorde a la calidad del servicio a brindar	• Contar la lista de proveedores reconocidos en la industria	Jefe de compras y ventas
• **Contar con descuentos en los productos a adquirir.**	• Contar con un 10% de descuento en los productos	Jefe de compras y ventas
• **Contar con un backup de proveedores que no cuenten con deuda en la sunat**	• Verificar que registren cero (0) deudas ante la sunat	Jefe de compras y ventas
• **Contar con una cartera auxiliar de proveedores que ofrezcan descuentos beneficios para la empresa.**	• Contar con un 10% de descuentos en los productos.	Jefe de compras y ventas

3. Uso de redes sociales como fuente de generación de visitas		
• **Estar presente en las redes sociales más demandadas**	• Contar con una cuenta desarrollada en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter y youtube)	Community Manager
• **Mantener una comunicación constante con los visitantes**	• No demorar más de doce (12) horas en responder los comentarios de escritos en redes sociales	Comunnity manager
• **Publicar las nuevas promociones de la empresa**	• Actualizar periódicamente cada una de las redes sociales, cuando se lance una nueva promoción	Comunnity manager
• **Comunicar posibles eventos de la zona**	• Actualizar periódicamente los eventos que hay en el área	Community Manager
• **Postear fotos de los servicios y de huéspedes anteriores**	• Postear y etiquetar en las redes sociales a los huéspedes que aparecen en las actividades que vamos a realizar	Community manager

4. Contar con una óptima infraestructura y organización		
• **Verificar constantemente la infraestructura del establecimiento**	• Realizar semanalmente una revisión exhaustiva del establecimiento	Administrador
• **Verificación de equipos**	Revisión mensual de los equipos	Jefe de área
• **Contar con la cantidad adecuada de personal por área operativa**	• Cumplimiento de los estándares previamente establecidos	Jefe de área

• **Trato horizontal entre colaboradores y el área administrativa**	• Fomentar desde la inducción el trato horizontal entre los trabajadores	Administrador
• **Brindar mantenimiento preventivo a los distintos activos del establecimiento**	• La evaluación se hará una vez al mes en cada una de áreas del establecimiento	Administrador

5. Servicio personalizado al cliente		
• **Implementar el checklist**	• Contar con un checklist de roles a desempeñar en cada una de las posiciones de trabajo	Jefe de área
• **Contar con formatos de evaluación**	• Contar con un documento en donde se evalúa de manera integral el desempeño de los colaboradores	Jefe de área
• **Programa de crosstraining**	• Durante el proceso de inducción, enseñar a los ingresantes como se desarrollan todas las áreas	Jefe de área
• **Programa constante de mejora del desempeño laboral**	• Reforzar los puntos débiles de los trabajadores	Jefe de área
• **Reuniones mensuales del staff**	• Contar con una reunión mensual de todos los colaboradores en donde se comparten ideas, opiniones y sugerencias por parte de los mismos	Jefe de área/ administrador

4.4 Presupuesto de Marketing

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Anuncios de redes sociales													0
Merchandising	4500								4500				9000
canal Plus TV			10000				10000				10000		30000
Dominio y Hosting											299		299
Creacion de pagina web												499	499
Dominio PE										93.22			93.22
												Total s/igv	S/.39,891.22
												IGV	18%
												Total	S/.47,071.64

CAPITULO 5. ESTUDIO TECNICO

5.1 Información General

5.1.1 Razón Social y Nombre Comercial

Nombre Comercial: ShootingStar

Razón Social: NAGOBAF INVERSIONES S.A.C.

5.1.2 Principales Accionistas

Se ha considerado oportuno instaurar formar una sociedad anónima cerrada, esto se debe a que el directorio no estará conformado por más de veinte (20) accionistas y-por lo tanto- no cotizará en la Bolsa de Valores.

Es importante destacar que al ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), se puede optar por emitir acciones para incrementar el capital social.

El grupo de accionistas para el desarrollo del presente proyecto estará a cargo de 4 jóvenes con estudios hoteleros universitarios y experiencia en la industria de la hospitalidad y el turismo. A continuación, se detallarán los datos de quienes conformarán una Sociedad Anónima Cerrada bajo la denominación de NAGOBAF INVERSIONES S.A.C.

- **Balarezo Herrera, Stive Enrique,** identificado con DNI 43384293, de nacionalidad peruano, ocupación estudiante, con domicilio en Jirón Jorge Chávez 130 – San Luis, Lima, de estado civil soltero.
- **Florian Espinosa, Roberto Enrique,** identificado con DNI 47839753, de nacionalidad peruano, ocupación estudiante, con

domicilio en calle maría parado de bellido 267 dpto. 301 – Pueblo Libre, Lima, de estado civil soltero.

- **Gonzales Wong, Stephani Patricia**, identificado con DNI 46673837, de nacionalidad peruana, ocupación estudiante, con domicilio en Av. Paul Linder 101 dpto. 403 Torres de Limatambo – San Borja, Lima, de estado civil soltera.
- **Navarro Cruz, Carmen Sofía**, identificada con DNI 73038531, de nacionalidad peruana, ocupación estudiante, con domicilio calle 9 Sto. Domingo – Carabayllo, Lima, de estado civil soltera.

5.1.3 Horizonte de Evaluación

Sergio Bravo Orellana apunta a que uno de los temas más controvertidos en el desarrollode un proyecto de negocios es el establecimiento del Horizonte de Evaluación, debidobásicamente a la relevancia de la relación que mantiene con conceptos financieros fundamentales tal como el costo del dinero en tiempo, llamado también el Costo de Oportunidad del Capital.

No es viable tener una regla general ya que el período de evaluación a considerar en un determinado proyecto depende de las características intrínsecas del mismo. Generalmente se parte del principio que "toda empresa se forma con el objetivo que perdure en el tiempo, es decir que tenga vida infinita"; sin embargo, hacer una evaluación considerando vida infinita no tiene sentido práctico, por una o varias de las siguientes razones:

- Los proyectos están basados en estimaciones, las cuales mientras más alejado sea el alcance de éstos demandarán mayor esfuerzo y serán más inciertas.
- Los productos (bienes o servicios) del proyecto tienen una vida determinada en la que ofrecen beneficios (rentabilidad), la continuidad de la empresa se asegura reemplazando activos, modificando o buscando nuevos productos y/o mercados, que resultan ser proyectos nuevos, incrementales.
- Cuanto más alejados estén los flujos del inicio de la evaluación del proyecto, éstos tendrán menos relevancia en la estimación de los diversos criterios de evaluación, y no se justificaría el esfuerzo de estimarlos.

De esta manera, luego de haber interpretado lo previamente mencionado, se asumirá como horizonte de evaluación un total de 10 años.

5.1.4 Actividad Económico- código CIIU

La actividad económica de toda empresa que se desempeña en el territorionacional debe registrar su actividad económica a la SUNAT, entidad responsable.

Las diferentes naturalezas de las distintas actividades económicas se encuentran divididas según el rubro en el que la misma se desenvuelva; Dichos rubros, están clasificados por el CIIU (clasificación industrial internacional uniforme), el cual clasifica cada una de las actividades

económicas a detalle. ShootingStar se encuentra clasificado con el código **5510**, cuya actividad económica descrita en el mismo es **“ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS”.**

El código mencionado menciona lo siguiente:

“Esta clase comprende el suministro de alojamiento, en general por días o por semanas, principalmente para estancias cortas de los visitantes. Abarca el suministro de alojamiento amueblado en habitaciones y apartamentos o unidades totalmente independientes con cocina, con o sin servicio diario o regular de limpieza, y que incluyen a menudo diversos servicios adicionales, como los de servicio de comidas y bebidas, aparcamiento, lavandería, piscina y gimnasio, instalaciones de recreo e instalaciones para conferencias y convenciones.

5.1.5 Unidad ejecutora

El Sistema Nacional de Inversiones Públicas (SNIP)-sistema administrativo del Estadoque a través de un conjunto de principios, métodos, procedimientos y normas técnicascertifica la calidad de los Proyectos de Inversión Pública (PIP)-define como UnidadEjecutora (UE) de un proyecto a la responsable de la ejecución, operación, mantenimiento evaluación posterior un proyecto de inversión, debiendo ejecutar las siguientes acciones:

- Ejecutar el proyecto de inversión.
- Elabora el expediente técnico o supervisa su elaboración
- Tiene a su cargo la evaluación del post-proyecto

- Informar al órgano que declaró la viabilidad del Proyecto de Inversión Pública.
- Elaborar el informe de cierre del Proyecto.
- La UE debe ceñirse a los parámetros bajo los cuales fue otorgada la viabilidad para disponer y/o elaborar los estudios técnicos y definitivos.

En el presente proyecto, los cuatro accionistas mencionados con anterioridad serán quienes fungirán como Unidad Ejecutora.

5.2 Descripción del Proyecto

5.2.1 Localización

ShootingStar estará ubicada en la Casa Velaga que se encuentra en la zona de Castilla, en el corazón de la provinciaconstitucional del Callao, alineado con el desarrollo del proyecto Fugaz, quienes operan conjuntamente con Gil Shavit - empresario israelí que hace cinco años compró la Casa Ronald, la misma que ha sido restaurada y ya cuenta con galerías de arte, escuelas, talleres, salas para exposiciones, restaurantes, entre otros.

Imagen N°5

Casa Velega

Fuente: Facebook del proyecto fugaz

Imagen N°6
Jirón José Gálvez

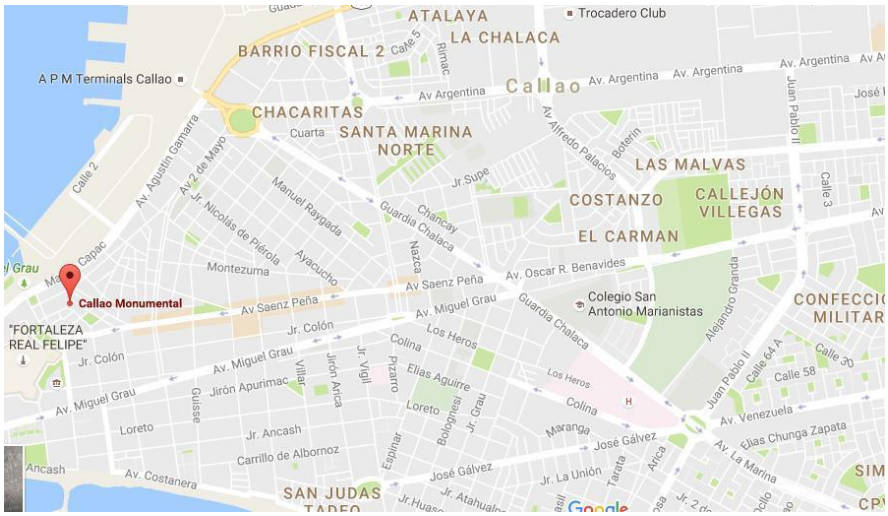
Fuente: Facebook del proyecto fugaz

5.2.1.1 Macro localización

Para llegar al Bed&Breakfast hay dos rutas de las cuales son las siguientes: La 1era es toda la Av. La Marina pasando por la Av. Guardia Chalaca hasta doblar por la Av. Sáenz Peña, seguir toda la avenida hasta doblar por la Calle Adolfo King con Calle Constitución. La 2da es toda la Av. Argentina hasta doblar por la plaza Garibaldi y entrar por la Av. Manco Cápac, bajar toda la avenida hasta la Calle Daniel Nieto.

Gráfico N°22

Mapa de Ubicación del Bed and Breakfast



Fuente: Google Maps

5.2.1.2 Micro localización

El Bed and Breakfast se encuentra en la provincia constitucional del Callao. Su ubicación está cerca a la fortaleza del Real Felipe, es de fácil acceso ya que está

cerca de avenidas principales como Guardia Chalaca, Manco Cápac y Miguel Grau.

5.2.2 Área total requerida

El área planteada por el proyecto Fugaz es de 473 m2 aproximadamente, con los cuales se han distribuido de una manera proporcional las diferentes áreas que tiene el establecimiento de hospedajes, tales como las habitaciones, servicios adicionales y áreas comunes.

Se ha considerado realizar una reconstrucción de las distribuciones que se han establecido previamente para una mejor optimización de las zonas dentro del establecimiento.

5.2.3 Infraestructura

ShootingStar contará con la segunda planta y azotea de la casa Valega. En el segundo nivel se encontrarán distribuidas las 15 habitaciones (recordando que cuentan con habitaciones simples, dobles y matrimoniales respectivamente), el área de recepción, cuyo escritorio tendrá capacidad de ocupar dos recepcionistas, contando cada uno con su respectivo computador) contando con el storage o almacén de equipaje en la parte posterior de la misma. Adyacente de la recepción de ShootingStar se encontrará el lobby del establecimiento, pensado para brindar un lugar de reposo para los huéspedes. Frente a la recepción se ubicarán las cabinas con las computadoras que cumplirán con la función principal de poder imprimir el boardingpass o pase de abordaje de los

huéspedes, seguido por los servicios higiénicos, siendo estos últimos diferenciados tanto para damas como para caballeros.

