



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MASTERS OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) – DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER (TFM)

**INNOVACIÓN CREATIVA: HOTEL PARA TURISMO DE
NEGOCIOS Y REUNIONES A PEQUEÑA ESCALA “MI
CULTURA”**

CREATIVE INNOVATION: HOTEL FOR BUSINESS TOURISM
AND MEETINGS TO SMALL-SCALE "MI CULTURA"



Autora: Magally Álvarez Valdivia
Director: Jesús Antonio Barros López

Santander, Febrero 2018

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
1 INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Plan de Negocios.....	14
2 VISIÓN Y MISIÓN	16
3 ANÁLISIS EXTERNO.....	16
3.1 Delimitación del Mercado de Referencia y Mercado Relevante	16
3.2. Análisis del Macroentorno	17
3.3. Análisis del Microentorno	19
3.3.1 Análisis del sector.....	19
3.3.2 Análisis de los clientes.....	21
3.3.3 Análisis de la Competencia.....	26
3.3.4 Análisis los intermediarios.....	27
3.3.5 Análisis de grupos de interés.....	28
4 ANÁLISIS INTERNO	28
4.1 Recursos y Capacidades.....	28
4.2 Organización empresarial	30
5 ANÁLISIS DAFO.....	50
6 DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS.....	51
6.1 Objetivos Estratégicos.....	51
6.2 Definición de Estrategias	51
6.4 Costes	56
6.5 Recursos.....	56
6.5.1 Tangibles.....	56
6.5.2 Intangibles.....	56
6.6 Canal de Distribución.....	57
7 PLAN DE ACCIÓN	58
7.1. Plan de Producto.....	58
7.2. Plan de Precios	59
7.3. Plan de Distribución	60
7.4. Plan de Comunicación	60
7.5. Estructura organizacional.....	62

8	ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	64
9	CONCLUSIONES	68
10	BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Llegada de turistas internacionales.....	10
Gráfico 2: Delimitación del Mercado Relevante.....	17
Gráfico 3: Flujograma del Procedimiento	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección de Crecimiento 2017.....	9
Tabla 2: Arribo mensual de Visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje.....	11
Tabla 3:Indicadores Macroeconómicos	18
Tabla 4: Oferta Hotelera	19
Tabla 5:Arribo mensual de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje.....	20
<i>Tabla 6:Pernoctaciones mensuales de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje.....</i>	<i>20</i>
Tabla 7:Llegada mensual de turistas internacionales.....	21
Tabla 8:Llegada anual - turistas internacionales según país de residencia permanente	23
Tabla 9:Llegada de turistas internacionales según Oficina Control migratorio...	24
Tabla 10: Llegada mensual visitantes extranjeros Aeropuerto Jorge Chávez	25
Tabla 11: Llegada mensual visitantes extranjeros control fronterizo Sta Rosa – Tacna	26
Tabla 12: Costos para obtener la Licencia.....	47
Tabla 13:Pagos	49
Tabla 14:Análisis DAFO	50
Tabla 15:Personal	62
Tabla 16: Estimación de Ocupación.....	64
Tabla 17: Estimación de ingresos mensuales	64
Tabla 18:Capacidad del Hotel y personal.....	65
Tabla 19: Presupuesto de Gastos.....	66
Tabla 20: Resultados previstos para el primer año.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Turismo de Negocios en cifras 2014.....	12
Imagen 2: Conferencias confirmadas 2018.....	13
Imagen 3: Comunicado de Conferencia.....	14
Imagen 4: Vista panorámica de Miraflores.....	15
Imagen 5: Imagen competidor temático.....	27
Imagen 6: Imagen competidor en salas de conferencias.....	27
Imagen 7: Documentales.....	29
Imagen 8: Marca Perú y Promperú.....	30
Imagen 9: Mapa de ubicación.....	31
Imagen 10: Vista del Hotel.....	31
Imagen 11: Descripción del anunciante.....	32
Imagen 12: Vista 3D Habitación Costa – La Libertad.....	33
Imagen 13: Vista 3D Habitación Sierra – Cusco.....	34
Imagen 14: Vista 3D Habitación Selva – Madre de Dios.....	34
Imagen 15: Vista 3D Sala de Proyección y Conferencias.....	35
Imagen 16: Costa.....	36
Imagen 17: Sierra.....	40
Imagen 18: Selva.....	44
Imagen 19: Tipo de Cambio.....	53
<i>Imagen 20: Ángeles Inversores.....</i>	<i>54</i>
Imagen 21: Concursos de financiación.....	54
Imagen 22: Proyecto del Ministerio de Producción de Perú.....	55
Imagen 23: ¿Por qué Booking?.....	57
Imagen 24: ¿Cómo trabajan?.....	58

RESUMEN

En este trabajo de fin de Máster se ha realizado un plan de negocios para la renovación y relanzamiento de un hotel actualmente activo y en venta, el objetivo principal es poder darle otro tipo de enfoque, uno que esté más orientado a los turistas internacionales, sin olvidar claro los nacionales.

Este nuevo enfoque se centra en dar a conocer el Perú, la idea parte de que este país es culturalmente muy rico y variado, tenemos tres regiones muy diferenciadas: **Costa**, **Sierra** y **Selva**, cada una de ellas con recursos distintos, los cuales son prácticamente imposibles de conocer en una sola visita debido a su variedad y extensión, por eso, la idea es hacer del hotel un refugio donde el turista, pueda conocerlo en su mayor parte.

Para ello, lo primero que hemos realizado es la búsqueda de un local adecuado en la zona pensada, en este caso, el distrito de Miraflores, en Lima. Se ha elegido esta zona ya que hoy y desde siempre ha sido una de las zonas más turísticas de la capital, esto debido a su emplazamiento, cerca al mar, centros comerciales y de entretenimiento.

El objetivo de este trabajo, diremos que es, estudiar y cubrir las necesidades actuales de los turistas, detectar sus necesidades o en todo caso, crearles una necesidad o deseo que no tenían en mente, de esta manera atraerlos hacia el producto ofertado.

El presente trabajo fin de Máster se estructura como sigue: primero, se ha llevado a cabo un diagnóstico estratégico con objeto de identificar oportunidades/amenazas externas y fortalezas/debilidades del producto objeto de estudio. Segundo, se ha procedido a formular objetivo y a definir estrategias para segmentar y posicionar el producto. Tercero, definidas las estrategias, se ha procedido a desarrollar un plan con acciones en materia de producto, precio, distribución y comunicación. Por último, se ha realizado un estudio económico - financiero derivado de ese plan de acción

Para concretar, decir que este trabajo está pensado en adaptar el alojamiento de siempre a los tiempos actuales, innovando en servicios y aumentando así la calidad, sin perder la esencia de dar al cliente lo que necesita, del mismo modo, pensando en el marketing y los negocios, debemos enfocarnos en “si no lo necesita o no lo sabe, crearle ese sentimiento”.

ABSTRACT

This Master's work has been carried out a business plan for the renovation and revival of a currently active hotel and for sale, the main objective is to give you another kind of approach, one that is more oriented to international tourists not forgetting of course the national.

This new focus is to publicize Peru, the idea part of this country is culturally very rich and varied, we have three very distinct regions: coast, mountains and jungle, each of them with different resources, which are virtually impossible for meet in a single visit due to its variety and extent, therefore, the idea is to make the hotel a haven where tourists, can know it for the most part.

To do this, the first thing we have done is the search for a place right in the intended area, in this case, the District of Miraflores in Lima. This area was chosen since today and always has been one of the tourist areas of the capital, because of its location, close to the sea, shopping and entertainment centres.

The objective of this work, we say that it is, study and meet the current needs of the tourists, identify their needs or in any case, creating a need or desire which did not have in mind, in this way to attract them towards the offered product.

The present study dissertation is structured as follows: first, a strategic assessment to identify opportunities/external threats and strengths/weaknesses of the product object of study has been conducted. Second, there has been to ask objective and to define strategies for segmenting and positioning the product. Third, defined strategies, have been developing a plan with actions in the field of product, price, distribution and communication. Finally, there has been an economic study - financial derivative of this plan of action

To achieve, saying that this work is intended to adapt the accommodation provided to the present, innovation in services and increasing quality, without losing the essence of giving the customer what you need, in the same way, thinking about marketing and business, we need to focus on "If you don't have it or don't know it, create that feeling".

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

a) Economía:

Aunque Perú siempre ha sido un país con gran afluencia turística, en los últimos años esta se ha visto incrementada gracias al crecimiento y estabilidad económica, además de la seguridad, en medida de lo que cabe, dentro de los países latinoamericanos.

Podemos comprobar que el crecimiento económico ha subido progresivamente durante los últimos años, así mismo, las proyecciones realizadas no han estado desencaminadas en lo absoluto tal como vamos a poder comprobarlo en las siguientes tablas.

Tabla 1: Proyección de Crecimiento 2017

Últimas proyecciones de crecimiento para América Latina y el Caribe				
■ Variación porcentual del PBI real				
	2015	2016	2017	2018
América Latina y el Caribe	0.2	-0.7	1.2	2.1
América del Sur	-1.3	-2.3	0.8	1.8
América del Sur sin economías en contracción*	2.9	2.4	2.9	3.3
América Latina				
 Perú	3.3	4.0	4.3	3.5
 Colombia	3.1	1.9	2.6	3.5
 Argentina	2.5	-2.4	2.2	2.8
 Chile	2.3	1.6	2.1	2.7
 México	2.6	2.2	1.7	3.0
 Brasil	-3.8	-3.5	0.2	1.5
 Venezuela	-6.2	-12.0	-6.0	-3.0

*Las economías sudamericanas en contracción son Argentina, Brasil, Ecuador, Suriname y Venezuela.

FUENTE: FMI

Fuente: FMI a través de peru21.com

En este gráfico de proyección realizado a finales de enero de 2017 se puede apreciar que Perú lidera el crecimiento monetario en América Latina y aunque en el 2017 no se llegó a ese 4,3% estimado, se llegó a un 4,2%, para el año 2018. (Redacción PERU21: enero 2017)

Sin embargo, se hizo una previsión (en 2016) de un 3,5% aún sin saber los cambios socio – económicos que iban a terminar ocurriendo y los cuales se han cumplido debido a la incertidumbre política actual, independientemente

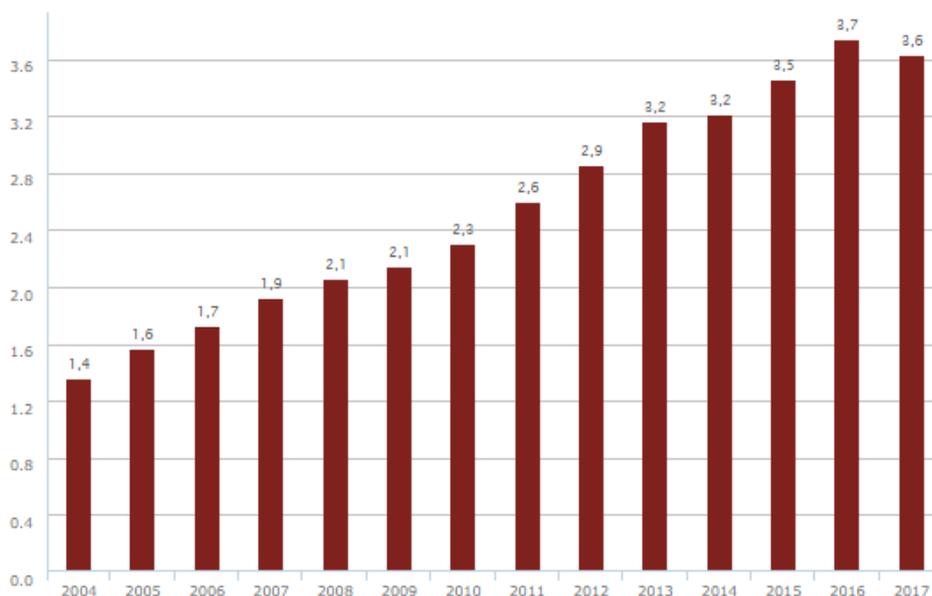
de esta tabla realizada en enero de 2017, a lo largo del año se hizo una previsión de crecimiento del PBI a más de un 5% lo cual se prevé decaerá en aproximadamente un 2%, “en esta línea, el director de la Maestría en Finanzas de la Universidad del Pacífico, Melvin Escudero, proyectó que el crecimiento caería hasta en 2% en 2018 ante una eventual vacancia de PPK (Pedro Pablo Kuczynski).

Según Escudero, la tendencia para el próximo año está entre 4.5% y 5%; sin embargo, la inestabilidad en el Ejecutivo podría reducir el estimado a 4%, y hasta 3%, si la situación se prolonga y se convocan nuevas elecciones.” (Redacción PERU21: Diciembre, 2017)

b) Hostelería:

A la par que la economía, el sector turístico también ha ido en aumento progresivamente.

Gráfico 1: Llegada de turistas internacionales



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

En esta tabla obtenida de la base de datos de Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) podemos apreciar esta subida, si bien es cierto que en 2017 hay algo menos, esto se debe que la base de datos recoge los mismos hasta noviembre de 2017

Tabla 2: Arribo mensual de Visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	587 867	473 272	519 714	561 366	537 601
Febrero	513 956	446 751	470 143	543 055	498 606
Marzo	628 388	537 934	565 704	666 871	629 210
Abril	659 260	608 744	577 800	673 443	709 586
Mayo	734 364	677 337	692 964	802 097	771 762
Junio	728 309	587 329	633 204	707 170	625 771
Julio	811 821	663 753	677 871	810 994	743 007
Agosto	807 156	711 973	677 826	826 063	738 034
Septiembre	696 256	643 578	627 946	713 220	644 833
Octubre	743 239	666 157	715 045	708 958	676 591
Noviembre	653 214	643 039	636 589	621 147	557 373
Diciembre	469 032	528 152	573 499	431 094	
Total	8 032 862	7 188 019	7 368 305	8 065 478	7 132 374

Nota:

2014 y 2015 Cifra revisada, 2016 Cifra preliminar

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

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a diciembre de 2017

Fuente: Mincetur

En concordancia a la tabla anterior, vemos que la llegada de turistas extranjeros a hospedajes sigue creciendo a excepción del último año.

De esta tabla podemos sacar también el porcentaje de turistas por mes, es decir, lo que representa y de esta manera saber qué meses son los más altos y bajos, vamos a tomar como referencia el último año completo, 2016 ya que independientemente de si suben o bajan con respecto al año anterior, la proporción sigue siendo la misma:

Enero	6,93%
Febrero	6,71%
Marzo	8,23%
Abril	8,32%
Mayo	9,90%
Junio	8,73%
Julio	10,01%
Agosto	10,20%
Septiembre	8,81%
Octubre	8,75%
Noviembre	7,68%
Diciembre	5,73%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

c) Turismo de Negocios:

Este tipo de turismo cada vez coge más fuerza a nivel mundial y en el caso de Perú, no es de otra manera, en octubre de 2016, PROMPERÚ presentó el primer estudio sobre el turismo de reuniones, en él busca conocer las características, comportamiento del sector, gasto y beneficios de este, “el estudio reveló que durante el 2014 este segmento generó un impacto económico de US\$ 1,042 millones. Ese año se realizaron en el Perú 1,049 reuniones internacionales que congregaron a un total de 232,890 personas. Esto generó 30,258 puestos de trabajo y US\$ 49 millones de ingresos salariales.” (Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ: Octubre, 2016)

Del Estudio de Relevancia Económica Turismo de Reuniones Perú titulado “Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014” podemos sacar datos tales como que: “En el 2014, el impacto total generado en la economía fue de US\$ 1 042 millones, 30 258 puestos de trabajo y US\$ 49 millones de ingresos salariales.” O que el turista de reuniones gastó 1529USD en comparación del turista de vacaciones que gastó 1115USD en promedio. (Informe Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014: Julio, 2016)

Aunque este informe sea en base a un estudio del año del 2014 se considera como actual ya que es el último informe realizado y publicado a mediados de 2016 tras un trabajo de campo especializado, 44 entrevista en profundidad con profesionales del sector además de que este tipo de turismo sigue incrementándose.

Imagen 1: Turismo de Negocios en cifras 2014



Fuente: “Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014”

Es por ello por lo que sabemos que es en el 2014 cuando empieza a tener mayor presencia este tipo de turismo, se llegaron a realizar más de 1000 eventos internacionales, esto llegó a recaudar unos 1042 millones de dólares. (Redacción Gestión: Octubre, 2016)

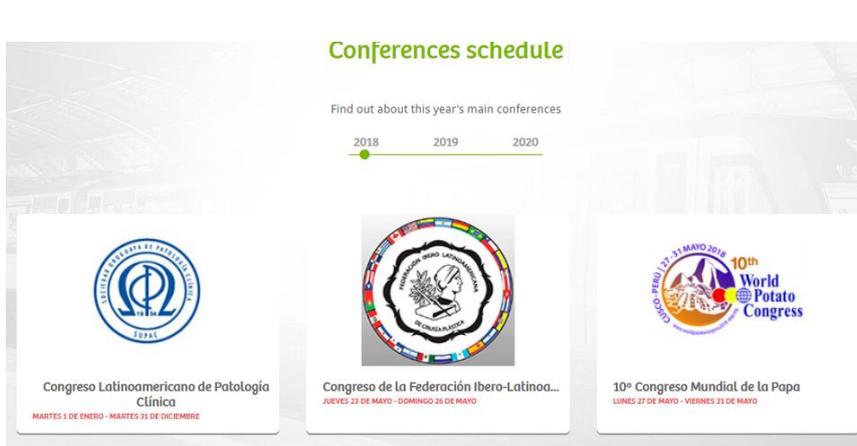
Así mismo, MINCETUR presentó a Perú como destino de turismo de reuniones en el “World Education Congress” (WEC), este evento es el más grande y reúne gran cantidad de miembros, en esa ocasión, más de 2000 miembros y 200 planificadores de eventos y reuniones entre ellos.

