



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel
Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Lopez Quiroz Mery Jeseny

ASESOR

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

Mg. Alcántara Mesías Erickson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas y derecho corporativo

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

Presidenta

Mg. Alcántara Mesías Erickson

Secretario

Mg. Pichen Moreno Jhon

Vocal

Dedicatoria

Dedico este pequeño trabajo a mi prioridad que es Dios, autor de mi vida, por darme la mejor familia y poner en mi historia a cada persona quienes ayudaron en mi desarrollo.

A mi padre porque con su fuerza y su bondad estoy donde estoy y sé que desde allí arriba me ilumina para que continúe cada día como si fuera el primero de mi vida.
A mi mamá por apoyarme e inculcarme en valores que me Ayudan a conducirme.

A mis amigos quienes me apoyaron
Cuando yo más lo necesite, a mis profesores quienes Me brindaron conocimientos, especialmente a la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez quien ayudo en mi desarrollo intelectual.

Agradecimiento

Agradezco de manera muy especial
a las personas que, en muy poco tiempo
y no conociéndome muy bien,
han confiado más en mí
de lo que yo misma he podido.

Declaración de autenticidad

Yo Mery Jeseny Lopez Quiroz, con DNI N° 71011580, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Noviembre del 2017.



Mery Jeseny Lopez Quiroz

DNI. N° 71011580

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada La fijación de precios y la situación económica y financiera del hotel bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Índice

| | |
|---|-------------------------------------|
| Página del jurado..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración de autenticidad | Error! Bookmark not defined. |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| I. Introducción | 11 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.2. Trabajos previos | 12 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 14 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 25 |
| 1.5. Justificación del estudio..... | 25 |
| 1.6. Hipótesis | 26 |
| 1.7. Objetivos | 26 |
| II. MÉTODO | 27 |
| 2.1. Diseño de investigación..... | 28 |
| 2.2. Variables, operacionalización | 28 |
| 2.3. Población y muestra..... | 30 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 31 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 31 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 32 |
| III. RESULTADOS | 33 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 54 |
| V. CONCLUSIONES..... | 59 |
| VI. RECOMENDACIONES | 61 |
| VII. PROPUESTA | 63 |
| Anexos | |

Resumen

La investigación presentada tiene como objetivo analizar la fijación de precios y la situación económica y financiera del hotel bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017, la investigación es descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, población y muestra es la empresa hotel bolívar de la ciudad de Tayabamba año 2017, se realizó un análisis documental y se aplicó una entrevista al gerente de la empresa donde se solicitó información de fijación de precios, se analizó los clientes, los costos y a la competencia. En el ámbito de situación económica y financiera se analizaron cuatro ratios fundamentales que son solvencia, liquidez, gestión y rentabilidad del año 2016 respectivamente, para poder saber cómo se encuentra la empresa y así poder realizar las proyecciones que se necesiten, Con los resultados mostrados podemos determinar que la empresa a fijado los precios solo tomando en cuenta a la competencia, y así se logró los resultados en la situación económica y financiera que se está presentando, donde se puede afirmar que los clientes pueden acceder a los precios establecidos por el hotel.

Palabras clave: precios, economía, utilidad, rentabilidad, clientes, costos.

Abstract

The objective of the research presented is to analyze the pricing and economic and financial situation of the bolivar Tayabamba-Pataz hotel. La Libertad-2017, the research is descriptive of non-experimental and cross-sectional design, population and sample is the hotel Bolívar company of the city of Tayabamba, 2017, a documentary analysis was carried out and an interview was applied to the manager of the company where price fixing information was requested, clients, costs and competition were analyzed. In the area of economic and financial situation, we analyzed four key ratios that are solvency, liquidity, management and profitability in 2016, respectively, in order to know how the company is doing and thus be able to make the projections that are needed. With the results shown we can determine that the company has set the prices only taking into account the competition, and so the results were achieved in the economic and financial situation that is being presented, where it can be said that customers can access the prices established by the hotel.

Keywords: prices, economy, utility, profitability, customers, costs.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial el rubro hotelero ha tenido un crecimiento de un 3.1% en los últimos años, en los cuales las grandes ciudades a nivel mundial se han esmerado en la construcción de excelsas y estupendas edificaciones para la comodidad de los turistas quienes buscan calidad de servicio, el gran aumento de la demanda de hoteles a nivel mundial ha hecho que exista una guerra de precios esta situación permite ver la forma como estas organizaciones desarrollan estrategias de fijación de precios para poder aumentar la rentabilidad y así poder llegar a los diferentes tipos de clientes que le ofrecerán dicho servicio.

En el Perú existe un sinfín de hoteles de diferentes categorías quienes mantienen precios muy variados y en muchas ocasiones por debajo del precio del mercado, otros aplican un precio único para cada tipo de habitaciones con las que cuentan, lo cual no ayuda mucho para la mejora, o realizan la baja de precios pero sin tomar ninguna precaución y terminan perdiendo en vez de obtener algún beneficio.

En la ciudad de Tayabamba hoy en día existe una gran variedad de hoteles y la aparición de estos mucho más modernos y estructurales según la época con precios mucho más bajos ha hecho que los de más hoteles que se encontraban en una área de confort despertaran la curiosidad de buscar formas de cómo seguir desarrollándose en el ámbito para que los clientes no pierdan el interés de regresar y que la economía no baje tan significativamente, dentro de estos se encuentra el Hotel Bolívar que tiene la clasificación de una estrella, lo que sigue es ver si la fijación de precios es adecuada ¿Cómo lo están desarrollando?, para llegar a esto clasificaremos todos los clientes como son los más frecuentes los que van por primera vez, clientes recomendados, entre otros. Cumplir con todos los costos con la que la empresa cuenta, y determinar cómo se encuentra con relación a su competencia, todos estos puntos ayudaran a la fijación de precios en el hotel

y a la situación económica y financiera de la empresa, principalmente en los puntos de solvencia, liquidez, gestión y la rentabilidad de dicha entidad.

¿Quiénes son mis clientes?

¿Cuál es mi producto de valor?

¿Cómo se encuentra mi situación económica y financiera?

1.2. Trabajos previos

Martínez (2015) en su tesis:

Pasantía en Gerencia General de Hostelería en la cadena Fiesta Hotel Group en sus complejos de Punta Cana, presentada en la Universidad de Les Illes Balears y UNED. República Dominicana. Los hoteles, la industria hotelera, está sometida a las continuas fluctuaciones del mercado de la demanda y la oferta hotelera (así como la que ejercen los set competitivos) que influyen directamente en el control tarifario. Aun cuando la función del RM es la optimización tarifaria (tanto en el presente como en el futuro) su éxito radica en la gestión de los canales de distribución (Channel Management), el control del inventario y la implementación de una estrategia que agilice la toma de decisiones. Además, la gestión de un establecimiento hotelero debe incluir un sistema de previsión a corto plazo, donde con datos históricos, que reflejen la ocupación pasada, se pueda prever el futuro a corto plazo. De esta forma, es posible la mejora en la gestión a corto plazo, ya que se puede planificar mejor el día a día. Los métodos de previsión normalmente utilizados se pueden clasificar en tres grandes conjuntos los históricos, las reservas y los híbridos.

Rosa y Velasco (2013) en el artículo:

De INEL, Área de Estadísticas de Turismo SG de Estadísticas de Empresas. INEL, a estacionalidad se puede observar a través de los indicadores, que toman su valor máximo en el mes de agosto, siendo los meses de verano aquellos en los que los precios son más altos a lo largo del año. También se puede observar el efecto de la Semana Santa, que cayó en marzo en 2008 y en abril en el resto de los años. Por otro lado puede observarse una subida de precios en los meses de noviembre y

diciembre. Los meses de mayo y octubre son los que tienen los valores más pequeños.

Saca y Yauripoma (2014) en su tesis:

Análisis e interpretación a los estados financieros del hotel podocarpus, de la ciudad de Loja, periodo 2013– 2014, Universidad nacional de Loja, no experimental de corte transversal. Propietario del Hotel Podocarpus, que continúa manteniendo una buena administración de los activos corrientes, lo cual permite determinar que la empresa cuenta con la liquidez y solvencia inmediata para cubrir sus obligaciones a corto plazo, considerando que cuanto más alto sea el resultado de estos indicadores mejor para la empresa.

Alpiste, Carpio y Coll (2015) en su tesis:

Análisis de la situación financiera y operativa y propuestas para mejorar la gestión del Hotel Inkallpa, Universidad peruana de ciencias aplicadas, no experimental de corte transversal. Mejorar las competencias de los trabajadores a través de capacitaciones, Mejora de las competencias de la gerencia, Mejorar el clima laboral, Mejorar la comunicación de la estrategia. Relacionado al punto anterior, al no utilizarse en su momento las herramientas necesarias para la evaluación de inversiones, como el flujo de caja libre, se realizó una serie de inversiones en las que no se contempló el tiempo de recuperación, lo que ha generado que los accionistas no puedan recobrar su inversión en un periodo razonable en base a la rentabilidad de las operaciones del negocio. “La empresa, hasta el año 2014, está destruyendo valor debido a que la gestión no ha sido la correcta para impulsar rentablemente el negocio. Las inversiones han sido elevadas para el nivel de ingreso real que el negocio genera”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Fijación de precios.

Esta sujeta a un proceso increíble y muy difícil, de mucho ímpetu competitivo y del entorno. Donde las empresas no fijan un precio, si no por consiguiente una estructura de precios donde abarca los diferentes artículos de sus líneas. Esta estructura es cambiante a medida del tiempo debido a que los precios pasan por su ciclo de vida. La entidad ajusta los precios de los servicios y productos a medida que estos son reflejados en los costos, la demanda, y la variación de los compradores. A envergadura que el entorno competitivo es cambiante la empresa decide cuándo es el momento ideal para poder cambiar los precios de la entidad y cuando tiene que responder a los cambios de precios. (Kotler y Armstrong, 2003, p.371)

La fijación de precios es una acción planificada para generar una mejor rentabilidad a una empresa, tiene que ser trabajado constantemente ya que el mercado se encuentra en constante movimiento y rotación de precios, y este se fija dependiendo de la calidad del servicio o producto.

¿Qué es el precio?

Hablando En general es la cantidad de dinero que se recibe por el intercambio de un servicio o producto, se determina que cuando se brinda un servicio o producto las personas que adquieren tal beneficio tienen que pagar por lo que están obteniendo. El precio es el factor que más influye en las decisiones de compra de todos los clientes, actualmente existen otros factores importantes que también influyen en la decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2007, p.331)

Indica la cantidad de dinero que se obtiene por brindar un determinado producto o servicio, o la cantidad que los consumidores dan a cambio de los beneficios de poder tener o usar un determinado producto o servicio.

Entorno actual: a lo largo de toda la historia, los precios eran establecidos entre comprador y vendedor. Las políticas de precios fijos es una idea relativamente moderna esto surgió a finales del siglo XIX con el desarrollo de las ventas a detalle, para los productos y algunos servicios en la actualidad se fijan los precios aun como mencionamos anteriormente. En algunas compañías de servicio y de productos están revirtiendo esta táctica de los precios, utilizando precios diversos para un mismo producto dependiendo del tipo de cliente y de las situaciones individuales. (Kotler y Armstrong, 2007, p.331)

Hoy en día los mercados son sumamente más variados y que se encuentra el mismo producto o servicio en diferentes precios, porque este está distribuido según los diferentes segmentos de clientes, las empresas trabajan en función a que al crear valor en los clientes pagaran por el producto o servicio felizmente sin ningún reclamo.

Gestión de precios: competencia; implica que el consumidor puede cambiar de vendedor de forma inmediata y que el mercado está bien organizado, este sirve como de referencia para poner precios alineados con los diferentes competidores del mercado. No existe impedimento para los movimientos de capital de una industria a otra, ni existe barreras para que vendedores y compradores puedan entrar o salir del mercado. (Díaz, Cataluña, Castro, 2013, p.19).

Al existir un sinfín de productos o servicios de un mismo rubro esto beneficia a los consumidores ya que estos pueden elegir o regatear precios según su conveniencia y propio beneficio obteniendo el producto o servicio más deseado.

Una decisión difícil pero importante: existe un sinfín de dificultades para fijar precios no solo consta de bajar y subir los precios de un producto o servicio muy rápido como para ganar una venta o dependiendo de los costos de la entidad sino que se tiene que tener en cuenta a los clientes quienes son el principal motivo del negocio, como también depende mucho como se encuentra

el mercado quienes venden lo mismo pero en diferente calidad y precio. (Kotler y Armstrong, 2007, p.333)

Para realizar una fijación de precios se tiene que hacer un análisis a detalle de la situación de la empresa del mercado y las preferencias de los clientes para poder identificar cuáles son los puntos muertos y en que estamos muy bien posicionados de esta manera se logrará aumentar la rentabilidad con una buena fijación de precios.

Mercado: esto se da mayormente cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, se inicia con los precios altos pero cuando se percibe el ingreso de la competencia con similares productos al nuestro, se realiza una baja de precios para así establecerse con la siguiente capa de clientes, con esta forma se obtiene un máximo de ganancias en los distintos segmentos del mercado. (Kotler y Armstrong, 2003, p.371).

Cuando se considera a un producto que se está lanzando al mercado por primera vez y que se tiene conocimiento de que será muy comprado se toma la decisión de que el precio sea alto debido a que no existe otro igual, conforme vaya existiendo más del mismo producto se bajara los precios debido a la competencia.

La ilusión de la fijación de precios en función de los costes: la fijación de precios esta netamente relacionada con las finanzas de una empresa llamada como prudencia financiera, dependiendo de este punto se determina precio para cada producto o servicio con el fin de obtener un mejor rendimiento (Nagle y Holden, 2002, p.24).

Los precios nos ayudan a que la empresa cuente con una mayor rentabilidad durante un periodo determinado.