Siguiendo por el lobby del B&B, se encontrarán ubicados frente al mismo la agencia de viajes, la cual será un área fundamental en la consecución de la satisfacción del pasajero, quien encontrará en ella las ofertas complementarias a su estadía en el establecimiento, con posibilidad de adquirir tours, boletos de avión y/o bus alojamiento en otros destinos, y paquetes turísticos completos en los diferentes destinos nacionales. Al lado de la agencia de viajes se situará la oficina, en donde será el centro del trabajo administrativo de ShootingStar, la cual será de uso exclusivo del Administrador y su asistente respectivamente.

Adyacente de la oficina se podrá apreciar tanto el tattooshopp o tienda de tatuajes, seguido por el salón de masajes, ambas unidades de negocio han sido pensadas como factor complementario y diferenciador, haciendo esta propuesta hotelera única en su clase, alineándose así con los pilares el proyecto Fugaz, el cual busca el desarrollo del área mediante una propuesta de desarrollo cultural.

Llegando a la azotea, esta será destinada al área de alimentos y bebidas, viéndose establecida en ella la cocina y el Bar de ShootingStar, quienes contarán con una breve selección de platos, cocteles, y bebidas variadas que representen un margen de ganancia de consideración y superen las expectativas de huésped en cuanto a un bed and breakfast

refiere. A la vez, se ubicará en la azotea el almacén de Alimentos y Bebidas, el cual cumplirá la función de preservar los insumos variados para la producción de los platos, así como los cocteles y bebidas variadas respectivamente. El espacio restante contará con las mesas y sillas en donde se ubicarán los clientes.

Es importante recalcar que el establecimiento estará haciendo uso de un área total de 473 m2.

El plano de ShootingStar, cumple con suplir las necesidades de cada área, facilitando un espacio y manejo de área para cada unidad estratégica de negocio con la finalidad de mantener la eficacia en las operaciones.

Imagen N°7
Plano de distribución del Segundo piso

Imagen N°8

Plano de distribución de azotea

Para la realización del plano, se han tomado en consideración dos secciones referentes para una mejor organización del área de trabajo

En la primera sección, se encuentran las áreas de:

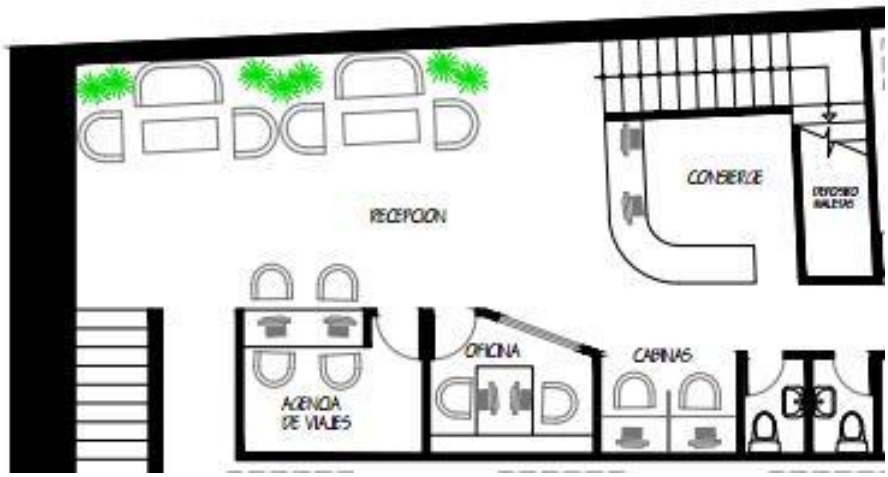
- **Administración:**

  Estará conformada por la oficina del personal administrativo (Administrador y asistente de administración), habilitándole un espacio pequeño en forma de oficina, para adecuarlo como su espacio de trabajo.

- **Recepción:**

  Contará con escritorios para el registro de los check in y checkout, así como también con espacios de manejo de la puerta de acceso, así como el manejo de las cámaras de seguridad.

Imagen N°9
Plano de Recepción



En la segunda sección están ubicadas las 15 habitaciones, entre ellas las simples, dobles y matrimoniales.

- **Habitaciones:**

  Cada tipo de habitación contará con cada una de las comodidades necesarias para satisfacer las necesidades del huésped, contando con TV, decoración moderna y un baño con ducha.

  1. Simple (10m2)

4m

------ 2.5m -----

  2. Doble (17m2)

4m

---- 4.2m ---

3. Matrimonial (17m2)

4m

----- 4.2m ---

5.2.4 Equipamiento

El correcto equipamiento de un hotel es importante ya que te facilita y garantiza que la experiencia del huésped sea la deseada y sobre todo que cumplan con sus necesidades logrando obtener una fidelización en nuestros huéspedes logrando nuestros objetivos de posicionamiento en el mercado.

a) Servicio de agua potable

Para la medición del servicio de agua potable se mide por el volumen de agua consumida por metros cúbicos (m3), servicio de alcantarillado, cargo fijo e impuestos (IGV).

Para definir cuanto costara el servicio de agua en ShootingStar, se tiene que tener en cuenta, cuánto cuesta el m3 de agua consumida por lo cual según Sedapal divide la población peruana en dos tipos, el primero sector no comercial y el industrial, ShootingStar pertenece

al sector industrial o comercial por lo cual tiene un costo de 8.61 soles por m3.

Por consiguiente, se sabe que una persona utiliza alrededor de 50 m3 de agua potable al mes.

- 1 persona= 50 m3
- 50m3 * 8.61 = 430.5 soles
- 2 personas = 100m3
- 100m3 *8.61= 861 soles
- 11 simples= 11*430.5= 4735.5
- 4 dobles y matrimoniales (8 personas) = 8*861= 6888 soles
- 12 meses= 139,49 soles

b) Electricidad

El tema de los costos es muy importante dentro del proyecto, por lo cual en la electricidad del establecimiento se evaluó las distintas empresas que brindan este servicio y se acordó utilizar los servicios de Luz del Sur.

Consumo mensual: 30,000 k.W.h (28% en hora punta y 72% en horas fuera de punta)

Demanda máxima 154 k.W.

- Costo: S/. 45.69
- Costo Mensual. S/. 7,036.26
- Costo Anual: S/. 84,435.12

En cuanto al equipamiento del hotel estará divido según las áreas que tenemos y según los servicios que se brindaran.

Área de Masajes

PRODUCTO	CANTIDAD
Silla para masajes	2

Área de Tatuajes y Barbería

PRODUCTO	CANTIDAD
Silla para corte	2
Espejo	1
Máquina de corte	2

PRECIO VALORADO EN DÓLARES			
PRODUCTO	**CANTIDAD**	**PRECIO POR UNIDAD**	**PRECIO TOTAL**
Máquina de tatuaje	1	1580	1580
Tintas	1	2100	2100
Caja para guardar	1	60	60
TOTAL			**S/. 3,740**

Área administrativa

PRECIO VALORADO EN SOLES			
PRODUCTO	**CANTIDAD**	**PRECIO POR UNIDAD**	**PRECIO TOTAL**
Computadora	2	S/. 1,399	S/. 2,798
Silla	2	S/.116.90	S/.233.80
Escritorio	2	S/.179.90	S/.359.80
Estante	2	S/.219.90	S/.439.80
Lámpara de techo	1	S/.39.90	S/.39.90
TOTAL			**S/. 3,871.30**

Área de Recepción

PRECIO VALORADO EN SOLES			
PRODUCTO	**CANTIDAD**	**PRECIO POR UNIDAD**	**PRECIO TOTAL**
Computadora	2	S/. 1,399	S/. 2,798
Silla	2	S/.116.90	S/.233.80
Counter	1	S/. 2,299.00	S/. 2,299.00
TOTAL			**S/. 5,330.80**

Habitaciones:

ShootingStar cuenta con 3 tipos de habitaciones divididas en simples, dobles y matrimoniales, de las cuales cada tipo de habitación cuenta con baño privado para mayor comodidad de nuestros huéspedes.

1. Habitación Simples

PRODUCTO	CANTIDAD
Televisor 16"	1
Colchón 1.5 plazas	1
Rack de tv	1
Lámpara	2
Catre de cama	1
Sabana	2
Cubrecama	2
Edredón	2
Mesa de noche	1
Almohadas	2
Fundas de almohada	4
Espejo	1
Aire acondicionado	1

Baño

PRODUCTO	CANTIDAD
Lavadero	1
Sanitario	1
Ducha	1
Toalla de cuerpo	1
Toalla de mano	1
Toalla de cara	1
Piso de baño	1
Pack de amenities	1
Tacho de basura	1

2. Habitación Doble

PRODUCTO	CANTIDAD
Televisor 16"	1
Colchón 1.5 plazas	2
Rack de tv	1
Lámpara	2
Catre de cama	2
Sabana	4
Cubrecama	2
Edredón	2
Mesa de noche	2
Almohadas	4
Fundas de almohada	4
Espejo	1
Aire acondicionado	1

Baño

PRODUCTO	CANTIDAD
Lavadero	1
Sanitario	1
Ducha	1
Toalla de cuerpo	2
Toalla de mano	2
Toalla de cara	2
Piso de baño	1
Pack de amenities	1
Tacho de basura	1

3. Habitación Matrimonial

PRODUCTO	CANTIDAD
Televisor 16"	1
Colchón 2.5 plazas	2
Rack de tv	1
Lámpara	2
Catre de cama	2
Sabana	4
Cubrecama	2
Edredón	2
Mesa de noche	2
Almohadas	4
Fundas de almohada	4
Espejo	1
Aire acondicionado	1

Baño

PRODUCTO	CANTIDAD
Lavadero	1
Sanitario	1
Ducha	1
Toalla de cuerpo	2
Toalla de mano	2
Toalla de cara	2
Piso de baño	1
Pack de amenities	1
Tacho de basura	1

Área de Alimentos y bebidas

Al ser un bed and breakfast solo se necesita el equipamiento básico ya que los alimentos serán terciarizados por una empresa de alimentos especializada en el tema.

PRECIO VALORADO EN SOLES			
PRODUCTO	**CANTIDAD**	**PRECIO POR UNIDAD**	**PRECIO TOTAL**
Mesas	7	S/. 1,252	S/. 8,765
Mesa de comida	2	S/.199.90	S/.399.80
Microondas	1	S/.189.00	S/.189.00
Cafetera	2	S/.119.90	S/.239.80
Hervidor	2	S/.59.90	S/.119.80
	TOTAL		**S/. 9,165.20**

PRODUCTO	CANTIDAD
Vasos	50
Platos	50
Azucarera	7
Cucharitas	50
Tazas de café	50
Tenedor	50
Bowls	50
Cuchillos	50
Jarras	10

5.3 Operaciones

5.3.1 Operaciones Principales

El corebusiness de ShootingStar es el alojamiento. Las operaciones están disponibles los 365 días del año considerando los feriados.

Alojamiento

ShootingStar, contará con 15 habitaciones, de los cuales todas estarán ubicadas en la misma planta junto a los otros servicios que ofrece el establecimiento, dentro de estas 15 habitaciones existen 11 simples, 2 dobles y 2 matrimoniales. Cada habitación cuenta con baño privado. Cada tipo de habitación tiene la misma decoración.

A continuación, se detallará el cálculo de la ropa de cama y baño en el siguiente cuadro.

- **Habitación simple**

ROPA DE CUARTO	ROPA DE BAÑO	AMENITIES
1Sabana bajera 1 Sabana encimera 2 fundas estándar	1 toalla de mano 1 toalla de cara 1 toalla de cuerpo 1 toalla de piso	1 jabón 1 shampoo 1 acondicionador 2 papel higiénico

- **Habitación doble**

ROPA DE CUARTO	ROPA DE BAÑO	AMENITIES
2 sabanas bajeras 2 sabanas encimeras 4 fundas estándar	2 toallas de mano 2 toallas de cara 3 toallas de cuerpo 1 toalla de piso	1 jabón 2 shampoo 2 acondicionador 2 papel higiénicos

- **Habitación Matrimonial**

ROPA DE CUARTO	ROPA DE BAÑO	AMENITIES
1 sabanas bajeras 1 sabanas encimeras 4 fundas estándar	2 toallas de mano 2 toallas de cara 2 toallas de cuerpo 1 toalla de piso	1 jabón 2 shampoo 2 acondicionador 2 papel higiénicos

El promedio de par stock por juego de sabanas y toallas en habitación que debería manejar toda compañía de servicio hotelero se encuentra de 2-4 juegos. Al tener los conocimientos y la experiencia suficiente se ha decidido contar con 4 juegos de ropa de cama por habitación. Para esto, el servicio de lavandería será terciarizado. Llegando a la distribución de los 4 juegos de la siguiente manera:

- En uso, aquel que estará siendo utilizado en la habitación.
- En espera, estará en los closets de housekeeping para el cambio de las sabanas.
- En lavandería, la cual estará siendo lavado por la empresa elegida.
- Por último, en almacén, por si ocurre alguna demora de entrega por parte de la lavandería.