“El Perú se viene consolidando como un destino de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones, segmento turístico conocido como RICE (MICE por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, por el trabajo que realizan las oficinas comerciales en el país norteamericano y a Promperú, informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), a través de la Oficina Comercial del Perú en Houston.

De esta manera, en el presente año se concretaron diversos programas de viajes de incentivos y reuniones para el periodo 2017-2018, cuyo impacto económico se estima en US\$1.3 millones. Esta cifra abarca a los ingresos generados por los servicios y manufacturas que se emplean para desarrollar esta actividad.” (Redacción Gestión: Diciembre, 2017)

A estas fechas, finales de enero de 2018, ya hay tres conferencias confirmadas para este año.

Imagen 2: Conferencias confirmadas 2018



Fuente: Mincetur

Existen ya algunas empresas dedicadas a hacer de intermediario entre las asociaciones y/o empresas y todo lo que ellas puedan necesitar, como agencias de viajes, hoteles, salas de reuniones, entre otras cosas, un ejemplo muy claro de este tipo de empresas es la empresa “LIMA – Buró de Convenciones y visitantes”, esta empresa se encarga de poner en contacto a todas las partes y por tanto es un ejemplo de la entidad con la que deberíamos contactar para que nos tengan dentro de su paquete de proveedores.

Como bien explica esta empresa especializada, Lima es un punto clave para realizar este tipo de eventos, gracias a la conectividad (38 vuelos internacionales sin escala), su moderna infraestructura, gastronomía, cultura, entretenimiento y seguridad social y política con respecto a otros países. Un signo de todo lo dicho anteriormente es el anuncio que publicaron hace poco donde hacen referencia a las importantes conferencias que se vienen realizando en el país.

Todo esto se explica claramente en el “Folleto MICE Dic. 2015: Perú Guía de Reuniones e Incentivos”, obtenida gracias a la entrevista profesional en profundidad con Don Adolfo Betteta – Funcionario de Promperú.

Imagen 3: Comunicado de Conferencia



Fuente: <https://www.facebook.com/burodeconvencionesdelima?fref=ts>

1.2 Plan de Negocios: Hotel temático dirigido al turismo de negocios

El plan de negocios propuesto consiste en diseñar un hotel adaptado a un público en concreto, en este caso, el turismo de negocios y reuniones en pequeña escala, es decir, no convenciones multitudinarias ya que nuestro modelo de hotel es más bien familiar, más personalizado si cabe, estamos hablando por ejemplo de reuniones de ONG´s, empresas pequeñas, incentivos para trabajadores, en esa línea.

Esta idea se basa en las necesidades específicas de este sector ya que, si bien su motivación principal y casi única es la laboral, no deberían dejar pasar la oportunidad de conocer el país lo cual, por falta de tiempo, muchas veces es imposible, es de ahí donde parte la idea del hotel “**Mi Cultura**”, este hotel es un establecimiento correctamente adaptado para las necesidades básicas de este tipo de clientes pero al mismo tiempo, le dará la oportunidad de descubrir los diversos recursos y culturas del Perú.

El hotel está ubicado en el distrito de Miraflores, la elección de este emplazamiento es el que es por excelencia el corazón de convenciones y reuniones en Lima, la capital, en este distrito se encuentran diversos centros de convenciones además de ser turístico, estar céntrico, en una situación idónea, cerca del mar y de uno de los principales centros comerciales de la capital.

Imagen 4: Vista panorámica de Miraflores



Fuente: Municipalidad de Miraflores

Para llevar a cabo este proyecto, vamos a revisar la demanda de alojamiento y necesidades, por otro lado, y como complemento a este estudio, tomaremos en cuenta los datos, vivencias y aportaciones adquiridas como parte del trabajo de campo de entrevistas profesionales realizadas a:

- Don Diego Rivas Lujan – Jefe de Ventas en Perú Empire (Agencia de viajes de Lujo)
- Don Adolfo Betteta – Asesor en Turismo de Reuniones en Promperú
- Ingeniero Alex Vidal Paredes – Jefe de la Oficina de Emprendimiento de la Universidad de Lima.
- Don Luis Alcoser - Gerente Comercial en Banco de Crédito de Perú
- Doña Patricia Palacios - Gerente de Planeamiento Financiero y Proyectos en Corporación Lindley

Para poder llevar a cabo nuestro plan de negocios, procederemos a definir en primer lugar, nuestro modelo de negocio, seguido, identificaremos a nuestro cliente objetivo y a qué segmento del mercado pertenece, una vez detectadas las necesidades de nuestros clientes, haremos una propuesta de valor acorde a las mismas.

Analizaremos qué es lo que nos hace falta para llevar a cabo el proyecto y la inversión necesaria para llevarlo a la realidad, los presupuestos y costes reales, así como una proyección económico-financiera para hacernos a la idea de lo que nos supondrá y lo rentable o no que puede llegar ser.

2 VISIÓN Y MISIÓN

La **misión** consiste en reestructurar un hotel tradicional adaptándolo a las necesidades actuales para así poder competir con el mercado actual, ofreciendo un servicio de calidad e innovador, dando la opción de conocer un poco más de Perú sin necesidad de moverse, así no dejar pasar la oportunidad por falta de tiempo. Por su parte, la **visión** es hacer del “**Hotel Mi Cultura**”, un lugar idílico y familiar para conocer un poco más de Perú sin grandes desplazamientos, teniendo los recursos y lugares de interés más importantes representados en un solo lugar, haciendo así del Hotel, un referente.

3 ANALISIS EXTERNO

A continuación, se realiza un análisis externo a fin de poder identificar las principales oportunidades y amenazas a las que se enfrentaría el “**Hotel Mi Cultura**” para alcanzar la misión y visión definidas previamente.

3.1 Delimitación del Mercado de Referencia y Mercado Relevante

Según el modelo de Abel (1980), el mercado de referencia se define a partir de tres variables:

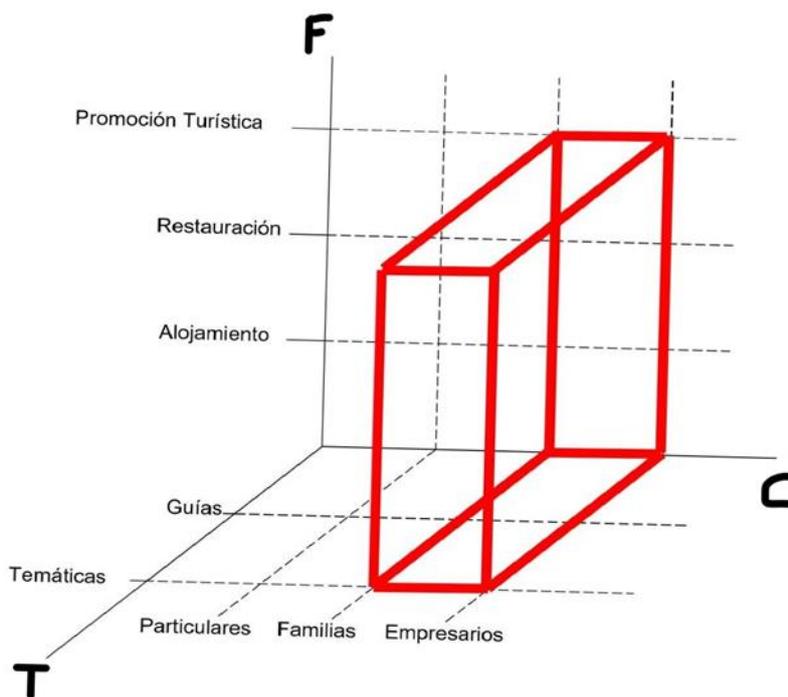
- Grupos de clientes (categorías de clientes) **¿Quiénes?**
- Funciones atendidas (necesidades de los clientes) **¿Qué?**
- Las tecnologías utilizadas, o la forma en que las necesidades de los clientes están siendo satisfechas (competencias distintivas) **¿Cómo?**

En el caso del producto turístico “**Hotel Mi Cultura**”, cabe destacar lo siguiente:

- Los grupos de clientes al que va dirigido es el de particulares y negocios, en concreto los que, por distintos motivos, tienen una estancia de corta duración.
- Las funciones son los diferentes servicios ofertados (necesidades que se cubren) por el Hotel, entre los que se hayan principalmente el alojamiento y las ganas de conocer lo que ofrece el país.
- Las tecnologías utilizadas son, por un lado, la de alojamiento para estancias cortas y por otro la facilidad de poder “conocer” si bien no in situ, los monumentos y lugares más representativos de cada región, además, de si el tiempo se los permite, contactar a los clientes con agencias especializadas para que puedan realizar alguna visita.

En este trabajo más adelante, se proponen distintas opciones para satisfacer a cada tipo de cliente según sus necesidades. De esta manera, el mercado relevante en el que se enmarcan las propuestas de este trabajo de fin de Máster, estas se reflejan en el gráfico que se muestra a continuación:

Gráfico 2: Delimitación del Mercado Relevante



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Abell (1980).

Nuestro mercado relevante es por tanto es el segmento empresarial, en concreto los empresarios y/o trabajadores que vienen por motivos laborales, tal como se explicó con anterioridad a pequeña escala ya que es un hotel pequeño.

3.2. Análisis del Macroentorno

El análisis del entorno general permite descubrir las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta actualmente el nuestro Hotel y que condicionará su capacidad de desarrollar y mantener relaciones con su público objetivo. (Marketing Estratégico de los Destinos Turísticos, 2014 - 2015)

a) Entorno Demográfico:

Se refiere al estudio de las poblaciones humanas; actualmente, las principales tendencias son la disminución de la tasa de natalidad, el **aumento de la esperanza de vida**, el envejecimiento de la población, el desplazamiento a las zonas urbanas, la disminución del tamaño medio de los hogares y los movimientos migratorios. (Marketing Estratégico, 2014 - 2015)

b) Entorno Económico:

El entorno económico va de la mano con el turismo, es decir, mientras mejor posicionado y estable esté un país, es más fácil poder atraer turismo ya que la sensación de seguridad juega un papel muy importante y más aún si hablamos del turismo de negocios y reuniones, si un país no tiene una seguridad y estabilidad económica, no va a ser bajo ningún concepto sede de alguna convención y menos aún internacional, esto a día de hoy es un punto a favor para nuestro proyecto pues tal y como hemos explicado ya en el apartado de antecedentes (véase tabla 1) , la evolución económica está siendo favorable y aunque ahora mismo está un poco en

ascuas debido a la situación política actual, sigue estando dentro de las mejores de américa latina y por lo tanto seguimos siendo buenos candidatos para albergar congresos y conferencias con todo lo que ello conlleva.

Tabla 3:Indicadores Macroeconómicos

Principales indicadores macroeconómicos									
	MMMR 2016-2018				MMMR 2017-2019				
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2019	
PBI (S/ miles de millones)	612	644	695	742	657	703	752	800	
Variación porcentual	PBI	3.3	4.3	5.3	4.5	3.8	4.6	4	4
	Demanda interna	3	3.1	3.9	4.1	2.5	3.5	4	4
	Consumo privado	3.4	3.6	4.5	4.5	3.2	3.6	4	4.2
	Consumo público	9.5	5.3	0.8	1.5	4.3	-1.2	0	3
	Inversión privada	-4.3	2	4	4.5	-1.2	4.5	4.7	4.9
	Inversión pública	-7.5	15.3	5	4.5	7.4	6.7	4.6	4.1
Inflación (var. porcentual)	4.4	2.9	2.7	2	3.5	3	2.9	2	
Tipo de cambio promedio (S/)	3.19	3.30	3.37	3.38	3.57	3.68	3.73	3.75	

FUENTE: Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 Revisado

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2017

En esta tabla podemos ver las comparativas con respecto a años anteriores y la previsiones correspondientes, en el año 2016 se realizó un cuadro comparativo del crecimiento económico esperado, en el año 2017 posteriormente se hizo ese mismo cuadro con datos actualizados y una nueva previsión hasta el 2019, de estos podemos deducir, por un lado, PBI (Producto Bruto Interno) al igual que la demanda interna y los consumos tanto públicos como privados han ido subiendo aunque hay por ejemplo un diferencial de -0,7 en el 2017 de lo que se preveía a lo que realmente fue, esto debido a los problemas políticos que han ido aconteciendo, lo mismo sucedió con el consumo público y privado, en contrapartida, la inversión tanto pública como privada fue mejor de lo que se esperaba con un diferencial de +1,7 en la inversión pública.

c) Entorno Político Legal:

El entorno Político legal va de la mano con la evolución económica y más aún en nuestro caso ya que la política nacional influye de gran manera a este desarrollo, en el caso peruano, la evolución con los cambios de gobierno es realmente notoria. A continuación, explicaré brevemente la evolución económica según el gobierno:

- Entre el 2001 y 2006 en el gobierno de Alejandro Toledo, la economía creció un 4,8% debido a la subida del precio del metal, el entorno externo fue muy favorable.
- Entre 2006 y 2011 en el gobierno de Alan García, la economía creció un promedio de 6,9% gracias a la disciplina macroeconómica, esto generó un superávit fiscal el cual se aprovechó en 2009, ese año, sólo se creció un 0,5% ya que se sintió el duro golpe de la crisis, pero se pudo contrarrestar con inversión pública procedente de ese superávit, esto permitió que en 2010 la economía se recuperase.

- Entre 2011 y 2016 en el gobierno de Ollanta Humala, la economía creció un 4,2%, un porcentaje alto teniendo en cuenta la desaceleración económica mundial. (Parodi, Carlos: Septiembre, 2017)
- 2016 a la actualidad, aunque la economía sigue estable, tal como explicamos anteriormente, la crisis política actual podría verse reflejada en una caída del 2% en el crecimiento económico. ((Redacción PERU21: Diciembre, 2017)

d) Entorno Medio Ambiental:

En este entorno, algo que cada vez tiene más fuerza, es el turismo sostenible. Las personas cada vez están más concienciadas y sensibilizadas con el entorno, por lo tanto, cada vez buscan más la manera de ser “eco friendly” y las cumbres y reuniones para hablar del tema y ser más proactivos y sensibles son cada vez mayores, esto como no, favorece al turismo de reuniones y ello a nuestra visión hotelera.

e) Entorno Socio – Cultural:

El mayor problema socio – cultural actual es la inseguridad social, tanto a efectos de vandalismo como del tema político, por un lado, el vandalismo, lamentablemente va ganado terreno y eso es perjudicial tanto para la ciudadanía en sí como para el turismo ya que una persona que venga de visita lo que menos quiere es sentirse inseguro y eso por tanto disminuye nuestras posibilidades, por otro lado, la inseguridad social debido a la corrupción dentro de las instituciones.

Otro factor social importante es el analfabetismo en las zonas pobres y rurales, aunque cabe resaltar que ha bajado en los últimos años. Por último, un problema no menos importante son las diferencias sociales que cada vez son más marcadas y hacen daño a la sociedad.

f) Entorno Tecnológico:

Una clara oportunidad viene motivada por el cada vez mayor uso de las nuevas tecnologías, es decir, las redes sociales y el internet en sí, esta herramienta es cada vez más útil y está al alcance de la mayoría, esto potenciará en nuestro caso la difusión de nuestro hotel, podemos hacer campañas en las redes sociales, esto llega a más personas y nos permite hacer un feedback más cercano con nuestros clientes.

3.3. Análisis del Microentorno

El análisis del Microentorno es el análisis del entorno específico y complementa además al análisis del Macroentorno.