Fijación de precios basada en el costo: Los administradores usan algunas veces enfoques basado en el costo. La fórmula general para establecer un precio basado en el costo añade un componente de margen de ganancia a la base del costo para determinar un precio de

venta prospectivo. Ya que se añade un margen de ganancias, la fijación de precios basada en el costo reside con frecuencia el nombre de fijación de precio basada en el costo adicionado, donde el término adicionado se refiere al componente del margen de ganancias. Se usa la fórmula de fijación de precios de costo adicionado tan solo como un punto de partida para tomar las decisiones de fijación de precios. Por lo tanto, el componente de margen de ganancias es rara vez un número rígido. En lugar de ello, es flexible, dependiendo del comportamiento de los clientes y los competidores. El componente del margen de ganancias lo determina finalmente el mercado. (Horngren, Datar, Foster 2007, p.432)

Costos: Los costos establecen el límite inferior del precio que la compañía debe cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y su riesgo. Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Muchas compañías, como Southwest Airlines, Wal-Mart y Union Carbide, trabajan para convertirse en los “proveedores de menores costos” en su industria. Las compañías con costos más bajos podrían fijar precios más bajos que generen mayores ventas y utilidades. (Kotler y Armstrong, 2007, p.315)

Costos fijos: (conocido como los gastos generales de producción) son los gastos generales que no varían con los niveles de producción o de venta del producto o servicio. Por ejemplo, una empresa debe pagar cada mes las cuentas de alquiler, la calefacción, intereses y los sueldos de los ejecutivos, sin importar cuál sea su producción (Kotler y Armstrong, 2007, p.315)

Los costos variables: Según (Billene, 1999, p 276) Cita a Vazquez quien indica que los costos variables son los que aumentan o disminuyen constantemente en forma directa dependiendo al volumen de producción que existe. La volatilidad de los costos variables existentes causa un incremento en

los costos totales esto se da según dos características, como consecuencia de una actividad o de una relación de causa y efecto.

Los costos totales: esto es el conjunto de fijos y variables de una organización sumando los dos obtenemos el total de los costos, dependiendo de este punto el gerente o la gerencia quien toma las decisiones tiene que fijar precios que cubran estos costos pero estos tienen que ser vistos de una forma cuidadosa. Si a la empresa le cuesta más producir que a su competencia esta entidad tiende a fijar precios más elevados o obtener utilidades más bajas. (Kotler y Armstrong, 2007, p.315)

Margen de explotación: dice que si el precio procede de un margen amplio esto indica que el precio por habitación es superior donde existe una diferenciación del hotel por ende una clientela fiel dispuesta a pagar un sobre precio por seleccionarlo, por lo que podría afirmarse que el canal de distribución funciona adecuadamente. (Giráldez y Ángel, 2004, p.94).

“Si las causas de un mayor desempeño residían en una rotación más acelerada, en el caso particular de los hoteles, debe significar un índice de ocupación media más elevado”. (Giráldez y Ángel, 2004, p.95).

“También indica que una rotación más elevada, podía provenir de un mejor aprovechamiento de los activos”. (Giráldez y Ángel, 2004, p.100)

Fijación del precio basado en el coste más un margen: Al determinar en primer lugar su objetivo de venta y después determinar el coste medio que incurrirán sobre las ventas. “El precio del producto se determina tomando en consideración el coste unitario medio y sumándoles un margen”. (Raju y Zhang, 2010 parr.6)

El mercado y la demanda: En tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio, respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que

hay entre el precio y la demanda de su producto. En este apartado, explicaremos cómo la relación precio-demanda varía en distintas clases de mercados, y cómo la forma en que el comprador percibe el precio afecta la decisión de fijación de precios. Después, analizaremos métodos para medir la relación precio-demanda. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 317)

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados: La libertad que tiene el vendedor para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente en cuanto a la fijación de precios. Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado. Un comerciante no puede cobrar más que el precio vigente, porque los compradores obtienen tanto como necesiten al precio vigente. Los vendedores tampoco cobran menos del precio de mercado porque venden todo lo que deseen a ese precio. Si el precio y las utilidades aumentan, nuevos vendedores podrían entrar con facilidad en el mercado. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. Así, los comerciantes en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de marketing. En la competencia monopolista, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado. Existe un rango de precios debido a que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas ante compradores. (Kotler y Armstrong, 2007, p.317)

Sistema de gestión de clientes: Según (Amat y Campa, 2011,), “Las funciones de entrada verifican toda la información necesaria para transferir desde el sistema central de reservas un cliente que llega al hotel a un nuevo estatuto como hospedado o registrado.” (p.40).

El sistema de gestión de un hotel hoy en día existe un sinnúmero de tipos de registros donde puedes ver la frecuencia con la que van tus clientes y registrar a los que van por primera vez. Para así poder tener un historial y poder brindar ciertos descuentos y ofertas a tus clientes.

Percepciones de precios y valor del consumidor: En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben orientarse hacia el comprador. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto o servicio, y fijar un precio adecuado a dicho valor. (Kotler y Armstrong, 2007, p.318)

Fijación del precio basado en el consumidor: “La empresa evalúa primero a sus clientes para saber cuánto están dispuestos a pagar por el producto o servicio, a fin de cargar el precio que cada uno de ellos está dispuesto a soportar”. (Raju y Zhang, 2010 parr.21).

Fijación de precio basado en la competencia: La empresa comprueba el precio de la competencia, y a continuación establece el precio de su producto a un nivel prácticamente igual, más o menos un ligero tanto por ciento. Una vez más este método tiene la virtud de ser sencillo, una forma fácil de tomar una decisión de fijación de precios sin tener que llevar a cabo una investigación de mercado rigurosa. La empresa no corre el riesgo de perder cuota de mercado en beneficio de la competencia. (Raju y Zhang, 2010 parr.16)

Costos, precios y ofertas de los competidores:

Para poder fijar los precios de una empresa se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia si existe variación incluso ver los cambios de precios en la propia compañía, toda persona que quiere comprar algo analiza los precios de todos los vendedores y opta por la mejor oferta, mejor precio y mejor valor, toda estrategia de fijación de

precios de una o de otra manera afectara al precio de competencia ya sean estos altos bajos o medios. Al tener una estrategia de precios bajos y márgenes bajos perjudicaría y sacaría del mercado a la competencia, pero para sacar un precio es necesario comparar los costos y el valor con la competencia. (Kotler y Armstrong, 2007, p.321)

1.3.2. Situación Económica y Financiera.

Esta situación por su normalidad, es la que debería entenderse como ideal u objetivo a conseguir por la empresa. El equilibrio financiero se logra, en general, cuando los recursos financieros permanentes o pasivos fijos cubren la totalidad de la inversión permanente o a largo plazo, es decir, entendiendo por tal la suma de activos inmovilizados fijos más un nivel de activos circulante, que también se debe considerar como fijo a largo plazo. Es decir se considera que la empresa está en equilibrio o estabilidad normal, porque mientras los pasivos a largo plazo financien la totalidad de las inversiones permanentes, en principio no tiene que presentarse problemas en la capacidad de la empresa para realizar reembolsos en sus pasivos, por lo tanto existe una adecuada correlación entre los periodos en que los activos se liquidan y los pasivos se reembolsan. (De Jaime, (2010, p.110)

Económica: es el conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona mejor llamada como solvencia.

Financiera: la capacidad que poseen las empresas para hacer frente a sus deudas.

Análisis de solvencia: estos ratios muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. Expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Dan una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas de corto y largo plazo. Esto permite conocer que tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Miden también el riesgo que corre quien ofrece financiación adicional a una empresa y determinan

igualmente, quien a aportado los fondos invertidos en los activos.
Muestra el porcentaje de fondos totales aportados por el dueño o los acreedores ya sea corto o mediano plazo. (eching, 2005, p. 24 y 25)

Solvencia: “La capacidad que posee una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago”. (Pedro Rubio Domínguez, 2007, p. 16)

Solvencia: “condición existente cuando el importe de las obligaciones a pagar es inferior a la suma de los activos; capacidad de pago de deuda.(grupo océano”, p. 481)

Solvencia financiera: “situación empresarial de liquidez”. (Grupo océano, p. 481)

“Calcula la suficiencia de una organización de poder hacer frente la cancelación de sus cuentas de pasivo”. (Vigo Bermeo, 2015, p. 16)

Análisis de la gestión: mide la efectividad y eficiencia de la gestión en la administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de sus fondos. Evidencian como se manejó la empresa en referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales. Estos ratios implican una comparación entre ventas y activos necesarios para soportar el nivel de ventas, considerando que existe un apropiado valor de correspondencia entre estos conceptos. Expresan la rapidez con la que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. (eching 2005, p.19)

Gestión científica: “Término popularizado por Frederic Taylor, referido tanto a mayor eficiencia, como a reducción de costes o a la máxima utilización de los recursos humanos y materiales”. (Grupo océano, p. 481)

Gestión de activos: “enfoque que utiliza la manipulación de un grupo o de las fuerzas de una organización, tanto tangible como intangible, para alcanzar los objetivos que se han definido”. (Grupo océano, p. 481)

Análisis de liquidez: mide la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente. Una buena imagen y posición frente a los intermediarios financieros, requiere: mantener un nivel de capital de trabajo suficiente para llevar a cabo las operaciones que sean necesarias para generar un excedente que permita a la empresa continuar normalmente con su actividad y que produzca el dinero suficiente para cancelar las necesidades de los gastos financieros que le demande su estructura de endeudamiento en el corto plazo. (Eching 2005, p.15)

Liquidez: es un concepto muy complejo y se refiere a la capacidad de negociar rápidamente cualquier cantidad de un activo si afectar a su precio. Es por tanto un concepto multidimensional que se caracteriza por dos componentes: precio y cantidad, aproximados habitualmente por la horquilla relativa y la profundidad, respectivamente. Según (Ana Gonzales Urteaga, 2010, p. 11).

“El grado en que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corrientes es la medida de su liquidez a corto plazo. La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos en líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo”. (Pedro Rubio Domínguez, 2007, p. 16)

“La facilidad que tiene un activo para convertirse en bienes y servicios. El dinero es directamente convertible en bienes y servicios”. (Pérez, Rodríguez, 2012, p.121)

“Es una medida de las posibilidades de que este pueda ser transformado, antes de su maduración, en un medio de pago sin pérdidas de capital. En otras palabras la liquidez expresa la facilidad de conversión del activo en dinero líquido, sin sufrir pérdidas en su valor”. (Martín, Trujillo, 2004, p. 5).

Análisis de rentabilidad: miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial. Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo. Los indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando y que afectaría toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio. (eching, 2005, p.27)

Rentabilidad:

Se refiere a los rendimientos nominales generados por la correspondiente inversión financiera en dicho activo. Los rendimientos pueden adoptar diversas formas

Rentabilidad del servicio: el desarrollo de la visión del negocio de servicio debe estar fundamentado en la necesidad de crear una empresa de servicio rentable, que produzca utilidades en forma sostenible, trayendo beneficios para sus accionistas, empleados y clientes leales. Un servicio solo tiene valor para el cliente si este reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Es primordial que la compañía de servicios avance en el desarrollo de una visión basada únicamente en el servicio al cliente, a una visión centrada en la importancia de la lealtad y rentabilidad de los clientes, es decir el negocio del servicio. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, Wirtz, segunda edición 2011 México, p. 60)

1.4. **Formulación del problema**

¿Cómo es la fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar de la ciudad de Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017?

1.5. **Justificación del estudio**

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) tenemos:

Conveniencia. Es conveniente realizar esta investigación para lograr obtener información relevante respecto a la fijación de precios del hotel bolívar y la situación económica y financiera para tener una mejora significativa respecto a la gestión de ingresos de dicho hotel.

Relevancia social. Esta investigación ayudara a las micro empresas a tener una metodología para analizar el crecimiento de la misma, los beneficios de esta investigación puede beneficiar de guía para el desarrollo de otras investigaciones relacionadas con el tema. También se quiere evitar las confusiones que pueden tener los empresarios respecto al manejo de precios de su organización.

Implicaciones prácticas. El estudio tiene como finalidad proponer algunos lineamientos adecuados de algunos factores de la fijación de precios y la situación económica y financiera, para la contribución con la empresa misma ya que es una manera de generar un mayor prestigio y crecimiento de la misma.

Utilidad metodológica. Mediante la investigación se lograra entender mejor a cada precio que se determine de acuerdo con los estudios establecidos en la ciudad de Tayabamba y veremos el efecto que esto

causa en la situación económica y financiera de la misma entidad de estudio.

1.6. Hipótesis

La fijación de precios es adecuada y la situación económica y financiera es favorable en el Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Analizar la fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar-Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- O₁ Analizar la fijación de precios en el Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.
- O₂ Analizar la situación económica y financiera del Hostal Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.
- O₃ Proponer acciones de mejora para enriquecer la fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.

II. MÉTODO

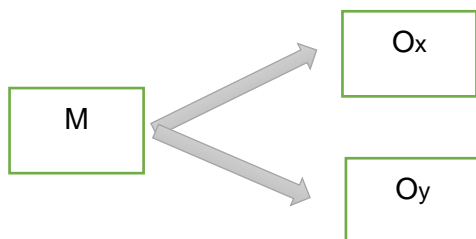
II. Método

2.1. Diseño de investigación

No experimental: Se debe a que en la investigación no se realizó ninguna manipulación de las variables, debido a que se observó los datos recogidos.

De corte transversal: En esta investigación se recolectaron los datos en un momento determinado para el análisis de las variables de la fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar.

Descriptivo: se pretende describir la fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.



Muestra

Ox: Observación de la variable fijación de precios

Oy: Observación de la variable situación económica y financiera

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables.

2.2.1.1 Variable 1: Fijación de precios.

2.2.1.2 Variable 2: situación económica y financiera.

Operacionalización.