Se considera 2 rotación por día, el número necesario de compra para la apertura detallado por tipo de lencería se detalla a continuación:

1. Sábanas

SABANAS								
# Habitaciones	Tipo de Habitación	# Rotaciones	# Camas	Tipo Cama	Sáb x Cama	Total Sábanas	Par No.	TOTAL
11	Simple	2	11	Queen	2	44	4	176
2	Doble	2	4	Queen	4	32	4	128
2	Matrimonial	2	2	King	2	8	4	32

Total: 336

2. Protector de Colchón

PROTECTOR DE COLCHÓN								
# Habitaciones	Tipo de Habitación	# Rotaciones	# Camas	Tipo Cama	Cover x Cama	Total Cover	Par No.	TOTAL
11	Simple	2	11	Queen	1	22	4	88
2	Doble	2	4	Queen	2	16	4	64
2	Matrimonial	2	2	King	1	4	4	16

Total: 168

3. Fundas estándar

FUNDAS ESTÁNDAR								
# Habitaciones	Tipo de Habitación	# Rotaciones	# Camas	Tipo Cama	Funda x Cama	Total Funda	Par No.	TOTAL
11	Simple	2	11	Queen	2	44	4	176
2	Doble	2	4	Queen	4	32	4	128
2	Matrimonial	2	2	King	4	16	4	64

Total: 368

4. Toallas

TOALLAS							
# Habitaciones	Tipo de Habitación	# Rotaciones	# Pax	Toallas x Hab.	Total Toallas	N° Juegos	TOTAL
11	Simple	2	1	1TCa 1TM 1TCu	22,22,22	4	88,88,88
2	Doble	2	2	2TCa 2TM 3TCu	8,8,12	4	32,32,48
2	Matrimonial	2	2	2TCa 2TM 2TCu	8,8,8	4	32,32,32

Total: 472

5. Piso de Baño

PISO DE BAÑO						
# Habitaciones	Tipo de Habitación	# Rotaciones	Toallas x Hab.	Total Toallas	N° Juegos	TOTAL
11	Simple	2	1	22	4	88
2	Doble	2	1	4	4	16
2	Matrimonial	2	1	4	4	16

Total: 120

6. Suministros de baño

- **Habitación Simple**

HABITACIÓN SIMPLE				
Cantidad	Lencería	Reposición	Aprobación / Entrega	Stock de Seguridad
1	Jabones	Turno	7 Días	8 Días
2	Shampoo	Turno	6 Días	8 Días
2	Acondicionador	Turno	6 Días	8 Días

- **Habitación Doble**

HABITACIÓN DOBLE				
Cantidad	**Lencería**	**Reposición**	**Aprobación / Entrega**	**Stock de Seguridad**
1	Jabones	Turno	7 Días	8 Días
2	Shampoo	Turno	6 Días	8 Días
2	Acondicionador	Turno	6 Días	8 Días

- **Habitación Matrimonial**

HABITACIÓN MATRIMONIAL				
Cantidad	**Lencería**	**Reposición**	**Aprobación / Entrega**	**Stock de Seguridad**
1	Jabones	Turno	7 Días	8 Días
2	Shampoo	Turno	6 Días	8 Días
2	Acondicionador	Turno	6 Días	8 Días

Stock de Amenities

- **JABONES**
  - **Tasa de uso:**

    30 Hab. = 11 simples x 1 x 2 + 2 dobles x 1 x 2 + 2 matrimonial x 1 x 2

    = 30 x 1 = 30

    = 30 x 30 = 900

  - **Stock de seguridad:** 8 días = 30× 8 = 240
  - **Cantidad de reserva:** 7días = 30× 7 = 210
  - **Punto de Pedido:** 210 + 240 = 450
  - **Stock Máximo:** 210 + 900 = 1110

- **SHAMPOO Y ACONDICIONADOR:**

  * **Tasa de uso:**

    38 Hab. = 11 simples x 1 x 2 + 2 dobles x 2 x 2 + 2 matrimonial x 2 x 2

    = 38 x 1 = 38

    = 30 x 30 = 900

  * **Stock de seguridad:** 8 días = 38 × 8 = 304
  * **Cantidad de reserva:** 6 días = 38 × 6 = 228
  * **Punto de Pedido:** 304 + 228= 532
  * **Stock Máximo:** 304+ 38 = 342

5.3.2 Operaciones de soporte

Las operaciones de soporte son aquellas que se realizan como complemento de las operaciones principales antes mencionadas, cumpliendo con la finalidad de contribuir al desarrollo la logística esperada en las actividades del establecimiento.

Servicio de Tattoo, Peluquería y Masajes

Es conveniente incorporar como servicios complementarios el Tattoo Shop (tienda de tatuajes), Peluquería y sala de masajes respectivamente. Cada uno de ellos ha sido pensado con la finalidad del hacer aún más atractiva la propuesta hospitalaria, siendo complementada con servicios que son tendencia y se alinean de manera

idónea al concepto del proyecto Fugaz, en donde se busca resaltar el tema artístico y cultural en la zona.

Servicio de Limpieza

El mantenimiento de la limpieza alrededor del establecimiento es un aspecto fundamental en las operaciones del mismo. Es por esto que se cree conveniente contar con el personal apto con el fin que se mantenga la limpieza en las instalaciones de ShootingStar.

Se cree conveniente tener a una persona por turno que se encargue en todo momento de limpiar, trapear y recoger desechos de las áreas públicas en las instalaciones del establecimiento.

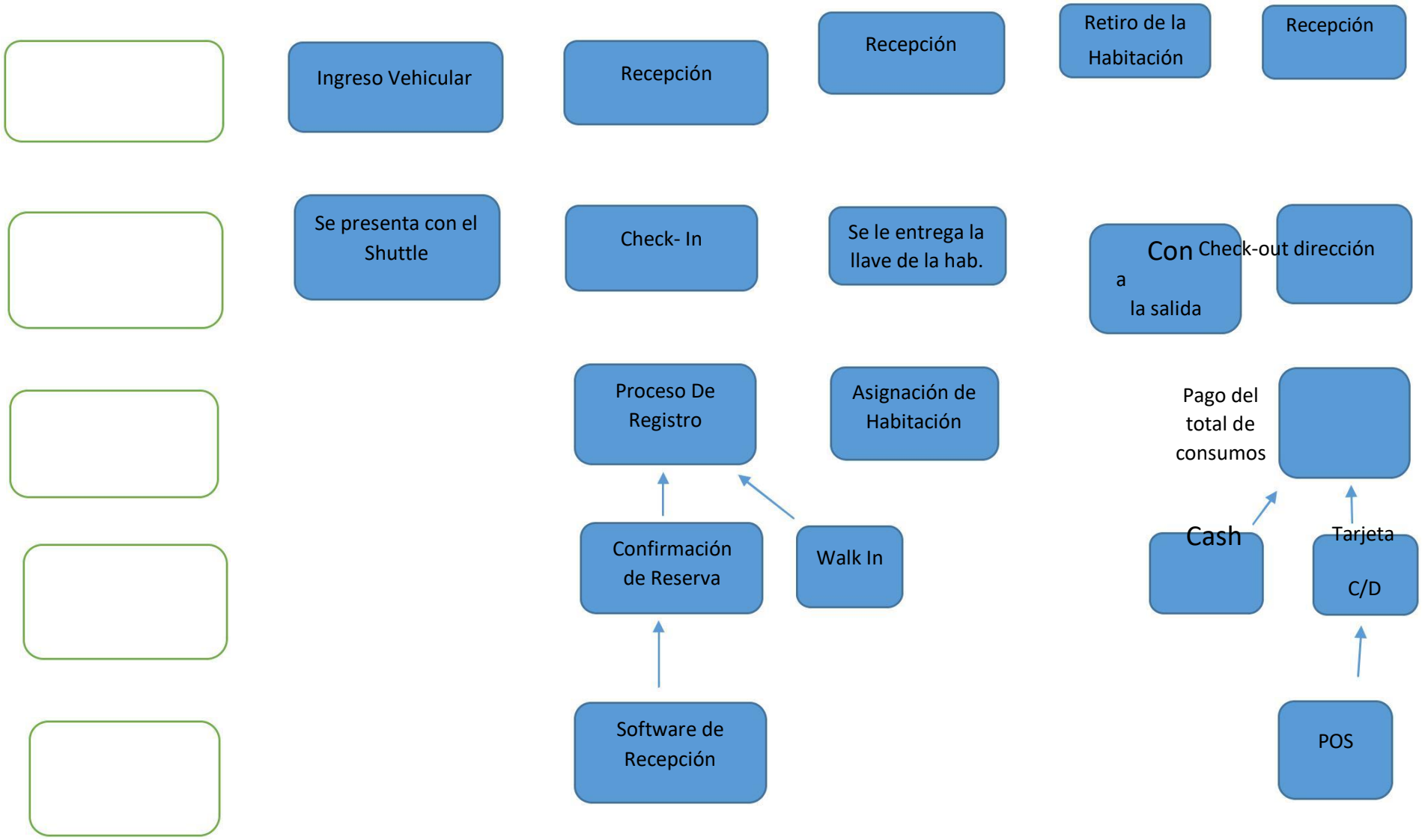
Servicio de Mantenimiento

Es de suma importancia hacer hincapié en al área de mantenimiento, esto debido a que realizar mantenimiento preventivo en el establecimiento reduce considerablemente el hecho de tomar medidas correctivas. Se tiene previsto realizar mantenimiento preventivo una vez por semana.

Agencia de Viajes

Complementando la experiencia en ShootingStar, al momento de buscar nuevos destinos, pasajes terrestres o aéreos, tours, entre otros; los huéspedes podrán encontrar dentro del establecimiento una agencia de viajes. Con esto, no tendrán que salir de ShootingStar para poder complementar su estadía y armar un paquete de viaje completo.

5.3.3
Blueprint



CAPÍTULO 6: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

6.1 Forma societaria

ShootingStar adoptará la forma de sociedad anónima cerrada (S.A.C), ya que esta empresa se dedica a una prestación de servicios, en este caso, un hotel Bed and Breakfast y debe de tener como mínimo 3 accionistas y máximo 20. El capital está representado por accionistas.

Esta empresa está conformada por cuatro personas naturales cuyos aportes serán equitativos.

Está conformado por:

- Balarezo Herrera, Stive
- Florian Espinosa, Roberto
- Gonzales Wong, Stephani
- Navarro Cruz, Sofia

Seremos nosotros 4 integrantes del grupo que estaremos a cargo, dado a que estamos desarrollando el proyecto, y estaremos aplicando todo lo aprendido durante nuestro crecimiento académico.

6.1.1 Tramites de construcción de la empresa

Para poder crear una sociedad, se deben seguir una serie de pasos para que todo vaya en orden y no tener problemas a largo plazo, debemos respetar y cumplir con lo que nos manda la Ley. Los trámites que se deben cumplir para constituir nuestra empresa son los siguientes:

- **Paso 1: Elaborar la minuta de constitución,** la minuta es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa.

  Requisitos para elaborar la minuta son los siguientes:

  - **La Reserva del nombre en la SUNARP,** Reservar el nombre, impide la inscripción (durante la constitución de su empresa) de cualquier otra empresa adoptando una razón social o una denominación, completa o abreviada, igual o semejante a aquella que esté gozando del derecho de Reserva de Preferencia Registral.

    - **Solicitar la Reserva del Nombre de la persona jurídica a constituir,** se solicita en SUNARP. Se debe solicitar la reserva del nombre de mi empresa frente a otras solicitudes que pidan una inscripción con un nombre similar. Para eso lleno el formato con el nombre de los socios, el domicilio fiscal, el tipo de sociedad.

      Se debe de espera un día para que entreguen la reserva del nombre. Se bloquea por treinta (30) días naturales y nadie puede tomar el nombre.

      También se puede hacer vía página web de la

  - **Búsqueda de los índices,** se solicita en SUNARP. Esta búsqueda sirve para saber si no hay un nombre o título igual, o parecido, al que denominará a su empresa. Derecho de tramite 4.00 nuevos soles.

- **Documentos personales,** se presenta copia simple del DNI vigente del titular o de los socios. En el caso del titular/socio extranjero deberá acompañar copia del carné de extranjería o visa de negocio.
- **Descripción de la Actividad Económica,** se debe describir claramente la actividad a la cual se dedicará la empresa se debe presentarla en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
- **Capital de la empresa,** indicar el aporte del titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa.
  - **Bienes Dinerarios,** se le llama al aporte del capital que hago en efectivo.
  - **Bienes no Dinerarios,** son los aportes que hacen en máquinas, equipos, muebles o enseres.

- **Paso 2: Escritura Pública,** es un documento en el que se hace constar un determinado hecho o derecho, contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes, es autorizado por un notario, que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que Requisitos para que el notario pueda elevar la escritura pública.
  - Minuta de constitución de la empresa/acto constitutivo (Incluyendo una copia simple).
  - Pago de los derechos notariales

- Si el trámite se realiza de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el Notario, que casi siempre depende del monto del capital social

- **Paso 3: Inscripción en los registros públicos,** una vez obtenida la escritura pública de constitución, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

  La calificación del título está a cargo de un registrador público de la oficina registral competente, que debe extender el asiento de inscripción en un plazo de 01 DÍA ÚTIL. A partir de la fecha y hora de presentación de los respectivos documentos, la empresa gozará de los derechos y beneficios que brinda la inscripción.

  A partir de la inscripción registral, la sociedad adquiere personalidad jurídica. Luego de calificar el título, la oficina registral entregará:

  - Una constancia de inscripción.
  - Copia simple del asiento registral.

  Registro de Sociedades, en este registro se inscriben la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L, la Sociedad Anónima – S.A. y la Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.

  - **REQUISITOS**

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Pago de derechos registrales.
- 1.08%UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital por derechos de inscripción.
- Otros, según calificación registral y disposiciones vigentes.