3.3.1 Análisis del sector

Tabla 4: Oferta Hotelera

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nro. establecimientos (miles)	9,0	9,6	10,0	10,6	11,4	12,6	13,5	14,5	15,5	16,7	18,1	19,7	21,1	21,3
Nro. habitaciones (miles)	142,0	150,9	158,2	166,2	176,8	188,5	197,3	206,8	215,5	225,6	244,2	258,6	272,2	278,8
Nro. plazas-cama (miles)	248,7	263,8	276,7	291,6	310,3	331,5	345,7	361,0	375,1	392,4	423,4	448,9	472,5	483,3

Fuente: Mincetur

De esta tabla deducimos que cada año suben, aunque en menor medida la oferta de establecimientos hoteleros y por tanto de habitaciones y plazas

Tabla 5: Arribo mensual de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	587 867	473 272	519 714	561 366	537 601
Febrero	513 956	446 751	470 143	543 055	498 606
Marzo	628 388	537 934	565 704	666 871	629 210
Abril	659 260	608 744	577 800	673 443	709 586
Mayo	734 364	677 337	692 964	802 097	771 762
Junio	728 309	587 329	633 204	707 170	625 771
Julio	811 821	663 753	677 871	810 994	743 007
Agosto	807 156	711 973	677 826	826 063	738 034
Septiembre	696 256	643 578	627 946	713 220	644 833
Octubre	743 239	666 157	715 045	708 958	676 591
Noviembre	653 214	643 039	636 589	621 147	557 373
Diciembre	469 032	528 152	573 499	431 094	
Total	8 032 862	7 188 019	7 368 305	8 065 478	7 132 374

Nota:

2014 y 2015 Cifra revisada, 2016 Cifra preliminar

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

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a diciembre de 2017

Fuente: Mincetur

Tabla 6: Pernoctaciones mensuales de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	1 137 076	889 395	956 360	1 041 959	1 086 534
Febrero	1 011 981	839 645	900 230	1 021 086	962 491
Marzo	1 226 359	1 022 159	1 067 268	1 218 953	1 383 634
Abril	1 271 020	1 158 862	1 084 108	1 256 128	1 339 979
Mayo	1 396 050	1 260 674	1 258 948	1 464 814	1 436 346
Junio	1 355 095	1 104 698	1 154 368	1 309 590	1 147 490
Julio	1 497 098	1 219 031	1 221 829	1 491 715	1 323 535
Agosto	1 408 864	1 335 735	1 217 456	1 529 410	1 284 611
Septiembre	1 307 391	1 185 970	1 125 215	1 379 762	1 175 809
Octubre	1 382 703	1 240 026	1 325 503	1 412 059	1 182 891
Noviembre	1 271 905	1 196 194	1 194 889	1 250 171	1 020 078
Diciembre	893 066	1 035 596	996 606	821 297	
Total	15 158 608	13 487 985	13 502 780	15 196 944	13 343 398

Nota:

2014 y 2015 Cifra revisada, 2016 Cifra preliminar

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

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a diciembre de 2017

Fuente: Mincetur

Podemos hacer el cálculo porcentual de visitantes durante el año según los meses y de esto sacamos que los meses más fuertes son Agosto, Julio y Mayo respectivamente, los más bajos Diciembre, Enero y Febrero, en ese orden también mientras los demás meses son bastante parejos, esto hará que podamos gestionar correctamente nuestro personal.

3.3.2 Análisis de los clientes

Tabla 7: Llegada mensual de turistas internacionales

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	255 983	266 299	298 225	304 712	327 642
Febrero	263 144	268 118	295 126	324 365	324 649
Marzo	253 180	266 479	274 152	300 342	295 601
Abril	236 237	241 635	262 713	276 086	312 418
Mayo	256 187	264 283	268 354	296 146	301 066
Junio	258 511	245 733	275 926	276 779	318 387
Julio	302 309	299 154	332 645	365 320	388 876
Agosto	276 730	291 276	305 699	339 081	344 782
Septiembre	249 413	254 394	270 498	303 223	340 323
Octubre	282 219	274 695	301 735	324 565	352 798
Noviembre	258 735	257 567	272 924	299 785	320 741
Diciembre	270 991	285 301	297 712	334 057	
Total	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	3 627 283

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Enero del 2018

Fuente: Mincetur

Cada año llegan más turistas internacionales y debido a ello, la oferta hotelera crece tal y como hemos podido comprobar anteriormente y aunque por desgracia no hemos podido tener el dato exacto de turistas de negocios, podemos saber, según datos obtenidos, que cada vez son más.

Ese dato no se ha podido obtener ya que quienes si llevan un control de esto son las líneas aéreas, estuve en contacto con unas cuantas, y me confirmaron que efectivamente llevan un control, pero por razones de privacidad de sus clientes no pueden revelar esos datos, aunque sean estadísticos.

Lo que si pude llegar a confirmar es cómo se lleva este registro: algunas aerolíneas tienen convenio con empresas, de tal forma que les ofrecen ciertos beneficios, como tarifas especiales, mejores horarios, cambios de vuelo, etc., al tener convenio manejan un código para la compra de pasajes, con ese código se puede identificar que pasajes fueron comprados para corporativos.

Otra forma de identificar que un pasaje es comprado para el colaborador o ejecutivo de una empresa es identificando si la compra se hizo con RUC, el número de RUC viene a ser el equivalente del CIF de una empresa o autónomo.

Esas son dos formas que se tiene de identificar con certeza si un pasaje fue comprado para el colaborador o ejecutivo de una empresa.

Así mismo, los pasajes incluyen información de fecha de salida y fecha de retorno, de esa manera se puede saber en promedio cuanto es la estadía de un colaborador o ejecutivo fuera de casa.

Tabla 8: Llegada anual - turistas internacionales según país de residencia permanente

	2013	2014	2015	2016	Acumulado Enero- Noviembre 2017	Acumulado Enero- Noviembre 2016	Variación % 2017/2016
Chile	886 485,	903 793,	984 584,	1 055 880,	1 011 683,	971 315,	4,2%
EE.UU.	487 328,	514 227,	545 212,	586 479,	538 918,	532 087,	1,3%
Ecuador	208 358,	223 995,	256 127,	318 172,	238 997,	287 311,	- 16,8%
Argentina	155 145,	155 931,	170 960,	175 488,	184 138,	156 054,	18,5%
Colombia	134 725,	151 876,	165 384,	189 754,	175 777,	168 217,	4,5%
Venezuela	158 215,	48 411,	42 111,	59 192,	165 832,	51 105,	224,5%
Brasil	143 538,	147 875,	148 312,	148 296,	159 010,	135 591,	17,3%
España	122 567,	131 174,	138 902,	144 927,	133 791,	132 242,	1,2%
Bolivia	111 983,	126 689,	128 943,	136 805,	128 487,	119 704,	7,3%
Francia	81 904,	82 260,	88 921,	92 316,	90 209,	87 084,	3,6%
México	60 270,	67 016,	76 368,	87 443,	84 742,	78 787,	7,6%
Alemania	62 570,	68 703,	74 489,	74 208,	71 966,	68 894,	4,5%
Canadá	62 820,	68 194,	70 560,	71 833,	69 667,	64 665,	7,7%
Italia	47 624,	55 109,	60 385,	66 697,	67 227,	60 803,	10,6%
Reino Unido	56 783,	61 234,	63 213,	69 302,	65 419,	65 278,	0,2%
Japón	67 639,	59 853,	55 311,	47 090,	44 103,	43 076,	2,4%
Australia	36 373,	41 842,	41 568,	42 870,	38 385,	39 340,	- 2,4%
Países Bajos (Holanda)	25 299,	26 765,	28 606,	33 582,	32 384,	31 253,	3,6%
Costa Rica	9 489,	11 452,	24 874,	29 836,	16 695,	28 109,	- 40,6%
China (R.P.)	12 864,	16 607,	19 243,	25 648,	27 722,	22 886,	21,1%
Corea del Sur	14 000,	17 265,	23 094,	21 347,	25 672,	18 663,	37,6%
Suiza	21 612,	22 515,	23 790,	23 965,	21 941,	21 849,	0,4%
Uruguay	12 509,	13 821,	14 391,	18 329,	18 860,	17 391,	8,4%
Panamá	15 121,	16 367,	17 539,	19 834,	18 471,	18 359,	0,6%
Bélgica	13 893,	15 398,	15 524,	16 697,	15 317,	15 766,	- 2,8%
Israel	11 809,	13 615,	13 764,	14 219,	13 500,	13 688,	- 1,4%
Paraguay	5 104,	6 452,	8 185,	8 232,	10 660,	7 558,	41,1%
Suecia	11 014,	11 480,	11 530,	11 170,	9 731,	9 673,	0,6%
Rusia	8 966,	9 405,	8 145,	9 395,	7 720,	8 470,	- 8,9%
Austria	7 813,	7 964,	8 154,	8 187,	8 241,	7 635,	7,9%
Polonia	7 960,	7 224,	8 140,	7 894,	7 818,	7 507,	4,1%
Nueva Zelanda	5 406,	6 578,	6 478,	8 103,	7 604,	7 483,	1,6%
Portugal	5 249,	5 808,	6 299,	7 154,	7 296,	6 671,	9,4%
Rep. Dominicana	2 962,	2 768,	3 394,	3 341,	6 571,	3 088,	112,8%
Taiwán	3 243,	3 635,	5 321,	5 952,	6 529,	5 616,	16,3%
India	4 454,	5 265,	5 684,	5 900,	6 361,	5 349,	18,9%
El Salvador	5 404,	5 100,	6 644,	5 962,	6 356,	5 545,	14,6%
Irlanda	5 904,	5 915,	6 220,	6 453,	6 150,	6 050,	1,7%
Dinamarca	5 761,	6 221,	6 737,	6 501,	6 017,	6 147,	- 2,1%
Guatemala	3 829,	3 900,	4 489,	6 249,	5 539,	5 846,	- 5,3%
Noruega	5 913,	6 127,	5 894,	5 523,	5 010,	5 071,	- 1,2%
Rep. Checa	4 336,	3 659,	4 346,	4 799,	4 456,	4 647,	- 4,1%
Cuba	3 562,	4 248,	4 604,	4 984,	3 754,	4 597,	- 18,3%
Filipinas	2 597,	3 214,	2 906,	3 417,	2 973,	3 271,	- 9,1%
Turquía	1 971,	1 950,	2 675,	3 399,	2 926,	3 094,	- 5,4%
Honduras	2 349,	2 310,	2 496,	3 172,	2 502,	2 963,	- 15,6%
Hong Kong	1 455,	1 977,	2 538,	2 912,	2 744,	2 742,	0,1%
Rumanía	1 975,	1 966,	2 192,	2 647,	2 623,	2 481,	5,7%
Finlandia	2 865,	3 033,	2 765,	2 798,	2 322,	2 484,	- 6,5%
Ucrania	1 883,	2 144,	2 226,	2 322,	2 241,	2 107,	6,4%
Sudáfrica	2 672,	2 604,	2 999,	2 468,	2 226,	2 186,	1,8%
Hungría	1 877,	1 800,	2 002,	1 936,	1 991,	1 842,	8,1%
Indonesia	1 891,	2 103,	1 490,	2 028,	1 961,	1 911,	2,6%
Grecia	1 288,	1 572,	1 455,	1 758,	1 932,	1 602,	20,6%
Nicaragua	1 287,	1 421,	1 480,	1 873,	1 905,	1 759,	8,3%
Malasia	1 556,	1 898,	2 052,	1 721,	1 895,	1 597,	18,7%
Singapur	1 523,	1 868,	1 936,	2 070,	1 856,	1 806,	2,8%
Eslovaquia	1 280,	1 282,	1 450,	1 717,	1 421,	1 652,	- 14,9%
Tailandia	1 316,	1 348,	1 527,	1 681,	1 412,	1 547,	- 8,7%
Bulgaria	965,	1 248,	1 276,	1 490,	1 394,	1 399,	- 0,4%
Bielorrusia	912,	431,	725,	756,	1 178,	702,	67,8%
Lituania	844,	868,	814,	1 043,	1 076,	983,	9,5%
Vietnam	943,	868,	764,	1 077,	536,	1 023,	- 47,6%
Croacia	848,	981,	842,	984,	939,	907,	3,5%
Eslovenia	915,	919,	930,	913,	938,	861,	8,9%
Pto. Rico	664,	691,	905,	879,	727,	795,	- 8,6%
Trinidad y Tobago	602,	604,	665,	601,	601,	544,	10,5%
Marruecos	241,	264,	287,	366,	258,	334,	- 22,8%
Egipto	209,	326,	413,	347,	226,	324,	- 30,2%
Aruba	355,	186,	217,	242,	171,	208,	- 17,8%
Resto del Mundo	8 953,	11 322,	11 243,	11 836,	9 583,	10 810,	- 11,4%
Total	3 164 039,	3 214 934,	3 455 709,	3 744 461,	3 627 283,	3 410 404,	6,4%

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VM/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Enero del 2018

Por medio de la tabla anterior, podemos saber de qué país es la mayor afluencia de visitantes en concreto vemos que el cambio más drástico es el de visitantes Venezolanos, pero al ser por razones obvias, no se van a contar para este estudio, por el contrario, se aprecia que lo que más han subido son Bielorrusia, China y Corea del Sur, estos últimos son un claro ejemplo de nuestro público objetivo ya que el motivo principal de esta subida ha sido gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio.

Tabla 9: Llegada de turistas internacionales según Oficina Control migratorio

	2014	2015	2016	Acumulado Enero- Noviembre 2016	Acumulado Enero- Noviembre 2017	Variación % 2017/2016
LIMA Y CALLAO						
Aeropuerto Internacional Jorge Chávez	1 913 563,	2 014 507,	2 151 241,	1 967 310,	2 125 438,	8, %
Callao	26 035,	24 421,	24 080,	19 636,	17 184,	- 12,5%
TUMBES						
Tumbes / PCF Aguas Verdes	81,	,	,	,	,	
Tumbes	193 631,	224 339,	286 649,	260 990,	306 075,	17,3%
PUNO						
Desaguadero	124 374,	115 554,	126 668,	111 430,	114 609,	2,9%
Kasani	71 556,	81 182,	80 258,	74 699,	75 135,	0,6%
Juli / Puerto Juli	169,	224,	7,	7,	106,	1414,3%
Puno / Puerto Puno	194,	110,	49,	49,	229,	367,3%
Juliaca / Aeropuerto	7,	36,	3,	3,	5,	66,7%
PIURA						
La Tina	32 943,	43 017,	50 556,	43 270,	34 849,	- 19,5%
El Amor	10 255,	18 088,	22 073,	19 069,	13 813,	- 27,6%
Espindola	307,	757,	913,	891,	377,	- 57,7%
Piura / Aeropuerto	177,	248,	125,	112,	223,	99,1%
Paíta	56,	164,	192,	149,	97,	- 34,9%
Talara	86,	128,	68,	62,	39,	- 37,1%
CUSCO						
Cusco / Aeropuerto	7 584,	16 486,	31 652,	28 722,	46 922,	63,4%
MADRE DE DIOS						
Iñapari	15 317,	15 043,	16 005,	13 779,	16 884,	22,5%
Puerto Maldonado	29,	21,	6,	6,	16,	166,7%
LORETO						
Iquitos Santa Rosa	3 729,	3 804,	4 909,	4 501,	5 771,	28,2%
Iquitos / Aeropuerto	2 478,	1 599,	181,	181,	38,	- 79, %
Cabo Pantoja	605,	569,	554,	539,	619,	14,8%
Iquitos / Puerto Mayor	302,	491,	286,	286,	228,	- 20,3%
LAMBAYEQUE						
La Balsa	2 005,	2 650,	3 884,	3 495,	3 419,	- 2,2%
Chiclayo / Aeropuerto	75,	158,	1 638,	1 303,	2 266,	73,9%
ANCASH						
Chimbote	948,	749,	798,	789,	287,	- 63,6%
AREQUIPA						
Arequipa / Aeropuerto	1 418,	596,	102,	102,	154,	51, %
Matarani	125,	85,	69,	64,	242,	278,1%
UCAYALI						
Purús	272,	232,	139,	112,	165,	47,3%
Pucallpa / Aeropuerto	59,	152,	124,	114,	83,	- 27,2%
TACNA						
Tacna / Aeropuerto	32,	53,	60,	60,	18,	- 70, %
Ferrocarril Tacna-Arica	,	,	4 894,	4 135,	9 177,	121,9%
Santa Rosa	806 425,	890 192,	936 207,	854 472,	851 901,	- 0,3%
LA LIBERTAD						
Trujillo	52,	34,	25,	25,	386,	1444, %
MOQUEGUA						
Ilo	45,	20,	46,	42,	528,	1157,1%
TOTAL						
Turistas Internacionales	3 214 934,	3 455 709,	3 744 461,	3 410 404,	3 627 283,	6,4%

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior
 PCM: Puesto Control Migratorio, PCF: Puesto Control Fronterizo, JM: Jefatura Migratoria, CEBAF: Centro Binacional de Atención Fronterizo
 FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones
 ELABORACIÓN: MINCETUR/MT/D/GIETA-DEPTA
 Con información disponible a Enero del 2018

Fuente: Mincetur

Lo que realmente nos interesa revisar de esta tabla es que la mayor afluencia de turistas internacionales sigue siendo al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, esto se debe sobre todo a que es un aeropuerto internacional, a que un gran porcentaje de turistas toman la ciudad como punto de partida, pero sobre todo lo que nos interesa es que la capital sigue siendo el destino por excelencia para reuniones y eventos.