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimen siones | Indicador | Escala |
|---------------------|---|---|--------------|--|--------|
| Fijación de precios | Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En un análisis más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2007, p.331) | Se mide esta variable mediante la aplicación de un análisis más documental que permite tomar las características necesarias para analizar la fijación de precios a la que pertenece la investigación. | Clientes | Número de clientes frecuentes | Razón |
| | | | | Número de clientes que van por primera vez | |
| | | | | Número de clientes que realizan reservas | |
| | | | Costos | Costos fijos | |
| | | | | Costos variables | |
| | | | | Margen de contribución | |
| | | | Competencia | Precio promedio de la competencia | |
| | | | | Crecimiento del mercado de un año a otro | |
| | | | | % de ocupación de los hoteles de la competencia. | |

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | dimensiones | Indicadores | Escala |
|----------------------------------|---|--|-------------|---|--------|
| Situación económica y financiera | Económica: es el conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona mejor llamada como solvencia. | Se mide esta variable mediante la aplicación de un análisis documental que permite tomar las características | Solvencia | Ratio de capital sobre pasivo total | Razón |
| | | | | Ratio activo fijo sobre pasivo a largo plazo. | |
| | | | | Ratio de capital sobre inmueble, maquinaria y equipo. | |
| | | | | Ratio de endeudamiento patrimonial | |

| | | |
|---|--------------|---|
| Financiera: la necesarias capacidad que para analizar la poseen las fijación de empresas para precios a la hacer frente a que pertenece sus deudas. la investigación. | Liquidez | Liquidez general |
| | | Margen de seguridad |
| | | Prueba ácida |
| | Gestión | Rotación de cuentas por cobras |
| | | Rotación de cuentas por pagar |
| | | Rotación de activos totales |
| | Rentabilidad | Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas |
| | | Ratio de utilidad de operación sobre ventas |
| | | Ratio de utilidad neta sobre capital social |
| | | Ratio de utilidad neta sobre activo fijo. |

Nota: cuadro de operacionalización de las variables en estudio de la fijación de precios y la situación económica y financiera.

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población.

Nuestra población y muestra solo incluye a la empresa en evaluación que viene a ser el Hotel Bolívar ubicado en la ciudad de Tayabamba, donde se realizará un análisis a profundidad y una entrevista al gerente sobre la fijación de precios y la situación económica y financiera.

2.3.2 Muestra.

El Hotel Bolívar ubicado en la ciudad de Tayabamba-Pataz. La Libertad.

2.3.2.1. Criterios de selección.

- Criterios de inclusión

El hotel donde se desarrollara se evaluará la fijación de precios en la situación económica y financiera.

- Criterios de exclusión

Las áreas que no se ha aplicado la Fijación de precios

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

| Técnica | Instrumento | Fuente |
|-----------------------|--------------------|--|
| Análisis documentario | Ficha documentaria | Administración, producción y contabilidad. |
| Entrevista | Guía de entrevista | Administrador |

Esta se toma como técnica de recojo de datos para analizar las respuestas de los resultados del Hotel Bolívar Tayabamba como de los encargados de la dirección de esta entidad.

La técnica fue extraída de los conceptos puestos en el proyecto de investigación.

Validación y confiabilidad del instrumento

Verificación de EEFF

ESF

Base de datos de los registros de los clientes

Buscando ejecutar un análisis real sobre la situación financiera de esta organización, para ello se ha obtenido información confidencial como son los EEFF y del ESF del periodo 2016.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizará la recolección de datos con los únicos instrumentos que trabajaremos y se vaciará en Excel para obtener los resultados que será mediante tablas y gráficos estadísticos.

2.6. Aspectos éticos

Para la realización de esta investigación se tuvo aspectos éticos en cuenta como la propiedad intelectual, la protección a la identidad, la honestidad en la recopilación de información para el desarrollo del tema.

III. RESULTADOS

III.. Resultados

Objetivo 1: Analizar la fijación de precios en el Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz-La Libertad 2017.

Tabla: 3.1

Diagnóstico de Fijación de precios del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz-La Libertad

| | |
|---|---|
| Costos en la fijación de precios | Como hemos podido denotar que en el hotel no fijan sus precios respecto a los costos, sino que lo realiza dependiendo de otros factores, que también tienen relación para fijar los precios pero no es la manera más adecuada |
| Fijación de precios del Hotel Bolívar | La fijación de precios es deficiente ya que solamente utilizan un método, el más común la competencia. |
| Fijación del precios con margen de contribución | La gerencia desconoce el tema de margen de contribución, siendo este un punto muy importante para aumentar los ingresos del establecimiento |
| Precios de la competencia y del Hotel Bolívar | El Hotel Bolívar no cuenta con propios precios dependiendo de sus costos sino que toma en referencia a la competencia |
| El hotel frente al crecimiento del mercado | El hotel desconoce su posicionamiento frente al crecimiento del mercado |

Nota: datos recolectados de la guía de entrevista hecha al gerente del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz-La Libertad año 2017.

Se le realizó preguntas sobre la forma como fijan los precios en el hotel, y el gerente afirmó que para él la forma más adecuada es tomar referencia de la competencia, investigar cuales son los precios que la competencia está utilizando y si el cliente compra el servicio con ese precio, dependiendo de esto fija precios en su hotel.

Figura 3.1 Clientes del hotel en los años 2016 y 2017

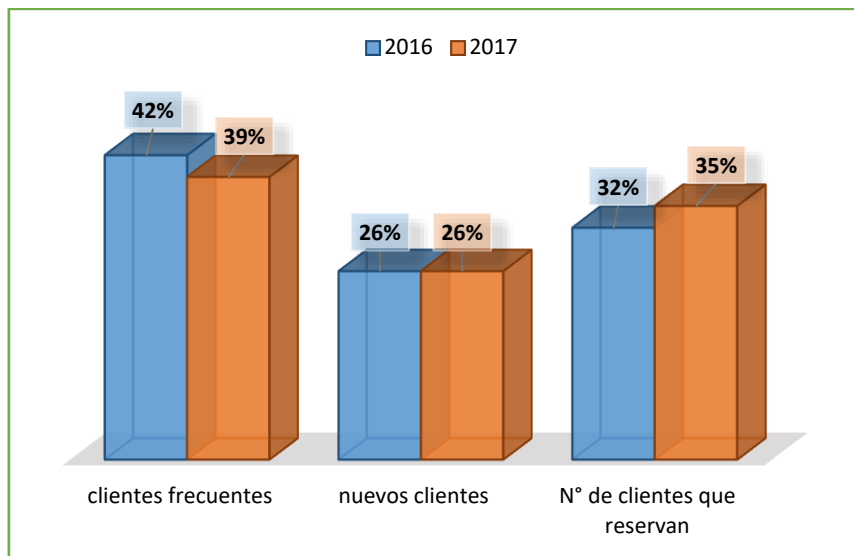


Figura 3.1: basado en los registros del hotel en los años 2016 y 2017 de la frecuencia de clientes que suelen hospedarse.

La información recolectada de los clientes en el Hotel Bolívar en los años 2016 y 2017 de los clientes frecuentes es de 42% y 39% donde podemos denotar una disminución en el año actual, en el caso de los nuevos clientes es de 26% para los dos años indicando que no existió un crecimiento entre un año y otro, en el caso de los clientes que realizan reservas está en el 32% y 35% existiendo un crecimiento en este último año.

Tabla 3.2

Morfología del cliente

| | | Edad | | | | |
|--------|--------|-------------------------|--|--|---|---|
| | | 18-20 | 21-25 | 26-30 | 31-40 | 40-70 |
| Genero | Hombre | Estudiantes- Mineros | Profesional técnico- Universitario- Mineros | Profesionales- Comerciantes- Mineros | Profesionales- Comerciantes- Agricultor | Profesionales- Comerciantes- Agricultor- Ganaderos |
| | Mujer | Estudiantes | Profesional técnico- Universitario | Profesionales | Profesionales- Comerciantes- agricultor | Profesionales- Comerciantes- Agricultor- Ganaderos |

Nota: datos de la guía de análisis documental del Hotel Bolívar Tayabamba Pataz La Libertad

Se observa en la tabla que los clientes en la actualidad oscilan entre 18 a 70 años de edad con diferentes profesiones y actividades diarias como viene a ser comerciantes, agricultores, ganaderos, mineros.

Figura 3.2. Los costos del Hotel Bolívar Tayabamba.

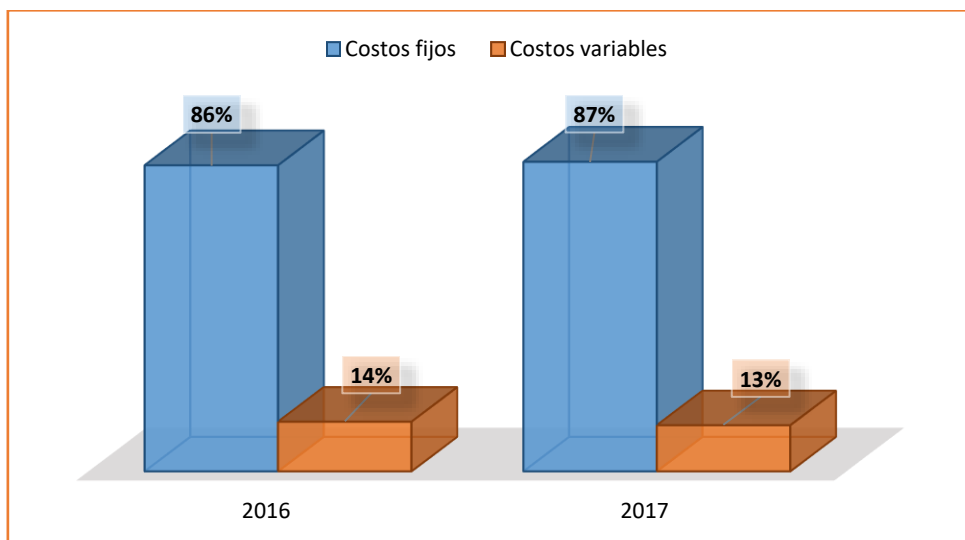


Figura 3.2: datos obtenidos de la guía de análisis documental del Hotel Bolívar de la ciudad de Tayabamba-Pataz-La Libertad.

Se encontró que los costos fijos en el año 2016 fueron el 86% y los costos variables fueron de 14% respectivamente y en el año 2017 los costos fijos fueron de 87% mayores al año 2016, mientras que los costos variables disminuyeron del año pasado al actual en un 15% respectivamente.

Tabla 3.3.

Costos fijos a detalle del Hotel Bolívar Tayabamba del año 2016

| Costos fijos | | |
|--------------------------|--------------------|---------------------|
| | Mensual | Anual |
| Limpieza | S/.850.00 | S/.10,200.00 |
| Recepción | S/.850.00 | S/.10,200.00 |
| Administración | S/.1,000.00 | S/.12,000.00 |
| Contador | S/.1,000.00 | S/.12,000.00 |
| Asistente Administrativo | S/.850.00 | S/.10,200.00 |
| Director de marketing | S/.850.00 | S/.10,200.00 |
| Director de personal | S/.850.00 | S/.10,200.00 |
| luz | S/.285.00 | S/.3,420.00 |
| agua | S/.100.00 | S/.1,200.00 |
| Cable | S/.30.00 | S/.360.00 |
| Total | S/.6,535.00 | S/.79,980.00 |

Nota: datos obtenidos de la guía de análisis documental del Hotel Bolívar de la ciudad de Tayabamba-Pataz

Observamos en la tabla que los costos fijos se basa netamente en lo que es el pago a los colaboradores y los recibos de luz, agua y cable, que viene a ser de una forma mensual y una misma cantidad, el análisis que se está realizando es anualmente es por tal motivo que se presenta resultados totales para poder llegar a los resultados deseados.

Tabla. 3.4.

Costos variables a detalle del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz 2016

| costos variables | precio unitario | Cantidad | Precio total |
|-------------------------|------------------------|-----------------|---------------------|
| Sábanas | S/.45.00 | 20 | S/900.00 |
| Detergente | S/.3.33 | 120 | S/399.60 |
| Jabones | S/.2.50 | 100 | S/250.00 |
| Escobas | S/.8.00 | 12 | S/96.00 |
| Recogedores | S/.5.00 | 5 | S/25.00 |
| Frazadas | S/.65.00 | 20 | S/1,300.00 |
| Colchas | S/.40.00 | 15 | S/600.00 |
| Edredones | S/.70.00 | 10 | S/700.00 |
| Almohadas | S/.12.00 | 20 | S/240.00 |
| Colchones 2p. 8p. | S/.350.00 | 3 | S/1,050.00 |
| Televisores | S/.300.00 | 2 | S/600.00 |
| Controles | S/.12.00 | 20 | S/240.00 |
| Ambientadores | S/.6.30 | 24 | S/151.20 |
| Pino | S/.35.00 | 12 | S/420.00 |
| Ácido muriático | S/.10.00 | 4 | S/40.00 |
| Trapeadores | S/.70.00 | 6 | S/420.00 |
| Tachos de Basura | S/.7.00 | 12 | S/84.00 |
| Bolsas de basura | S/.1.00 | 80 | S/80.00 |
| Toallas | S/.15.00 | 12 | S/180.00 |
| Retretes | S/.350.00 | 2 | S/700.00 |
| Caños | S/.5.00 | 4 | S/20.00 |
| Lejía pack de 15 | S/.12.00 | 6 | S/72.00 |
| Colchones 1/2p. 8p. | S/.250.00 | 2 | S/500.00 |
| Poett | S/5.95 | 24 | S/142.80 |
| Total | S/.1,680.08 | | S/9,210.60 |

Nota: datos obtenidos de la guía de análisis documental del Hotel Bolívar de la ciudad de Tayabamba-Pataz

Se denota en el cuadro los costos unitarios, las cantidades que se compran anualmente de los diferentes productos que se utilizan para el funcionamiento del hotel en el año 2016.

Margen de contribución de los costos

Costo unitario

$$\text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{Año2016} = 5 + \frac{79,620.00}{7,320.00} = 16 \quad \text{Año2017} = 5 + \frac{49,020.00}{7,293.00} = 12$$

$$\text{Margen sobre precio} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{rendimiento de ventas deseado}}$$

Margen de contribución

$$\text{Año2016} = 5 + \frac{16}{1 - 20\%} = 20 \quad \text{Año2017} = 5 + \frac{12}{1 - 20\%} = 15$$

Obtenemos el margen de contribución aplicando un 20% de ganancias para el hotel lo cual nos determina que en el año 2016 la fijación de precio estaba por debajo de las ganancias que se tenía que obtener, determinando en el 2017 que el precio estándar es de 15 soles pero en los meses de abril y de noviembre que se aplica un precio de habitación diferente el rendimiento de las ventas es de un 40% específicamente.