- **Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC),** este número nos identificará como contribuyentes fiscales; lo obtenemos inscribiéndonos en el registro único de contribuyentes en las oficinas de la SUNAT.

- **Paso 5: Inscribir a los trabajadores en essalud,** se registra primero a la entidad empleadora (empresa), se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT o el Formulario Nº 402, los cuales pueden adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias.

  La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática – PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla

Electrónica, si la entidad empleadora cuenta con 3 a más trabajadores, y en el Formulario Nº 402 si cuenta con menos de 3 trabajadores. Esta declaración, así como el pago correspondiente, deberá realizarse mensualmente en las entidades bancarias autorizadas, conforme a la fecha establecida por SUNAT, y estará a cargo de la entidad empleadora.

Asimismo, a través de esta declaración, el empleador consignará como contribución el 9% del sueldo total percibido, el cual no deberá ser menor al 9% de la Remuneración Mínima Vital vigente.

- **Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial,** los permisos, autorizaciones y/o registros especiales se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas en las regiones según el giro y/o rubro del del negocio, permiten certificar que se cumple con las normas de salud, de seguridad, de infraestructura, etc. Permiten que pueda operar el negocio garantizando sobre todo no poner en riesgo la vida humana.

  El ministerio que debemos solicitar permiso es al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

- **Paso 7: Obtener la Autorización del libro de planillas**, las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la

relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan.

Se deben conservar las planillas de pago, el duplicado de las boletas y las constancias correspondientes, hasta cinco años después de efectuado el pago. Estos registros pueden ser llevados de forma física (libros u hojas sueltas) o de forma virtual.

Están obligados a llevar el registro de planillas en libros y/o hojas sueltas las personas naturales con negocio con un máximo de 3 tres trabajadores, para ello deben solicitar la autorización en el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo – MTPE (LIMA) y/o en las Direcciones Regionales del Trabajo y Promoción del Empleo de cada región, según corresponda.

Se debe registrar a todo trabajador sujeto al régimen laboral de la actividad privada, dentro de las 72 horas de inicio de la prestación de servicios.

Para solicitar la autorización de planillas de pago en libros y/o hojas sueltas al MTPE, se deberá presentar:

- Solicitud Dirigida al Representante de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (Regiones) y MTPE para Lima.
- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas.

- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el Registro Único de Contribuyentes – RUC.
- Constancia de Pago de la tasa correspondiente (11.36 Nuevos Soles para empresas en General y 3.40 Nuevos soles para MYPES). La tasa depende de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo correspondiente.

- **Paso 8: Legalizar los libros contables,** la legalización es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable. Si uso registros por medio computarizado, esta constancia debe estar en la primera hoja suelta. La constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario (o juez de paz si no hubiera notario en el lugar).

  Además, cada hoja, debidamente foliada (o sea, numerada en forma consecutiva), debe contar con el sello del notario o juez de paz, de ser el caso.

- **Paso 9: Tramitar la licencia municipal,** la Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

La Licencia Municipal de Funcionamiento:

- Sólo permitirá la realización de actividades económicas, legalmente permitidas, conforme a la planificación urbana y bajo condiciones de seguridad.
- Permite acreditar la formalidad de su negocio, ante entidades públicas y privadas, favoreciendo su acceso al mercado.
- Garantiza el libre desarrollo de la actividad económica autorizada por la municipalidad.

6.1.2 Trámites de categorización

En nuestro caso por ser albergue no cuenta con una clasificación y/o categorización como lo cuenta los hoteles, Apart – Hoteles o Hostales, tenemos que seguir con los siguientes pasos según el reglamento de establecimiento de hospedaje:

a) Copia simple del RUC;
b) Copia de la Licencia de Apertura de establecimiento otorgado por la Municipalidad correspondiente;
c) Formato según modelo que aparece en el Anexo Nº 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;

d) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;

e) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes.

f) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

6.1.3 Registros públicos

En el Perú, el ente encargado de revisar dichos documentos presentados para legalizar toda persona jurídica o natural es la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos).

Y que es este ente, es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente del Sistema Nacional de los Registros Públicos, el cual tiene entre sus principales funciones el de dictar las políticas y normas técnico - registrales de los registros públicos que integran el Sistema Nacional, además de planificar, organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de actos y contratos en los Registros Públicos que integran el Sistema Nacional.

Nosotros al ser una empresa con personas jurídicas, nos ayuda a registrar nuestra sociedad anónima y con ello podemos sacar nuestro RUC.

6.1.4 Tramite de RUC

Para sacar el RUC se debe presentar el original y copias de los siguientes documentos: documento de identidad del representante legal, para sustentar el domicilio fiscal se debe de presentar un recibo de agua, luz, telefonía fija, (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos (2) meses) y la partida registral certificada por los Registros Públicos (dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario), la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. (Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario). En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

Si el representante legal no puede realizar la inscripción de manera personal, se puede autorizar a otra persona. Para ello, esta persona debe cumplir adicionalmente con los siguientes requisitos: exhibir el original y presentar una fotocopia de su documento de identidad, presentar una carta poder con firma legalizada ante notario público o autenticada por un fedatario de la SUNAT y presentar los siguientes formularios firmados por el representante legal o persona autorizada:

- Formulario Nº2119, solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario Nº2054, representantes legales.
- Formulario Nº 2046, establecimientos anexos (sólo en el caso de contar con establecimiento anexo distinto al señalado como domicilio fiscal y debidamente sustentado.

Una vez seguido y cumplido con los requisitos establecidos la SUNAT otorgará el comprobante de información registrada que contiene el número de RUC otorgado y los datos de que se contribuyó como contribuyente al momento de la inscripción. Asimismo, se va a otorgar un permiso para poder imprimir las facturas y las boletas de venta. Con esto ya se pueden realizar ventas de manera legal.

6.2 Licencia y Autorizaciones

6.2.1 Licencia de funcionamiento

Para solicitar la licencia de funcionamiento primero solicitamos una revisión del predio que se encarga defensa civil, en la cual defensa civil hace la revisión y si en la revisión nos encuentran 3 observaciones, tenemos que resolverlas para que de nuevo puedan hacer la revisión y todo este bien, después se pasa a sacar la licencia de funcionamiento en la provincia constitucional del Callao.

La licencia tiene los siguientes requisitos:

- Formulario único de tramite – FUT
- Declaración jurada de observancia de Defensa Civil

- Copia certificada de Seguridad en Edificaciones – ITSE
- Vigencia de Poder del Representante legal
- Copia Simple de la Autorización Sectorial correspondiente
- Pago de la tasa estipulada en el TUPA
- Debe contar con Carta Poder con firma legalizada notarialmente.

6.3 Marcas y Patentes

Al registrar nuestra marca, le estamos dando seguridad a nuestra empresa y nuestro negocio, porque si no nos registramos podemos correr el riesgo de que otras personas se apoderen de nuestra marca.

6.3.1 Trámite de registro de marca

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para

efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes* correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos **requisitos mínimos** que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o;
- El pago de las tasas respectivas.
- Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

6.4 Legislación laboral

La legislación Laboral vigente se encuentra bajo la resolución ministerial 136 N 2014 NTR. Algunas de los puntos que estarán sujetos a nuestro bed and breakfast serán:

- Se les pagara las gratificaciones en los meses de Julio y diciembre
- Tendrán el derecho a un mes de vacaciones remuneradas por año, previa coordinación con el administrador
- Se les pagara su CTS en el mes de octubre y el mes de mayo
- Contaran con goce de compensación por tiempo de servicio

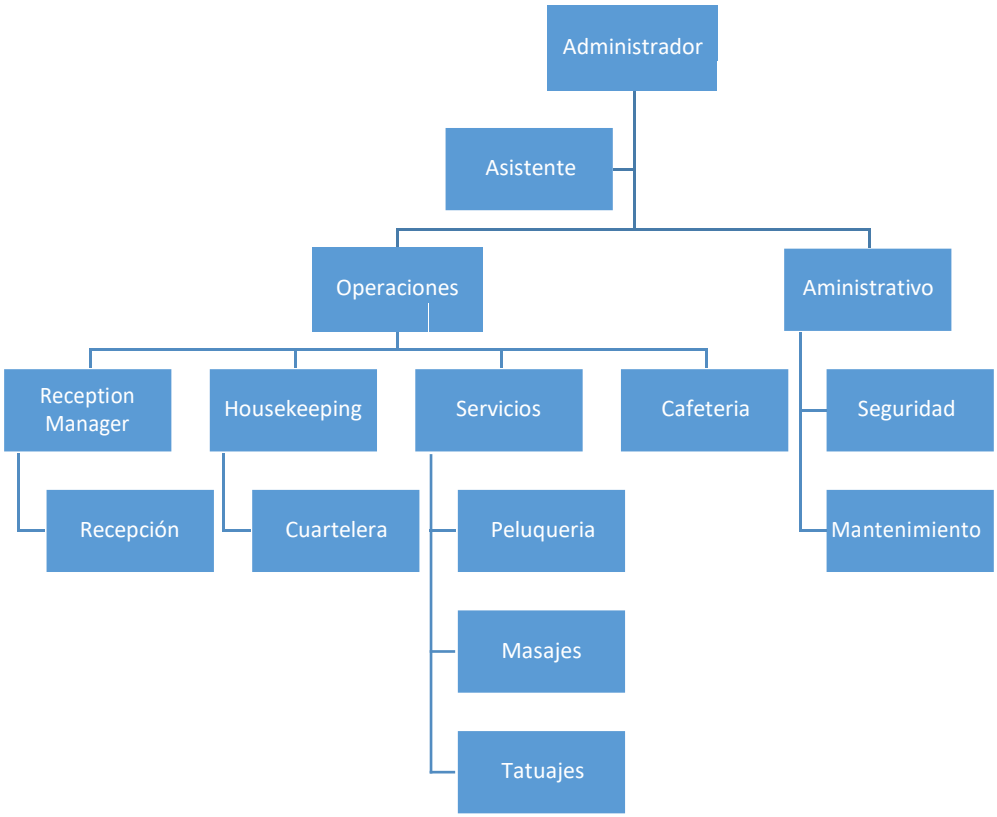
6.5 Legislación tributaria

En el ámbito de impuestos, la empresa como persona jurídica, está obligada con SUNAT, EsSalud, pensiones y la municipalidad provincial del Callao.

- **SUNAT:** Impuesto a la renta, impuesto general a las ventas impuesto extraordinario de solidaridad
- **EsSalud:** Aporte para los trabajadores que se encuentran dentro de nuestra planilla, con una tasa del 9% sobre el sueldo del trabajador.
- **Municipalidad:** Todos los pagos referentes a los arbitrios de nuestra empresa.
- **Pensiones (AFP):** Se pagará pago respectivo hacia el sistema nacional de Pensiones o Sistema Privado, dependiendo del % de cada trabajador de su sueldo mensual.

6.6 Estudio Organizacional

6.6.1 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Se va a terciarizar las áreas siguientes:

- Contador externo
- Marketing externo

6.6.2 Perfil del trabajador

6.6.2.1 Funciones y responsabilidades

Administrador

Funciones Generales
Es el que tiene que marcar el camino y las pautas a seguir en las diferentes áreas del hotel. Supervisar las actividades de todas las áreas de la empresa, de manera que logre cumplir con los objetivos generales de la organización.
Funciones del Trabajador
• Responsabilidad comercial con alcance de nuevos mercados con estrategias responsables y cartera propia clientes • Planificación de ventas y objetivos • Analizar y conocer el mercado y la competencia existente o potencial, proponiendo acciones que permitan aumentar la cuota de mercado y posicionamiento • Analizar e interpretar junto con el equipo las fuentes externas e internas de información • Se encarga de la contratación del nuevo personal. • Prospección de mercado, captación, venta y seguimiento de clientes • Profesional de las carreras de Administración de Empresas, Marketing, Hotelería y Turismo o afines, además de ser persona proactiva, organizada, con habilidades comerciales, Experiencia mínima 4 años
Perfil del Cargo
• Carrera: Licenciado en Administración. • Sexo: Indistinto • Estado civil: Indistinto • Experiencia mínima de 4 años en puestos similares. • Experiencia: Administración, planeación, organización y dirección de empresas • Capacidad de Liderazgo y supervisión • Habilidad en el manejo de personal. • Habilidad para manejar situaciones difíciles. • Comunicador eficaz. • Carácter tolerante. • Capacidad para trabajar bajo presión. • Conocimientos en administración y dirección de empresas

Asistente

Funciones Generales
Ejecuta los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
Funciones del Trabajador

- Dirigir y controlar todas las actividades administrativas
- Supervisa las funciones de contabilidad
- Manejo de los inventarios
- Encargado de temas administrativos, tales como prestamos, descuentos, vacaciones, entre otros

Perfil del Cargo

- Carrera: Egresada o estudiante de último ciclo en secretariado
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Experiencia: 2 años en puestos similares
- Comunicador a todo nivel.
- Tolerancia y buen juicio crítico
- Conocimientos en administración de empresas.

Reception Manager

Funciones Generales
Supervisa toda actividad relacionada con recepción y cafetería
Funciones del Trabajador

- Selecciona y supervisa el personal a su cargo.
- Mantiene el orden y el adecuado abastecimiento de su departamento.
- Elabora informes periódicos de indicadores para presentar al administrado
- Estar pendientes de la entrega de snaks para la cafetería.
- Orienta al personal sobre sus funciones diarias.
- Participa en la capacitación del personal a su cargo.
- Resuelve cualquier problema en el área a su cargo.

Perfil del Cargo

- Carrera: Titulado en administración hotelera.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Experiencia: 3 años en puestos similares (Supervisión y/o Jefaturas)
- Capacidad de Liderazgo y trabajo en equipo.
- Capacidad para delegar funciones a su personal y de autonomía en toma de decisiones.
- Amabilidad en el trato a clientes y al personal a su cargo.
- Comunicador eficaz
- Conocimientos en administración de empresas y en alimentos y bebidas

Recepción

Funciones Generales
Atender solicitudes de reservas, tarifas y servicios. Así mismo de acuerdo a la disponibilidad confirmar, cancelar y modificar reservas. Tiene la obligación de conocer y promover los servicios del hotel.
Funciones del Trabajador
• Se encarga de los cambios de habitación. • Avisan al departamento de ama de llaves sobre las reservas • Controla las llaves de los cuartos y la llave maestra. • Realiza los checkout • Llena el registro hotelero, asigna habitaciones y distribuye la correspondencia.
Perfil del Cargo
• Carrera: Egresado o estudiante de último ciclo de administración hotelera • Sexo: Indistinto • Estado civil: Indistinto • Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. • Habilidad en el manejo de personal. • Habilidad para manejar situaciones difíciles. • Comunicador eficaz. • Carácter tolerante. • Capacidad para trabajar bajo presión.

Cuartelera

Funciones Generales
Limpieza general de las habitaciones del bed&breakfast, cumpliendo con los estándares establecidos.
Funciones del Trabajador
• Realizar la limpieza y cobertura de las habitaciones. • Manejar el coche de limpieza. • Anticiparse a los pedidos del huésped. • Comunicar en caso le falte algún material. • Reportar los estados de las habitaciones. • Reponer ameities.

Mantenimiento

Funciones Generales
Repara y mantiene la estructura física, los equipos del bed&breakfast.
Funciones del Trabajador
• Se encarga de que las instalaciones se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza • Se encarga del funcionamiento de los baños • Se encarga por las reparaciones o trabajos de mantenimiento
Perfil del Cargo
• Carrera: Egresado o estudiante técnico de la carrera de electricidad • Sexo: Masculino • Estado civil: Indistinto • Experiencia: 6 meses en el manejo y mantenimiento en similares. • Conocimiento en el manejo de equipos, iluminarias y máquinas. • Comunicación a todo nivel.

Cafetería

Funciones Generales
Encargado de preparar y servir los distintos platos del bed&breakfast.
Funciones del Trabajador
• Revisar la entrega de los proveedores • Reportar si falta al insumo o bebida de la cafetería. • Llenar los termos y reponer de las cosas que falten en la estación de bebidas calientes para que los huéspedes puedan servir.
Perfil del Cargo
• Sexo: Indistinto • Estado civil: Indistinto • Experiencia: 6 meses en puestos similares • Conocimiento en preparación de bebidas (pisco sour) • Comunicación a todo nivel.

Seguridad

Funciones Generales
Velar por la seguridad del personal y los huéspedes.
Funciones del Trabajador
• Presentar informe de actividades • Controlar la asistencia y permanencia del personal a sus órdenes y reportar las faltas del mismo.

6.7 Requerimiento del Personal

El nivel de contacto de los empleados con el huésped es alto porque ellos se van a encargar de resolver todas las dudas que tengan nuestros huéspedes.

6.7.1 Forma de contratación

Los trabajadores del área de operaciones y personal administrativo realizarán sus labores a tiempo completas, estarán inscritos en planilla con todos los beneficios de la Ley. El personal que labore medio tiempo estará bajo la modalidad de prácticas pre profesionales.

El contrato del personal de tiempo completo será inicialmente por tres meses, puesto que pasarán por un periodo de prueba. Al terminar los tres meses, procederán a firmar un contrato por nueve meses. Pasado el primer año del contrato, estos serán firmados semestrales. Recibirán dos gratificaciones anuales, equivalentes a un sueldo adicional cada uno en los meses de Julio y diciembre.

En el caso de los practicantes pre profesionales, se les otorgará un convenio prácticas pre profesionales, el cual deberá ser firmado por el gerente general de nuestra empresa, el trabajador y su centro de estudios. El trabajador deberá respetar las 32 horas semanales.

Recibirán subvenciones cada seis meses de trabajo y este será equivalente a la mitad de su sueldo.

6.7.2 Régimen laboral

El régimen laboral sirve para que el empleado tenga conocimiento de sus contratos de trabajo, mínimo y máximo de horas trabajas por día, remuneraciones, beneficios por parte del empleador, seguros de vida y tributos.

Hace unos años el congreso de la república del Perú, dio a conocer las leyes y régimen laboral para las personas que laboren en el rubro hotelero y estos son los artículos más importantes:

Artículo 1: En caso sea un hospedaje o establecimiento de alimentos y bebidas, se le recargara el 13% sobre el importe total de lo que facturen dichos establecimientos.

Artículo 2: El monto del 13% de separará en dos partes, el 11% será entregado y repartido entre los trabajadores dependiendo el porcentaje que este estipulado en sus contratos iniciales y el 2% restante será para el aporte de los fondos de jubilación.

Artículo 4: La distribución del 11% a los trabajadores, deberá ser entregada como máximo durante los primeros 5 días después de la quincena de cada mes, siempre y cuando se verifique que el trabajador presto real y completo servicio.

Artículo 6: El 11% al que se refiere en el artículo 2, se repartirán a los trabajadores de acuerdo a los siguientes porcentajes de la tabla de distribución:

	10 Puntos	8 Puntos	6 Puntos	4 Puntos
Recepción	Recepcionistas, cajeros, conserjes	Telefonista, peluquero, playero	Asistentes y auxiliares	Jefes de caja, facturación, reserva y sociales
Servicio de Alojamiento y pisos	Azafata, cuarteleros, mozos	Ayudantes de mozo, azafatas y camareras	Supervisores y personal de limpieza	Ama de llaves y otros jefes
Restaurantes y bares	Maître, barman, somelier	Ayudante de mozo y ayudante de bar	Asistentes	Jefes de banquetes, recepciones y fiestas
Cocineros	Chefs, maestro panadero, parrilleros	Ayudantes de cocina	Asistentes	Jefes de cocina
Lavandería y Lencería	Costureros, lavanderas, planchadores	Ayudantes de limpieza	Auxiliares y asistentes	Jefes de lavandería
Mantenimiento	Electricista, gasfitero, carpintero, soldador, albañil	Ayudantes de mantenimiento	Jardineros y asistentes	Jefe de mantenimiento y otros jefes

Artículo 8: Los establecimientos de trabajo, deberán contar con algún espacio donde pueda descansar el personal si es que se trabaja hasta después de la medianoche, en caso de que no opte por quedarse, la empresa deberá apoyar con los pasajes de la movilidad. Por otro lado, también se les otorgara el servicio de comida, los más comunes son el almuerzo y la cena dependiendo el turno que les toque.

Se trabajará con tres tipos horarios que son el turno de mañana, turno de tarde y turno de amanecida. Los turnos de trabajo duraran 8 horas sin contar los 45 minutos de break que se les otorgara a los trabajadores para que descansen y tengan su refrigerio.

6.7.3 Remuneraciones

AREA ADMINISTRATIVA	MENSUAL
Administrador	2,500
Asistente	1,500
Reception Manager	1,200
TOTAL	**5,200**

AREA HOUSEKEEPING	MENSUAL
Cuartelero 1	850
Cuartelero 2	850
Cuartelero 3	850
Cuartelero 4	850
TOTAL	**3,400**

AREA DE OPERACIONES	MENSUAL
Recepcionista 1	1,300
Recepcionista 2	1,100
Recepcionista 3	1,100
Recepcionista 4	850
TOTAL	**4,350**

AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	MENSUAL
Cafetería 1	950
Cafetería 2	950
Cafetería 3	950
TOTAL	**2,850**

Total, Remuneración Mensual s/. 17,482.50

Como se puede observar en los cuadros anteriores, con todos los puestos de trabajos que necesitaremos y los diferentes tipos de sueldo que recibirán los trabajadores. Si bien es cierto, las remuneraciones son relativamente bajas o básicas ya que el B&B ShootingStar se encuentra en una etapa de inversión, en la cual, se busca minimizar los gastos de operaciones, pero sin que el servicio exclusivo que se quiere brindar se vea afectado.

6.7.4 Horarios de Trabajo

En cuanto al horario de trabajo se seguirá lo establecido por ley respecto a la Jornada Ordinaria de trabajo, el cual estipula que la jornada diaria de un trabajador consta de ocho horas diarias incluidos 45 minuto de receso y/o refrigerio, sin que en ningún caso la jornada semanal exceda en promedio las 48 horas.

Se manejarán 5 turnos distintos, un turno en horario de oficina (9:00-18:00) y cuatro turnos distintos de operaciones (7:00 a 15:00, 10:00 a 18:00, 13:30 a 21:30 y 21:15 a 7:30).

Establecidas las áreas de habitaciones o housekeeping, Alimentos y Bebidas, área administrativa y de seguridad y gerencia; detallaremos los horarios por área y la cantidad de personas que laburará por turno:

ÁREA ADMINISTRATIVA							
Cargo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
Administrador	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	OFF	OFF
Asistente	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	OFF	OFF
Reception Manager	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	OFF	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00

El área administrativa trabajará en horario de oficina, debido a las labores que manejan, excepto el reception manager, esta persona cumplirá las funciones del administrador los finales de semana. Esto quiere decir que trabajarán los días de semana y sus días libres serán sábado y domingo. Es importante recalcar que los horarios de los gerentes pueden ser cambiantes pues no mantienen un horario y actividades constantes y suelen tener reuniones o actividades sin previo aviso.

ÁREA OPERATIVA							
Cargo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
Recepcionista 1	07:00 - 15:00	OFF	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	OFF
Recepcionista 2	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	OFF	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	OFF
Recepcionista 3	21:15 - 07:30	OFF	OFF	21:15 - 07:30	21:15 - 07:30	21:15 - 07:30	21:15 - 07:30
Recepcionista 4	13:00 - 21:30	07:00 - 15:00	OFF	10:00 - 18:00	OFF	OFF	07:00 - 15:00
Recepcionista 5	OFF	13:00 - 21:30	13:00 - 21:30	13:00 - 21:30	OFF	13:00 - 21:30	10:00 - 18:00
Recepcionista 6	OFF	21:15 - 07:30	21:15 - 07:30	OFF	13:00 - 21:30	OFF	13:00 - 21:30

Por otro lado, entrando al área operativa, contaremos con seis recepcionistas que 3 de ellos trabajaran acuerdo a ley 5 días a la semana con dos días libres escogido al azahar. Los otros 3 recepcionistas tendrán contrato part time, trabajando solo 4 o 5 días a la semana.

ALIMENTOS Y BEBIDAS							
Cargo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
Cafeteria 1	07:00 - 15:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	14:00 - 22:00	OFF
Cafeteria 2	OFF	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00
Cafeteria 3	14:00 - 22:00	09:00 - 17:00	09:00 - 17:00	09:00 - 17:00	OFF	09:00 - 17:00	14:00 - 22:00

En cuanto al área de alimentos y bebidas se refiere, se ha considerado contar con tres personas, los cuales se repartirán a lo largo de la semana cubriéndose unos a los otros durante los días de semana y compartiendo funciones en turnos de fines de semana.

HOUSEKEEPING							
Cargo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
Cuartelera 1	06:30 - 14:30	06:30 - 14:31	06:30 - 14:32	06:30 - 14:33	06:30 - 14:34	13:00 - 21:00	OFF
Cuartelera 2	OFF	OFF	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	13:00 - 21:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
Cuartelera 3	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	13:00 - 21:00	OFF	06:30 - 14:30	06:30 - 14:30
Cuartelera 4	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	OFF	13:00 - 21:00

Los cuatro personales de housekeeping se cubrirán unos a otros, teniendo dos de ellos que trabajarán en el turno del medio durante la semana.

En cuanto a los servicios de peluquería, masajes y estudio de tatuaje el horario de atención es el siguiente:

- **Tatuajes:** Horario de atención de 10:00 – 19:00
- **Peluquería:** Horario de atención de 08:00 – 18:00
- **Masajes:** Horario de atención de 07:00 – 21:00

6.7.5 Beneficios Sociales

Por ley, según el ministerio de trabajo y promoción del empleo los beneficios sociales que se deben brindar a tus colaboradores son los siguientes:

a) Gratificaciones

Los empleados recibirán dos gratificaciones al año según lo que indica la Ley N° 27735, la cual indica que estas deben de ser entregadas en los meses de Julio y diciembre, las cuales tienen un monto equivalente a la remuneración percibida por el trabajador.

b) Compensación por Tiempo de Servicios

La CTS consiste en la deducción de un porcentaje del sueldo del trabajador para que al momento de dejar de laborar este pueda prescindir de este dinero ahorrado.

c) EsSalud

Una vez cumplidos los cuatro años de trabajado en la empresa, el trabajador tiene derecho a un seguro de vida, el cual tiene una prima del 46 % del sueldo mensual.

d) Vacaciones Pagadas

Por cada año completo de actividades laborales que el trabajador haya tenido, este tiene derecho a 30 días de descanso remunerado, según lo dicta la ley.

e) Participación en las utilidades

Regulan el derecho de los trabajadores a participar en las utilidades de las empresas que desarrollan actividades generadoras de rentas de tercera categoría. Según ley 28873, el generarle ganancias a la empresa en donde laboras te hace participe también de estas ganancias.

Además de estos beneficios, se brindarán también algunos días de licencia en ocasiones especiales tales como:

1. Días de pre y post parto
2. Días de lactancia
3. Licencia por perdida de un familiar directo
4. Licencia de paternidad
5. Descansos Médicos justificados
6. Entre otros**.**

6.7.6 Requerimientos de capacitaciones

Para este punto, cabe resaltar la importancia de tener un personal altamente calificado y preparado para brindar el servicio que los usuarios de B&B esperan recibir en cada una de sus visitas. Se contará con un tipo de capacitación:

1. La capacitación inicial; donde se le da a conocer las políticas de la empresa, las instalaciones y sobre todo una mirada general al área donde se desempeñará.

CAPÍTULO 7: ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Inversiones

TC	3.3		
Inversión en ACTIVOS TANGIBLES			
Equipamiento general			
Activo	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total con IGV
Silla para masajes	2	S/. 238.00	S/. 476.00
Silla para corte	2	S/. 279.00	S/. 558.00
Espejo	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Máquina de corte	2	S/. 421.00	S/. 842.00
Máquina de tatuaje	1	S/. 1,580.00	S/. 1,580.00
Tintas	1	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
Caja para guardar	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Computadora	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00
Silla	2	S/. 116.90	S/. 233.80
Escritorio	2	S/. 179.90	S/. 359.80
Estante	2	S/. 219.90	S/. 439.80
Lámpara de techo	1	S/. 39.90	S/. 39.90
Computadora	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00
Total	21		S/. 12,469.30

	Equipamiento Habitaciones Simple y Doble			
Activo2	Cantidad3	Nro Camas	Costo Unitario	Valor Total con IGV
Televisor 16"	1	15	S/. 700.00	S/. 10,500.00
Colchón 1.5 plazas	1	19	S/. 450.00	S/. 8,550.00
Rack de tv	1	15	S/. 150.00	S/. 2,250.00
Lámpara	2	15	S/. 60.00	S/. 1,800.00
Catre de cama	1	19	S/. 1,580.00	S/. 30,020.00
Sabana	2	19	S/. 70.00	S/. 2,660.00
Cubrecama	2	19	S/. 120.00	S/. 4,560.00
Edredón	2	19	S/. 80.00	S/. 3,040.00
Mesa de noche	1	19	S/. 150.00	S/. 2,850.00
Almohadas	2	19	S/. 25.00	S/. 950.00
Fundas de almohada	4	19	S/. 15.00	S/. 1,140.00
Espejo	1	15	S/. 80.00	S/. 1,200.00
Aire acondicionado	1	15	S/. 600.00	S/. 9,000.00
Total				S/. 78,520.00

Inversión en ACTIVOS TANGIBLES Equipamiento Habitaciones Matrimonial				
Activo2	**Cantidad3**	**Habitaciones**	**Costo Unitario**	**Valor Total con IGV**
Televisor 16"	**1**	2	**S/. 700.00**	**S/. 10,500.00**
Colchón 2.5 plazas	2	2	**S/. 450.00**	**S/. 8,550.00**
Rack de tv	1	2	**S/. 150.00**	**S/. 2,250.00**
Lámpara	2	2	**S/. 60.00**	**S/. 1,800.00**
Catre de cama	2	2	**S/. 1,580.00**	**S/. 30,020.00**
Sabana	4	2	**S/. 70.00**	**S/. 2,660.00**
Cubrecama	2	2	**S/. 120.00**	**S/. 4,560.00**
Edredón	2	2	**S/. 80.00**	**S/. 3,040.00**
Mesa de noche	2	2	**S/. 150.00**	**S/. 2,850.00**
Almohadas	4	2	**S/. 25.00**	**S/. 950.00**
Fundas de almohada	4	2	**S/. 15.00**	**S/. 1,140.00**
Espejo	1	2	**S/. 80.00**	**S/. 1,200.00**
Aire acondicionado	1	2	**S/. 600.00**	**S/. 9,000.00**
Total				**S/. 78,520.00**

Inversión en ACTIVOS TANGIBLES Equipamiento baños				
Activo2	**Cantidad3**	**Habitaciones**	**Costo Unitario**	**Valor Total con IGV**
Lavadero	**1**	17	**S/. 180.00**	**S/. 3,060.00**
Sanitario	1	17	**S/. 299.00**	**S/. 5,083.00**
Ducha	1	17	**S/. 150.00**	**S/. 2,550.00**
Toalla de cuerpo	1	21	**S/. 35.00**	**S/. 735.00**
Toalla de mano	1	21	**S/. 25.00**	**S/. 525.00**
Toalla de cara	1	21	**S/. 20.00**	**S/. 420.00**
Piso de baño	1	17	**S/. 30.00**	**S/. 510.00**
Pack de amenities	1	17	**S/. 15.00**	**S/. 255.00**
Tacho de basura	1	17	**S/. 12.00**	**S/. 204.00**
Total				**S/. 13,342.00**

Inversión Intangible						
Activo	**Columna1**	**Cant**	**Costo Unitario sin IGV**	**COSTO UNITARIO**	**Valor Total sin IGV**	**Valor Total con IGV**
Gestion Legal	Elaboracion de Minuta	1	S/. 450.00	S/. 531.00	S/. 450.00	S/. 531.00
	Escritura pública	1	S/. 112.00	S/. 132.16	S/. 112.00	S/. 132.16
	Inscripción en los Reg Públicos	1	S/. 350.00	S/. 413.00	S/. 350.00	S/. 413.00
	Autorización del Libro de Planillas	1	S/. 15.00	S/. 17.70	S/. 15.00	S/. 17.70
	Legalizar los libros contables	1	S/. 380.00	S/. 448.40	S/. 380.00	S/. 448.40
	Tramitar la licencia municipal	1	S/. 180.00	S/. 212.40	S/. 180.00	S/. 212.40
	Publicacion en el Peruano	1	S/. 180.00	S/. 212.40	S/. 180.00	S/. 212.40
	Licencias de funcion	1	S/. 45.00	S/. 53.10	S/. 45.00	S/. 53.10
Marketing e Operativo	Diseño del Logo	1	S/. 270.00	S/. 318.60	S/. 270.00	S/. 318.60
	Registro del Dominio	1	S/. 240.00	S/. 283.20	S/. 240.00	S/. 283.20
	Host	1	S/. 450.00	S/. 531.00	S/. 450.00	S/. 531.00
	Anuncios en Facebook	2	S/. 500.00	S/. 590.00	S/. 1,000.00	S/. 1,180.00
Total						**S/. 5,017.36**

ESTRUCTURA DE INVERSIONES

Detalle		Total
Inversión Tangible		S/. 182,851.30
Inversión Intangible		S/. 5,017.36
Capital de trabajo		S/. 26,196.55
Total inversión	**S/.**	**214,065.21**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Inversión	Aporte Propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión Tangible	S/. 182,851.30	S/. -	S/. 182,851.30	85.42%
Inversión Intangible	S/. 5,017.36	S/. -	S/. 5,017.36	2.34%
Capital de trabajo	S/. -73,803.45	S/. 100,000.00	S/. 26,196.55	12.24%
Total	**S/. 114,065.21**	**S/. 100,000.00**	**S/. 214,065.21**	**100.00%**
Porcentaje	**53.29%**	**46.71%**	**100.00%**	

7.2 Remuneración

CARGOS	CANTIDAD	SUELDO BRUTO	SUELDO BRUTO ANUAL	GRATIFICACIÓN	ESSALUD 10%	CTS	ONP 13%	Costo anual	MENSUAL
Administrador	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 5,000.00	S/. 250.00	S/. 2,500.00	S/. 325.00	S/. 40,500.00	S/. 3,375.00
Asistente	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 150.00	S/. 1,500.00	S/. 195.00	S/. 24,300.00	S/. 2,025.00
Reception Manager	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 2,400.00	S/. 120.00	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 19,440.00	S/. 1,620.00
Cuartelero 1	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 85.00	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 13,770.00	S/. 1,147.50
Cuartelero 2	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 85.00	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 13,770.00	S/. 1,147.50
Cuartelero 3	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 85.00	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 13,770.00	S/. 1,147.50
Cuartelero 4	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 85.00	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 13,770.00	S/. 1,147.50
Recepcionista 1	1	S/. 1,300.00	S/. 15,600.00	S/. 2,600.00	S/. 130.00	S/. 1,300.00	S/. 169.00	S/. 21,060.00	S/. 1,755.00
Recepcionista 2	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00	S/. 2,200.00	S/. 110.00	S/. 1,100.00	S/. 143.00	S/. 17,820.00	S/. 1,485.00
Recepcionista 3	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00	S/. 2,200.00	S/. 110.00	S/. 1,100.00	S/. 143.00	S/. 17,820.00	S/. 1,485.00
Recepcionista 4	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 85.00	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 13,770.00	S/. 1,147.50
TOTAL								**S/. 209,790.00**	**S/. 17,482.50**

7.3 Capital de Trabajo

2017														
Meses	**Año 0**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total**
Estacionalidad		8.9173%	8.1147%	8.2770%	8.1115%	8.2737%	8.1082%	8.1893%	8.2712%	8.1058%	8.3490%	8.3490%	11.0000%	
Frec. De uso del App		121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	
Prom. ($)		67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	67.65	
INGRESOS TOTALES (X/Comision)		S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 34,869.19	S/. 418,430.29
Gastos Administrativos	**-S/. 18,000.00**	**S/. 26,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	**S/. 32,129.60**	$379,555.20
Remuneraciones (g.gene./Jefe Finan./J.Admi/ etc)		S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	S/. 17,482.50	
suministros		S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	S/. 254.58	3055.00
Servicios básicos		S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	S/. 8,392.52	
Alquiler de oficina	-S/. 18,000.00		S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	
Gasto de Ventas		**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	**S/. 3,922.64**	$47,071.64
Gasto Venta		S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	S/. 3,922.64	
EGRESOS TOTALES		**S/. 30,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	**S/. 36,052.24**	
FLUJOS DE CAJA	-S/. 18,000.00	S/. 4,816.95	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	-S/. 1,183.05	
DEFICIT ACUMULADO	-S/. 18,000.00	-S/. 13,183.05	-S/. 14,366.09	-S/. 15,549.14	-S/. 16,732.18	-S/. 17,915.23	-S/. 19,098.27	-S/. 20,281.32	-S/. 21,464.36	-S/. 22,647.41	-S/. 23,830.45	-S/. 25,013.50	-S/. 26,196.55	

Max. Deficit Acumulado

7.4 Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
INVERSION											
INGRESOS TOTALES		S/. 418,430.29	S/. 437,090.34	S/. 456,581.24	S/. 476,983.64	S/. 498,388.69	S/. 520,963.60	S/. 544,756.19	S/. 569,671.21	S/. 596,255.11	S/. 624,331.00
VALOR RESIDUAL											
Gastos Administrativos	**S/. 18,000.00**	**S/. 379,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**
Remuneraciones (g.gene./Jefe Finan./J.Admi/ etc)		S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00
Incetivos a trabajadores		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
suministros		S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00
Servicios básicos		S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20
Alquiler de oficina	S/. 18,000.00	S/. 66,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00
Gasto de Ventas		**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**	**$47,071.64**
Publicidad(Redes sociales, Pagina WEB, etc)		S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64
DEPRECIACION		$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63	$15,354.63
EGRESOS TOTALES		**$441,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**	**$447,981.47**
UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS	-$18,000.00	-$23,551.18	-$10,891.13	$8,599.77	$29,002.17	$50,407.22	$72,982.13	$96,774.72	$121,689.74	$148,273.64	$176,349.53

7.5 Financiamiento

El financiamiento lo vamos a tomar del banco del Crédito (BCP).

Determinación de la Cuota

Préstamo (P)	100,000.00
Cuotas (n)	36
Tipo de moneda	US$
Tasa efectiva anual	15.0%
Interés mensual (i)	1.17%
Seguro de desgravamen	0.10%
ITF	0.04%
Meses de gracia	2
Financia	BCP

Cargo (Periodo de gracia)	S/.	2,342.98
Valor de conversión	S/.	102,342.98
Seguro de desgravamen	S/.	3,684.35
Comisión	S/.	250.00
Monto a financiar	S/.	106,277.33
Cuota del prestamo	**S/.**	**3,635.30**
ITF	S/.	1.56
Cuota a pagar	**S/.**	**3,636.86**

	Cuota	Saldo capital	Capital	Intereses	Comisión	guro de desgravam	Cuota del préstamo	ITF	Cuota a pagar
	1								S/. -
	2								S/. -
1	3	S/. 106,277.33	S/. 2,301.78	S/. 1,245.03	S/. 5.62	S/. 82.86	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
2	4	S/. 103,887.06	S/. 2,328.74	S/. 1,217.03	S/. 5.69	S/. 83.83	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
3	5	S/. 101,468.80	S/. 2,356.03	S/. 1,188.70	S/. 5.76	S/. 84.82	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
4	6	S/. 99,022.20	S/. 2,383.63	S/. 1,160.04	S/. 5.82	S/. 85.81	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
5	7	S/. 96,546.94	S/. 2,411.55	S/. 1,131.04	S/. 5.89	S/. 86.82	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
6	8	S/. 94,042.68	S/. 2,439.80	S/. 1,101.70	S/. 5.96	S/. 87.83	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
7	9	S/. 91,509.09	S/. 2,468.38	S/. 1,072.02	S/. 6.03	S/. 88.86	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
8	10	S/. 88,945.81	S/. 2,497.30	S/. 1,041.99	S/. 6.10	S/. 89.90	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
9	11	S/. 86,352.51	S/. 2,526.56	S/. 1,011.61	S/. 6.17	S/. 90.96	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
10	12	S/. 83,728.82	S/. 2,556.15	S/. 980.88	S/. 6.24	S/. 92.02	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
11	13	S/. 81,074.40	S/. 2,586.10	S/. 949.78	S/. 6.32	S/. 93.10	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
12	14	S/. 78,388.89	S/. 2,616.40	S/. 918.32	S/. 6.39	S/. 94.19	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
13	15	S/. 75,671.91	S/. 2,647.05	S/. 886.49	S/. 6.47	S/. 95.29	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
14	16	S/. 72,923.10	S/. 2,678.06	S/. 854.29	S/. 6.54	S/. 96.41	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
15	17	S/. 70,142.09	S/. 2,709.43	S/. 821.71	S/. 6.62	S/. 97.54	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
16	18	S/. 67,328.50	S/. 2,741.17	S/. 788.75	S/. 6.70	S/. 98.68	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
17	19	S/. 64,481.96	S/. 2,773.28	S/. 755.40	S/. 6.77	S/. 99.84	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
18	20	S/. 61,602.06	S/. 2,805.77	S/. 721.66	S/. 6.85	S/. 101.01	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
19	21	S/. 58,688.43	S/. 2,838.64	S/. 687.53	S/. 6.93	S/. 102.19	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
20	22	S/. 55,740.66	S/. 2,871.90	S/. 653.00	S/. 7.02	S/. 103.39	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
21	23	S/. 52,758.36	S/. 2,905.54	S/. 618.06	S/. 7.10	S/. 104.60	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
22	24	S/. 49,741.12	S/. 2,939.58	S/. 582.71	S/. 7.18	S/. 105.82	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
23	25	S/. 46,688.54	S/. 2,974.01	S/. 546.95	S/. 7.26	S/. 107.06	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
24	26	S/. 43,600.20	S/. 3,008.86	S/. 510.77	S/. 7.35	S/. 108.32	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
25	27	S/. 40,475.67	S/. 3,044.10	S/. 474.17	S/. 7.44	S/. 109.59	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
26	28	S/. 37,314.54	S/. 3,079.77	S/. 437.14	S/. 7.52	S/. 110.87	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
27	29	S/. 34,116.38	S/. 3,115.84	S/. 399.67	S/. 7.61	S/. 112.17	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
28	30	S/. 30,880.76	S/. 3,152.35	S/. 361.77	S/. 7.70	S/. 113.48	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
29	31	S/. 27,607.23	S/. 3,189.28	S/. 323.42	S/. 7.79	S/. 114.81	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
30	32	S/. 24,295.35	S/. 3,226.64	S/. 284.62	S/. 7.88	S/. 116.16	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
31	33	S/. 20,944.67	S/. 3,264.44	S/. 245.37	S/. 7.97	S/. 117.52	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
32	34	S/. 17,554.74	S/. 3,302.68	S/. 205.65	S/. 8.07	S/. 118.90	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
33	35	S/. 14,125.09	S/. 3,341.37	S/. 165.47	S/. 8.16	S/. 120.29	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
34	36	S/. 10,655.27	S/. 3,380.51	S/. 124.83	S/. 8.26	S/. 121.70	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
35		S/. 7,144.80	S/. 3,420.12	S/. 83.70	S/. 8.35	S/. 123.12	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
36		S/. 3,593.20	S/. 3,460.18	S/. 42.09	S/. 8.45	S/. 124.57	S/. 3,635.30	S/. 1.56	S/. 3,636.86
			US$ 102,342.98	**US$ 21,445.46**	**US$ 154.79**	**US$ 2,281.17**	**US$ 87,247.12**	**US$ 37.52**	**US$ 213,509.03**

7.6 Flujo

Flujo de Capital

Periodo	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Inversión Activo Fijo e Intangible	-S/. 187,868.66	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	$0.00
Inversión de reemplazo	$0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Valor Residual	$0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Capital de Trabajo	-S/. 26,196.55	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Recuperación de Capital de Trabajo	$0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 26,196.55
Total	**-$214,065.21**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$0.00**	**$26,196.55**

Flujo de Caja Operativo

Periodo	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	0.00										
Ingresos por Comision	$0.00	S/. 335,567.29	S/. 345,941.04	S/. 356,317.01	S/. 366,692.99	S/. 377,068.97	S/. 387,511.91	S/. 397,959.33	S/. 408,194.66	S/. 418,630.91	S/. 428,944.39
Ingresos por Publicidad	$0.00	S/. 82,863.00	S/. 91,149.30	S/. 100,264.23	S/. 110,290.65	S/. 121,319.72	S/. 133,451.69	S/. 146,796.86	S/. 161,476.55	S/. 177,624.20	S/. 195,386.62
Total Ingresos	$0.00	S/. 418,430.29	S/. 437,090.34	S/. 456,581.24	S/. 476,983.64	S/. 498,388.69	S/. 520,963.60	S/. 544,756.19	S/. 569,671.21	S/. 596,255.11	S/. 624,331.00
Egresos											
Gastos de Administrativos	0.00	-S/. 379,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20	-S/. 385,555.20
Gastos Ventas	0.00	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64	-S/. 47,071.64
Depreciación		-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63	-S/. 15,354.63
Total egresos	0.00	-S/. 441,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47	-S/. 447,981.47
Utilidad antes de impuestos	0.00	S/. -23,551.18	S/. -10,891.13	S/. 8,599.77	S/. 29,002.17	S/. 50,407.22	S/. 72,982.13	S/. 96,774.72	S/. 121,689.74	S/. 148,273.64	S/. 176,349.53
Impuesto	0.00	$0.00	$0.00	-$2,579.93	-$8,700.65	-$15,122.16	-$21,894.64	-$29,032.41	-$36,506.92	-$44,482.09	-$52,904.86
Utilidad Neta	0.00	S/. -23,551.18	S/. -10,891.13	S/. 6,019.84	S/. 20,301.52	S/. 35,285.05	S/. 51,087.49	S/. 67,742.30	S/. 85,182.82	S/. 103,791.55	S/. 123,444.67
Depreciación	0.00	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63	S/. 15,354.63
Flujo Operativo	0.00	-S/. 8,196.55	S/. 4,463.50	S/. 21,374.47	S/. 35,656.15	S/. 50,639.68	S/. 66,442.12	S/. 83,096.93	S/. 100,537.45	S/. 119,146.18	S/. 138,799.30

Flujo Económico

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de Capital	-S/. 214,065.21	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$26,196.55
Flujo Operativo		-S/. 8,196.55	S/. 4,463.50	S/. 21,374.47	S/. 35,656.15	S/. 50,639.68	S/. 66,442.12	S/. 83,096.93	S/. 100,537.45	S/. 119,146.18	S/. 138,799.30
Flujo Económico	**-S/. 214,065.21**	**-S/. 8,196.55**	**S/. 4,463.50**	**S/. 21,374.47**	**S/. 35,656.15**	**S/. 50,639.68**	**S/. 66,442.12**	**S/. 83,096.93**	**S/. 100,537.45**	**S/. 119,146.18**	**S/. 164,995.85**

Servicio de la Deuda

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prestamo	S/. 100,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Amortización	S/. 0.00	S/. 24,269.93	S/. 39,095.78	S/. 41,986.13	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos Financieros (Interés)	S/. 0.00	S/. 11,150.04	S/. 10,218.57	S/. 4,662.53	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo Económico	S/. 100,000.00	S/. 35,419.96	S/. 49,314.35	S/. 46,648.66	S/. 0.00	S/. 0.00

Flujo Financiero

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Económico	-S/. 214,065.21	-S/. 8,196.55	S/. 4,463.50	S/. 21,374.47	S/. 35,656.15	S/. 50,639.68	S/. 66,442.12	S/. 83,096.93	S/. 100,537.45	S/. 119,146.18	S/. 164,995.85
Servicio de Deuda	S/. 100,000.00	-S/. 35,419.96	-S/. 49,314.35	-S/. 46,648.66	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo Financiero	-S/. 114,065.21	-S/. 43,616.51	-S/. 44,850.86	-S/. 25,274.19	S/. 35,656.15	S/. 50,639.68	S/. 66,442.12	S/. 83,096.93	S/. 100,537.45	S/. 119,146.18	S/. 164,995.85

VAN ECO	US$ 56,728.52	12.00%	Tasa de descuento
VAN FINAN	US$ 52,586.85	12.00%	Tasa de descuento
TIR ECO	15.68%		
TIR FINAN	15.88%		

7.6 Gastos Administrativos y Ventas

7.6.1 Gastos Administrativos

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneración	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00	S/. 209,790.00
Gasto de alquiler	S/. 66,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00	S/. 72,000.00
Servicios	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20	S/. 100,710.20
Agua	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00	S/. 13,947.00
Luz	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00	S/. 84,435.00
Internet	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20	S/. 2,328.20
Suministros	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00	S/. 3,055.00
Total	**S/. 379,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**	**S/. 385,555.20**

7.6.2 Gastos de Ventas

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
gastos de ventas	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64	S/. 47,071.64
Total	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**	**S/. 47,071.64**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Anuncios de redes sociales													0
Merchandising	4500								4500				9000
canal Plus TV			10000				10000				10000		30000
Dominio y Hosting											299		299
Creacion de pagina web												499	499
Dominio PE										93.22			93.22
												Total s/igv	S/.39,891.22
												IGV	18%
												Total	S/.47,071.64

7.7 Ventas

7.1 Ventas 2017

Años	Y	X	XY	X2
2011	1097.7	-2.5	-2744.25	6.25
2012	1252.7	-1.5	-1879.05	2.25
2013	1441.2	-0.5	-720.6	0.25
2014	1232.7	0.5	616.35	0.25
2015	1309.1	1.5	1963.65	2.25
2016	1430.9	2.5	3577.25	6.25
Total	7764.3	0	813.35	17.5

Tipos de Habitaciones	Cantidad	Tarifa Dólares	Tarifa Anual
Simple	11	$60.00	$ 5,780
Privado Doble	4	$80.00	$ 7,680
Matrimonial	2	$85.00	$ 1,020
PROMEDIO		**$67.65**	

Proyección					Total
2016	1,294.05	+	46.48	3.5	1456.72
2017	1,294.05	+	46.48	4.5	1503.20
2018	1,294.05	+	46.48	5.5	1549.67
2019	1,294.05	+	46.48	6.5	1596.15
2020	1,294.05	+	46.48	7.5	1642.63
2021	1,294.05	+	46.48	8.5	1689.11
2022	1,294.05	+	46.48	9.5	1735.58
2023	1,294.05	+	46.48	10.5	1782.06
2024	1,294.05	+	46.48	11.5	1828.54
2025	1,294.05	+	46.48	12.5	1875.01
2026	1,294.05	+	46.48	13.5	1921.49

INGRESOS ADICIONALES			
Servicios	Precio	Porcentaje de aceptación	Ingreso anual
Masajes – 30´	$ 15	5%	$4,185.00
Lunch- boxes	$ 5	10%	$8,370.00
Shuttles	$ 18	15%	$12,555.00
		TOTAL	**$25,110.00**

7.2 Ventas Anuales 2017 – 2021

Meses	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Variacion	1503.2	1549.67	1596.15	1642.63	1689.11	1735.89	1782.69	1828.54	1875.29	1921.49
precio promedio	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65	$67.65
Prog. Ventas $	$101,687.06	$104,830.62	$107,974.85	$111,119.09	$114,263.32	$117,427.85	$120,593.74	$123,695.35	$126,857.85	$129,983.15
Prog. Ventas s/	S/. 335,567.29	S/. 345,941.04	S/. 356,317.01	S/. 366,692.99	S/. 377,068.97	S/. 387,511.91	S/. 397,959.33	S/. 408,194.66	S/. 418,630.91	S/. 428,944.39

Otros Ingresos	$25,110.00	$27,621.00	$30,383.10	$33,421.41	$36,763.55	$40,439.91	$44,483.90	$48,932.29	$53,825.52	$59,208.07
Prog. Vts S/	S/.82,863.00	S/.91,149.30	S/.100,264.23	S/.110,290.65	S/.121,319.72	S/.133,451.69	S/.146,796.86	S/.161,476.55	S/.177,624.20	S/.195,386.62
TOTAL $	$126,797.06	$132,451.62	$138,357.95	$144,540.50	$151,026.87	$157,867.76	$165,077.63	$172,627.64	$180,683.37	$189,191.21
Prog. s/	S/. 418,430.29	S/. 437,090.34	S/. 456,581.24	S/. 476,983.64	S/. 498,388.69	S/. 520,963.60	S/. 544,756.19	S/. 569,671.21	S/. 596,255.11	S/. 624,331.00