Tabla 10: Llegada mensual visitantes extranjeros Aeropuerto Jorge Chávez

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	110 326	118 978	126 417	131 944	135 790	141 811	146 519
Febrero	102 730	112 113	123 281	127 240	132 490	142 402	141 501
Marzo	115 503	131 392	147 989	145 871	155 953	166 383	161 831
Abril	111 421	124 734	138 379	149 487	151 125	152 054	181 090
Mayo	114 793	127 439	153 968	154 428	162 113	173 753	180 942
Junio	126 484	138 960	161 888	150 221	165 236	181 454	193 174
Julio	145 375	150 716	174 097	165 720	183 146	199 573	217 923
Agosto	128 404	134 989	159 260	161 876	165 189	176 708	196 890
Septiembre	121 549	139 065	158 124	151 270	160 919	173 376	192 026
Octubre	131 500	146 940	168 959	158 506	167 046	173 724	198 070
Noviembre	120 674	139 109	157 783	148 668	152 688	163 146	178 451
Diciembre	125 351	141 829	150 286	155 203	157 817	170 378	
Total	1 454 110	1 606 264	1 820 431	1 800 434	1 889 512	2 014 762	1 988 417

Visitantes Extranjeros = Turistas extranjeros + Excursionistas extranjeros

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Enero del 2018

Fuente: Mincetur

Tabla 11: Llegada mensual visitantes extranjeros control fronterizo Sta Rosa – Tacna

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	151 613	144 213	177 773	174 741	179 936
Febrero	165 548	165 545	187 237	201 274	185 574
Marzo	120 730	111 909	119 649	134 564	135 601
Abril	104 966	84 940	110 669	127 889	128 803
Mayo	117 113	122 265	111 211	130 235	107 826
Junio	111 551	104 311	126 915	86 979	123 014
Julio	153 582	157 139	172 737	184 181	174 797
Agosto	121 398	126 034	129 078	141 012	137 265
Septiembre	116 527	115 397	115 579	131 443	137 136
Octubre	129 524	125 820	135 026	151 499	139 696
Noviembre	114 130	119 667	125 969	115 151	129 686
Diciembre	123 379	128 326	139 638	151 828	
Total	1 530 061	1 505 566	1 651 481	1 730 796	1 579 334

Visitantes Extranjeros = Turistas extranjeros + Excursionistas extranjeros

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Enero del 2018 (excluidos los extranjeros residentes)

Fuente: Mincetur

Esta tabla es importante por un motivo en particular y es que tenemos muchos inversores chilenos y estos lo que en su mayoría hacen es pasar por Tacna, la frontera y de ahí ya toman el avión correspondiente a su destino, mayoritariamente Lima, que es donde están las sedes de sus negocios.

3.3.3 Análisis de la Competencia

Todo destino turístico siempre tiene competidores, más o menos cercanos o similares y nuestro Hotel no será la excepción, según lo investigado en la región de Lima, ninguno de sus competidores potenciales ofrece lo mismo, existen hoteles temáticos sí, pero ninguno del propio estilo, el temático que más se puede asemejar es el “**Hotel Park Suites**”, lo que ofrece este hotel son suites temáticas pero son sólo algunas habitaciones y la temática es distinta en cada caso, aun así, no debemos ello debemos dejar de analizarlo de cerca para ofrecer siempre lo mejor.

Por otro lado, tenemos los Hoteles que son sedes de conferencias y eventos internacionales estos los tenemos en cuenta claro pero debido a que nuestro hotel es pequeño y no tiene capacidad para grandes congresos, los tomamos más que nada como un ejemplo, entre estos hoteles se encuentran grandes como el Westin, Marriott, Sheraton, Hilton, entre otros

Imagen 5: Imagen competidor temático



Fuente: <http://www.hotelparksuites.com/es/habitaciones/tematicas.html>

Imagen 6: Imagen competidor en salas de conferencias



Fuente: <http://www.westinlima.com/es>

3.3.4 Análisis los intermediarios

Los intermediarios en los canales de distribución están puestos para acercar el producto y/o servicio hasta el consumidor potencial y de esta manera poder adelantar la posibilidad de realizar reservas y compras por adelantado (Serra, 2011)

Existen dos tipos de canales de comercialización de los productos turísticos:

- a) Directos: No existen intermediarios, como por ejemplo las páginas web y/o la interacción en diversas redes sociales.

Para este tipo de canal, vamos a centrarnos en realizar una página web atractiva y amigable, fácil de usar y vistosa, que promocióne de manera correcta nuestro hotel, por otro lado, nos centraremos en el posicionamiento SEO y SEM para poder captar el mayor número de clientes potenciales.

- b) Indirectos: Existen intermediarios, en este tipo de canal se encuentran las agencias de viajes, asociaciones y demás. Dentro de este tipo de canal existen los **canales indirectos cortos**, estos tienen un único nivel detallista, las agencias de viaje, **canales indirectos largos**, tiene varios niveles, mayoristas y detallistas.

Al ser un turismo empresarial o de reuniones, lo más normal es que viajen en grupo y, por lo tanto, se realice por medio de alguna mayorista o intermediario tal como la agencia que se mencionó en el apartado de antecedentes.

En este punto se pueden encontrar y diferenciar amenazas y oportunidades para el **Hotel “Mi Cultura”**.

Amenazas: Las limitaciones existentes para darnos a conocer rápidamente ya que al ser un turismo normalmente en grupo y concertado, suelen trabajar con agencias mayoristas por los beneficios que estas les pueden llegar a brindar y estas a su vez, tiene proveedores conocidos y por tanto no será tan fácil entrar.

Oportunidades: Sobre todo, las redes sociales, al ser algo nuevo, lo primero es posicionarnos debidamente dentro de estas para que empiece a funcionar el “boca - oreja”, a la par darnos a conocer a diversas agencias de viajes y empresas.

3.3.5 Análisis de grupos de interés

Para tener un producto turístico competitivo, se debe tener en cuenta a todos los participantes, tanto públicos como privados para así poder conseguir el mutuo beneficio y tranquilidad.

Dando un servicio de calidad desde el primer momento para así podernos labrar una reputación que nos pueda beneficiar a corto – medio y largo plazo.

4 ANÁLISIS INTERNO

En este análisis podemos identificar las Fortalezas y Debilidades del producto turístico objeto de estudio, en este caso, nuestro hotel, se analizan los recursos y capacidades.

Es muy importante encontrar las distintas ventajas competitivas que nos puedan diferenciar ya que estas son las que van a determinar y afianzar el producto frente a sus competidores, aportando calidad.

4.1 Recursos y Capacidades. - Un recurso por sí solo no es suficiente, tiene que llegar a ser un producto y este a su vez ser accesible al consumidor.

- Recursos Turísticos:
 - Recursos naturales: aunque hablamos de un hotel, el fin de este es además de hacer la estancia de nuestros clientes lo más placentera posible, el que

tengan la oportunidad de conocer todos los recursos o por lo menos lo más importante de nuestro país, esto a través de los sentidos ya que al tratarse de una visita por lo general de corta duración, estos turistas realmente y valga la redundancia, no hacen turismo por el país, como mucho sólo los alrededores, es por esto que nuestro hotel está adaptado para que por lo menos puedan apreciar lo más importante de cada región a través de fotos y videos ya en nuestro hotel cada piso está ambientado en cada una de las tres regiones, un piso para la **Costa**, dos para la **Sierra** y uno para la **Selva**, cada uno decorado de la forma más familiar y típica posible con cosas típicas y gigantografías de los monumentos y lugares más representativos de cada región además, dispondremos de una sala de proyección en donde dispondremos de una colección de documentales que podrán disfrutar según su preferencia, aquí algunos títulos:

Imagen 7: Documentales



Fuente: Creación propia

- Actividades:
 - ✓ Sociedad con agencias de viaje que pueden armar un paquete turístico según sus necesidades si el tiempo se los permite.
 - ✓ Establecer una estrecha relación con museos, la idea de esto es que, con este acuerdo, poder tener exposiciones de distintos museos y distintas temáticas dentro del hotel, de esta manera nuestros clientes tendrán la oportunidad de ver estas exposiciones sin realizar grandes desplazamientos que finalmente se convierten en malestar, estos acuerdos aportarían un valor añadido a nuestro hotel.
- Restauración:
 - ✓ Desayunos típicos de cada zona
 - ✓ Posibilidad de bajo petición realizarles alguna comida típica o hacerles un buffet criollo (con el correspondiente coste adicional)
 - ✓ Bebidas variadas.
 - ✓ Al igual que con las actividades, se intentará llegar a un acuerdo con diferentes restaurantes prestigiosos para que hagan por ejemplo un menú degustación con lo más relevante.
- Recursos del destino:
 - Infraestructura:
 - ✓ El alojamiento en sí

- ✓ Cafetería
- ✓ Sala de proyección y conferencias, esta se convierte en un recurso y valor añadido para nuestro hotel ya que hablando tanto con el Gerente Comercial en Banco de Crédito de Perú como con la Gerente de Planeamiento Financiero y Proyectos en Corporación Lindley, me manifestaron el gran problema que tienen las empresas a día de hoy para encontrar una sala de reuniones que no sea ni muy grande como la de los grandes hoteles exclusivos para este propósito ni muy pequeñas, como las salas de reuniones de las propias empresas.
- Marca del destino e imagen asociada
 - ✓ Promperú: Es la comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo.
 - ✓ Marca Perú: Es una herramienta que busca impulsar el turismo y la exportación además de atraer inversiones

Imagen 8: Marca Perú y Promperú



Marca Perú



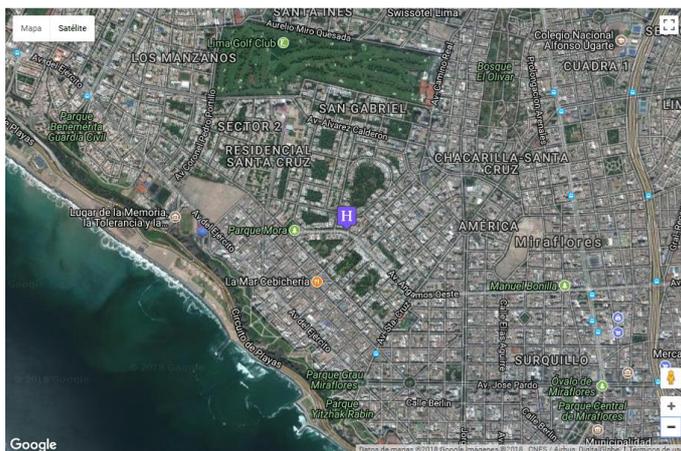
Promperú

4.2 Organización empresarial. -

Lo primero que vamos a definir es el Hotel, la distribución y modelo de negocio.

- **Descripción y Ubicación:**
El hotel está ubicado en el distrito de Miraflores, entre el circuito de playas y zona comercial y la zona financiera.

Imagen 9: Mapa de ubicación



Fuente: Google Earth

Imagen 10: Vista del Hotel



Fuente: Google Earth

Tal como se aprecia, el Hotel objeto de compra se encuentra en un emplazamiento tranquilo y céntrico, está entre la Calle Cibeles y la Avenida Angamos Oeste (una avenida principal).

Imagen 11: Descripción del anunciante

Descripción

NEGOCIO HOTELERO.
EN MARCHA TOTALMENTE EQUIPADO FUNCIONANDO .
Area Terreno 250m2, AC 1150m2
Se vende Hotel con todas sus instalaciones en excelentes condiciones, camas, sábanas, safety boxes, muebles en general para continuar funcionando, muy buen estado, con permisos y licencias al día, se vende con la patente, listo para continuar funcionando tan perfectamente como lo viene haciendo hoy en día. Cuenta con 26 habitaciones todas con Baño y Tina.
Círculo CC.TV
Edificación de 6 pisos, en la entrada espacio para 6 cocheras, una de ellas privada, en el primer piso, lado izquierdo espacioso Lobby y área de Recepción, Bar equipado, cocina y restaurante, al lado derecho, tenemos La oficina de Administración, baño de uso de personal, baños públicos de damas y caballeros, luego la escalera que va a los pisos superiores, 05 habitaciones x piso, en el último piso un departamento con 3 dormitorios, cocina y 02 baños con hidromasaje área de depósitos y tendales.
Restaurante, Bar, Sala de conferencias, Aire Acondicionado, Internet (WI-FI), Fax, fotocopiado, scaneos, impresiones, Lavandería, Caja de Seguridad, en todas las habitaciones Frigorífico, microondas, Cambio de dinero, Storage (Custodia de Equipajes)
26 habitaciones, 1 Departamento con 03 dormitorios, Cocina y 02 Baños Depósitos , Tarimas, colchones, sábanas, para Toallas y Ropa de Cama, cuarto de planchado , cuarto de ama de llaves, cuarto de personal seguridad , almacén general, archivo , baño de servicio Tendales, terraza, Lavandería, Estacionamiento para 06 autos.
A 01 cuadra de circuito de playas costa verde. Precio USD\$2'960,000.
CONTACTAR: 94 615*3224 Nextel- 946153224

Fuente: http://peru.bienesonline.com/ficha-hotel-venta-miraflores-lima_HOV5479.php

Según descripción, el hotel está totalmente amoblado y con licencias y documentos al corriente, cuenta con 6 plantas, el primero donde está el lobby, recepción, bar, cocina, restaurante, sala de conferencias, etc., de la planta 2 a la 5, hay 5 habitaciones por planta, como vamos a hacer un hotel temático, la segunda planta será utilizada para ambientar la **Costa**, la tercera y cuarta será dedicada a la **Sierra**, a esta región le dedicaremos 2 plantas dado que Machu Picchu pertenece a la Sierra y es nuestro destino bandera, la quinta planta será dedicada a la **Selva**.

La sexta planta sin embargo será la que única que refaccionaremos, las otras sólo se ambientarán, si vamos a la descripción del anunciante, vemos que la sexta planta es un departamento (piso), nosotros vamos a destinar esta última planta en exclusiva a una sala de proyecciones y conferencias, se demolerá todo para que quede en plano, es decir, totalmente vacío, sólo con los muros de carga correspondientes y servicios claro, en este ambiente reformado lo que se hará es poner butacas adaptadas y un Ecran motorizado el cual se podrá utilizar tanto para las reuniones y exposiciones como para la proyección de documentales y películas antes mencionados, más adelante, en el apartado financiero, se detallarán los costes de esta obra.

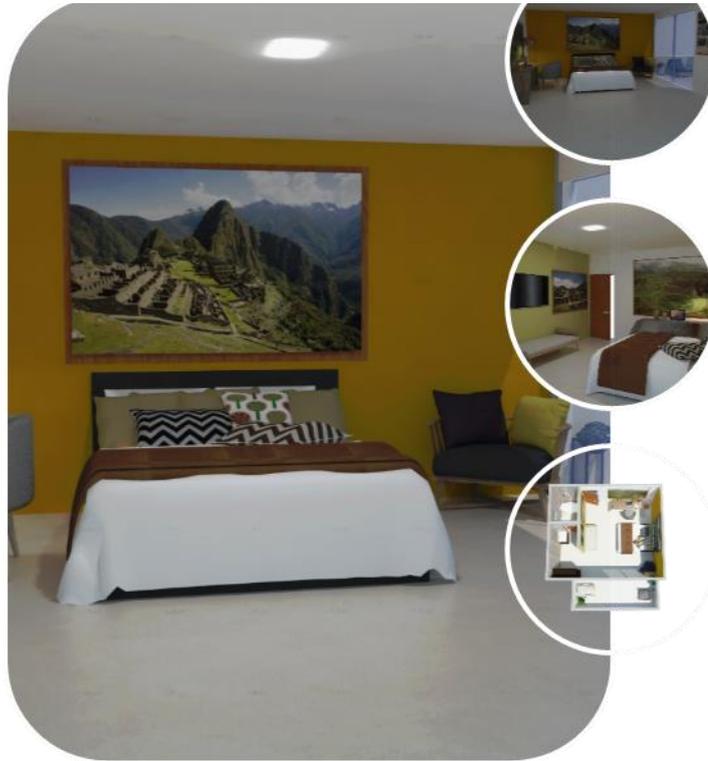
A continuación, se van a mostrar las vistas en 3D renderizadas de cómo quedarían una habitación de cada región y la sala de proyección y conferencias.