Figura 3.3 Precio promedio de la competencia

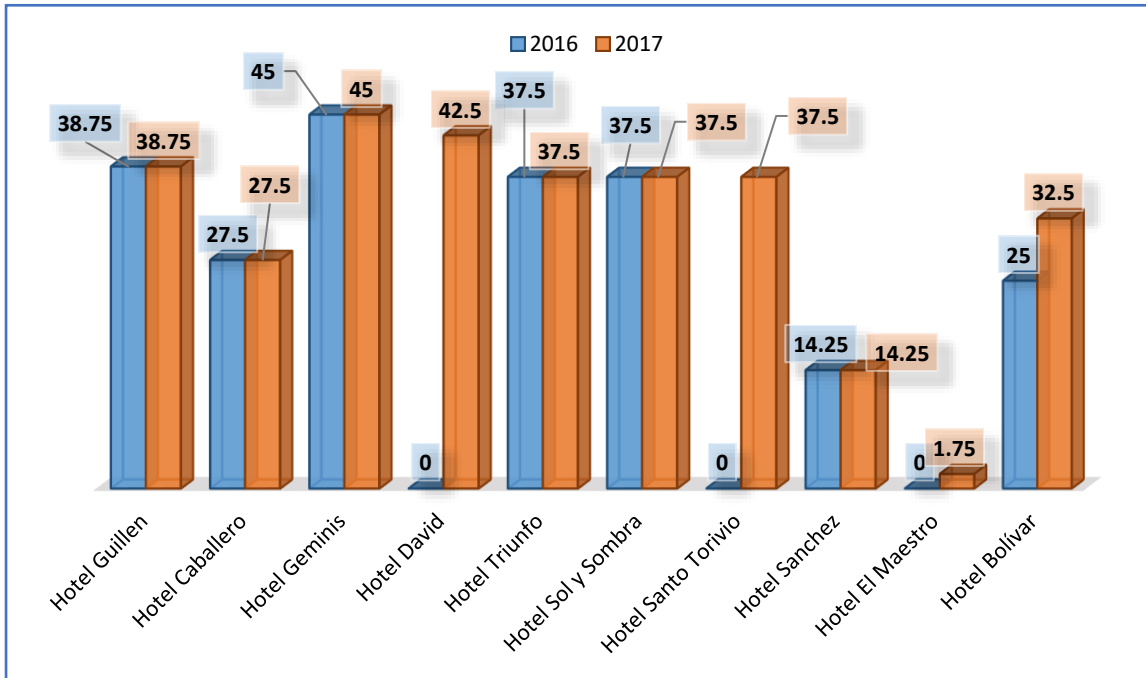


Figura 3.2: información recolectada de los registros de la competencia de los hoteles de la ciudad de Tayabamba-Pataz-La Libertad 2017

Los precios promedio de los hoteles iniciando con el más bajo es de 15 soles, el intermedio 25,30,20 y los precios más altos están entre 40, 50 y 60 respectivamente, teniendo el conocimiento que estos son precios fijos durante toda la época del año.

Figura 3.4 Crecimiento del mercado de un año a otro

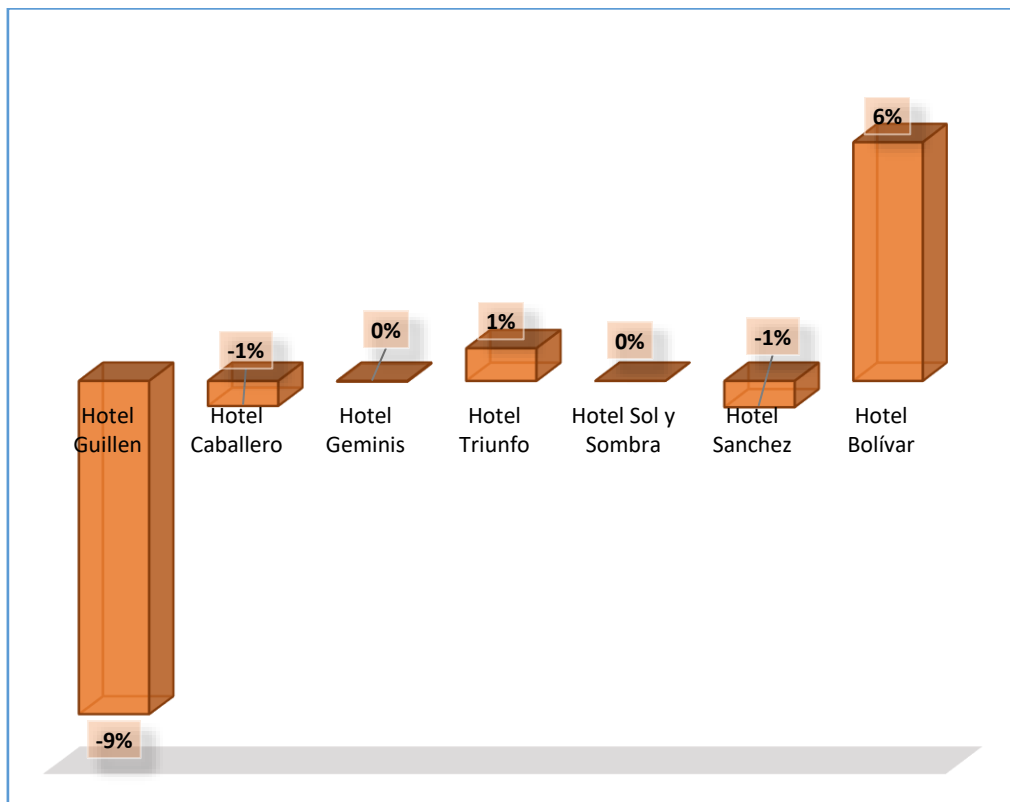


Figura 3.3: información recolectada de del entorno del mercado

El crecimiento solo fueron de dos hoteles está el Hotel Bolívar y el hotel Triunfo con un 6% y 1%, mientras que el hotel Geminis y el hotel sol y sombra no tienen un crecimiento, mientras que existe un de crecimiento en 3 hoteles Guillen, Caballero, Sanchez con un -9%, -1%, -1% respectivamente.

Figura 3.5. Porcentaje de ocupación de los hoteles de la competencia

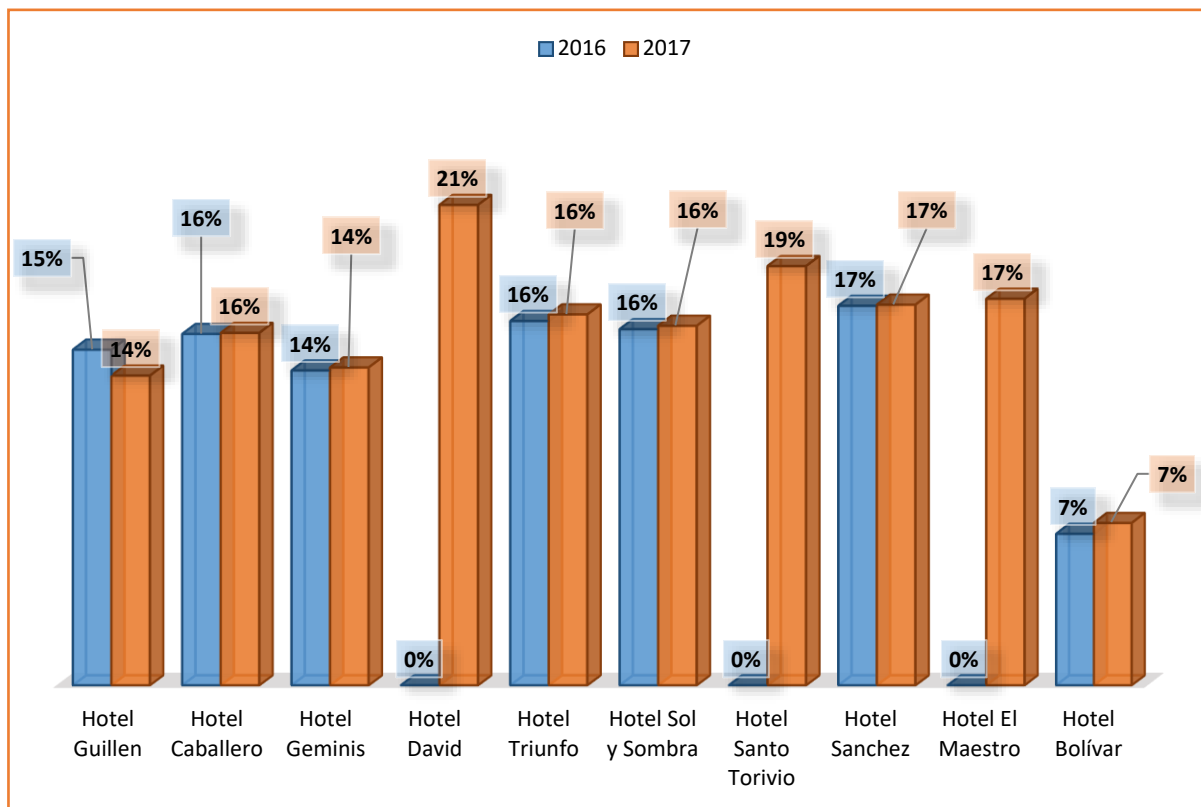


Figura 3.4: información recolectada de la competencia...

En el año 2016 el porcentaje máximo de ocupación lo obtuvo el Hotel Sanchez con 17% y el mínimo el Hotel Bolívar con un 7%, en el año 2017 obtuvo un máximo el Hotel David con un 21% y el mínimo el Hotel Bolívar con un 7% respectivamente

Objetivo 2: Analizar la situación económica y financiera del Hostal Bolívar Tayabamba-Pataz-La Libertad 2017.

Solvencia:

$$\text{Ratio de capital sobre pasivo total} = \frac{\text{Capital social}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{150,000.00}{50,000.00} = 3 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{200,000.00}{30,000.00} = 6.67$$

Por cada sol aportados por los propietarios hay 3 soles en el año 2016 y 6 soles con 67 céntimos en el año 2017 aportado por los acreedores.

$$\text{Ratio activo fijo sobre pasivo a largo plazo} = \frac{\text{Activo fijo}}{\text{Pasivo a largo plazo}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{160,862.00}{25,000.00} = 6.43 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{179,361.00}{20,000.00} = 8.97$$

Al tener en los activos fijos 6.46 en el año 2016 y 8.97 en el año 2017, el hotel tendrá una mayor garantía en su pasivo a largo plazo.

$$\text{Ratio de capital sobre inmueble, maquinaria y equipo} = \frac{\text{Capital social}}{\text{Inmueble, maquinaria y equipo}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{150,000.00}{65,862.00} = 2.28 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{200,000.00}{70,000.00} = 2.86$$

Este resultado nos indica que según nuestro capital social se ha podido lograr 2.28 veces en el año 2016 y 2.86 veces en el año 2017 de utilización en inmueble, maquinaria y equipo.

$$\text{Ratio de endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio neto}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{50,000.00}{150,000.000} = 0.33 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{30,000.00}{200,000.00} = 0.15$$

De los resultados anteriores se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.33 veces para el año 2016 y 0.15 veces en el año 2017.

Liquidez

$$\text{Liquidez general} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{cargas diferidas}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{125,375.00}{25,000.00} = 5.52 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{159,255.00}{10,000.00} = 16.69$$

Por cada sol de pasivo corriente, la empresa cuenta con 5.02 y 15.93 de respaldo en los activos corrientes, para los años 2016 y 2017 respectivamente.

$$\text{Margen de seguridad} = \frac{\text{Capital de trabajo}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{112,886.00}{25,000.00} = 4.52 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{156,949.00}{10,000.00} = 15.69$$

Indica que al pagar todos los pasivos corrientes se tiene un excedente de 4.52 y 15.69 como fondos permanentes en los años 2016 y 2017 respectivamente.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Caja + Valores negociables + Ctas X cobrar}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{125,375.00}{25,000.00} = 5.02 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{159,255.00}{10,000.00} = 15.93$$

Indica que por cada sol que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con 5.02 y 15.93 para su cancelación sin tener que acudir a la realización de los inventarios.

Gestión

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Promedio de cuentas x cobrar}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{115,375.00}{10,000.00} = 11.54 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{129,255.00}{30,000.00} = 4.31$$

El hotel logro vender en el año 2016 (11.52) once soles con cincuenta dos céntimos, y en el año 2017 logro vender (4.31) cuatro soles con treinta y uno céntimos respectivamente, por cada sol que tiene en las cuentas por cobrar.

$$\text{Rotación de cuentas por pagar} = \frac{\text{Compras}}{\text{Promedio de cuentas x pagar}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{12,261.96}{25,000.00} = 0.49 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{7,694.90}{20,000.00} = 0.38$$

El hotel tubo compras en el año 2016 de 0.49 de cuarenta y nueve céntimos, y en el año 2017 tuvo compras de 0.38 de treinta y ocho céntimos respectivamente, por cada sol que tiene en las cuentas por pagar.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{115,375.00}{298,748.00} = 0.39 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{129,255.00}{346,310.00} = 0.37$$

Interpretación: por cada sol invertido en los activos totales estos rotaron en el año 2016 en 0.39 veces y en el año 2017 0.37 veces respectivamente.

Rentabilidad

$$\text{Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{113,310.00}{115,375.00} = 0.98 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{127,760.00}{129,255.00} = 0.99$$

Por cada sol vendido, la empresa genera una utilidad bruta de 0.98 para el año 2016 y 0.99 para el año 2017, podemos ver que el margen bruto aumento solo en uno en el lapso del año 2016 al 2017, lo que indica que al aumentar los costos de ventas por temporadas nos llevara a mejores resultados.

$$\text{Ratio de utilidad de operación sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{94,798.04}{115,375.00} = 0.82 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{113,815.10}{129,255.00} = 0.88$$

El hotel genero una utilidad operativa equivalente a 0.82 en el año 2016 y 0.88 en el año 2017 con respecto al total de ventas de cada periodo.

$$\text{Ratio de utilidad neta sobre capital social} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital social}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{73,730.54}{150,000.00} = 0.49 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{89,549.20}{200,000.00} = 0.45$$

El rendimiento del capital pagado en el año 2016 es de 0.49 y para el año 2017 es de 0.45 respectivamente.

$$\text{Rotación de utilidad neta sobre activo fijo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo fijo}}$$

$$\text{AÑO 2016} = \frac{73,730.54}{160,862.00} = 0.46 \quad \text{AÑO 2017} = \frac{89,549.20}{179,361.00} = 0.50$$

Por cada sol invertido en el activo fijo se obtiene 0.46 en el año 2016 y 0.50 en el año 2017 de utilidad neta respectivamente.