7.7 Depreciación y Amortización

Amortización de Intangibles	
Concepto	Valor ($)
Total de Activos Intangibles	$ 10,116.52
Años de Proyecto	5
Amortización Anual	$ 2,023.30

Activos Fijos Tangibles	Cantidad	Valor Unitario sin IGV ($)	Valor Total sin IGV ($)	Depreciación	Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL
Silla para masajes	2	S/. 238.00	S/. 476.00	10.00%	$ 47.60	$ -
Silla para corte	2	S/. 279.00	S/. 558.00	10.00%	$ 55.80	$ -
Espejo	1	S/. 180.00	S/. 180.00	10.00%	$ 18.00	$ -
Máquina de corte	2	S/. 421.00	S/. 842.00	10.00%	$ 84.20	$ -
Máquina de tatuaje	1	S/. 1,580.00	S/. 1,580.00	10.00%	$ 158.00	$ -
Computadora	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00	10.00%	$ 280.00	$ -
Silla	2	S/. 116.90	S/. 233.80	10.00%	$ 23.38	$ -
Escritorio	2	S/. 179.90	S/. 359.80	10.00%	$ 35.98	$ -
Estante	2	S/. 219.90	S/. 439.80	10.00%	$ 43.98	$ -
Lámpara de techo	1	S/. 39.90	S/. 39.90	10.00%	$ 3.99	$ -
Computadora	2	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00	10.00%	$ 280.00	$ -
Televisor 16"	1	S/. 700.00	S/. 10,500.00	10.00%	$ 1,050.00	$ -
Colchón 1.5 plazas	1	S/. 450.00	S/. 8,550.00	10.00%	$ 855.00	$ -
Rack de tv	1	S/. 150.00	S/. 2,250.00	10.00%	$ 225.00	$ -
Lámpara	2	S/. 60.00	S/. 1,800.00	10.00%	$ 180.00	$ -
Catre de cama	1	S/. 1,580.00	S/. 30,020.00	10.00%	$ 3,002.00	$ -
Mesa de noche	1	S/. 150.00	S/. 2,850.00	10.00%	$ 285.00	$ -
Espejo	1	S/. 80.00	S/. 1,200.00	10.00%	$ 120.00	$ -
Aire acondicionado	1	S/. 600.00	S/. 9,000.00	10.00%	$ 900.00	$ -
Televisor 16"	1	S/. 700.00	S/. 10,500.00	10.00%	$ 1,050.00	$ -
Colchón 2.5 plazas	2	S/. 450.00	S/. 8,550.00	10.00%	$ 855.00	$ -
Rack de tv	1	S/. 150.00	S/. 2,250.00	10.00%	$ 225.00	$ -
Lámpara	2	S/. 60.00	S/. 1,800.00	10.00%	$ 180.00	$ -
Catre de cama	2	S/. 1,580.00	S/. 30,020.00	10.00%	$ 3,002.00	$ -
Mesa de noche	2	S/. 150.00	S/. 2,850.00	10.00%	$ 285.00	$ -
Espejo	1	S/. 80.00	S/. 1,200.00	10.00%	$ 120.00	$ -
Aire acondicionado	1	S/. 600.00	S/. 9,000.00	10.00%	$ 900.00	$ -
Lavadero	1	S/. 180.00	S/. 3,060.00	10.00%	$ 306.00	$ -
Sanitario	1	S/. 299.00	S/. 5,083.00	10.00%	$ 508.30	$ -
Ducha	1	S/. 150.00	S/. 2,550.00	10.00%	$ 255.00	$ -
Tacho de basura	1	S/. 12.00	S/. 204.00	10.00%	$ 20.40	$ -
Total	0	0	0	13342	$ 15,354.63	0

CONCLUSIONES

- Comprobamos que la actividad turística en el Perú se encuentra en pleno apogeo, lo cual debe ser tomado en cuenta y, por ende, aprovechado. A pesar de ello, existen lugares con mucho potencial que todavía no han sido explotados, encontrándose de esta manera mucho recurso turístico y poco producto turístico, lo cual representaría una fuente de ingresos de nivel considerable para el sector turístico, y por consiguiente, para el fortalecimiento de la economía nacional.

- B&B es un tipo de establecimiento de hospedaje que se está volviendo tendencia alrededor de todo el mundo. Esto debido a la practicidad y calidad del servicio ofertado, y la relación calidad-precio que representa en el huésped, lo cual lo convierte en un potencial atractivo en relación a la oferta hotelera tradicional. A la vez, tenemos la firme convicción de que en nuestro país también se logrará esta consolidación a través del posicionamiento del proyecto de ShootingStar.

- Uno de los pilares del proyecto ShootingStar es la ubicación del establecimiento, la cual es estratégica; esto debido a la cercanía a los distintos puntos de atracción que ofrece su localización alrededor de la zona denominada Callao Monumental, encontrándose en ésta últimas atracciones como la fortaleza-museo Real Felipe, la zona aduanera, el puerto del Callao, el aeropuerto internacional Jorge Chávez, así como una variada oferta gastronómica, entre otros. A todo lo mencionado, se le debe sumar el apoyo que se tiene de otro proyecto como Fugaz, reduciendo posiblemente los costos del proyecto que generará mayor margen de utilidad para un futuro.

- Cada una de las operaciones que se ejecutarán durante la puesta en marcha y transcurrir del proyecto ShootingStar, en cada una de sus unidades estratégicas de negocio han sido pensadas en hacer este proyecto único en su clase, viéndose claramente reflejado en los resultados obtenidos en la proyección de los estados financieros y flujos de caja, siendo analizados mediante ratios de gestión, los cuales arrojan resultados favorables y auguran un futuro promisorio para este proyecto de la industria de la hospitalidad y el turismo.
- ShootingStar es mucho más que un B&B.

RECOMENDACIONES

- Se debe tener en consideración el tema crucial de la seguridad en el área. Si bien el Callao es conocido como una zona que no ofrece total seguridad, esto viene cambiando gracias al desarrollo del proyecto Fugaz, el cual busca el desarrollo social por medio del arte, disminuyendo así la tasa delincuencial en la zona. Este tema ha de ser de mucha influencia para el desarrollo del proyecto y la captación de clientes.
- Ha de ser de mucha relevancia el poder hacer atractivo el Callao como propuesta de alojamiento para el viajero. Esto debido a que la propuesta tradicional está situada y consolidada en lugares al otro lado de la ciudad, viéndose plasmada en distritos como San Isidro, Miraflores y Barranco. El desarrollo de la zona, en conjunto con las atracciones turísticas, artísticas, la cercanía al aeropuerto, la amplia oferta gastronómica; todo esto sumado a la propuesta de ShootingStar hará de la misma una opción atractiva para el turista.
- El método principal de mercadeo a emplearse será el conocido marketing boca a boca (Word of mouth). Esta técnica, según diversos estudios, es una de las más efectivas. Se considera que un cliente satisfecho genera la llegada de 10 clientes nuevos en el corto plazo. Lo más relevante de esta técnica es que representa costo cero.

REFERENCIAS WEB

- http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf
- https://www.lima-airport.com/esp/para-pasajeros/informacion-y-asistencia-para-el-viaje/tarifa-aeroportuaria
- www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/peruodh.pdf
- www.sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/desarrollo-sector-turismo-shp.pdf
- https://www.lima-airport.com/esp/para-pasajeros/informacion-y-asistencia-para-el-viaje/preguntas-frecuentes
- http://elcomercio.pe/economia/peru/mtc-aprobo-cobro-pasajeros-transito-aeropuerto-jorge-chavez-noticia-1548933
- http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/3081-mas-del-60-de-arribos-al-aeropuerto-jorge-chavez-son-pasajeros-en-transito
- http://gestion.pe/empresas/pasajeros-que-viajaron-aeropuerto-jorge-chavez-aumentaron-12-primer-trimestre-2158462
- http://elcomercio.pe/sociedad/peru/aeropuerto-jorge-chavez-podria-quedar-rezagado-sudamerica-noticia-1899755
- http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Junio_2016_VFF.pdf
- http://www.datum.com.pe/calculadora
- http://metodologia02.blogspot.pe/p/tipos-de-muestreo.html
- http://gestion.pe/empresas/ventana-al-futuro-2133348
- http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/desarrollo-sector-turismo-shp.pdf
- http://www.observatorioturisticodelperu.com/busqueda

- http://rpp.pe/economia/economia/msci-decidio-mantener-a-peru-como-mercado-emergente-noticia-971129
- http://larepublica.pe/impresa/economia/763431-fmi-economia-peruana-creceria-37-este-2016-y-41-en-el-2017
- https://docs.google.com/forms/d/1Dan215dJPz7LECR-bg_QjXIp9omFjGc9HEeGa7cDSXU/edit?ts=57cc1ee5
- http://www.planetahosting.pe/hosting-en-peru-empresas.php
- https://punto.pe/tarifas.php
- http://www.pymewebperu.com/
- http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_
- Investigacion/IF_NOVIEMBRE_2012/IF_GONZALES%20SOTO_FCE.pdf
- http://www.municallao.gob.pe/index.php/licencia-de-funcionamiento
- http://www.municallao.gob.pe/pdf/licencia-de-funcionamiento/informacion-para-obtener-licencia-de-funcionamiento.pdf
- http://www.municallao.gob.pe/pdf/licencia-de-funcionamiento/costos.pdf

BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México. D.F.: Pearson Educación, 2008
- FevziOkumus,LeventAltinay,PrakashChathoth. (2010). Strategic Management for Hospitality and Tourism. Oxford: Elsevier
- CHESNUT, MARK, 2015. INVERTIR EN EL FUTURO. Latin Trade (Spanish),23 (4),42-46
- Philip Kotler, Paul Bloom, Thomas Hayes, 2004. El marketing de servicios profesionales. España: Grupo Planeta (GBS).

Anexos

Diseño de la encuesta

Parte 1

¿De qué nacionalidad es usted?

- Peruana
- Extranjera

¿Qué rango de edad se encuentra?

- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 50
- Otros

Sí marcó otros, indicar su edad:

_____

¿De qué país es Usted?

- Chile
- Estados Unidos
- Reino Unido
- Otros

Sí marcó otros, ¿De qué nacionalidad es?:

_____

¿Suele viajar?

- Sí
- No

Parte 2

¿Con quién suele viajar?

- Solo
- Con pareja
- Con familia
- Con amigos

¿Qué medios de transporte suele utilizar?

- Terrestre
- Aéreo
- Marítimo
- Otros

Sí marcó otros, ¿Qué medios de transporte suele utilizar?

_____

¿Cuál es el alojamiento de su preferencia?

- Hotel
- Hostel
- Bed and Breakfast
- Resort
- Otros

Sí marcó otros, ¿Cuál es el alojamiento de su preferencia?

_____

¿Cuál fue la última ciudad que visito?

_____

Parte 3

¿Qué ciudades del Perú te gustaría visitar?

- Lima
- Cusco
- Puno
- Arequipa
- Ica
- Otros

Sí marcó otros, ¿Qué ciudad del Perú le gustaría visitar?

_____

¿Qué lugares y/o actividades le gustaría realizar?

- Visitar museos y/o galerías de arte
- Probar comida típica peruana
- Conocer lugares históricos
- Conocer personas locales
- Otros

Sí marcó otros, ¿Qué lugares y/o actividades le gustaría realizar?

_____

Si tuviera horas disponibles en el aeropuerto de Lima, ¿Qué le gustaría hacer?

- Esperar en el aeropuerto
- Salir a pasear por lugares cercanos
- Comer y beber algo
- Buscar un lugar para descansar cómodos por unas horas
- Otros

Sí marcó otros, ¿Qué le gustaría hacer?

_____

Parte 4

¿Cuál es la probabilidad de hospedarse en un B&B?

	0	1	2	3	4	5	
No me interesaría hospedarme							**Sí me interesaría**

¿Si fuera un grupo de 4, cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación cuádruple?

- 60 USD
- 72 USD
- 80 USD
- Otros

Sí marcó otros, ingresar el monto en USD

_____

¿Si fuera un grupo de 3, cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación cuádruple?

- 80 USD
- 88 USD
- 100 USD
- Otros

Sí marcó otros, ingresar el monto en USD

_____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación doble?

- 100 USD
- 110 USD

- 120 USD
- Otros

Sí marcó otros, ingresar el monto en USD

_____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación matrimonial?

- 90 USD
- 100 USD
- 110 USD
- Otros

Sí marcó otros, ingresar el monto en USD

_____

¿Estaría dispuesto a pagar algo adicional para incluir el servicio de recojo al aeropuerto?

- Sí
- No

¿Qué servicios desearía encontrar dentro del estacionamiento hotelero?

- Wifi
- Cocina
- Guía turística
- Sala de espera
- Almacén para guardar maletas
- Otros

Sí marcó otros, ¿Qué servicios desearía encontrar dentro del establecimiento hotelero?

_____

¿Estaría interesado en que le ofrezcan un paquete que incluya: tour, recojo al aeropuerto, masajes, impresión del ticket de abordo, caja de desayuno/almuerzo/cena y cuarto privado?

- Sí
- No

¿Cuánto está dispuesto a pagar por este paquete ofrecido?

- 200 USD
- 220 USD
- 250 USD
- Otros

Si marcó otro por favor indicar el monto

_____

De tener alguna sugerencia para el proyecto escribirlo en las siguientes líneas:

_____