Imagen 12: Vista 3D Habitación Costa – La Libertad



Fuente: Diseños profesionales por encargo

Imagen 13: Vista 3D Habitación Sierra – Cusco



Fuente: Diseños profesionales por encargo

Imagen 14: Vista 3D Habitación Selva – Madre de Dios



Fuente: Diseños profesionales por encargo

Imagen 15: Vista 3D Sala de Proyección y Conferencias



Fuente: Diseños profesionales por encargo

Como se indicó, el hotel estará ambientado en las tres regiones y como es imposible decorarlo con todos los recursos existentes, hemos optado por escoger los 30 lugares indispensables para visitar en Perú y tras realizar una minuciosa búsqueda, son los que mostraremos a continuación:

Fotos de Promperú:

Imagen 16: Costa



Reserva nacional de Paracas - Pisco, ICA



Islas Ballestas – PARACAS



Líneas de Nazca - ICA



Punta Sal – PIURA



Los Manglares – TUMBES



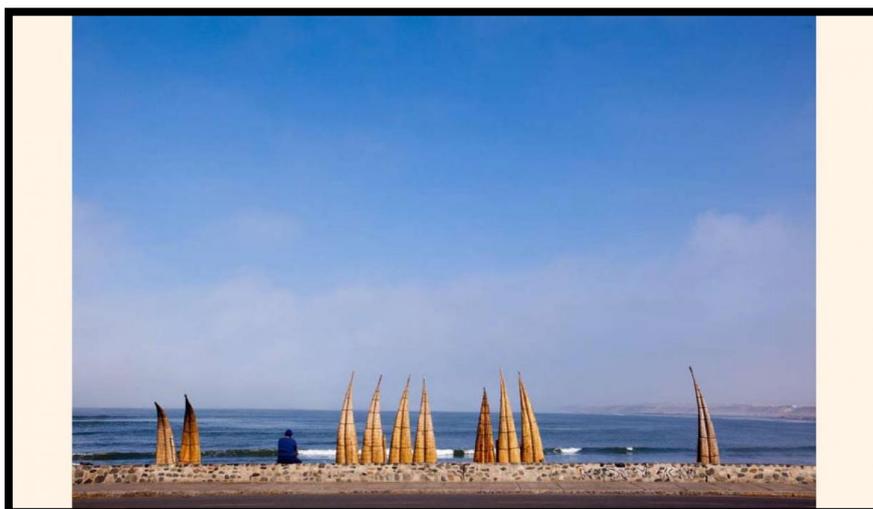
Playa Las Pocitas Máncora - PIURA



Ciudadela de Chan Chan - Trujillo, LA LIBERTAD



Tumba del Señor de Sipán - Complejo de Huaca Rajada - Chiclayo, LAMBAYEQUE



Balneario de Huanchaco - LA LIBERTAD



Caral (Ciudad más antigua d América) – LIMA



Caídas de agua en Huancaya, Yauyos - LIMA

Imagen 17: Sierra



Andenería en Moray – CUSCO



Baños del Inca – CAJAMARCA



Centro arqueológico de Coquequirao – CUSCO



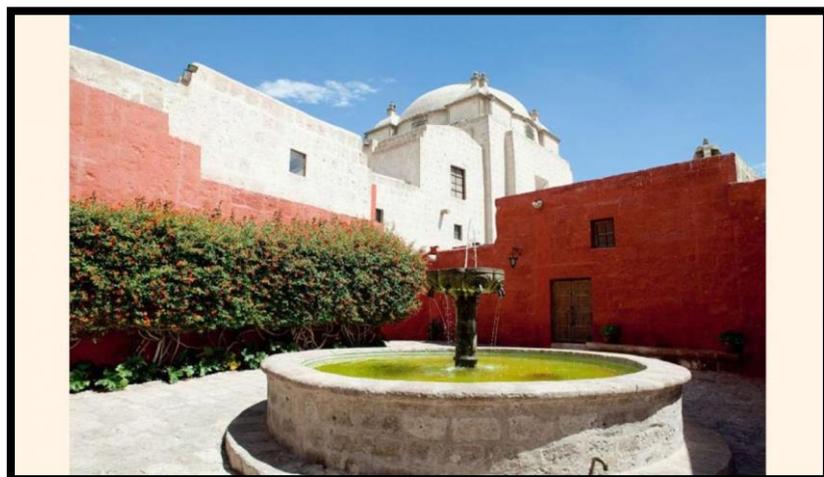
Chavín de Huántar y sus Cabezas Clavas – ÁNCASH



Chulpas en Sillustani – PUNO



Ciudadela de Machu Picchu – CUSCO



Convento de Santa Catalina – AREQUIPA



Fortaleza de Sacsayhuamán – CUSCO



Isla de Taquile en el Lago Titicaca – PUNO



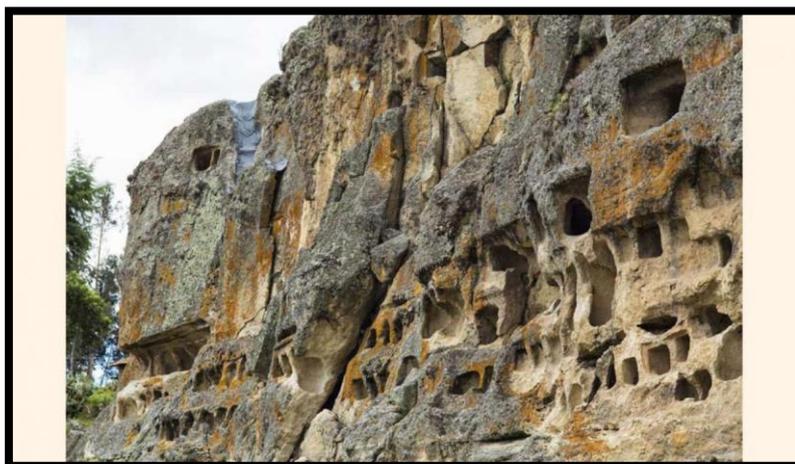
Laguna de Llanganuco – ÁNCASH



Parque Nacional de Huascarán – ÁNCASH



Valle del Colca – AREQUIPA



Ventanillas de Otuzco - LA LIBERTAD

Imagen 18: Selva



Crucero Río Amazonas



Fortaleza de Kuélap – AMAZONAS



Parque Nacional del Manu - MADRE DE DIOS – CUSCO



Reserva Nacional Pacaya Samiria – LORETO



Sitio arqueológico de Karajía - AMAZONAS

- **Tramites a realizar:**

Lo primero que hay que hacer para abrir un negocio, es darse de alta en la Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) para dar de alta el RUC (Registro único de Contribuyente), esto es lo mismo que darse de alta como autónomo, ya que lo que se hace es registrar la información del contribuyente: nombre de la empresa, domicilio fiscal, actividad, teléfono y demás, el número de RUC tiene 11 dígitos.

Para realizar la inscripción, se debe hacer a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV) esto es cuando se va a formar una sociedad ya que de lo contrario basta con hacerlo a través de la web de la Sunat, cuando se hace esta inscripción, se ingresa a un sistema en línea para la constitución de empresas facilitado por la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos), seguidamente un notario valida la información con la SUNAT y la RENIEC (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil), una vez se ha comprobado que todo esté correcto, se facilita una constancia por parte de la SUNARP así como el número de RUC que se debe activar cuanto antes.

Para activar el RUC hay dos opciones:

- ✓ A través de la SUNAT virtual
- ✓ De manera presencial en una oficina

Y lo que hay que aportar para ello es simplemente:

- ✓ Dni del representante legal de la empresa
- ✓ Copia de la ficha facilitada por la Sunarp con una antigüedad menor a 30 días
- ✓ Algún documento, privado o público donde se refleje la dirección del domicilio fiscal.

Adicionalmente, a través de la Cámara de Comercio de Lima, se facilita todo tipo de ayuda y orientación tributaria, laboral y administrativa, así como una diversa gama de cursos y programas de capacitación empresarial.

Otro trámite muy importante es la solicitud de Licencia de Funcionamiento, los requisitos para ello son:

- ✓ Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento (distribución gratuita) con carácter de Declaración Jurada, este debe contener: Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del representante legal de la empresa número y fecha del comprobante de pago por derecho de trámite.
- ✓ Declaración Jurada del representante legal en la que se señale que su poder legal está aún vigente, indicando el número de partida registral y asiento en os que se encuentran inscritos.
- ✓ Declaración Jurada consignando fecha y número del certificado o informe de la Inspección Técnica d Seguridad en edificaciones.
- ✓ Informar en el formato de solicitud de Declaración Jurada, el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente.
- ✓ Diseño del anuncio, dimensiones e indicaciones del material de fabricación.
- ✓ Una fotografía donde se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicará el anuncio, considerando su posicionamiento virtual a partir de un montaje.
- ✓ Declaración Jurada del profesional que será responsable del diseño e instalación del anuncio (sólo en caso de anuncios luminosos o iluminados).

Tabla 12: Costos para obtener la Licencia

TIPO	CÓDIGO	MONTO
Detalle	2738	S/.122,40
Detalle (con anuncio simple y/o toldo)	2739	S/.140,70
Detalle (con anuncio luminoso o iluminado y/o todo)	2740	S/.185,00

Fuente: Creación propia a partir de tríptico

Plazo para obtener la Licencia: De acuerdo con el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) vigente, el plazo máximo para el otorgamiento de la Licencia es de quince días hábiles, sin embargo, a fin de promover la inversión privada, se están otorgando en un plazo de quince días hábiles y la inspección se realizará al segundo día hábil de haber ingresado el expediente en horario de 09:00h a 17:30h, debiendo estar el local amueblado.

La Licencia de Funcionamiento no tiene fecha de vencimiento, aunque si el solicitante lo requiere se le puede poner. Asimismo, la licencia es otorgada por cada establecimiento donde se desee desarrollar una actividad económica y esta es personal e intransferible.

Gráfico 3: Flujograma del Procedimiento



Fuente: Creación propia a partir de tríptico

Requisitos para solicitar una Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones:

- ✓ Solicitud de Inspección, indicando además el número de recibo y la fecha de pago del trámite.
- ✓ Copia simple de Plano de Ubicación, acompañada de la Declaración Jurada del administrador acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple de los planos de arquitectura (distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple de plano de señalización y rutas de evacuación, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple del Plan de Seguridad, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple de los Protocolos de pruebas de operatividad y Mantenimiento de los equipos de Seguridad, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple de constancia de mantenimiento de Calderas, cuando corresponda, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple del certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple del certificado de Conformidad emitidos por OSINERGMIN (Organismo Supervisor de la Inversión de Energía y Minería) cuando corresponda, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Copia simple de la autorización del Ministerio de Cultura, en caso de edificaciones integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, acompañada de la Declaración Jurada del administrado acerca de su autenticidad.
- ✓ Declaración Jurada indicando el número de Certificado de Inspección técnica de Seguridad en Edificaciones de detalle vigente que corresponde a la edificación que alberga al objeto de la inspección (de corresponder, salvo los objetos de inspección que cuenten con acceso(s) directo e independiente(s) desde la vía pública.

Plazo para resolver: 30 días hábiles.

Tabla 13: Pagos

ÁREA OCUPADA DEL ESTABLECIMIENTO	ITSE		LEVANTAMIENTO	
	COD	PAGO S/.	COD	PAGO S/.
Hata 100m2	2818 - A	514,30	2819 - A	222,70
101 hasta 500m2	2818 - B	598,90	2819 - B	226,80
501 a 80m2	2818 - C	662,80	2819 - C	226,80
801 a 1100m2	2818 - D	754,20	2819 - D	247,00
1101 a 3000m2	2818 - F	806,00	2819 - F	372,60
3001 a 5000m2	2818 - F	909,50	2819 - F	376,60
5001 a 10000m2	2818 - G	935,40	2819 - G	376,60
10001 a 20000m2	2818 - H	1038,90	2819 - H	518,40
20001 a 50000m2	2818 - I	1064,80	2819 - I	632,10
50001 a más	2818 - J	1142,50	2819 - J	668,00

Fuente: Creación propia a partir de tríptico

Levantamiento de Observaciones (Detalle): Si el informe de ITSE (Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones de Detalle cuenta con observaciones, el administrativo deberá proceder con el pago por el derecho de tramitación correspondiente a la diligencia de levantamiento de observaciones y solicitar dicha diligencia por escrito al órgano ejecutante hasta cuatro días hábiles antes de la fecha programada para la mencionada diligencia; caso contrario, se procederá con la finalización del procedimiento de ITSE.

Si el administrado solicita se adelante la fecha de ejecución de la diligencia, esta deberá programarse en un plazo que no exceda los dos días hábiles

En el supuesto que el administrado haya realizado cambios negativos de las condiciones de seguridad, con posterioridad a la ejecución de la diligencia de inspección; dicha situación determinará la finalización del procedimiento de ITSE, debiendo el administrador solicitar una nueva ITSE; sin perjuicio de su comunicación al órgano competente para las acciones que correspondan.

En el caso de nuestro Hotel, como ya se había indicado, se va a realizar una remodelación en la sexta planta, para ello debemos solicitar la correspondiente Licencia de Edificación Modalidad Remodelación y/o ampliación y/o demolición parcial, para ello se entregará la siguiente documentación:

Documentación Administrativa:

- ✓ Formulario Único de Edificaciones – Licencia, tres originales (web)
- ✓ Documentación que acredite representación del titular
- ✓ En caso de Persona Jurídica, Vigencia del Poder.
- ✓ Declaración Jurada de Habilitación de los profesionales.
- ✓ Indicar el número de recibo y fecha de pago de la tasa municipal.
- ✓ Copia del Comprobante de pago por Derecho de Revisión.

Documentación Técnica:

- ✓ Planos, 3 juegos originales a escala 1/75, como mínimo, memorias descriptivas de cada especialidad y en archivo digital.
- ✓ Plano de localización y ubicación a escala 1:500 según formato

- ✓ Planos de Arquitectura (plantas, cortes y elevaciones).
- ✓ Planos de levantamiento de la edificación.
- ✓ Plano de edificación resultante
- ✓ Planos de Seguridad de Evacuación y Señalización.
- ✓ Planos de Estructura.
- ✓ De ser el caso, plano de sostenimiento de excavaciones.
- ✓ Estudio de mecánica de suelos.
- ✓ Planos de instalación (Sanitarias y/o eléctricas en caso sea necesario)

Con el dictamen CONFORME de la Comisión Técnica en la especialidad de arquitectura, el administrativo puede optar por iniciar las obras bajo una LICENCIA TEMPORAL DE EDIFICACIÓN, sólo para realizar trabajos preliminares.

Verificación Técnica: Para iniciar la ejecución de la obra autorizada con la licencia, técnica, tiene que haber presentado a la Municipalidad el anexo H:

- ✓ Cronograma de visitas de inspección.
- ✓ La fecha de inicio de obras y el nombre del responsable de la obra.
- ✓ Indicar el número de recibo y a fecha de pago de la tasa municipal correspondiente a la verificación técnica.
- ✓ Póliza CAR (Todo tipo de riesgo) o la póliza de responsabilidad.

Recomendaciones Generales para obras de ampliación, remodelación o puesta en valor: Presentar la declaración de fábrica de la edificación existente, adjuntando los planos respectivos y en el caso de no estar inscrita, señalar el número de expediente de la Municipalidad de Miraflores donde obran la Licencia y/o finalización de obra.

5 ANÁLISIS DAFO

Una vez realizado el análisis externo e interno, se puede elaborar el análisis DAFO, este análisis consiste en determinar por un lado las Fortalezas y Debilidades que vienen dadas por el análisis interno, las Amenazas y Oportunidades, provenientes del análisis externo. A continuación, se verá el resultado de dichos análisis:

Tabla 14: Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Oportunidad de “conocer” varios lugares sin moverse.✓ Facilidad de armar paquetes turísticos adaptados a sus necesidades según el tiempo del que dispongan.✓ Adecuado para reuniones a “pequeña escala”✓ Hotel con encanto y familiar.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de una oferta turística específica para este sector.- Coste elevado de inversión inicial.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto novedoso. ✓ Lugares adaptados tanto para el trabajo como para el descanso ✓ Enfoque excesivo al turista vacacional en general. ✓ Zona por excelencia destinada a ello 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientela fiel frente a un nuevo producto. - Competencia especializada en la parte de reuniones. - Concentración de hoteles en la zona de Miraflores.

Fuente: Elaboración propia

6 DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS

6.1 Objetivos Estratégicos: Necesidades del cliente

Como se indicó al principio de este trabajo, el objetivo principal es introducir un nuevo modelo de hotel, adaptado para los turistas de negocio, hecho pensando en sus cortas estancias y la casi nula oportunidad de conocer y disfrutar de los atractivos turísticos, lo que buscamos es hacer sentir al cliente como en casa, en un entorno natural y familiar que los desconecte, aunque sea momentáneamente del estrés generado por este tipo de viajes.

6.2 Definición de Estrategias: Propuesta de valor

La estrategia que se aplicará al **Hotel “Mi Cultura”** será la Diferenciación, con esto, buscaremos conseguir una ventaja competitiva frente a nuestros homónimos. A este respecto, se entiende por ventaja competitiva a *“las características o atributos detectados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”* (Lambin, J.J 1995).

Otra estrategia que utilizar será la del Marketing Relacional, de esta manera se fidelizarán clientes a lo largo del tiempo para que la relación sea duradera. En particular el Marketing relacionales puede entenderse como el proceso de planificación y ejecución de actividades de marketing para desarrollar intercambios duraderos que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. (AMA, 1985).

a) Estrategia de Diferenciación:

Son los atributos tangibles y/o intangibles de un producto o servicio que hacen que sean únicos con respecto a sus competidores.

- Una propuesta a efectos de diferenciarse con respecto a sus competidores más cercanos sería la temática cultural, la opción de conocer cada una de las regiones no sólo en las habitaciones pues los pasillos recepción y el hotel en sí estarán debida y cuidadosamente ambientados.
- Un punto muy importante que tiene a su ubicación, si bien es cierto, al ser la zona financiera, hay muchos hoteles alrededor, los hoteles son grandes y, por tanto, aunque no sea la intención, más impersonales.

- Otra propuesta diferenciadora es que tendremos toda una planta habilitada para las reuniones, pero en el momento en que esta esté desocupada de reuniones, estará a total disposición de los clientes para poder ver diversos documentales y películas que los transportarán a los más maravillosos lugares a la vez que se relajan.
- Algo por lo que queremos apostar fuerte también es, siguiendo con la temática de nuestro hotel y como hemos ya adelantado en nuestro plan de negocio, por medio de Promperú y Mincetur, vamos a realizar diversas actividades culturales dentro del hotel, en la primera planta, contamos con una sala de conferencias que podemos aprovechar para tener exposiciones itinerantes de diversos museos nacionales, muestras de alguna exposición, siempre con el más estricto cuidado y dedicación.

Esto es algo por lo que queremos apostar ya que al ser nuestro público objetivo un sector de empresas que van a trabajar y no tienen tiempo para mucho más, por lo menos de esta manera, no tendrán que desplazarse tanto ahorrando así tiempo y disminuyendo el gran malestar que supone el tráfico en la capital.

- Un punto fuerte también será la gastronomía, la gastronomía peruana es muy reconocida a nivel mundial y por lo mismo contamos con grandes chefs de renombre con los que queremos hacer también algún acuerdo para que puedan ir a nuestro hotel a hacer alguna degustación

Los dos últimos puntos, aunque son nuestro caballo de batalla, queremos hacerlo poco a poco pues entendemos que no es algo ni económico ni fácil, pero es un esfuerzo, sobre todo al principio que nos ayudará a hacernos un hueco en este sector y sobre todo será un valor añadido que los clientes sabrán apreciar.

b) Marketing Relacional:

Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es la satisfacción, la lealtad y próxima fidelización de los clientes, así como rentabilidad para nuestro negocio.

Debe haber un equilibrio entre el servicio deseado y el servicio percibido para poder cubrir adecuadamente las expectativas, las cuales deben ser realistas ya que el incumplimiento de unas expectativas demasiado altas genera el empeoramiento de la calidad percibida al igual que unas expectativas demasiado bajas crean un desincentivo y por ello también un empeoramiento de la calidad. (Grönroos, 1983; Berry, Parasuraman y Zeithmal, 1988).

Queremos labrarnos un nombre y que nuestros clientes se sientan identificados con nosotros, haciendo su estadía lo más placentera y amigable posible, cubriendo sus necesidades y satisfaciendo las que no tenían expectativas de llenar.

Asimismo, somos conscientes de que no vamos a cumplir nuestras expectativas desde un primer momento y por tanto estamos abiertos también a un turismo diferente, es decir, turistas que están de paso, bien sea por que van a otro país u otra ciudad, familias, turistas nacionales que están “de paso” por Lima por un motivo distinto al de negocios, incentivos de empresas y demás

6.3 Inversión.

La inversión fijada para este proyecto es grande, en la asesoría que pude recibir del Ingeniero Alex Vidal Paredes, jefe de la Oficina de Emprendimiento de la Universidad de Lima estuvimos revisando el proyecto como un proyecto real ya que ese es uno de los objetivos de este trabajo, llevarlo a la realidad en un plazo determinado, por ese motivo estuve hablando con él pues es el encargado de revisar proyectos que puedan hacerse reales y me comento que era un proyecto ambicioso (por el precio) pero nada descabellado y con futuro ya que este tipo de turismo crece cada vez más y llegaría a ser bastante rentable.

La idea principal es adquirir un hotel que actualmente esté en funcionamiento en la zona objetivo, en este caso encontramos 2 que cumplían los requisitos, ser hotel, no hostel y estar en funcionamiento con todo en regla, uno de ellos está en alquiler y son \$22.000 mensuales y el otro son \$2.960.000 mucho más pero a diferencia del anterior y otros también revisados, se vende completamente amoblado, en funcionamiento y con todas las licencias y documentación en regla, aunque es bastante caro, hemos tomado en consideración la zona en la que se encuentra y sobre todo, al ser un hotel en venta, es decir, que va a ser mío, puedo realizar las reformas pensadas. Por tanto, los gastos reales de inversión inicial serían:

- ✓ Compra del Hotel → \$2.960.000
- ✓ Remodelación 6ª planta con mobiliario incluido → S/.68.827,03
- ✓ Gigantografías para decoración → 100*S/.4 = S/. 400
- ✓ Planos 3D renderizados → S/.1000

Imagen 19: Tipo de Cambio



- ✓ Compra del Hotel → \$2.960.000 * 3,2795 = S/.9.707.320

$$S/.9.707.320 + S/.68.827,03 + S/.400 + S/.1000 = \mathbf{S/.9.777.547,03}$$

La inversión inicial para este proyecto es de **S/.9.777.547,03**, no contamos con el mobiliario como inversión inicial ya que el hotel se vende amoblado, sería más adelante cuando ya se renueve el mismo, una vez se haya amortizado el mobiliario.

El gran problema de esta inversión inicial es como dijimos anteriormente, es bastante ambiciosa, por lo tanto, lo primero que habría que hacer es buscar inversores en diferentes ferias y concursos.

Durante las asesorías se habló de los “ángeles inversores”, en Perú recién están aterrizando, pero al ser un proyecto, mientras se puede buscar de otras maneras y

por qué no, en otros países, por ejemplo, en España existe una página web www.angelesinversionistas.es en la que diversos empresarios buscan proyectos interesantes que financiar, esta página en concreto te contacta con ángeles inversores de todo el mundo.

Imagen 20: Ángeles Inversores

162.617 business angels buscando proyectos interesantes. Haga una propuesta y le ayudaremos a encontrar un inversor.

Nombre	Rango de Inversión	Ubicación	Descripción	Ámbitos de Especialización
[Fotografía]	1€ - 100.000€	Valencia, España	Soy periodista. Tengo una larga trayectoria laboral especialmente siendo profesional independiente como emprendedora y gerente de la que fue mi	Relaciones públicas, comunica
[Fotografía]	10.000€ - 10.000.000€	Barcelona, España	Founded in 2004 with operations in Barcelona and London Focused on the growth opportunity in environmental markets Team with considerable	Founded in 2004 with operation
[Fotografía]	10.000€ - 30.000€	Logroño, España	Serial Entrepreneur and Business Angel. Founder of an IT consulting company for manufacturing industry and 3D printing technology. Grew the organisation	Decision-making and Problem-so

Fuente: www.angelesinversionistas.es

No obstante, algo más realista es la búsqueda de inversores externos, en Perú, desde hace ya un tiempo se está apostando fuertemente por la financiación a proyectos innovadores, dinámicos y de alto impacto mediante concursos, un ejemplo de esto es <http://www.start-up.pe/> un proyecto iniciativa del Ministerio de la Producción en Perú, además de brindar un mentoring, es decir, apoyo y guía por parte de expertos

Imagen 21: Concursos de financiación

STARTUP PERÚ

ACERCA DE | CONCURSOS | COMUNIDAD SUP | FAQ

¡La sexta generación comienza ya!

- EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES
- EMPRENDIMIENTOS DINÁMICOS
- EMPRESAS DE ALTO IMPACTO

Postula aquí

Fuente: <http://www.start-up.pe/>

“En el Perú, en los últimos cinco años, el emprendimiento y la innovación tecnológica ha crecido de forma acelerada, pasando de algunas iniciativas de incubadoras al servicio de las startups a un escenario en el que decenas de emprendedores, tanto de base tecnológica como en el ámbito del desarrollo de productos y servicios (e incluso en el rubro de los emprendimientos sociales) desarrollan innovadores modelos de negocio.” (Diario El Comercio: Mayo, 2017).

En esta noticia vemos que efectivamente el emprendimiento ha dado paso a la creación de startups y por tanto inversores interesados en estos proyectos.

En otra noticia, mucho más reciente, nos reafirma la apuesta del Ministerio de Producción del Perú en el que por medio de concursos, financia los proyectos más innovadores, diciendo además lo siguiente: “Es momento de crecer: Emprendedores innovadores”, señala la sexta convocatoria del concurso Startup Perú que contará con un fondo no reembolsable de hasta S/15 millones para cofinanciar proyectos innovadores de startups durante el 2018.” (Diario El Comercio: Diciembre, 2017)

Imagen 22: Proyecto del Ministerio de Producción de Perú



Fuente: <https://elcomercio.pe>

De la misma manera, la periodista del Tech Cocktail (Miami), Camila Souza, menciona en un reportaje que la ciudad de Lima viene sonando fuerte como lugar donde están surgiendo interesantes emprendimientos y menciona además cinco razones por las que se deben realizar startups en Perú:

- ✓ Un nuevo mercado
- ✓ Economía creciente: “Según *The Economist*, Perú creció ocho años seguidos, 7% en promedio, más rápido que cualquier otra economía de Latinoamérica, excepto Panamá” (Página <http://www.pqs.pe>: Enero, 2018)
- ✓ Capital Semilla, un ejemplo es la Fundación Romero que premia con S/.500000 a los participantes con los mejores planes de negocio del país.
- ✓ Posibilidad de Expansión
- ✓ Bajo coste de vida.

(Página <http://www.pqs.pe>: Enero, 2018)

Por tanto buscaremos nuestro principal capital a través de inversores a los que se les dará hasta un 49% de la sociedad en caso sean inversiones externas y no a través de concursos del Ministerio antes mencionados.

6.4 Costes.

Los costes sobre los que vamos a incurrir sobre todo a lo largo de la vida de nuestro hotel serán:

- ✓ Suministros: Agua, Luz, Gas
- ✓ Wifi de alta velocidad, TV por cable, teléfono
- ✓ Papelería
- ✓ Personal
- ✓ Mobiliario
- ✓ Línea Blanca: Ropa de Cama, Toallas
- ✓ Utensilios de aseo
- ✓ Comida
- ✓ Bebida
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Préstamos (sobre todo al inicio)
- ✓ Acuerdos con Proveedores

Todos los gastos serán detallados posteriormente en el Estudio Económico Financiero.

6.5 Recursos.

6.5.1 **Tangibles:** Son todos aquellos recursos que tienen una parte material, es decir, que se pueden contar y medir, son visibles, en el caso de nuestro hotel los recursos tangibles serían:

- ✓ El inmovilizado: El Hotel en sí, el edificio, las instalaciones, el mobiliario.
- ✓ Las materias primas: Materia prima del bar y restaurante.
- ✓ Los activos financieros

6.5.2 **Intangibles:** Son todos aquellos recursos que no son medibles ni cuantificables, no se pueden ver de manera material, en nuestro hotel serían:

- ✓ Los conocimientos de los empleados
- ✓ La información obtenida
- ✓ El aprendizaje

- ✓ Reputación
- ✓ Marca
- ✓ Responsabilidad Social

Al contrario de los recursos tangibles, estos no se desgastan, al contrario, con el tiempo va ganado peso dentro del hotel

6.6 Canal de Distribución

En estos tiempos, el canal de distribución más importante es internet, cada año va ganando más terreno y por lo tanto debemos ser cada vez más competitivos con ese canal.

La gran mayoría, ya casi la totalidad realiza sus reservas por internet o a través de agencias de viajes y más aún nuestro público objetivo ya que lo hace por medio de agencias de viaje u organizadores que se encargan de toda la gestión.

Para captar a estas agencias y organizadores, debemos manejar la publicidad de la mejor manera posible hacia ellos mismos, ofreciéndoles acuerdos apetecibles y de esta manera ofrezcan nuestro producto en vez de otros.

Un ejemplo de estas agencias organizadoras es la que mencionamos anteriormente: **Lima – Buró de Convenciones y Visitantes**.

Acudiendo a diversas ferias para promocionarnos y darnos a conocer.

Para nuestras ventas vía internet debemos centrarnos además de en nuestra página web , posicionándola correctamente, en sistemas de reservas web tal como www.booking.com, www.hotels.com, www.despegar.com.

Por ejemplo, en el caso de Booking, la página deja que registres tu alojamiento de manera gratuita y sin compromisos, luego ya lo que varía es la comisión que cobran a los hoteleros *“Como referencia, las comisiones de Booking.com son del 15% de entrada, pero la mayoría de los hoteles pagan una comisión media a Booking.com del 18,2%, ya que utilizan las diferentes herramientas de ventas de la compañía”* (Hosteltur: Diciembre, 2017). Estas son las ventajas que te da la web a los nuevos usuarios para que puedan registrar su alojamiento:

Imagen 23: ¿Por qué Booking?

¿Por qué Booking.com?

Alcance mundial

Hacemos llegar tu establecimiento a viajeros de todo el mundo durante todo el año.

Registro gratuito

No tendrás que pagar cuotas anuales ni de registro por trabajar con nosotros.

Atención multilingüe las 24 horas, todos los días

Nuestro equipo de soporte está a tu disposición y la de tus clientes hasta en 40 idiomas todos los días, las 24 horas.

Fuente: https://join.booking.com/?lang=es&utm_source=topbar&utm_medium=frontend&aid=1194661

Imagen 24: ¿Cómo trabajan?

¿Cómo trabajamos?

-  **Abre y cierra tu alojamiento cuando quieras**
Con nosotros puedes abrir o cerrar tu alojamiento cuando quieras porque no hay contrato de permanencia. En tu alojamiento solo mandas tú.
-  **No cobramos a los clientes**
No añadimos ningún tipo de cargo al precio. A diferencia de otras plataformas que suelen cobrar al cliente, el precio que nosotros mostramos es el que tú has puesto.
-  **Tú controlas la disponibilidad**
¿Que solo quieres recibir clientes en verano o los fines de semana? En Booking.com tú decides cuándo quieres clientes.
-  **Utiliza Booking.com y otras plataformas**
Puedes trabajar a la vez con Booking.com y con otros proveedores sin ningún tipo de problema. Nuestro calendario es muy sencillo y te permite gestionar tu disponibilidad en paralelo con otros canales.

Únete y llévate mucho más que un registro



Motores de búsqueda

No esperamos a que los clientes nos visiten, sino que promocionamos de forma activa tu alojamiento en todo el mundo con los motores de búsqueda.



Mapas

Regístrate en Booking.com y tu alojamiento aparecerá en las búsquedas de Google Maps.



Compañías aéreas y viajes

Colaboramos con compañías aéreas como Emirates, American Airlines, easyJet, KLM y muchas más para promocionar tu alojamiento entre sus clientes.



Influencers y artículos

Hacemos todo lo posible por dar visibilidad a nuestra marca, para que más gente decida visitar Booking.com cuando necesita alojamiento.

Fuente: https://join.booking.com/?lang=es&utm_source=topbar&utm_medium=frontend&aid=1194661

Otro canal de distribución, pero sobre todo el más indicado para el post – venta, son las redes sociales, a través de ellas podemos recibir el “feedback” de nuestros clientes y al ser estos buenos (porque nuestra atención será exquisita), tendremos más presencia en la red.

7 PLAN DE ACCIÓN

Desarrollaremos el plan de acción a través del marketing mix o marketing operativo, este tipo de Marketing está compuesto por las **4 P’s**: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Tal y como se ha referido ya con anterioridad, este Trabajo de fin de Máster estará centrado hacia el segmento del **turismo de negocios o reuniones** y en concreto al que busca sacar el máximo partido a su estancia y conocer algo más del lugar.

7.1. Plan de Producto. -

Está compuesto por la experiencia ofrecida al turista, es decir, el alojamiento, relax dentro del hotel conociendo el país en medida de lo posible, restauración y demás servicios dentro del mismo hotel, además del transporte y otros factores externos.

- a) Dimensiones del concepto de Producto: Tiene 5 dimensiones
- **Beneficio básico:** Es la necesidad fundamental buscada por el consumidor, en el caso del hotel, sería el alojamiento.
- **Producto genérico:** Son las características técnicas básicas que permiten la prestación del servicio fundamental, en este caso serían por ejemplo las habitaciones, espacios comunes, recepción, cafetería.

- Producto esperado: Son los atributos no diferenciadores cuya ausencia causa insatisfacción, en este caso sería por ejemplo el wifi, salas de reunión.
- Producto aumentado: Son los atributos diferenciadores, determinantes en la elección, podemos mencionar en este punto, la posibilidad de ver un poco más de la cultura peruana a través de los ambientes adaptados, fotos, sala de proyección.
- Producto potencial: Se trata de los atributos a incorporar al producto en el futuro como puede ser asociación con museos y restaurantes de prestigio para que nos faciliten exposiciones itinerantes y menús degustación respectivamente.

Una propuesta de producto aumentado sería la de un guía turístico que forme parte de la plantilla del hotel y les pueda hacer una visita guiada a los lugares más representativos de la capital.

b) La imagen de la Marca Perú:

Es un elemento identificativo, es todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra. (Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas).

Resume un conjunto de cualidades (reales o ilusorias, racionales o emocionales, tangibles e intangibles) que conforman su identidad/ personalidad. (Gestión de Productos y Marcas, 2014 – 2015)

La imagen de la Marca Perú, aunque no sea una marca identificativa nuestra, es decir, en exclusiva, es una imagen que nos aportará confianza y distinción.

7.2. Plan de Precios.

Es el sacrificio total, monetario y no monetario, que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad que depende de la cantidad y calidad de aquello que el consumidor recibe del vendedor. (Decisiones sobre Precios, 2014 – 2015)

Podemos a diferenciar los planes de acción teniendo en cuenta que existe la temporada alta y la temporada baja., en nuestro caso hemos comprobado anteriormente que la temporada baja es entre Diciembre y Febrero y la alta entre Mayo y Agosto.

Estrategia de diferenciación: Es cuando se utilizan estos precios, pueden plantear diferentes tipos de servicios.

- Precios fijos o variables: Los precios varían a la hora de fijar precios para grupos.
- Descuentos por cantidad: Cuando es un grupo considerable, es decir, por ejemplo, un grupo para una conferencia, no sólo aplicar el descuento de grupos que se ha mostrado arriba, sino que mientras mayor volumen, mayor descuento.
- Descuentos aleatorios u ofertas: Se podría, aunque fuese temporada alta, en algún momento hacer algún tipo de oferta de temporada, especialmente cuando no haya ningún evento a la vista pues así no nos perjudicaremos y, por el contrario, daremos buena imagen. Otro tipo de descuento puede ser a través de un talonario, es decir, a los clientes fieles, cuando ya estemos un

poco más asentados, se les puede dar un talonario y cada vez que terminen su estadía se les sella, cuando lleguen a un número determinado de sellos, 10 por ejemplo, se les regala una próxima estadía.

- Descuentos en un segundo mercado: Se podrían aplicar descuentos teniendo en cuenta la edad, sin intervenir en si vienen en grupo o no, también se puede hacer algún descuento para personas pertenecientes a un turismo senior, los mayores de 55 años.

7.3. Plan de Distribución. -

Una de las formas de distribución más empleadas es la comercialización directa, es decir, un canal corto, no hay intermediarios y se encargan de todas las partes que puedan surgir durante el proceso de distribución, estas son normalmente las agencias de viaje, reservas telefónicas, páginas web y demás, en el caso en concreto de esta tipología de turismo, las nuevas tecnologías, es decir, páginas web y redes sociales son de suma importancia.

Intentaremos llegar a los encargados de asociaciones que preparan estos viajes y sobre todo a los organizadores de eventos ya que serán principales fuentes de información, la idea y objetivo sería la de llegar directamente a ellos, sin necesidad de intermediarios para poder ofrecerles el producto.

Podemos incentivarlos con regalos y primas por la venta de nuestro producto, un primer incentivo, por ejemplo, sería regalarle un fin de semana en nuestro hotel para que además pueda conocer desde dentro todos nuestros servicios y de la mejor manera posible el servicio.

Además, no sólo incentivarlos a ellos como distribuidores, sino, por ejemplo, esa misma estancia darla para que puedan hacer algún tipo de regalo, de esta manera se benefician las dos partes.

7.4. Plan de Comunicación. –

Lo que se va a buscar por medio de este plan de comunicación es el realzar el valor del turismo nacional en general y en nuestro hotel en particular para turistas de corta estancia por motivos laborales.

En primer lugar, ya hemos establecido nuestro público objetivo: **el turismo de negocios y reuniones**, debemos establecer los objetivos de comunicación que son el reforzar el posicionamiento de nuestro hotel frente a los competidores.

En cuanto al presupuesto, se destinará, un 20% de nuestro presupuesto ya que, al estar empezando, necesitamos hacernos conocidos, entrar en el mercado.

Queremos asegurarnos de que nuestro público objetivo sea consiente de nuestra existencia y quiera trabajar con nosotros.

En una segunda fase, nos centramos ya en la creación de publicidad, es decir, el anuncio final. Haremos lo posible para que este anuncio cree un impacto positivo y emocional tanto a nuestro público como al que no.

En la siguiente fase, nos encargamos ya de la difusión del mensaje, utilizaremos los medios más utilizados por nuestro sector:

- a) Las agencias de viajes.
- b) Agencias especializadas en organización de eventos y viajes de negocio.
- c) Portales tales como Booking o Despegar
- d) Nuestra propia página web, centrándonos también el posicionamiento SEO y SEM.
- e) Redes Sociales.

En una última fase, haremos un control para poder comprobar el grado de consecución de nuestros objetivos. Según Young 1982, podemos clasificarlo en tres tipos distintos: técnicas cognitivas, en esta, medimos la notoriedad; técnicas afectivas, en esta, podemos medir las reacciones causadas tras el impacto de la publicidad y técnicas conativas, este es el tránsito entre cuando se ve el anuncio y publicidad hasta que se reacciona en consecuencia a él.

Seguimiento del plan: Con esto, lo primero que debemos plantearnos es hacer un correcto seguimiento del plan, es decir, adoptar medidas que nos ayudarán a saber si la o las estrategias de comunicación que estamos llevando a cabo están siendo correctas.

Control del plan (mensual, trimestral o anual): En nuestro caso, nos plantearíamos un control semestral, pues al estar recién empezando, un control mensual o trimestral sería muy precipitado y no daría tiempo a que podamos ver los resultados esperados, por otro lado, un control anual podría llegar a ser tardío, no podríamos revisar si nuestras estrategias y métodos están funcionando de la manera adecuada y dando los resultados esperados, por lo tanto, nuestro tiempo de reacción sería a destiempo; con un control semestral, para empezar, sí que tendríamos un margen de reacción más adecuado, dando tiempo a que surta efecto y de esta manera, si vemos que alguno de nuestros métodos de comunicación es erróneo o no está dando los resultados esperados y por tanto en lugar de beneficios nos ocasiona gastos podemos frenarlo o modificarlo a tiempo.

Planes de emergencia para adversidades: Por último, debemos plantearnos siempre un plan de emergencia para que, en caso de que algún método de comunicación nos falle, poder siempre tener una opción, para ello debemos tener en cuenta, objetivos, obstáculos, recursos, etc.

Otro ejemplo, teniendo en cuenta los canales de comunicación, si detectamos nuestra publicidad no genera la expectación o resultado esperado (esto lo podemos saber mediante encuestas en la red, a través de nuestras redes sociales, sobre todo a clientes que ya nos conocen para preguntarles si han visto la publicidad y que les pareció).

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas, facilitan información constante a los intermediarios, turistas, prensa, sector privado, entre otros, con el fin de conseguir una imagen positiva.

- Actividades de las Relaciones Públicas: Aumentan el conocimiento del destino por parte de los intermediarios o los grupos de interés, nos damos a conocer a través de terceros.
- Gestión Publicity: Son un conjunto de acciones de comunicación estables en el tiempo, cuyo principal objetivo es el de fortalecer los vínculos

- Patrocinios: se ha de reforzar el apoyo a diferentes eventos para reforzar nuestra imagen.
- Ferias: Son importantes como instrumento de comunicación y de distribución del producto, ya que ponen en contacto al consumidor final con los destinos, principalmente por medio de folletos que son entregados ahí mismo, además atraen a profesionales de distintos países. Una de las ferias más importantes, si no es la más, es FITUR, esta feria atrae a muchos profesionales del sector y además da la oportunidad de dar a conocer los productos y servicios ofertados al mayor número de personas.

7.5. Estructura organizacional

Descripción de puestos de trabajo: Al ser un hotel, la recepción estará las 24 horas divididos en tres turnos de 8 horas, habrá 4 recepcionistas para que de esta manera puedan ir rotando y tomando sus días de descanso correspondientes

En limpieza y lavandería, los turnos serán igualmente, de 8 horas, pero no trabajaran por la noche y serán 3 para que puedan rotar igualmente, en mantenimiento, serán 2 personas, y la manera de rotar para libranzas será que cuando uno libre, el otro estará a partido.

En el bar y cocina habrá 4 personas, 2 cocineros, un camarero y un barman, todos en horario partido, el camarero y barman podrán actuar de las 2 formas sin problema y serán 2 cocineros por previsión ya que, aunque nuestro hotel sólo tenga servicio de desayuno buffet, se harán comidas y cenas previo aviso.

Para la parte administrativa habrá 1 persona, el gerente general, al ser una plantilla pequeña dado a las dimensiones del hotel, será el encargado de llevar las cuentas y a los empleados.

En temporada alta se contratará a más gente según necesidades y previendo vacaciones.

Tabla 15: Personal

ÁREA	CARGO	PUESTOS
OPERACIONES	Recepcionistas	4
	Limpieza/ Lavandería	3
	Mantenimiento	2
RESTAURANTE/BAR	Cocinero	2
	Camarero	1
	Barman	1
ADMINISTRACIÓN	Gerente General	1

Fuente: Creación propia

- ✓ Gerente general: Se hará cargo del correcto funcionamiento del hotel llevando todo lo relacionado con el hotel y supervisando al personal para que sea todo lo profesional y cordial posible ya que son nuestra carta de presentación, además de si es necesario el trato personal con los clientes, por tanto, tiene que ser una persona empática y con un trato exquisito.
- ✓ Recepcionistas: Atenderán a los huéspedes que lleguen al hotel a registrarse dándoles una buena atención, lo mismo al abandonar el hotel, recepcionarán mensajes y llamadas correspondientes al puesto.
- ✓ Restaurante/ Bar: Se encargarán de todo lo concerniente a la restauración en el hotel. El hotel dará servicio de desayuno buffet y comida y cena bajo demanda de los clientes.
- ✓ Limpieza/ Lavandería: Se ocuparán de la limpieza del hotel en general, sobre todo las habitaciones.
- ✓ Mantenimiento: Serán técnicos encargados de realizar valga la redundancia el mantenimiento en las instalaciones del hotel. Siempre habrá uno de guardia por si ocurre algo imprevisto.

8 ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

Tabla 16: Estimación de Ocupación

Estimación del nivel de ocupación		40,0%	39,0%	50,0%	65,0%	95,0%	94,0%	95,0%	97,0%	80,0%	79,0%	60,0%	38,0%
	Sumas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Habitaciones	5.077	248	219	310	390	589	564	589	602	480	490	360	236
Desayunos (personas)	9.143	447	395	558	702	1.061	1.016	1.061	1.084	864	882	648	425

Fuente: Creación propia

Estimamos el porcentaje de ocupación teniendo en cuenta dos cosas, lo primero que nuestro hotel es un hotel pequeño, de 20 habitaciones y por lo tanto la ocupación será alta teniendo en cuenta que nuestros clientes potenciales serán grupos, por otro lado, hemos tenido en cuenta el porcentaje de turismo según la temporada tal como se explicó en tablas anteriores.

Tabla 17: Estimación de ingresos mensuales

Precios de venta	S/.	Con servicios 10%	10%										
Habitaciones	140	154											
Desayunos	10	11											
PRECIO MENSUAL POR HABITACIÓN		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ESTIMACIÓN DE INGRESOS MENSUALES €	Sumas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Habitaciones	761.550	37.200	32.850	46.500	58.500	88.350	84.600	88.350	90.300	72.000	73.500	54.000	35.400
Desayunos	91.430	4.470	3.950	5.580	7.020	10.610	10.160	10.610	10.840	8.640	8.820	6.480	4.250
TOTAL VENTAS	852.980	41.670	36.800	52.080	65.520	98.960	94.760	98.960	101.140	80.640	82.320	60.480	39.650

Fuente: Creación propia

El coste de la habitación es de S/.150 y esta incluye desayuno buffet, aunque se podrá ver que se han dividido para poder detallarlos y ver los gastos y beneficios generados por cada cosa en particular, se ha estimado que de esos S/. 150 de habitación, S/.10 corresponderán al desayuno buffet.

Tabla 18: Capacidad del Hotel y personal

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Habitaciones en uso diario	8	7,8	10	13	19	18,8	19	19,4	16	15,8	12	7,6
Personal de servicio hotel (# pax equivalentes)												
Lunes/Viernes	10	10	10	10	12	12	12	12	10	10	10	11
Fin de semana, fiestas y vacaciones	9	9	9	9	11	11	11	11	9	9	9	3
Personal de servicio restaurante (# pax equivalentes)												
Lunes/Viernes	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1
Fin de semana, fiestas y vacaciones	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1
Total plantilla equivalente mensual	18	18	18	18	21	21	21	21	18	18	18	13

Fuente: Creación propia

Al ser el primer año del hotel, se ve que la ocupación en meses bajos es mínima, esto intentaremos solventarlo con ocupaciones de turistas tanto nacionales como internacionales que no tengan el propósito inicial del hotel, vemos además el personal antes detallado incluyendo ya la subida en meses necesarios.

Tabla 19: Presupuesto de Gastos

Gastos variables		Precios	Gasto anual	¿Cuándo se pagan?
Coste medio por desayuno		5 S./desayuno	45.715,0	Mensualmente.
Lavandería por servicio		3 S./cliente	27.429,0	Mensualmente.
Gastos semivARIABLES				
Gasto en electricidad	Potencia	1.500,0 S./mes	18.000,0	Mensualmente, al mes siguiente.
	Consumo	6,0 S./cliente	54.858,0	Mensualmente, al mes siguiente.
Gasto en gas	Potencia	120,0 S./mes	1.440,0	Mensualmente, al mes siguiente.
	Consumo	2,0 S./cliente	18.286,0	Mensualmente, al mes siguiente.
Gastos fijos				
Amortización del hotel y el restaurante		5.720,7 S./año		
Seguros		6.000,0 S./año	6.000,0	En enero.
Tasas e impuestos		3.000,0 S./año	3.000,0	En abril.
Gastos de personal operativo (por persona y año)		30.000,0 S./año	30.000,0	Mensualmente en 14 pagas.
Gastos de personal dirección (por persona y año)		42.000,0 S./año	42.000,0	Mensualmente en 14 pagas.
Teléfono e internet (y TV por cable)		1.500,0 S./año	1.500,0	Mensualmente en 12 pagos.
Publicidad		3.000,0 S./año	3.000,0	En enero, en redes sociales.
Gastos de mantenimiento		5.000,0 S./año	5.000,0	A lo largo del año
Licencias y otros		991,00		
Tasa de interes		5%		
Comisiones bancarias		1%		

Fuente: Creación propia

En este cuadro se puede apreciar los gastos en los que incurrirá el hotel a lo largo del año, en el caso de la luz por ejemplo es un aproximado ya que variará también en función de la ocupación, en el caso del sueldo, por lo menos del gerente general, en un primer momento será de S/.3000 ya que será uno de los socios y por tanto hasta que se regularice la situación del hotel, será lo más bajo posible.

Tabla 20: Resultados previstos para el primer año

Ingresos	Nuevo Sol	%
Ingresos hotel (habitaciones)	761.550,0	89,3%
Ingresos desayunos	91.430,0	10,7%
Total ventas del periodo	852.980,0	100,0%
Gastos		
Alimentos (desayuno)	45.715,0	5,4%
Lavandería	27.429,0	3,2%
Energía eléctrica	72.858,0	8,5%
Gas	19.726,0	2,3%
Amortización del hotel y el restaurante	5.720,7	0,7%
Seguros	6.000,0	0,7%
Publicidad	3.000,0	0,4%
Teléfono e internet (y TV por cable)	1.500,0	0,2%
Gastos de mantenimiento	5.000,0	0,6%
Licencias y otros	991,0	0,1%
Tasas e impuestos	3.000,0	0,4%
Gastos financieros	10.000,0	1,2%
Comisiones bancarias	1.000,0	0,1%
Gastos de personal	592.714,3	69,5%
Total gastos del periodo	794.654,0	93,2%
Resultado previsto	58.326,0	6,8%
Impuesto sobre sociedades	16.331,3	1,9%
Resultado después de impuestos	41.994,75	4,9%

Fuente: Creación propia

Aunque es poco, este primer año ya podríamos ver un beneficio del 4,9%, nuestros gastos representan un 93,2% del total y después de quitar el impuesto de sociedades que se tiene que pagar, en el Perú un 28%, quedan S/.41994,75.

9 CONCLUSIONES

Podemos concluir diciendo que este proyecto de negocio está aún por descubrir pues si bien existen competidores por los dos frentes, es decir, por el lado de negocios y reuniones y, por otro lado, por la parte temática, no tenemos ningún competidor directo en ambos sentidos a la vez, al ser algo aún sin inspeccionar, existe el temor a lo desconocido por ambas partes.

Es un proyecto rentable, pero a expensas de inversionistas externos ya que el capital para empezar a andar es bastante grande, sabemos que es un proyecto con futuro, pero si contamos con el importe necesario, por tanto, lo primero es apostar por concursos de financiación y búsqueda de inversores particulares a los que en todo caso se les cedería un porcentaje alto de la empresa.

Sí que podemos conjeturar que el primer año no va a tener beneficios grandes o utilidad en términos financieros, pero conforme se vaya haciendo conocido y teniendo clientela fija, así como se vayan amortizando préstamos y demás, se podrán ir viendo beneficios tanto para los socios como para los inversores.

Visto desde otro punto de vista, es una oportunidad de negocio con futuro, en las entrevistas profesionales a profundidad que tuve la oportunidad de realizar pude sacar como conclusión que el turismo sigue creciendo cada vez más y ya no es sólo Machu Picchu si no que de un tiempo a esta parte se ha empezado a mirar a Perú con otros ojos tanto turística como económicamente hablando.

Gracias al Tratado de Libre Comercio y al crecimiento económico y social, cada vez más inversionistas se fijan en el país y sobre todo en Lima como capital, a la vista está, teniendo en cuenta lo que ha crecido el turismo de negocios y convenciones, cada vez más importantes y más internacionales, además de las nacionales, en la reunión que tuve con los Gerentes del BCP (Banco de Comercio del Perú) y de Lindley me comentaban la necesidad de agrandar la infraestructura de salones de congresos y reuniones ya que a veces son tan escasos que se ven obligados a hacer las reuniones en los sitios menos pensados para ellas, como la sala de un cine por ejemplo.

10 BIBLIOGRAFÍA

ACADÉMICA:

Lambin, J. J.: "Marketing estratégico". McGraw-Hill, Madrid, 1995

Santesmases, Miguel (1999): Marketing: "Conceptos y estrategias"

Frank, Massy y Wind (1972), citado en Santesmases (1999), pág. 2018

Grönroos, (1983); Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988): La calidad del servicio en los clientes Logísticos [Sitio web]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Ries y Trout: "22 Leyes Inmutables Del Marketing" [Sitio web]. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/22-Leyes-Inmutables-Del-Marketing/1613253.html>

Promperú: "Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014", Lima, 2016

Promperú: "Perú, Guía de Reuniones e Incentivos", Lima 2017

Trípticos facilitados en la Municipalidad de Miraflores

ENLACES WEB:

<https://peru21.pe/economia/peru-liderara-crecimiento-economico-2017-62887>

<https://peru21.pe/economia/crecimiento-economico-caer-2-crisis-politica-2018-389053>

<http://rpp.pe/economia/economia/bcp-recorto-a-35-estimado-de-crecimiento-economico-del-peru-para-este-ano-noticia-1102152>

https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/5102016132327_966.pdf

<https://gestion.pe/economia/empresas/peru-lidera-crecimiento-turismo-reuniones-region-117109>

<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-presento-al-peru-como-destino-de-turismo-de-reuniones-en-importante-congreso-de-los-estados-unidos/>

<http://meetings.peru.travel/es-pe/>

<https://gestion.pe/economia/peru-consolida-destino-turismo-reuniones-estados-unidos-223499>

<http://www.hotelparksuites.com/es/habitaciones/>

<http://www.limaconvention.com/web/index.html>

<https://gestion.pe/tendencias/son-30-lugares-debe-visitar-peru-130310?foto=12>

<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

https://www.angelesinversionistas.es/emprendedores?gclid=Cj0KCQiAzfrTBRC_ARIsAJ5ps0u4TZ3md24wc9oKA4XAcvdEJ3pbEC9nHH03y0ppgy2iPuo8v3vmb_QaAtsREALw_wcB

<https://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/>

<http://www.start-up.pe/>

<https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/venture-capital-cual-panorama-nuestro-pais-noticia-1990038>

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/ministerio-produccion-busca-cofinanciar-startups-noticia-482000>

<http://www.pqs.pe/emprendimiento/noticias/cinco-buenas-razones-para-hacer-startups-en-peru>

ANEXO

Anexo 1: Presupuesto de Remodelación

Propietario	MAGALLY ALVAREZ										
Constructor	: DECONSTRUCTIVA										
Fecha	: 05.02.18										
<u>DCONSTRUCTIVA OBRA REMODELACION 6TO PISO HOTEL</u>											
Partidas No.			Und	No. V	Dimensiones (m)			Parcial	Total	Costo	
					L/A	A	HA			Unitario S/.	Costo Directo S/.
<u>01.00.00</u>	<u>Proc. 01</u>	<u>Obras Preliminares y direccion tecnica</u>									<u>S/. 2.800,00</u>
01.01.00		Direccion tecnica y replanteo en obra	glb	2	0,00	0,00	0,00	0,75	1,50	S/. 1.500,00	S/. 2.250,00
01.03.00		Transporte de equipo y maquinaria	glb	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 150,00	S/. 150,00
01.04.00		Limpieza general	glb	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 400,00	S/. 400,00
<u>02.00.00</u>	<u>Proc. 02</u>	<u>Demoliciones, desmontajes y Eliminacion</u>									<u>S/. 7.605,00</u>
02.01.00		Desmontaje de puertas de madera/tabiques de sshh	und	1	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 50,00	S/. 50,00
02.02.00		Desmontaje de cristales	m2	1	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 20,00	S/. 20,00
02.03.00		Desmontaje de equipos sanitarios/ electricos/ accesorios	und	1	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 50,00	S/. 50,00
02.04.00		Eliminacion de material desmotado (inc. Acarreo)	m3	1	0,60	0,15	2,40	0,22	3,00	S/. 120,00	S/. 360,00
02.05.00		Demolicion paredes de ladrillo/concreto	m3	1	25,00	1,50	1,00	1,00	37,50	S/. 150,00	S/. 5.625,00
02.05.02		Eliminacion de desmonte	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00
<u>04.00.00</u>	<u>Proc. 09</u>	<u>Concreto</u>									<u>S/. 550,00</u>
		Tablero de concreto para baño enchapado	m3	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	S/. 550,00	S/. 550,00
<u>5.00.00</u>	<u>Proc. 11</u>	<u>Tarrajados</u>									<u>S/. 2.940,00</u>
		Asentado de ladrillo	m2	1	7,00	0,00	2,50	17,50	18,38	S/. 105,00	S/. 1.929,38
		Tarrajeo de muros interiores con mezcla C:A 1:5 E= 1.5 cm (solo placas y columnas de refuerzos)	m2	1	7,00	0,00	2,50	17,50	18,38	S/. 55,00	S/. 1.010,63
<u>11.00.00</u>	<u>Proc. 11</u>	<u>Estructura metalica para tabiqueria ligera</u>									<u>S/. 12.600,00</u>
		Columna Tubo cuadrado 3"x3" x 2mm anclaje epoxico / sold.	glb	6	0,00	0,00	0,00	6,00	6,00	S/. 600,00	S/. 3.600,00
		Viga Tubo cuadrado 3"x3" x 2mm /sold.	glb	15	0,00	0,00	0,00	15,00	15,00	S/. 600,00	S/. 9.000,00
<u>11.00.00</u>	<u>Proc. 11</u>	<u>Drywall</u>									<u>S/. 13.500,00</u>
		Tabiqueria de drywall placa gyplac ST. 1/2" perfil 89 mm e=11.44 cms.	m2	1	8,41	0,00	2,50	21,03	150,00	S/. 90,00	S/. 13.500,00
<u>13.00.00</u>	<u>Proc. 13</u>	<u>Instalaciones Electricas</u>									<u>S/. 1.085,50</u>
13.01.00		Salida de techo para luminaria con tubo SAP 3/4" cable TW 12, caja liviana	pto	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 75,50	S/. 75,50
13.03.00		Salida para tomacorriente doble con tubo SAP 3/4" cable TW 12, caja liviana	pto	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 90,00	S/. 90,00
13.04.00		Salida para interruptor doble /simple con tubo SAP 3/4" cable TW 12, caja liviana	pto	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 90,00	S/. 90,00
13.09.00		Salidas de fuerza tubo SAP 3/4" caja liviana therma electrica	pto	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 120,00	S/. 120,00
13.10.00		Luminarias - instalacion (suministro de luminarias foco ahorrador 18W Philips a	und	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 110,00	S/. 110,00
13.11.00		Tomacorrientes dobles - placas + instalacion	und	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 100,00	S/. 100,00
13.13.00		Interruptores - placas + dados + instalacion	und	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 100,00	S/. 100,00
13.17.00		Demolicion / picado	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 200,00	S/. 200,00
13.18.00		Eliminacion de desmonte	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 200,00	S/. 200,00
											<u>S/. 1.897,00</u>

<u>14.00.00</u>	<u>Proc. 14</u>	<u>Inst. Sanitarias</u>									
14.01.00		Equipos marca FV o similar top piece color blanco standard/asiento pesado melaminex blanco inc. Accesorios instal.	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 360,00	S/. 360,00
14.01.00		Lavatorio bowl vivaldi FV	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 150,00	S/. 150,00
14.01.00		Mezcladora para ovalin marca vainsa o similar	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 350,00	S/. 350,00
14.01.00		Mezcladora para ducha marca vainsa o similar inc. Canastilla y/o accesorios de inst.	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 327,00	S/. 327,00
14.01.00		Toalleras acero inoxidable o porcelana	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 80,00	S/. 80,00
14.01.00		Papeleras acero inoxidable o porcelana	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 80,00	S/. 80,00
14.01.00		Jabonera acero inoxidable o porcelana	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 80,00	S/. 80,00
14.01.00		Tubos de aluminio para duchas de 1"	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 80,00	S/. 80,00
14.01.00		Sumidero de bronce color aluminio de 2"	pto.	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 50,00	S/. 50,00
14.01.00		Sumidero de bronce color aluminio de 4"	pto.	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 55,00	S/. 55,00
14.01.00		Rejillas de pvc , llave de control	pto.	3	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	S/. 45,00	S/. 135,00
14.01.01		Instalacion de equipos sanitarios	un	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 150,00	S/. 150,00
<u>15.00.00</u>	<u>Proc. 15</u>	<u>Carpinteria madera</u>									<u>S/. 800,00</u>
15.01.00		Puertas en contraplacadas acabado madera natural de 2.10 x .90 m con marco cajon con accesorios para dormitorios y baños (01 chapa de pomo pesada y 03 bisagras de 4" pesadas)	un	2	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	S/. 400,00	S/. 800,00
<u>16.00.00</u>	<u>Proc. 16</u>	<u>Carpinteria vidrio y espejos</u>									<u>S/. 3.550,00</u>
16.01.00		Cristal crudo de E= 8 mm. Formato varios. para exteriores incuye accesorios de sujecion perfileria de aluminio color natural, y sellado de juntas silicona (costo referencial) - con lamina de seguridad	m2	1	3,00	1,00	0,00	0,00	15,00	S/. 210,00	S/. 3.150,00
16.02.00		Espejos SSHH (4) - inc. Marco de aluminio	glb	1	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	S/. 400,00	S/. 400,00
<u>17.00.00</u>	<u>Proc. 17</u>	<u>Enchapes</u>									<u>S/. 10.000,00</u>
17.03.00		Pisos Porcelanato .60 X .60 (Zocalo-Pared)	m2	1	0,00	0,00	1,00	150,00	165,00	S/. 60,00	S/. 9.900,00
17.06.00		Eliminacion de desmonte	un	2	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	S/. 50,00	S/. 100,00
<u>18.00.00</u>	<u>Proc. 18</u>	<u>Pintura</u>									<u>S/. 7.500,00</u>
18.01.00		Pintura CPP duralatex color blanco exteriores/ interiores	m2	1	32,50	2,40	1,00	1,00	300,00	S/. 25,00	S/. 7.500,00

<u>CUADRO No.01</u>											
		Costo Directo S/.									S/. 49.430,50
		Gastos Generales (10%)									S/. 4.943,05
		Utilidad (8%)									S/. 3.954,44
		Sub Total									S/. 58.327,99
		IGV (18%)									S/. 10.499,04
		<u>Costo total S/.</u>									<u>S/. 68.827,03</u>
											\$24.581,08

Nota:

1. No se incluyen otros servicios que no estén especificados en la presente propuesta .
2. Cualquier partida o sub partida no señalada dentro de este presupuesto se considerara con una partida adicional la cual sera ejecutada con aprobacion de propietario o el supervisor responsable
3. El cliente suministrara la energia eléctrica en obra, a si como todo permiso para movilizarse y area para trabajar en obra (con la entidad correspondiente).
4. No se considera en este presupuesto instalacion de equipos especiales y que no esten especificados en este presupuesto base
5. Es necesario para inicio de trabajos, la coordinación previa con areas repectivas para el desmontaje de equipos especiales y mobiliario .
6. Tiempo de ejecucion de acuerdo a cronograma (30 - 45 días)

Anexo 2: Documentos de la Municipalidad de Miraflores

**MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**
GERENCIA DE AUTORIZACION Y CONTROL
SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACION

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN DE UN ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MAS DE 500M2)



Base Legal:

- Ley N° 27444 (11.04.01) mod. D.Leg. 1272 (21.12.16)
- D. Leg. 1246 (10.11.16)
- Ley N° 27972 (27.05.03)
- Ley N° 28978 (05/02/2007)
- D.Leg. 1246 (10.11.16)
- D.S. N° 058-14-PCM (14/09/14)
- D.S. N° 006-13-PCM (10.01.13)
- Ley N° 30230 (12.07.14)
- Ord. N° 920-06-MML (30/03/06)
- Ord. N° 1012-07-MML (29/04/07)
- Ord. N° 443-MA-15 (TUPA)
- según A.C. N° 204-15/MM
- modif. D.A. N° 003-2017/MM
- Ord. N° 389-MM (19/09/12) modif. por Ord. N° 406-MM (21/10/2013) y 414-MM (10.02.2014)
- Ord. N° 342-MM (09/02/2011)
- Ord. N° 348-MM (19/05/2011)

617-7251
Página web: www.miraflores.gob.pe
Av. José A. Larco N° 400 - Miraflores

INFORMES:
Atendremos de lunes a viernes en los siguientes horarios:
Plataforma: de 08:00 a 16:00 horas (horario corrido)
Mesa de Partes: de 08:00 a 16:30 horas (horario corrido)



**MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**
GERENCIA DE AUTORIZACION Y CONTROL
SUBGERENCIA DE LICENCIAS DE EDIFICACIONES PRIVADAS

LICENCIA DE EDIFICACION MODALIDAD D REMODELACION Y/O Y/O AMPLIACION Y/O DEMOLICION PARCIAL



Horario de Atención
Atendemos de lunes a viernes en los siguientes horarios:
Plataforma:
8:00 a.m. a 4:00 p.m.
Secretaría:
09:00 a.m. a 3:00 p.m.
Revisión de Expediente:
08:00 a.m. a 12:00 p.m.
Control de Obras:
08:00 a.m. a 4:00 p.m.

8177320 – 6177323
Página web: www.miraflores.gob.pe
Hipervínculo: Licencias de Edificación
Av. José A. Larco N° 400 – Miraflores

**MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**
GERENCIA DE AUTORIZACION Y CONTROL
SUB GERENCIA DE DEFENSA CIVIL

REQUISITOS PARA SOLICITAR UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

BASE LEGAL:
D.S. N° 058 – 2014 - PCM
Ley N° 30619
TUPA – ordenanza N°490 – 2017 / MM

INFORMES:
Atención al público de lunes a viernes en los siguientes horarios:
Plataforma: 8:00 a 16:00 horas (horario corrido)
Mesa de Partes: 8:00 a 16:30 horas (horario corrido)
Av. José A. Larco N° 400 – Miraflores

Sub Gerencia de Defensa Civil:
(Solo consultas técnicas de 8 a 9 am.)
Calle Enrique Palacios N° 409
Teléfono N° 617-7177
www.miraflores.gob.pe

Anexo 3: Escrito de Entrevista Mincetur

SRES. MINCETUR

PRESENTE. -



Mi nombre es **Magally Rocío Álvarez Valdivia** con DNI **41945293**, tras haber contactado con ustedes vía redes sociales para pedirles una entrevista, les envió la presente para solicitar en firme una entrevista personal, tal como me indicaron, el motivo de la misma es que actualmente estoy finalizando un MBA en España, sólo pendiente de presentar mi tesis y es para poder finalizarla que necesito su ayuda.

El tema de mi tesis está justamente relacionado al turismo, carrera que cursé anteriormente, concretamente el proyecto que estoy desarrollando es la creación de un Hotel, destinado este a un público en concreto, he sacado ya las estadísticas correspondientes de su página, pero una entrevista en profundidad sería de gran ayuda para mí.

En cuanto a una fecha tentativa, no tengo ningún problema de agenda ya que estoy en Perú con el propósito exclusivo de finalizar mi tesis, lo único que les solicitaría es que sea lo antes posible pues estoy sólo unos días. Agradezco la atención prestada y quedo a expensa de una pronta respuesta. Reciban un cordial saludo.

Atentamente,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Magally Rocío Álvarez Valdivia".

Magally Rocío Álvarez Valdivia

DNI 41945293

Anexo 4: Factura coste real imágenes 3D

Multi service INFOCOP
 Dr. Julio Amador Rivera Yanes
 Dientes, Impresiones, Retinos, Escaneos, Capas, Artículos de Óptica
 Av. Benavente 5499 - Int. 02 Urb. Las Gacelinas San Diego
 Lima - Perú - Santiago de Surco / Tel: 432 4080 / Fax: 981 622 881
 mail: j@infocop.com / info@infocopmanagement.com

R.U.C. 10154265622
BOLETA DE VENTA
 001- Nº 001672

Señor(es): Magally Alvarez Doc. Ident. 41045248 DIA 03 MES 02 AÑO 14

Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
	3D. IMAGENES		600
	ABONO 300		
<i>Presonal para el Personal</i>			
TOTAL S/:			600

USUARIO

DESCRIPCION DE PRODUCTO / SERVICIO
 C. 01 80740
 R.U.C. 10000022 F.A. 01 de 1914 a 1918
 A.L. 1000002 F.A. 01 de 2014

CANCELADO

Anexo 5: Feria Mujeres Emprendedoras

Mujeres Emprendedoras
 FERIA MI MERCADO INDEPENDIENTE
Sábado 3 Febrero

11am - 12pm Cesar Espinoza
Secretos de la Prosperidad con PNL

12pm - 1pm Zoraida Castro
Formalización de Empresa

2pm - 3pm Rosa Cusirramos
Marca Personal

3pm - 4pm Rita Sorogastúa
Como Elevar Mi Energía Vital

4pm - 5pm Marcelo Leanes
Conociendo mi Soledad
Coaching Para la Vida

5pm - 6pm Sofia Arancibia
Despierta al Angel que hay en ti

Domingo 4 Febrero

11am - 12pm Cesar Espinoza
Mentalidad para el éxito PNL

12pm - 1pm Zoraida Castro
Costo y Rentabilidad para Emprendedores

2pm - 3pm Rosa Cusirramos
Redes Sociales en tu Marca

3pm - 4pm Rita Sorogastúa
Empoderamiento Femenino

4pm - 5pm Marcelo Leanes
Conociendo mi Soledad
Coaching Para la Vida

5pm - 6pm Sofia Arancibia
Despierta al Angel que hay en ti

LAS INSCRIPCIONES SE REALIZARÁN ESE MISMO DIA - INGRESO LIBRE

FERIA MUJERES EMPRENDEDORAS
 CENTRO DE CONVENCIONES MARIA ANGOLA

SABADO 3 DOMINGO 4 FEBRERO
11 AM 7 PM

INGRESO LIBRE

ROPA ACCESORIOS
ZAPATOS MARCAS
INDEPENDIENTES...MÁS

TALLERES GRATUITOS
MARKETING, PNL
MENTALIDAD,
EMPODERAMIENTO
FEMENINO, COSTOS...MÁS

f MI Mercado Independiente Perú

INFO: 956 713 008 / 962 912 913

Av. La Paz 610 Miraflores