Objetivo General E Hipótesis

Tabla 3.5

Comparación de las ventas del año 2016 y 2017

| | | Habitaciones | | | |
|------|----------|--------------|------------|-------------|---------------|
| | | Simple | Dobles | Triples | Matrimoniales |
| 2016 | Cantidad | 1122.00 | 372.00 | 418.00 | 593.00 |
| | ventas | S/16,830.00 | S/9,300.00 | S/14,630.00 | S/14,825.00 |
| 2017 | Cantidad | 1173.00 | 401.00 | 368.00 | 716.00 |
| | Ventas | S/17,902.00 | S/9,995.00 | S/12,790.00 | S/18,111.00 |

Nota: datos de la guía de análisis documental del hotel bolívar de la ciudad de Tayabamba.

Se determina que las ventas en el año 2016 fueron más bajas que con el cambio de precio en el año 2017, como podemos apreciar en el cuadro la cantidad de habitaciones en rotación vendidas aumenta de un año a otro debido a que existió un cambio de precios en el último año.

Tabla 3.6

Dimensiones de la fijación de precios

| | Clientes | Costos | Competencia |
|------|----------|-------------|-------------|
| 2016 | 5225.00 | S/91,881.96 | 6 |
| 2017 | 5952.00 | S/56,714.90 | 9 |

Nota: datos de la guía de análisis documental del Hotel Bolívar de la ciudad de Tayabamba-Pataz-La Libertad.

Podemos determinar que comparando las dimensiones en los diferentes años con una rotación de precios diferente en el año 2017 podemos ver que hubo un crecimiento en los clientes de 727 clientes, una disminución en los costos en 35,167.06 y existe una mayor competencia aumentando en 3 respectivamente.

Tabla: 3.7

Dimensiones de situación económica y financiera

| | Items | Ratios | 2016 | 2017 | Interpretación |
|------------------|----------------------------|---------------|-------------|-------------|---|
| Solvencia | Capital / pasivo total | | 3 | 6.67 | Por cada sol aportado por los propietarios hay 3 soles en el año 2016 y 6.67 en el año 2017 aportado por los acreedores. |
| | Activo fijo / pasivo a LP | | 6.43 | 8.97 | Al tener en los activos fijos 6.46 en el año 2016 y 8.97 en el 2017, el hotel tendrá una mayor garantía en su pasivo a largo plazo. |
| | Capital / Inm. Maq. Equi | | 2.28 | 2.86 | Según nuestro capital social se ha podido lograr 2.28 veces en el año 2016 y el 2017 2.86 veces de utilización en Inm. Maq. Y Equi. |
| | Pasivo total / Patrimonio | | 0.33 | 0.15 | Se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.33 veces para el año 2016 y 0.15 veces en el año 2017. |
| Liquidez | AC – Cargas diferidas / PC | | 5.02 | 15.93 | Por cada sol de pasivo corriente, la empresa cuenta con 5.02 y 15.93 de respaldo en los activos corrientes, para los años 2016 y 2017 respectivamente |
| | Capital de trabajo / PC | | 4.52 | 15.69 | Indica que al pagar todos los pasivos corrientes se tiene un excedente de 4.52 y 15.69 como fondos permanentes en los años 2016 y 2017 respectivamente. |
| | Caja + VN + CXC / PC | | 5.02 | 15.93 | Indica que por cada sol que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con 5.02 y 15.93 para su cancelación sin tener |

| | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------|------|---|
| | | | | que acudir a la realización de los inventarios. |
| Gestión | Ventas / Promedio de cxc | 11.54 | 4.31 | El hotel logro vender 11.54 en el año 2016 y 4.31 en el año 2017 respectivamente, por cada sol que tiene en las cuentas por cobrar |
| | Compras / promedio de cxp | 0.49 | 0.38 | El hotel tubo compras en el año 2016 de 0.49 y en el año 2017 de 0.38 respectivamente, por cada sol que tiene en las cuentas por pagar. |
| | Ventas netas / activos totales | 0.39 | 0.37 | Por cada sol invertido en los activos totales estos rotaron en el año 2016 en 0.39 veces y en el año 2017 0.37 veces. |
| Rentabilidad | Utilidad bruta / Ventas netas | 0.98 | 0.99 | Por cada sol vendido, la empresa genera una utilidad bruta de 0.98 y 0.99 en los años 2016 y 2017 podemos ver que el margen bruto aumento solo en uno en el lapso de los años analizados lo que indica que al aumentar los costos de venta por temporadas nos llevara a mejorar resultados. |
| | Utilidad operativa / ventas | 0.82 | 0.88 | El hotel genero una utilidad operativa equivalente a 0.82 y 0.88 en los años 2016 y 2017 con respecto al total de las ventas de cada periodo. |
| | Utilidad neta / capital social | 0.49 | 0.45 | El rendimiento del capital pagado en el año 2016 es de 0.49 y en el año 2017 es de 0.45. |
| | Utilidad neta / activo fijo | 0.46 | 0.50 | Por cada sol invertido en el activo fijo se obtiene 0.46 en el año 2016 y 0.50 |

en el año 2017 de utilidad neta
respectivamente.

Nota: datos de guía del análisis documental del hotel bolívar de la ciudad de Tayabamba.

Al ver el crecimiento de los clientes, la disminución en los costos el incremento de un mercado no competitivo estos resultados se reflejan en la situación económica y financiera obteniendo porcentajes más altos de ganancia y cubriendo todos los gastos y costos que se tiene pendiente.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis: la fijación de precios es adecuada y la situación económica y financiera es favorable en el Hotel Bolívar-Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.

La hipótesis es aceptada porque la fijación de precios considera a la competencia como punto principal de decisión de precio siendo este accesible a los clientes ya que este se encuentra en el promedio del precio del mercado, y por tanto la situación económica y financiera es favorable precisamente por la afluencia que se reflejan en el estado de resultados y el balance general con los cuales se han demostrado los ratios.

IV. DISCUSIÓN

IV.: Discusión

Hoy en día existen hoteles a nivel nacional que tienen una infinita variedad de precios para cada tipo de cliente que se presente y que este esté satisfecho con el precio que se le está ofreciendo, teniendo en cuenta la satisfacción, también existe otros puntos a nivel empresarial como sería la cantidad de clientes que se tiene durante un respectivo año para poder determinar si es que se puede aumentar la cantidad de clientes tanto fieles, nuevos y los que reservan para el siguiente año, donde se denotara una mayor rentabilidad. En la ciudad de Tayabamba todos los hoteles se limitan a utilizar los mismos precios para toda la temporada del año el Hotel Bolívar es uno de ellos este punto perjudica mucho a la economía de la empresa ya que se mantiene en un punto estático a pesar de que tiene estrategias de poder crecer aumentando los clientes teniendo estrategias de precios. Se realiza esta investigación para poder mejorar la estrategia de precios del Hotel Bolívar y así exista un realce en la cantidad de cliente tanto fidelizados, nuevos y exista una mayor cantidad de reservas, este aumento se refleja en el aumento de las utilidades de la empresa.

Se observa que para la fijación de precios se tiene que analizar 3 factores fundamentales según Kotler y Armstrong, (2007), que vienen a ser los clientes o también conocido como la demanda, los costos de la entidad, y la competencia que viene a ser el mercado en el que se encuentra. Según estos tres factores que se analizó en la empresa Hotel Bolívar se corroboran con la figura 3.1, en donde se observó que según se vaya cubriendo las necesidades de los clientes frecuentes existió una disminución de clientes en un 3% de un año a otro, en el caso de los clientes nuevos no existió crecimiento, y en los clientes que reservan existió un aumento del 3% respectivamente entre un año y otro. Así mismo se reafirma según Martínez, (2015), quien concluye que los datos históricos de ocupaciones pasadas en un hotel, puede prever el futuro de la ocupación a un corto plazo.

Por tanto la cantidad de clientes como dato histórico por año demuestra que al existir una variación de precios aumenta la cantidad de clientes en el establecimiento Hotelero.

Según Nagle y Holden, (2002), en estrategias y tácticas de precios indica que los costos son los puntos principales para tomar decisiones de fijación de precios ya que estos están relacionados con las finanzas de una empresa, donde podemos revalidar que en la figura 3.2, en el año 2016 tuvo en sus costos fijos un porcentaje de 86% y en sus costos variables 14% respectivamente, en el caso del año 2017 existió un incremento de costos fijos de un 87% respectivamente y una disminución en los costos variables de un 13% respectivamente.

Por lo consiguiente en los datos anuales de los costos demuestra que para el año 2016 fueron más bajos que para el año 2017, ya que existió gastos adicionales debido a la variación de precios fijada para el año 2017.

El último punto importante a tomar en cuenta es la competencia según Raju y Zhang, (2010), nos habla que, tan en cuenta se debe tomar a la competencia para fijar precios ya que estas se encuentran compitiendo por la venta de un mismo producto o servicio, también indica que la empresa puede tomar referencia al precio de la competencia para fijar sus propios precios, lo que se reafirma en la figura 3.3, donde la competencia tiene un precio promedio en los dos años de (38.75) hotel Guillen, el hotel Caballero (27.5), el hotel Geminis (45), hotel David (0 en el año 2016 y 42.5 en el año 2017), hotel triunfo (37.5), hotel Sol y Sombra (37.5), hotel Santo Toribio (0 en el año 2016 y 37.5 en el año 2017), hotel Sánchez (14.25), hotel el Maestro (0 en el año 2016 y 1.75 en el año 2017), hotel Bolívar (25 en el año 2016 y 32.5 en el año 2017), respectivamente.

Según los resultados y basándonos en la teoría podemos ver que no existe diferencias tan grandes con la fijación de precios en todos los hoteles de la zona ya que de esto depende para tener una mayor rentabilidad en el Hotel estudiado.

En lo que es la solvencia Eching, (2005), habla sobre cuán estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio, lo que ratifica en la Solvencia que el ratio de capital sobre pasivo total en una comparación de una año a otro, esto da como resultado, 3 y 6.67, en el ratio de activo fijo sobre pasivo a largo plazo fue de 6.43 y 8.97, en el ratio de capital sobre Inm, Maq, y Equi. Fue de 2.28 y 2.86, en

el ratio endeudamiento patrimonial 0.33 y 0.15, lo que indica que existe respaldo de la empresa frente a sus deudas. Así mismo se afirma Según Saca y Yauripoma, (2014), habla que los ratios permiten determinar si la empresa cuenta con la solvencia y la liquidez inmediata para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Se determina que en los años estudiados la empresa aumenta su solvencia de un año a otro, lo que concluye que la entidad puede pagar todas sus deudas a corto plazo en el momento preciso.

Urteaga, (2010), dice que es la capacidad de negociar una cantidad de un activo, este dependiendo del precio y la cantidad a negociar. Para el análisis de Liquidez se analiza Liquidez general que se obtuvo de la comparación de dos años fue de 5.52 y 16.69, Margen de seguridad fue de 4.52 y 15.69, prueba ácida fue de 5.02 y 15.93 esto demuestra que la empresa cuenta con liquidez.

La empresa en los años estudiados aumenta su liquidez de un año a otro lo que indica que tiene una buena capacidad para pagar a los proveedores en el lapso de tiempo que se tiene que afrontar los pagos.

Eching, (2005), indica que la gestión mide la efectividad y la eficiencia de la gestión de la administración del capital de trabajo, donde se corrobora que la gestión se obtiene en la rotación de cuentas por cobrar 11.54 y 4.31, en la rotación de cuentas por pagar 0.49 y 0.38, en la rotación de activos totales 0.39 y 0.37 de esto se determina que el ratio de la gestión efectivamente mide la administración del capital de trabajo de la empresa.

Se diagnostica que la gestión crece en los años estudiados, a lo que conlleva una mejora en la efectividad y la eficiencia de la gestión de la administración del capital de trabajo.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, wirtz, (2011) menciona que la rentabilidad de una empresa se mide según el desarrollo de visión del negocio, esto indica que al obtener una mayor utilidad de manera sostenible, causara un efecto de

mayor rentabilidad para lo cual se analizaron en los dos años 2016 y 2017 los siguientes puntos, utilidad bruta sobre ventas netas 0.98 y 0.99, utilidad de operación sobre ventas 0.82 y 0.88, utilidad neta sobre capital social (0.49 y 0.45), utilidad neta sobre activo fijo 0.46 y 0.50, como podemos denotar tenemos una rentabilidad muy buena lo que indica que la empresa está obteniendo utilidades y puede cubrir sus pagos a sus empleados, entre otras deudas.

Podemos denotar que la rentabilidad creció de un año a otro, a lo que da como resultado una mayor utilidad sostenible del negocio.

Por consiguiente si obtenemos un índice de ocupación más elevado la situación económica y financiera será mayor según Giráldez y Ángel, (2004), donde podemos revalidar que en las tablas 3.6 y 3.7 determinamos que las dos variables estudiadas, en la fijación de precios tenemos tres determinantes que son clientes a mayor clientes mayor rentabilidad, menores costos, mayor rentabilidad, a mayor competencia mayor competitividad para lo cual se determinará una tabla de tarifas para mayor obtención de clientes, al tener más clientes se tendrá mayores ventas.

Esta investigación aporta información para poder mejorar la fijación de precios y resultados positivos en la situación económica y financiera de las empresas hoteleras, mejorando su estrategia de estructura de precios permitirá que la empresa tenga mayor liquidez y rentabilidad, tomando una mayor consideración en algunos indicadores por mejorar.

V.CONCLUSIONES

V.: Conclusiones

Al analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación, se concluye lo siguiente:

- 5.1. Se analizó en la investigación la fijación de precios del hotel bolívar, donde se tomó tres puntos importantes de análisis los clientes siendo en el año 2017 de 5952 mayor al año 2016 los costos que disminuyeron en 35,167.06 respecto al año anterior y la competencia aumenta de 6 a 9 de un año a otro, donde podemos ver mejoras significativas en el hotel y una mayor competencia.
- 5.2. En cuanto a la situación económica y financiera determinamos cuatro puntos fundamentales a los cuales afecta la fijación de precios que vienen a ser la solvencia que tiene una puntuación de 0.15 a 8.97, la liquidez se encuentra en 15.69 a 15.93 respectivamente, gestión se encuentra en un punto de 0.37 a 4.31, la rentabilidad está en 0.45 a 0.99 superando los resultados del año anterior, estos resultados demuestran que las decisiones de fijación de precios es correcto a pesar de la deficiencia de cómo lo fijan.
- 5.3. Con los resultados mostrados podemos determinar que la empresa a fijado los precios solo tomando en cuenta a la competencia, y así se logró los resultados en la situación económica y financiera que se está presentando, donde se puede afirmar que los clientes pueden acceder a los precios establecidos por el hotel.
- 5.4. Se encontró en el análisis que al tener precios más volátiles se obtendrá una mejor situación económica y financiera del hotel, debido a que a mayores ventas y a mayor rotación de las habitaciones disponibles se obtendrá una mayor rentabilidad, liquidez, solvencia, y gestión para cubrir todos los gastos y obtener un buen capital.

VI. RECOMENDACIONES

VI.: Recomendaciones

Al gerente general de la empresa Hotel Bolívar, se recomienda lo siguiente:

- 6.1.** Según lo estudiado en el Hotel no se aplican los tres puntos de como fijar el precio correctamente, lo que se recomienda al gerente general que aplique estos tres puntos muy importantes para que así tenga un precio más preciso y adecuado.
- 6.2.** Se deberá determinar diferentes tipos de precios para diferentes tipos de clientes según se presente, esto ayudará a la mejora de los resultados del hotel ya que los clientes accederán a precios determinados, sujetas a reglas establecidas por el hotel.
- 6.3.** Si se desea obtener los logros propuestos se deberá tener en cuenta la forma en que se está fijando los precios y que estrategias se está desarrollando para contribuir con la fijación de precios dependiendo de esto ver el efecto positivo o negativo en la situación económica y financiera del hotel.
- 6.4.** Los resultados financieros denotan que la empresa hotelera está marchando bien, pero se recomienda al contador que realice un análisis más frecuente para poder determinar la fluctuación de habitaciones vendidas.

A futuros investigadores se recomienda realizar un estudio explicativo, donde se implemente una estrategia en la estructura de fijación de precios para mejorar la situación económica

VII. PROPUESTA

VII.: Propuesta

Proponer acciones de mejora para enriquecer la relación de fijación de precios y la situación económica y financiera del hotel bolívar Tayabamba-Pataz-La Libertad 2017.

La fijación de precios es un punto muy complejo pero muy importante en una organización, para poder realizarlo se tiene que hacer un análisis a detalle, de todo lo que es competencia, costos y clientes para poder identificar la situación en la que se encuentra la empresa.

La fijación de precios después de realizar el análisis correspondiente, se puede notar a simple vista que los precios manejados en el establecimiento son fijos casi en toda la temporada del año, por lo cual se tiene que tomar decisiones para mejorar la estructura de precios de la empresa, la mejor manera de realizarlo es que el gerente tome la decisión de tener una tarifa de precios para los diferentes tipos de clientes que se presentan, esto tiene que ser elaborado tomando en cuenta los costos que tiene el hotel los diferentes tipos de clientes con los que cuenta y los que están por optar nuestros servicios y los precios que maneja la competencia.

Para realizar la fijación de precios se tomó en cuenta la principal necesidad mejorar estrategias, determinar objetivos, puntos con los que no cuenta en la actualidad.

Objetivo general

Proponer estrategias para la estructura de precios del hotel bolívar de la ciudad de Tayabamba, provincia Pataz, departamento La Libertad, con la finalidad de establecer diferentes tipos de tarifas con una gran variedad de precios.

Objetivos específicos:

- Realizar objetivos de fijación de precios para el año 2018.
- Realizar tarifas dependiendo del tipo de clientes para el año 2018.
- Ofertar habitaciones en las temporadas del año más bajas para el 2018

Nuevos precios por una misma habitación

Tabla: 7.1

Tarifa no reembolsable

| | Tipos de Habitación | | | |
|--------------------------|---------------------|-------|--------|-------------|
| | Simple | Doble | Triple | Matrimonial |
| Tarifa no reembolsable 1 | 14 | 25 | 35 | 20 |
| Tarifa no reembolsable 2 | 12 | 20 | 40 | 22 |
| Tarifa no reembolsable 3 | 15 | 30 | 28 | 25 |
| Tarifa no reembolsable 4 | 16 | 28 | 30 | 30 |

Nota: Elaborado por la autora

La tarifa no reembolsable es la promoción para todos los tipos de habitaciones con diferentes precios en diferentes fechas de un año para mejorar los ingresos del hotel

Tabla: 7.2

Tarifa del cliente fiel

| | Tipos de Habitación | | | |
|-------------------------|---------------------|-------|--------|-------------|
| | Simple | Doble | Triple | Matrimonial |
| Taifa de cliente fiel 1 | 14 | 29 | 30 | 19 |
| Taifa de cliente fiel 2 | 13 | 28 | 33 | 21 |
| Taifa de cliente fiel 3 | 15 | 30 | 35 | 23 |
| Taifa de cliente fiel 4 | 16 | 35 | 38 | 24 |

Nota: Elaborado por la autora

La tarifa del cliente fiel es aplicable para todos los clientes fidelizados que se han hospedado 20 veces durante un año, para los cuales se aplicará las diferentes tarifas establecidas.

Tabla: 7.3

Tarifas de clientes nuevos

| | Tipos de Habitación | | | |
|---------------------------|---------------------|-------|--------|-------------|
| | Simple | Doble | Triple | Matrimonial |
| Tarifa de cliente nuevo 1 | 14 | 35 | 35 | 18 |
| Tarifa de cliente nuevo 2 | 15 | 30 | 36 | 26 |
| Tarifa de cliente nuevo 3 | 18 | 28 | 38 | 27 |
| Tarifa de cliente nuevo 4 | 16 | 40 | 40 | 28 |

Nota: Elaborado por la autora

Esta tarifa es una promoción para los clientes que van por primera vez al Hotel Bolívar en los diferentes tipos de habitaciones que tenemos.

Tabla: 7.4

Tarifa jones

| | Tipos de Habitación | | | |
|---------|---------------------|-------|--------|-------------|
| | Simple | Doble | Triple | Matrimonial |
| Jones 1 | 12 | 25 | 36 | 20 |
| Jones 2 | 14 | 28 | 30 | 30 |
| Jones 3 | 15 | 30 | 35 | 19 |
| Jones 4 | 16 | 32 | 39 | 22 |

Nota: Elaborado por la autora

Esta tarifa es plenamente para las personas que cumplen de 53 a 71 años de edad.

Tabla: 7.5 Las tarifas de descuentos del hotel bolívar año 2018.

| Nombre Tarifa | Cliente nuevo | Jones | No reembolsable | Cliente fiel |
|-----------------------|------------------|----------------------------|--|---------------------------|
| Precio | Cliente nuevo | 10% | 6% | 8% |
| Tipo de hab. | Matrimonial | Matrimonial | Matrimonial | Matrimonial |
| Servicio | | Desayuno + entrada al cine | | |
| Programa fidelización | | | | 20 veces dentro de un año |
| Edad cliente | | De 53 a 71 años | | |
| Motivo viaje | | | | |
| N° de hab. | Max 10 | Max 3 | Max 3 | Max 5 |
| Método de pago | | | | |
| Cancelación | 24 horas | 65 horas | 5 días | 2 días |
| Prepago | | | Pago anticipado de la primera noche no reembolsable. | |
| Modificación | Cambio de tarifa | Cambio de tarifa | Cambio de tarifa | Cambio de tarifa |
| Tipo de compra | Directo | Directo | Directo | Directo |
| Momento estancia | | Sab. Y Dom. | | |
| Duración estancia | | 2 noches | | |
| Requisitos | | Documento de identidad | Cobro total de la primera noche en el momento de la reserva. | |

Nota: Estas tarifas tienen un descuento de un precio de la tarifa cliente nuevo y con una habitación matrimonial para poder obtenerla tienen que tener los requisitos solicitados en la tabla de promoción que lo ofrece directamente la recepcionista.

Anexos

CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

ADMINISTRADOR DEL HOTEL BOLIVAR TAYABAMBA

HACE CONSTAR:

Que: la srta. **Mery Jeseny Lopez Quiroz** identificada con **DNI N° 71011580**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el Hotel Bolívar ubicado en **Jirón Bolívar N° 310**, en la ciudad de Tayabamba.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.



Tayabamba, 19 de octubre del 2017.

Operacionalización de variables.

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador | Escala |
|----------------------------|--|---|-------------|--|--------|
| <i>Fijación de precios</i> | Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2007, p.331) | Se mide esta variable mediante la aplicación de un análisis documental que permite tomar las características necesarias para analizar la fijación de precios a la que pertenece la investigación. | Clientes | Número de clientes frecuentes | Razón |
| | | | | Número de clientes que van por primera vez | |
| | | | | Número de clientes que realizan reservas | |
| | | | Costos | Costos fijos | |
| | | | | Costos variables | |
| | | | | Margen de contribución | |
| | | | Competencia | Precio promedio de la competencia | |
| | | | | Crecimiento del mercado de un año a otro | |
| | | | | % de ocupación de los hoteles de la competencia. | |

Diagnóstico de la situación actual de la fijación de precios del hotel bolívar, para identificar los puntos críticos, teniendo en cuenta el análisis documentario y la entrevista aplicada al gerente.

ENTREVISTA APLICADA Y VERIFICADA CON ANÁLISIS DOCUMENTAL

TABLA 1

Cientes del hotel Bolívar

| ítems | PREGUNTA | RESPUESTA DE LA PREGUNTA APLICADA | VERIFICACIÓN DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO |
|---|---|--|--|
| Número de clientes fidelizados | ¿Cuántos clientes fidelizados vienen por temporada de fiestas? | Casi el 50% de clientes fidelizados vienen por fiestas. | Se verifica en el cuaderno de apuntes que efectivamente son el 50% de clientes fidelizados que se hospedan en temporada de fiesta. |
| | ¿Los clientes fidelizados vienen en toda la temporada del año? | No todos pero si gran parte de nuestros clientes fidelizados | Según los registros vienen en toda la temporada del año en algunos meses más que en otros |
| Número de clientes que van por primera vez | ¿El número de clientes que van por primera vez está aumentando en los últimos meses? | Si ya que existen nuevos proyectos del estado y de las mineras. | Se verificó que hubo un aumento en comparación al año anterior. |
| | ¿El número de clientes nuevos aumenta en temporada de fiestas? | En temporadas de fiestas casi en la totalidad del hotel es reservado son pocos los clientes nuevos | No, debido a que el hotel cada vez tiene mayores reservas, y esto no permite la accesibilidad de nuevos clientes datos obtenidos de los registros del hotel. |
| | ¿En meses de vacaciones cuenta con nuevos clientes más que en otras temporadas del año? | Si, contamos con nuevos clientes, superando otros meses del año que es muy bajo. | En los registros se verifico que hoy en día hay mayor cantidad de nuevos clientes en la época de enero a marzo. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Número de clientes que realizan reservas | ¿En época de fiestas normalmente cuantas habitaciones reservan? | De las 20 habitaciones con la que contamos 18 son reservadas | Se verifico que en este último registro las reservas son 18 habitaciones |
| | ¿En meses normales supera el número de reservas que se realizan en épocas de fiestas? | No en meses normales si realizan reservas pero no tanto como en fiestas | En los registros de nota que no supera en temporadas normales las reservas, estas solo sucede en temporada de fiestas. |

Nota: entrevista aplicada al gerente del hotel Bolívar

TABLA 2

Costos del hotel Bolívar

| ítems | PREGUNTA | RESPUESTA DE LA PREGUNTA APLICADA | VERIFICACIÓN DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO |
|-------------------------|--|--|--|
| costos | ¿Cuánto son sus costos totales? | El año pasado tuvimos de costos totales 140901.96 | 2016 se corrobora en los registros que son datos reales. |
| Costos fijos | ¿Con cuánto de costos fijos cerro el año 2016? | El año pasado tuvimos de costos fijos 79,620.00 | Se corrobora en los registros que efectivamente ese fue el monto con el que cerró el año 2016. |
| | ¿En el año 2017 ha disminuido costos fijos? | Si de que estaba muy elevado disminuyo a 49,020.00 | Se verifica que en los registros efectivamente se disminuyó los costes fijos para el año 2017. |
| Costos variables | ¿En qué meses ha tenido gastos variables más altos? | En los meses de abril y noviembre | En los registros indica que los gastos variables más fuertes son en los meses de fiestas. |
| | ¿Cuál es lo máximo de costos variables que ha tenido durante un año? | El año pasado fue de 12,261.96 superiores al de este año 2017. | En los registros muestra que en el año 2016. |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| | ¿Ha aplicado los costos variables para la fijación de sus precios? | No, no sea aplicado porque no es necesario para fijar precios. | Se pudo verificar que efectivamente no aplica costos variables en la fijación de precios. |
| | ¿De qué manera Ud. fija los precios de su hotel? | Los precios se fijan dependiendo de los precios de la competencia y a lo que solicite el cliente. | Se corrobora que los precios se fijan dependiendo de los precios de la competencia. |
| Margen de contribución | ¿Ud. A trabajado con margen de contribución para fijar el precio de su hotel? | No, no conozco esa herramienta de trabajo para la fijación d precios. | Se puede verificar que el hotel no cuenta con una manera adecuada de fijación de precios. |
| | ¿Cree Ud. Que se debe proponer el método de fijar los precios con margen de contribución? | Sería lo más adecuado para poder mejorar nuestras ofertas y promociones que queremos presentar más adelante. | Se observa que el hotel solo se rige a una sola forma de fijar los precios y que es respecto a la competencia. |

Nota: entrevista aplicada al gerente del hotel Bolívar

TABLA 3

Competencia del hotel bolívar

| Ítems | PREGUNTA | RESPUESTA DE LA PREGUNTA APLICADA | VERIFICACIÓN DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO |
|--|---|--|---|
| Precio promedio de la competencia | ¿Conoce el precio de la competencia? | Sí, todos lo conocemos debido a que el lugar es pequeño y están publicados los precios en un marco a las afueras de cada hotel. | Se verifica que el hotel cuenta con los precios de la competencia en sus registros debido que estos son públicos y que los utiliza para poder determinar los suyos. |
| | ¿El precio de la competencia es igual o similar a los precios que Ud. Maneja? | Si, son muy similares con algunos y con otros son iguales en algunas de nuestras habitaciones que ofrecemos. | Ya que el hotel depende de los precios de la competencia para fijar sus precios, estos están muy similares. |
| | ¿La competencia tiene precios diferentes dependiendo en épocas del año? | No, ellos cuentan con un solo precio para todo el año. | Se verifica que la competencia trabaja con los mismos precios durante toda la temporada del año. |
| Crecimiento del mercado de un año a otro | ¿Cómo se encuentra el hotel referente al crecimiento del mercado? | Creo que estamos bien no hemos tenido evaluación respecto al crecimiento del mercado aun. | Se determina que el gerente no cuenta con la información respecto al crecimiento del mercado. |
| % de ocupación de los hoteles de la competencia | ¿Conoce la ocupación de los hoteles de la competencia? | Si, conozco la ocupación de los hoteles ya que como antes mencioné aquí todos conocemos todo referente a lo que está en nuestro entorno. | Se verifica que si conoce ya que cuenta con registros por noche de los hoteles de la competencia |

Nota: entrevista aplicada al gerente del hotel Bolívar

DIAGNOSTICO

Diagnóstico de Fijación de precios

| | |
|--|---|
| Costos variables en la fijación de precios | Como hemos podido denotar que en el hotel no fijan sus precios respecto a los costos variables sino que lo realiza dependiendo de otros factores, que también tienen relación para fijar los precios pero no es la manera la manera más adecuada. |
| Fijación de precios del Hotel bolívar | La fijación de precios es deficiente ya que solamente utilizan un método, el más común la competencia. |
| Fijación del precios con margen de contribución | La gerencia desconoce el tema de margen de contribución, siendo este un punto muy importante para aumentar los ingresos del establecimiento |
| Precios de la competencia y del Hotel Bolívar | El hotel bolívar no cuenta con propios precios dependiendo de sus gastos sino que toma en referencia a la competencia |
| El hotel frente al crecimiento del mercado | El hotel desconoce su posicionamiento frente al crecimiento del mercado |

| 2017 | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| Gastos Administrativos | | | Gastos de ventas | precio unitario | Precio total | |
| Limpieza | S/.500.00 | S/.6,000.00 | Sabanas | S/.0.00 | 0 | S/0.00 |
| Resepción | S/.850.00 | S/.10,200.00 | Detergente | S/.3.33 | 118 | S/392.94 |
| Administración | S/.1,000.00 | S/.12,000.00 | Jabones | S/.2.50 | 80 | S/200.00 |
| Contador | S/.1,000.00 | S/.12,000.00 | Escobas | S/.10.00 | 12 | S/120.00 |
| Asistente Administrativo | S/.300.00 | S/.3,600.00 | Recogedores | S/.5.00 | 5 | S/25.00 |
| luz | S/.350.00 | S/.4,200.00 | Frazadas | S/.0.00 | 20 | S/0.00 |
| agua | S/.85.00 | S/.1,020.00 | Colchas | S/.35.00 | 15 | S/525.00 |
| Cable | 30 | S/.360.00 | Edredones | S/.70.00 | 5 | S/350.00 |
| | | S/.0.00 | Almoadas | S/.0.00 | 0 | S/0.00 |
| | | S/.0.00 | Colchones 2p. 8p. | S/.350.00 | 1 | S/350.00 |
| | | | Televisores | S/.0.00 | 0 | S/0.00 |
| Total | S/.4,115.00 | S/.49,020.00 | Controles | S/.12.00 | 20 | S/240.00 |
| | | | | | | S/0.00 |
| | | | | | | S/0.00 |
| | | | | | | S/0.00 |
| | | | Ambientadores | S/.6.30 | 50 | S/315.00 |
| | | | Pino | S/.35.00 | 50 | S/1,750.00 |
| | | | Acido muriatico | S/.10.00 | 4 | S/40.00 |
| | | | Trapiadores | S/.50.00 | 3 | S/150.00 |
| | | | Tachos de Basura | S/.7.00 | 6 | S/42.00 |
| | | | Bolsas de basura | S/.2.50 | 45 | S/112.50 |
| | | | Toallas | S/.18.00 | 12 | S/216.00 |
| | | | Retretes | S/.0.00 | 0 | S/0.00 |
| | | | Caños | S/.5.00 | 4 | S/20.00 |
| | | | Lejía pack de 15 | S/.14.99 | 6 | S/89.94 |
| | | | Colchones 1/2p. 8p. | S/.0.00 | 0 | S/0.00 |
| | | | Poett | S/5.95 | 24 | S/142.80 |
| | | | Total | | | S/5,081.18 |

| 1 | ENERO | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D |
|----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 2 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| 3 | HAB.1 | | | | X | | | X | X | | | | X | | | X | | | | X | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | HAB.2 | | | | | | X | X | | X | | | X | | | | | | X | | | X | | | X | | X | X | X | | X | |
| 5 | HAB.3 | | | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 6 | HAB.4 | | | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 7 | HAB.5 | | | | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 8 | HAB.6 | | | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 9 | HAB.7 | | | | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 10 | HAB.8 | | | X | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 11 | HAB.9 | | | X | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 12 | HAB.10 | | | | X | | X | | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 13 | HAB.11 | | | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 14 | HAB.12 | | | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 15 | HAB.13 | | | | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 16 | HAB.14 | | | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 17 | HAB.15 | | | | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 18 | HAB.16 | | | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 19 | HAB.17 | | | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 20 | HAB.18 | | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 21 | HAB.19 | | | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 22 | HAB.20 | | | | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |

| Jules | simple | doble | triple | matr | blanca | Simple | Doble | Triple | Matrimonial |
|-------|--------|-------|--------|------|--------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 6 | | | | 6 | 25 | | | | 57.150.00 |
| 11 | 11 | | | | 28 | 57.165.00 | 57.165.00 | | 57.150.00 |
| 15 | | | 15 | | 16 | 57.375.00 | | | 57.375.00 |
| 18 | | | 18 | | 13 | 57.630.00 | | 57.630.00 | |
| 7 | | | 7 | | 24 | 57.475.00 | | | 57.475.00 |
| 15 | | | 15 | | 16 | 57.375.00 | | | 57.375.00 |
| 3 | | 3 | | | 22 | 57.225.00 | | 57.225.00 | |
| 11 | 11 | | | | 28 | 57.165.00 | 57.165.00 | | |
| 3 | 3 | | | | 22 | 57.195.00 | | 57.195.00 | |
| 3 | 3 | | | | 22 | 57.195.00 | | 57.195.00 | |
| 11 | 11 | | | | 28 | 57.165.00 | | 57.165.00 | |
| 8 | 8 | | | | 23 | 57.420.00 | 57.420.00 | | |
| 12 | | 12 | | | 13 | 57.300.00 | | 57.300.00 | |
| 8 | 8 | | | | 23 | 57.200.00 | | 57.200.00 | |
| 8 | 8 | | | | 23 | 57.420.00 | 57.420.00 | | |
| 11 | 11 | | | | 28 | 57.165.00 | | 57.165.00 | |
| 3 | | | 3 | | 22 | 57.315.00 | | 57.315.00 | |
| 3 | | | 3 | | 22 | 57.195.00 | 57.195.00 | | |
| 6 | | | 6 | | 25 | 57.210.00 | | 57.210.00 | |
| 3 | | | 3 | | 22 | 57.225.00 | | | 57.225.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| 24 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|-----|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| 204 | 87 | 23 | 33 | 52 | 419 | 57.6.005.00 | 57.1.305.00 | 57.225.00 | 57.1.455.00 | 57.4.300.00 |
|-----|----|----|----|----|-----|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|

| 1 | FEBRERO | L | M | M | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | |
|----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 23 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | HAB.1 | X | X | | X | X | X | | | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 25 | HAB.2 | X | | | X | X | X | X | | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 26 | HAB.3 | | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 27 | HAB.4 | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 28 | HAB.5 | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 29 | HAB.6 | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 30 | HAB.7 | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 31 | HAB.8 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 32 | HAB.9 | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 33 | HAB.10 | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 34 | HAB.11 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 35 | HAB.12 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 36 | HAB.13 | | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 37 | HAB.14 | X | | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 38 | HAB.15 | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 39 | HAB.16 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 40 | HAB.17 | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 41 | HAB.18 | | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 42 | HAB.19 | | | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 43 | HAB.20 | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 51 | 3 | 5 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | | | | | |
| 52 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53 | 17 | 15 | 12 | 11 | 17 | 15 | 11 | 15 | 14 | 13 | 15 | 13 | 14 | 15 | 14 | 12 | 13 | 15 | 12 | 18 | 14 | 12 | 18 | 14 | 12 | 14 | 18 | 13 | 9 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|-----|-------------|------|-----|-----|------|
| 133 | 85 | 36 | 26 | 52 | 301 | 57.6.005.00 | 1275 | 300 | 310 | 1500 |
|-----|----|----|----|----|-----|-------------|------|-----|-----|------|

| 1 | ENERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| 3 | HAB.1 | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 4 | HAB.2 | X | | | X | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 5 | HAB.3 | | | | | | | | | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 6 | HAB.4 | X | X | | X | | X | X | X | X | | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 7 | HAB.5 | X | | X | X | X | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 8 | HAB.6 | X | | | | X | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 9 | HAB.7 | X | X | | X | | X | X | X | X | | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 10 | HAB.8 | | | X | X | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 11 | HAB.9 | | | X | | | | | X | | | X | | | X | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 12 | HAB.10 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 13 | HAB.11 | X | | | | X | | | X | X | | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 14 | HAB.12 | X | X | | | X | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 15 | HAB.13 | | X | X | | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 16 | HAB.14 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 17 | HAB.15 | | | X | | | | | | X | X | | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 18 | HAB.16 | | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 19 | HAB.17 | X | | | | | X | X | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 20 | HAB.18 | X | | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 21 | HAB.19 | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 22 | HAB.20 | X | | X | | X | | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| Días | simp | double | triple | multi | blanco | | Simple | Double | Triple | Multiannual |
|------|------|--------|--------|-------|--------|---|----------|----------|----------|-------------|
| 15 | | | | 15 | 16 | | 5/350.00 | | | 5/350.00 |
| 14 | 14 | | | | 17 | ✓ | 5/160.00 | 5/160.00 | | |
| 18 | | | | 18 | 21 | | 5/220.00 | | | 5/220.00 |
| 18 | | | 18 | | 19 | ✓ | 5/540.00 | | 5/540.00 | |
| 14 | | | | 14 | 17 | | 5/300.00 | | | 5/300.00 |
| 19 | | | | 19 | 18 | | 5/280.00 | | | 5/280.00 |
| 9 | | 9 | | | 22 | | 5/100.00 | | 5/100.00 | |
| 14 | 14 | | | | 17 | | 5/160.00 | 5/160.00 | | |
| 9 | 9 | | | | 22 | | 5/100.00 | 5/100.00 | | |
| 14 | 14 | | | | 17 | | 5/160.00 | 5/160.00 | | |
| 11 | 11 | | | | 20 | | 5/192.00 | | | 5/192.00 |
| 19 | 19 | | | | 18 | | 5/150.00 | 5/150.00 | | |
| 14 | | | 14 | | 17 | | 5/200.00 | | 5/200.00 | |
| 16 | | | 16 | | 15 | | 5/320.00 | | 5/320.00 | |
| 9 | 9 | | | | 22 | | 5/100.00 | 5/100.00 | | |
| 12 | 12 | | | | 19 | | 5/144.00 | 5/144.00 | | |
| 12 | | | 12 | | 19 | ✓ | 5/500.00 | | 5/500.00 | |
| 18 | | | 18 | | 21 | | 5/420.00 | 5/420.00 | | |
| 11 | | | 11 | | 20 | | 5/350.00 | | 5/350.00 | |
| 14 | | | | 14 | 17 | | 5/300.00 | | | 5/300.00 |

252 180 39 41 50 350 574,294.00 57,122.00 57,700.00 57,122.00 57,145.00

| 26 | FEBRERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--|
| 27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | |
| 28 | HAB.1 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 29 | HAB.2 | X | X | X | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 30 | HAB.3 | | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 31 | HAB.4 | X | | X | | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 32 | HAB.5 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 33 | HAB.6 | | | | | | X | | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 34 | HAB.7 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 35 | HAB.8 | | X | | | | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 36 | HAB.9 | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 37 | HAB.10 | X | X | | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 38 | HAB.11 | X | | | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 39 | HAB.12 | | X | X | | X | | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 40 | HAB.13 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 41 | HAB.14 | | | | | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 42 | HAB.15 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 43 | HAB.16 | X | | | | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 44 | HAB.17 | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 45 | HAB.18 | X | | X | | | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 46 | HAB.19 | | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 47 | HAB.20 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |

334 87 31 29 59 358 57,429.00 57,122.00 57,775.00 57,885.00 57,122.00

| 251 | 252 | TOVIEHMR | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | V | S | D | L | H | H | J | | | | | |
|-----|-----|----------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| 253 | 254 | HAP.1 | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 255 | 256 | HAP.2 | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 257 | 258 | HAP.3 | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 259 | 260 | HAP.4 | X | | | X | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 261 | 262 | HAP.5 | | X | | | X | | | | | | | | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | | | X | | | | | | |
| 263 | 264 | HAP.6 | X | | | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 265 | 266 | HAP.7 | | | | | X | | | | X | | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | |
| 267 | 268 | HAP.8 | X | | | X | | | | X | | | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 269 | 270 | HAP.9 | | | X | | X | | X | | X | X | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 271 | 272 | HAP.10 | X | | | | X | X | | | | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | | |
| 273 | 274 | HAP.11 | | | X | X | | X | | X | | X | X | X | | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 275 | 276 | HAP.12 | | X | | | X | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | |
| 277 | 278 | HAP.13 | X | X | | X | | | | | | | | | X | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | | | | |
| 279 | 280 | HAP.14 | | | | X | | | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | | | | |
| 281 | 282 | HAP.15 | | X | | | X | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 283 | 284 | HAP.16 | X | | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | |
| 285 | 286 | HAP.17 | | X | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | |
| 287 | 288 | HAP.18 | X | | | X | X | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | |
| 289 | 290 | HAP.19 | | X | X | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | | | |
| 291 | 292 | HAP.20 | X | X | | | | | XX | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | | | |
| 293 | 294 | HAP.21 | | | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | |
| 295 | 296 | HAP.22 | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | |
| 297 | 298 | HAP.23 | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | | |
| 299 | 300 | HAP.24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 301 | 302 | HAP.25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 303 | 304 | HAP.26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 305 | 306 | HAP.27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 307 | 308 | HAP.28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 309 | 310 | HAP.29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 311 | 312 | HAP.30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 313 | 314 | HAP.31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 315 | 316 | HAP.32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 317 | 318 | HAP.33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 319 | 320 | HAP.34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 321 | 322 | HAP.35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 323 | 324 | HAP.36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 325 | 326 | HAP.37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 327 | 328 | HAP.38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 329 | 330 | HAP.39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 331 | 332 | HAP.40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 333 | 334 | HAP.41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 335 | 336 | HAP.42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 337 | 338 | HAP.43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 339 | 340 | HAP.44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 341 | 342 | HAP.45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 343 | 344 | HAP.46 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 345 | 346 | HAP.47 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 347 | 348 | HAP.48 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 349 | 350 | HAP.49 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 351 | 352 | HAP.50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 14 | | | 14 | 16 | 57.420.00 | | | | 57.420.00 |
| 16 | | 16 | | 14 | 57.320.00 | | 57.320.00 | | 57.420.00 |
| 14 | | | 14 | 16 | 57.420.00 | | | | 57.420.00 |
| 18 | | | 18 | 20 | 57.400.00 | | | 57.400.00 | 57.400.00 |
| 3 | | | 3 | 21 | 57.270.00 | | | | 57.270.00 |
| 13 | | | 13 | 17 | 57.330.00 | | | | 57.330.00 |
| 11 | | 11 | | 17 | 57.330.00 | | 57.330.00 | | |
| 7 | | 7 | | 23 | 57.140.00 | | 57.140.00 | | |
| 11 | | 11 | | 13 | 57.220.00 | | 57.220.00 | | |
| 12 | | 12 | | 18 | 57.240.00 | | 57.240.00 | | |
| 14 | | 14 | | 16 | 57.200.00 | | 57.200.00 | | |
| 18 | | 18 | | 20 | 57.200.00 | | 57.200.00 | | |
| 12 | | 12 | 12 | 18 | 57.360.00 | | 57.360.00 | | 57.360.00 |
| 3 | | 3 | | 21 | 57.270.00 | | | 57.270.00 | |
| 8 | | 8 | | 22 | 57.160.00 | | 57.160.00 | | |
| 18 | | 18 | | 28 | 57.200.00 | | 57.200.00 | | |
| 11 | | 11 | 11 | 13 | 57.440.00 | | | 57.440.00 | |
| 11 | | 11 | | 13 | 57.220.00 | | 57.220.00 | | 57.220.00 |
| 8 | | 8 | | 22 | 57.320.00 | | | 57.320.00 | |
| 12 | | 12 | | 12 | 57.360.00 | | | | 57.360.00 |
| 222 | 33 | 32 | 23 | 62 | 575.960.00 | 575.960.00 | 575.960.00 | 575.960.00 | 575.960.00 |
| 16 | | | 16 | 15 | 57952.00 | | | | 57952.00 |
| 12 | | 12 | | 13 | 57144.00 | | 57144.00 | | 57952.00 |
| 15 | | | 15 | 16 | 57930.00 | | | | 57930.00 |
| 12 | | | 12 | 13 | 57960.00 | | | 57960.00 | |
| 12 | | | 12 | 13 | 57264.00 | | | 57264.00 | 57264.00 |
| 7 | | | 7 | 24 | 57154.00 | | | | 57154.00 |
| 14 | | 14 | | 17 | 57200.00 | | 57200.00 | | |
| 12 | | 12 | | 13 | 57144.00 | | 57144.00 | | |
| 15 | | 15 | | 16 | 57100.00 | | 57100.00 | | |
| 11 | | 11 | | 20 | 57192.00 | | 57192.00 | | |
| 17 | | 17 | | 14 | 57204.00 | | 57204.00 | | |
| 3 | | 3 | | 22 | 57100.00 | | 57100.00 | | |
| 13 | | 13 | 13 | 18 | 57200.00 | | 57200.00 | | 57200.00 |
| 18 | | 18 | | 21 | 57200.00 | | 57200.00 | | |
| 18 | | 18 | | 21 | 57420.00 | | 57420.00 | | |
| 12 | | 12 | | 13 | 57144.00 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|------|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2016 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Clientes fidelizados | 80 | 61 | 90 | 146 | 100 | 95 | 84 | 97 | 88 | 84 | 166 | 91 | 1182 |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Nuevos clientes | 51 | 68 | 78 | 30 | 44 | 45 | 66 | 78 | 69 | 71 | 49 | 30 | 679 |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | N° de clientes que reservan | 70 | 70 | 40 | 87 | 58 | 55 | 43 | 19 | 45 | 35 | 34 | 88 | 644 |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | 201 | 199 | 208 | 263 | 202 | 195 | 193 | 194 | 202 | 190 | 249 | 209 | 2505 |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | 2017 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Clientes Fidelizados | 114 | 100 | 91 | 95 | 88 | 89 | 84 | 118 | 104 | 122 | 166 | 116 | 1287 |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Nuevos clientes | 88 | 45 | 60 | 80 | 81 | 84 | 69 | 57 | 98 | 48 | 20 | 48 | 778 |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | N° de clientes que reservan | 50 | 49 | 62 | 44 | 42 | 30 | 70 | 38 | 15 | 72 | 36 | 85 | 593 |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | 252 | 194 | 213 | 219 | 211 | 203 | 223 | 213 | 217 | 242 | 222 | 249 | 2658 |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------|--------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|----------|---|
| 2 | | 2016 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Hoteles | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales | Promedio | |
| 4 | A | Hotel Guillen | 399 | 470 | 625 | 740 | 319 | 314 | 345 | 412 | 498 | 454 | 545 | 401 | 5522 | 460.17 | 15% |
| 5 | B | Hotel Caballero | 415 | 500 | 710 | 730 | 410 | 432 | 458 | 278 | 410 | 490 | 512 | 434 | 5779 | 481.58 | 16% |
| 6 | C | Hotel Geminis | 200 | 345 | 520 | 600 | 450 | 436 | 395 | 356 | 415 | 474 | 563 | 428 | 5182 | 431.83 | 14% |
| 7 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0% |
| 8 | D | Hotel Triunfo | 399 | 520 | 730 | 780 | 500 | 418 | 380 | 387 | 426 | 487 | 545 | 420 | 5992 | 499.33 | 16% |
| 9 | E | Hotel Sol y Sombra | 400 | 505 | 720 | 780 | 487 | 367 | 397 | 342 | 455 | 457 | 533 | 415 | 5858 | 488.17 | 16% |
| 10 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0% |
| 11 | F | Hotel Sanchez | 500 | 600 | 800 | 820 | 499 | 380 | 312 | 455 | 477 | 485 | 502 | 412 | 6242 | 520.17 | 17% |
| 12 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0% |
| 13 | G | Hotel Bolivar | 201 | 199 | 208 | 263 | 202 | 195 | 193 | 194 | 202 | 190 | 249 | 209 | 2505 | 208.75 | 7% |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | 37080 | 2881.25 | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | de camas | A | B | C | D | E | F | G | | | | | | | | | formulade la tasa de crespimiento del mercado |
| 18 | Simple | 20 | 15 | 30 | 20 | 20 | 12 | 15 | | | | | | | | | |
| 19 | Doble | 35 | 25 | 40 | 35 | 35 | 20 | 25 | | | | | | | | | Año 2 *Año 1 * 100% |
| 20 | Triple | 50 | 40 | 50 | 45 | 45 | 0 | 35 | | | | | | | | | Año1 |
| 21 | Matrimonial | 50 | 30 | 60 | 50 | 50 | 25 | 25 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Sumatoria | 155 | 110 | 180 | 150 | 150 | 57 | 100 | 902 | | | | | | | | |
| 24 | Promedio | 38.75 | 27.5 | 45 | 37.5 | 37.5 | 14.25 | 25 | 225.5 | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|----------|-----|---------|
| -- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | Hoteles | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales | Promedio | | TCM |
| 28 | A | Hotel Guillen | 344 | 453 | 650 | 428 | 320 | 296 | 330 | 415 | 425 | 418 | 550 | 420 | 5049 | 420.75 | 14% | -9% |
| 29 | B | Hotel Caballero | 403 | 488 | 697 | 730 | 410 | 432 | 458 | 278 | 410 | 490 | 512 | 434 | 5742 | 478.50 | 16% | -1% |
| 30 | C | Hotel Geminis | 199 | 345 | 520 | 600 | 450 | 436 | 395 | 356 | 415 | 474 | 563 | 428 | 5181 | 431.75 | 14% | 0% |
| 31 | D | Hotel David | 450 | 645 | 618 | 900 | 745 | 655 | 587 | 629 | 538 | 672 | 793 | 588 | 7820 | 651.67 | 21% | #DIV/0! |
| 32 | E | Hotel Triunfo | 400 | 511 | 725 | 780 | 486 | 398 | 402 | 390 | 419 | 422 | 695 | 414 | 6042 | 503.50 | 16% | 1% |
| 33 | F | Hotel Sol y Sombra | 410 | 487 | 745 | 780 | 487 | 380 | 387 | 352 | 455 | 447 | 523 | 405 | 5858 | 488.17 | 16% | 0% |
| 34 | G | Hotel Santo Torivio | 480 | 433 | 799 | 891 | 577 | 489 | 509 | 492 | 500 | 481 | 749 | 427 | 6827 | 568.92 | 19% | #DIV/0! |
| 35 | H | Hotel Sanchez | 458 | 600 | 800 | 820 | 499 | 380 | 312 | 455 | 477 | 485 | 502 | 412 | 6200 | 516.67 | 17% | -1% |
| 36 | I | Hotel El Maestro | 300 | 810 | 772 | 845 | 214 | 366 | 698 | 845 | 288 | 415 | 544 | 200 | 6297 | 524.75 | 17% | #DIV/0! |
| 37 | J | Hotel Bolivar | 252 | 194 | 213 | 219 | 211 | 203 | 223 | 213 | 217 | 242 | 222 | 249 | 2658 | 221.50 | 7% | 6% |
| 38 | | | | | | | | | | | | | | | 36730 | 4584.67 | | -1% |
| 39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | | Tipo de camas | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | | | | | | |
| 41 | | Simple | 20 | 15 | 30 | 30 | 20 | 20 | 20 | 12 | 7 | 20 | | | | | | |
| 42 | | Doble | 35 | 25 | 40 | 40 | 35 | 35 | 35 | 20 | 0 | 35 | | | | | | |
| 43 | | Triple | 50 | 40 | 50 | 45 | 45 | 45 | 45 | 0 | 0 | 40 | | | | | | |
| 44 | | Matrimonial | 50 | 30 | 60 | 55 | 50 | 50 | 50 | 25 | 0 | 35 | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46 | | Sumatoria | 155 | 110 | 180 | 170 | 150 | 150 | 150 | 57 | 7 | 130 | | | | | | |
| 47 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL; 31 DE DICIEMBRE DEL 2016 | | | | | | |
|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | ACTIVO | 2016 | 2017 | PASIVO | 2016 | 2017 |
| 4 | ACTIVO CORRIENTE | | | POSIVO CORRIENTE | | |
| 5 | Efectivo | S/55,585.00 | S/58,798.00 | cuentas por pagar | S/100,000.00 | S/90,000.00 |
| 6 | Cuentas por cobrar | S/70,000.00 | S/30,000.00 | | | |
| 7 | Gastos pagados por adelantado | S/12,511.00 | S/7,694.00 | | | |
| 8 | TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/138,096.00 | S/96,492.00 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | S/100,000.00 | S/90,000.00 |
| 9 | ACTIVO NO CORRIENTE | | | PASIVO NO CORRIENTE | | |
| 10 | Inmueble maq. Y equipo | S/45,862.00 | S/65,000.00 | Obligaciones Financieras | S/0.00 | S/0.00 |
| 11 | Depreciac. Y Amort. Acum. | S/75,000.00 | S/89,361.00 | cuentas por pagar a largo plazo | S/75,000.00 | S/71,000.00 |
| 12 | TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/120,862.00 | S/154,361.00 | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | S/75,000.00 | S/71,000.00 |
| 13 | TOTAL ACTIVO | S/258,958.00 | S/250,853.00 | TOTAL PASIVO | S/175,000.00 | S/161,000.00 |
| 14 | | | | PATRIMONIO | | |
| 15 | | | | Capital | S/74,000.00 | S/78,000.00 |
| 16 | capital de trabajo 20176 | S/38,096.00 | | Resultado acumulado | S/1,748.00 | S/1,000.00 |
| 17 | | | | Resultado del ejercicio | S/8,000.00 | S/10,853.00 |
| 18 | | | | TOTALPATRIMONIO | S/83,748.00 | S/89,853.00 |
| 19 | capital de trabajo 2017 | S/6,492.00 | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/258,748.00 | S/250,853.00 |
| 20 | | | | | | |
| 21 | | | | | | |
| 22 | | | | | | |

| 1 | ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR FUNCION AL : 31 DE DICIEMBRE DEL 2016 | | ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR FUNCION AL : 31 DE DICIEMBRE DEL 2017 | |
|----|---|--------------|---|--------------|
| 2 | | | | |
| 3 | VENTAS POR SERVICIOS | S/55,585.00 | VENTAS POR SERVICIOS | S/58,798.00 |
| 4 | COSTOS DE VENTAS | S/89,190.60 | COSTOS DE VENTAS | S/69,291.18 |
| 5 | UTILIDAD BRUTA | -S/33,605.60 | UTILIDAD BRUTA | -S/10,493.18 |
| 6 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/6,535.00 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/4,115.00 |
| 7 | GASTOS DE VENTAS | S/9,210.60 | GASTOS DE VENTAS | S/5,081.18 |
| 8 | UTILIDAD DE OPERACIÓN | -S/49,351.20 | UTILIDAD DE OPERACIÓN | -S/19,689.36 |
| 9 | GASTOS FINANCIEROS | S/300.00 | GASTOS FINANCIEROS | S/1,000.00 |
| 10 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | -S/49,651.20 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | -S/20,689.36 |
| 11 | IMPUESTO A LA RENTA | S/10,005.30 | IMPUESTO A LA RENTA | S/10,583.64 |
| 12 | UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | -S/59,656.50 | UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | -S/31,273.00 |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |