



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

Plan de negocios de creación de un Centro Turístico Campestre para
la atención de la demanda en Tunape - Olmos Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

León López, Grethel Estefany (ORCID: 0000-0002-4616-4700)

ASESOR:

Mg. Carrascal Sánchez, Jenner (ORCID: 0000-0001-6882-8339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Mi tesis está dedicada principalmente a Dios y a mis padres, por su soporte incondicional, amor y paciencia, dándome la mano para no caer y lograr cumplir cada una de mis metas propuestas a través de sus enseñanzas y muy sabios consejos. A mi amigo Briand Reyes de la cruz, por su exigencia a cada momento, que fueron muy fructíferos, y cada vez que me decía que siga avanzando en mi proyecto

Grethel Estefany León López

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios en hacerme una buena persona, orientándome en cada paso que doy personal y profesionalmente, y bendiciendo a mis padres que me apoyan y siempre estarán conmigo. También quiero agradecer a Mg. Jenner Carrascal Sánchez que cooperó con sus instrucciones y me brindó la orientación necesaria para realizar esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Estructura de planes de negocio</i>	5
Tabla 2: <i>Método para la elaboración de plan de negocio</i>	14
Tabla 3: <i>Análisis mediante tabla de comparación de competidores</i>	15
Tabla 4: <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	21
Tabla 5: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	22
Tabla 6: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	23
Tabla 7: <i>Población por provincias según datos del INEI</i>	24
Tabla 8: <i>Población estratificada y por nivel socioeconómico</i>	25
Tabla 9: <i>Aceptación en la creación de un centro turístico campestre</i>	28
Tabla 10: <i>Satisfacción de los servicios que se brindan actualmente</i>	29
Tabla 11: <i>Accesibilidad para llegar a Tunape-Olmos</i>	30
Tabla 12: <i>Tabla de comparación y selección de las metodologías</i>	31
Tabla 13: <i>Criterios y valorización de evaluación</i>	33

Índice de figuras

<i>Figura 1: Metodología para la elaboración de un plan de negocio</i>	10
<i>Figura 2: Planificación de operaciones.....</i>	16
<i>Figura 3: Planificación de operaciones.....</i>	19
<i>Figura 4: Aceptación para la creación de un centro turístico campestre</i>	28
<i>Figura 5: Satisfacción de los servicios que en la actualidad se brindan</i>	29
<i>Figura 6: Accesibilidad para llegar a Tunape</i>	30

Resumen

El objetivo del estudio es elaborar un plan de negocio para evaluar la viabilidad económica y financiera para la creación de un centro turístico campestre en Tunape – Olmos, este análisis incluye un diseño descriptivo no experimental, es posible conseguir los datos requeridos a través de una encuesta a personas entre 18 y 64 años.

Se seleccionó como muestra una muestra de 384 personas de 170.275 personas de las escalas socioeconómicas AB y C. Para formular esta propuesta, utilizamos como referencia el modelo de plan de negocios de Karen Weinberger, estos incluyen resumen ejecutivo, estudio ambiental, planeamiento estratégico, planificación de marketing, planificación operativa y estructura. Y diseño del planeamiento de recursos humanos, pronóstico de estados financieros.

Con todo, mostramos que la propuesta de crear un centro de turismo rural es económica y financieramente viable, pues el resultado de la inversión es un total de S /. 264.529,90, referido a préstamos.

Ejecutar el flujo de caja y calcular el valor estimado del índice financiero, se puede decir que VANF es S /. 1,382.24, TIR es 9%, costo beneficio es 1.18.

Palabras Clave: Plan de negocios, Viabilidad, Análisis financiero.

Abstract

The objective of the study is to draw up a business plan to evaluate the economic and financial feasibility for the creation of a rural tourism center in Tunape - Olmos, this analysis includes a descriptive design not experimental, it is possible to obtain the required data through a survey of people aged 18 to 64.

A sample of 384 people out of 170,275 people from the AB and C socioeconomic scales was selected as a sample. To formulate this proposal, we used Karen Weinberger's business plan model as a reference, these include executive summary, environmental study, strategic planning, planning marketing, operational planning and structure. And design of human resources planning, forecast of financial statements.

All in all, we show that the proposal to create a rural tourism center is economically and financially viable, since the result of the investment is a total of S /. 264,529.90, referring to loans.

Run the cash flow and calculate the estimated value of the financial index, you can say that VANF is S /. 1,382.24, TIR is 9%, cost benefit is 1.18.

Keywords: Business plan, Feasibility, Financial analysis.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad no es complicado entender la creación de centros turísticos campestres es tan rentable, debido a que, en la sociedad presente, el cambio tecnológico, político y social es constante, los cuales involucran tanto a hombres y mujeres, debido a que gracias a estos factores abundan enfermedades como el estrés, depresión, agotamiento y desánimos, siendo una alternativa muy importante la recreación en lugares abiertos para dilatar la presión cotidiana para reposar y ostentar. Es allí donde se crea la necesidad de crear un centro turístico campestre que permita que las familias puedan divertirse, disfrutar de un tiempo de descanso, relajamiento y los caballeros encontrarán varias formas de entretenimiento mas no solo en el alcohol, ayudando con esto no solo a su salud, sino a la integración familiar o cambios a su vida cotidiana.

Para la Organización Mundial del Turismo (2015), En 2014, el número de turistas mundiales aumentó en un 4,3% a 1,133 millones, y la industria del turismo generó US \$ 1,5 mil millones en ingresos por exportaciones. El ente internacional de turismo predice que el número de turistas a nivel mundial aumentará entre un 3% y un 4% en 2015.

MUÑIZ, Iván (2017), Se refiere a las cuatro claves para que tu negocio pueda atender bien las necesidades, lo que te ayudará a triunfar y diferenciarte de la competencia: Plan: Un buen servicio al cliente para los trabajadores requiere preparación, Anticipación: La empresa se anticipa a las necesidades de los clientes Y / o problemas, por favor preste atención a los detalles: El estándar de medición de la calidad del servicio es muy pequeño y estos detalles tienen un valor importante para optimizar la perspectiva de los clientes y distinguirse de la competitividad. Tus clientes: el servicio sorpresa generará fidelización de clientes.

Según MINCETUR (2014), Son muchos los lugares en el Perú que ahora son considerados como atractivos turísticos, pues en nuestro país, no solo tenemos cultura, religión, viajes de aventura, sino también turismo rural que ha comenzado a elevarse en los últimos años, pero no hay, pero, cabe mencionar que el Perú en el 2014 recibió 3,21 M de personas turistas por lo que espera que

haya bastantes visitantes en el tiempo venideros. La industria del turismo interno ha producido 2.200 millones de suelas de zapatos, de las cuales las tareas con más demanda son entretenimiento, vacaciones, visitas familiares, mercados y esparcimiento. A comparación del año anterior, donde, el turismo contribuyó al PIB fue del 10%, lo que muestra que más de un millón de personas van a otros países y representan el 6% de las exportaciones totales.

Para RPP (2016), Las recomendaciones del modelo son los aspectos básicos para satisfacer la demanda. Lograr este objetivo hace participar a todos los socios de una organización (desde el personal de turno hasta el presidente), se necesita formular políticas que incluyan las mejores situaciones, emergencias y soluciones a estos errores.

Según Gestión (2016) se estima que, en los próximos cuatro años, el Proyecto Hidroenergético Olmos generará unos 40 mil empleos directos y 120 mil indirectos. A ello se suma la creación de la nueva ciudad de Olmos, proyecto en el cual se puso la primera piedra el 30 de abril, que tendrá una extensión de aproximadamente 734.0 has acogiendo alrededor de 110 mil personas.

Según Gestión (2016) la directora de AREX (asociación regional de exportación) de Lambayeque, explica que el proyecto también contempla la creación de áreas verdes y hasta se tiene previsto formar una universidad y centros de estudios. Por su parte, Yefferson Llontop Caicedo, economista e investigador del Instituto de Economía y Desarrollo (INEDES), señala que este nuevo polo de desarrollo, por su potencial agroexportador y soporte para la residencia de trabajadores e inversionistas, compartiría importancia con la ciudad ancla de Chiclayo para las operaciones del departamento. Esto contribuirá a la dinamización de los sectores servicios y comercio, asimismo se espera que el sector comercio en la región crezca en promedio en un 6 %, convirtiendo a Chiclayo en el soporte de las inversiones. Esto sin olvidar el poder geoeconómico de Jayanca - Motupe y Olmos que generará contrapeso a la ciudad ancla hasta hoy de Chiclayo, explica que los 60 mil trabajadores que llegarán de diversas partes del país requerirán vivienda, alimentación y diversión y la nueva ciudad de Olmos ofrecerá estos servicios.

La problemática evidenciada actualmente en Tunape fue:

Demanda potencial: En la actualidad en Olmos existe una gran cantidad de demanda insatisfecha por falta de centros turísticos campestres, es por ello que los ciudadanos prefieren ir a otros centros campestres que quedan en otras ciudades.

Descontento de la población: Los pequeños negocios de restaurantes, recreos turísticos no consuman las perspectivas de los usuarios.

Escasa información de acceso al lugar: la gran cantidad de visitantes desconoce la ubicación para tomar la movilidad y trasladarse a la zona.

El problema general se definió en los siguientes términos:

¿De qué manera un plan de negocio permitirá atender la demanda de un centro turístico campestre en Tunape - Olmos?

Con relación a lo aspectos que justifican el estudio tenemos los siguientes:

Pertinencia: La localidad de Olmos en el último año se ha convertido en turístico (diversos proyectos a ejecutarse) pero necesita conocerlo a nivel local y nacional, es conveniente realizar un plan de negocio para saber la demanda de un centro turístico campestre.

Valor teórico: De igual forma, la investigación realizada servirá a distintas empresas que quieran ascender, como el plan de mercadotecnia, el plan financiero, los aspectos legales y otros ayudaran para que se establezcan de manera correcta.

Utilidad metodológica: Dado que se atenderá la demanda del Centro de Turismo Rural de Tunape, las conclusiones de esta investigación ayudarán a determinar novedosos parámetros de encuesta.

Relevancia social: Hasta el momento no hay un centro de turismo rural. Su impacto en la sociedad es solidario. Ya que habrá más turistas visitando la zona,

la población se beneficiará. También se busca retener y atraer más turistas y obtener más turistas. Grandes ganancias.

Implicaciones prácticas: Esto ayudará financieramente, porque se brindarán oportunidades de trabajo, lo que resolverá el enorme problema de atraer turistas, el pueblo verá cambios y traerá innovaciones, será un lugar donde la gente pueda trabajar en diferentes tipos de personas además de los residentes. La ciudad visitada en la mente de Tunape-Olmos. Los habitantes de Tunape-Olmos no tienen que ir a Motupe, Jayanca o buscar un centro de ocio en la ciudad.

La Hipótesis de la investigación es:

Si el plan de negocios se desarrolla de acuerdo con el nuevo modelo de empresa, se puede satisfacer la demanda de centros turísticos rurales.

En relación a los objetivos son los siguientes:

General:

Elaborar un plan de negocio para la atención de la demanda de un centro turístico campestre en Tunape – Olmos, provincia de Chiclayo.

Específicos:

- a) Analizar la situación actual de Tunape.
- b) Seleccionar la metodología para la elaboración del plan de negocio.
- c) Estructurar el modelo del plan de negocio.
- d) Determinar la viabilidad económica y financiera.

II. MARCO TEÓRICO

GUTIÉRREZ, et al (2016), tuvo como objetivo determinar la factibilidad de un centro recreativo en un municipio de Nicaragua, implementando instalaciones confortables dirigido para cualquier edad para el impulsar el turismo, teniendo como tipo de investigación tanto primaria porque realizó encuesta y sacó datos estadísticos y también secundario porque realizó un estudio de mercado. Finalmente concluye que el valor de inversión inicial del proyecto es de U\$64,655.51, teniendo un VAN de \$ 22,807.38 y un TIR favorable de 51.76% sus recuperaciones son de 2 años y 4 meses, por cual demuestra que este proyecto es viable para su ejecución y a través de las técnicas de recolección de datos se logró determinar la aprobación de la población, teniendo un 97.63%., afirmando que consideran necesario la creación de ese local.

Por otro lado, REVELO, Alexandra (2015), propuso como objetivo evaluar el nivel de afluencia del turismo vivencial en un municipio de Ecuador. Los métodos utilizados son todos cuantitativos y cualitativos porque explica las características, comportamientos, preferencias y satisfacción de la población estudiada, y analiza las cifras obtenidas a través de encuestas a visitantes y entrevistas con autoridades competentes. Conclusión: La inversión inicial del proyecto es de US \$ 149,837.00, el valor actual neto es de 14,741.86 y con una TIR del 17.27%.

Mientras tanto CÁRDENAS y Flórez, (2017), tuvieron como propósito elaborar una planificación de negocio para una organización turística enfocada al ecoturismo y turismo vivencial enfocado a brindar servicio de calidad que sobrepase las expectativas. El método utilizado es un manual detallado del plan de negocios desarrollado por el ministerio de turismo en Colombia.

Así mismo QUINTANILLA, Wilmer (2014), estableció el objetivo general de evaluar el recurso paisajístico y natural para atraer turistas que visiten los valles del Mantaro, como tipo de investigación aplicada, en referencia a las aplicaciones teóricas para determinar la situación actual y las consecuencias futuras que se deriven de ella. El autor concluye que el costo de construcción del centro de entretenimiento es de s /. 8, 394,381.72 nuevos soles, 30% de los cuales son financiados por inversionistas privados ya que buscarán promover y aprovechar los rasgos culturales en diferentes partes del país.

De igual forma YAPAR, Chipa (2016), se propuso la determinación de factibilidad para implementar un restaurant picantería en Mollendo en el 2016. El estudio es cuantitativo: no experimental; porque trata de analizar hechos ocurridos en la realidad, y no manipula ninguna variable de causa, sino que busca resultados, y todos son cualitativos. Finalmente, se traza la viabilidad de establecer un merendero en Mollendo y se concluye que, al estudiar. De acuerdo con el comportamiento de los consumidores de Mollendo y su aceptación, se ha determinado una enorme demanda del mercado y el valor actual financiero neto es de s /. 203.015.19, la TIR es del 100,55%, el período de recuperación económica (financiera) es de 12 meses, el período de recuperación financiera (financiera) son 9 meses.

Mientras que Olivos, Jorge (2014), tiene como objetivo la evaluación de la factibilidad de mercado ante la puesta en marcha de academias artísticas marciales; el estudio se elaboró iniciando análisis de data después de la aplicación de encuestas, para determinar los potenciales consumidores o clientes; a través de una investigación mixta, por ser una investigación cuantitativa utilizando métodos experimentales. Como medio, los grupos focales y las entrevistas son métodos cualitativos y no experimentales. De acuerdo a las conclusiones extraídas de la investigación y desarrollo del plan formulado en su estructura encontraron enormes oportunidades comerciales en el mercado al que intentaban ingresar. Además, la investigación de mercado encontró que el plan enfrenta enormes desafíos. La organización superará la oferta actual. Por tanto, es atractivo que tengas que encontrar una estrategia de marketing eficaz. La inversión para este proyecto es de S /. 723,086.00, de los cuales 50% es financiado por B.C y 50% es financiado por el propio socio.

Por otro lado, Vega, Pedro (2016), se propuso el objetivo de analizar la factibilidad económica sobre la implementación de una agencia de viaje y turismo en el distrito de Pimentel. El tipo de estudio fue descriptivo debido a que posee como objetivo predecir su viabilidad. Finalmente, el autor concluye que, con base en el análisis costo-beneficio, considerando que la recuperación total de capital se producirá en Europa, el análisis costo-beneficio arroja un beneficio del 49%, el cual está

especializado en cursos de español para rutas turísticas Beneficios de agencias de viajes. Aproximadamente 1 año y 9 meses.

Jiménez, Milagros (2017) en su estudio estableció como objetivo implementar un negocio que atienda a potenciales turistas de Lambayeque. Esta investigación es exploratoria, utilizando encuestas y entrevistas para comprender la generalidad del turismo rural y el turismo descriptivo, porque describe la realidad actual por medio del estudio de los resultados conseguidos en la encuesta. El autor menciona que la inversión total es de S / 209,799.17 soles, de los cuales el 40% será financiado por los socios que integran estos cuatro, y el 60% será aportado por bancos financieros.

Las teorías relacionadas al tema son las siguientes:

Plan de negocio:

Según WEINBERGER, Karen (2009), este documento es relevante porque permite diagnosticar la viabilidad del proyecto, anotar las metas que los emprendedores quieren alcanzar y analizar las estrategias que se utilizarán controlar las dificultades encontradas para iniciar un negocio o actividad.

Según PROCOMPITE (2018), definir un plan de negocio como documento para planificar y modelar el plan de negocio de funcionamiento, enfocando en mejorar las competencias y sostenibilidades de las respectivas cadenas de producción a través de la mejora tecnológica y / o innovación.

Demanda:

Según KOTLER y Keller (2006), la denominada demanda es tomada como ciertas cantidades de bienes o servicios que necesita un determinado segmento para satisfacer una demanda específica a un precio específico.

Oferta:

Según ECONOMIPEDIA (2012), define oferta a los servicios, actividades o beneficios que se ofrecen para un determinado sector de mercado para satisfacer sus necesidades, sueños o deseos.

Atención a la demanda:

Según FISCHER DE LA VEGA y Espejo (2011), Defínalo como la abundancia de productos en el mercado objetivo y evalúe el precio que se proporcionará para que pueda ver si el cliente ha decidido pagar el costo real.

Demanda potencial:

Según KOTLER y Keller (2006), Definirlo como un nivel máximo de demanda posible proporcionado de uno o varios productos en un segmento para ayudar a predecir o determinar la demanda o los niveles de venta del negocio.

Accesibilidad:

Según PÉREZ y Gardey (2012), Cualquier persona puede acceder, sean cosas o disfrutar un servicio, aprovechar la infraestructura de un lugar.

Descontento de la población:

Según Revista INNOVAR (2005), lo considera a la insatisfacción que la persona tiene con lo referente a un producto o servicio, que no está conforme con lo que se le ofrece.

Estructura del plan de negocio:

Según WEINBERGER, Karen (2009), Dar a conocer el plan de negocios nos ayuda tener fortalezas del proyecto, permitiendo tener el financiamiento que necesitamos, esto es muy importante, pero existen muchos tipos de planes de negocios que pueden cubrir distintas características o cubrir necesidades específicas. Todo emprendedor o negocio.

Plan de negocio para empresa en marcha:

Para las empresas existentes que ya han captado clientes en el mercado, considera que es necesario realizar más inversiones en sus unidades de negocio para obtener mayores ingresos y crecimiento. Debes realizar un estudio detallado en el que muestres las fortalezas y debilidades del emprendedor, y muestres las capacidades

de gestión del equipo. El plan de negocios de una empresa existente debe evaluarse por costos fijos, costos variables.

Plan de negocio para nuevas empresas:

Tratándose de un nuevo plan de negocios, el desarrollo permite comprender y estimar aspectos de suma importancia del mercado y del consumidor final, y a través de este plan, podemos determinar si el proyecto se lanza una vez que se determina si el proyecto es factible, Todo esto comenzará. Además, podremos describir las metas establecidas y estrategias para solucionar las emergencias.

Tabla 1: *Estructura de planes de negocio*

P. de negocios PARA EMPRESAS EN MARCHA (GERENTE)	P. de negocios PARA NUEVAS EMPRESAS (INVERSIONISTAS O GERENTE)
R. Ejecutivo	R. Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de organización: - Historia organizacional - Análisis - Ofrecimiento de servicios y producto - Estado financiero - Grupo de gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Enunciar opiniones - Determinación de oportunidades - Informe de esquema de negocio
Describir la competencia	A. del entorno del mercado y efecto de demanda
<ul style="list-style-type: none"> - Planeamiento estratégico - DAFO - Programa de expansión - Coalición 	<ul style="list-style-type: none"> - P. estratégico - DAFO - Visión - Misión - O. de Estrategia - Planificación general - Ventajas competitivas - Coalición
Planificación marketing y ventas	P. de marketing
Diagnóstico de cimiento	P. de operaciones
Rediseñar la conformación	Diseño estructural y planificación de RR. HH
Metodologías financieras	Borrador de estado financiero
Valorización financiera	Valorización financiera
Concluir y recomendar	Concluir y recomendar

Fuente: Weinberger, Karen (2009)

III. METODOLOGÍA

A. Metodologías para realizar el plan de negocios.

- a) Métodos para preparar un plan de negocios. por WEINBERGER, Karen (2009). Los pasos son los siguientes:

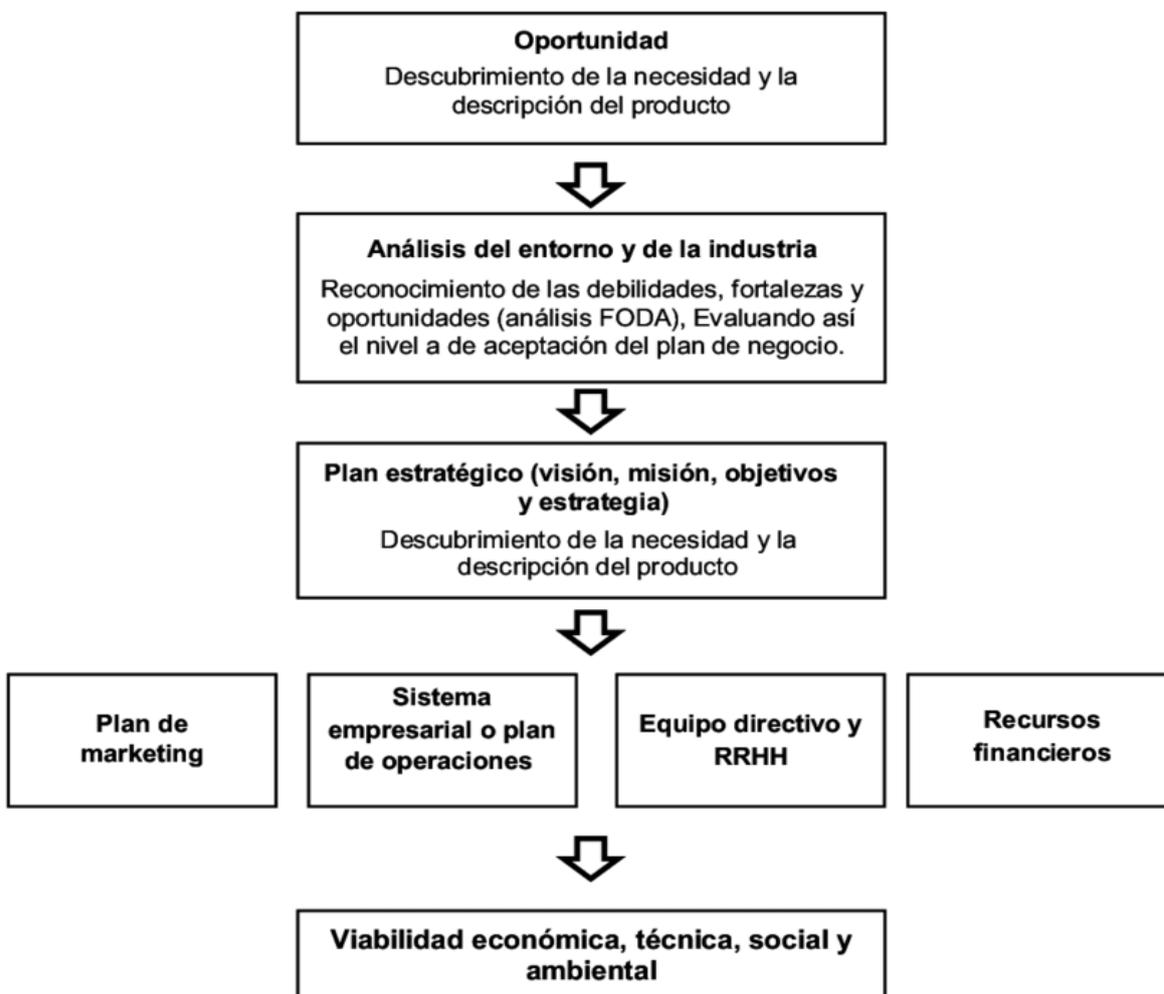


Figura 1: Metodología para la elaboración de un plan de negocios

Fuente: Plan de negocios. WEINBERGER (2009)

B. Métodos para elaborar un plan de negocio según PROCOMPITE (2018):

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. El nombre y la ubicación de la propuesta de producción.

2.2. Responsable

a) Objetivo y definición del ofrecimiento

b) Visión y misión

- c) Objetivos del ofrecimiento
- d) Descripción del ofrecimiento
- e) Especificar el ofrecimiento

2.3. Marco de relato

- a) Antecedente
- b) Pertinencia del ofrecimiento
- c) Justificar de ofrecimiento

3. EL PRODUCTO Y LA CADENA PRODUCTIVA

3.1. P. del ofrecimiento

- a) Redito principal y subproducto
- b) Redito sustitutos y similar
- c) Redito complementario

3.2. Análisis actual

3.3. Cola de producción

- a) Identificar cola de producción
- b) Factores del a cola de producción

3.4. Alianzas de ofrecimiento

4. LUGAR

- a) Población y propiedad
- b) Economía actual

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Estudio de demanda

- a) Demanda
- b) Existente
- c) Proyección

5.2. Estudio de la oferta

- 5.2.1. Reciente
- 5.2.2. Particularidades
- 5.2.3. Proyección

5.3. Organización de bazar

5.4. Boquete de demanda - oferta

- 5.4.1. Determinar la cantidad
- 5.4.2. Convicción que existe en el bazar

5.5. Táctica de marketing

- a) Evidencia producto
- b) Evidencia de precio
- c) Evidencia de Plaza
- d) Evidencia de Promoción

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Proceso de realización

- a) Detalle de procedimiento de realización
- b) Propuesta de mejorar en tecnología
- c) Apariencia técnica de realización

6.2. Dimensión

- a) Requisito condicionante de dimensión
- b) Producción de propuestas productivas

6.3. Ubicación

6.3.1. Justificación

6.3.2. Descripción

- Macro localización
- Micro localización

6.4. Planificación de Productos y Requisitos de Recursos

6.4.1. Planeación de ventas

6.4.2. Planeación de producción

6.4.3. Obtener infraestructura

6.4.4. Obtener maquinaria, equipos y herramientas

6.4.5. Obtener materiales e insumos

6.4.6. Obtención de servicios

6.4.7. Obtención de recursos humanos

6.4.8. Más

7. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

7.1. Modalidad de AEO

7.2. Estructura de AEO

7.3. Gestionar el control y seguir la operación

7.4. Gestionar los riesgos

8. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

9. CALENDARIO

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1. Inversión

10.2. Costo

10.3. Determinar ingreso

10.4. Financiar total de inversión

10.5. Estado Financiero

10.6. F. Caja

10.7. Estado de G&P

10.8. Analizar P.E

10.9. Evaluar la rentabilidad

a) V.N

b) T.I.R

10.10. Analizar la Sensibilidad

10.11. Cronograma financiero y físico

11. ANALISIS DE SOSTENIBILIDAD

12. INDICADORES DE RESULTADOS E IMPACTO

12.1. Línea de base

12.2. Impacto

13. CONCLUIR Y RECOMENDAR

13.1. Concluir

13.2. Recomendar

ANEXOS

- Mapa ubicación de producción
- Dibujos de ingeniera
- Precio de ingeniería civil
- Diagrama flujo de producción.
- Especificar técnica de maquinaria, equipo y carga
- Terminación en referencia del servicio propuesto (TOR)
- La cotización no supera los 06 meses

C. Método plan de negocios presentado por Tecnológico de Monterrey (2015), las cuales son siete elementos

Tabla 2: Método para la elaboración de plan de negocio

Método para plan de negocios						
1. Estudiar el mercado	2. Procesar el servicio y producción	3. Descripciones y justificación de la organización	4. Plan de Mercadotecnia	5. Administración de los recursos humanos	6. Planeación financiera	7. Aspectos legales
1.1. Definiciones de producto o servicio	2.1. Definición del negocio	3.1. Definición de necesidad	4.1. Estrategia de precios	5.1. Responsables	6.1. I. Primaria	7.1. Constitución legal
1.2. Sondeo	2.2. Proceso de producción	3.2. Descripción del negocio	4.2. Promociones	5.2. Organigrama	6.2. Estado financiero proyectado	7.2. Intervención de capitales de accionistas
1.3. Análisis industrial	2.3. Ubicación de la empresa	3.3. Misión y visión	4.3. Distribuciones	5.3. Describir el puesto	6.3. Indicador financiero	7.3. R. Fiscalización
1.4. Perfil del cliente	2.4. Método de calidad	3.4. FODA	4.4. Espacio	5.4. Cuenta de personal y coste de elenco	6.4. Planificación de eventualidad	7.4. Patente, registro
	2.5. Tecnología	3.5. Planear estrategias			6.5. Fuentes de financiamiento	7.5. Asociarse
		3.6. Cadena de valor				

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015) pág. 21

a) Análisis de mercado

- **Conceptualización del bien o servicio:** En esta etapa se realiza la descripción de productos o servicios que se ofrece.
- **Medición de bazar:** Analizará el informe de respaldo, la información directa y se llevará a cabo la conclusión general de la investigación para verificar la viabilidad comercial.
- **Análisis de la industria (demanda y oferta):** Estudiarán tendencias y cambios nacionales e internacionales más importantes, así como los elementos a nivel económico, cultural además de político, se analizará la oferta de la industria (competencia) y se analizará su descripción y datos generales para la final. Hizo una tabla de comparación.

Tabla 3: *Análisis mediante tabla de comparación de competidores*

Estudio de los competidores						
Empresas	Calidad	Precio	Transigencia	Credulidad	Extensión	Protección
Mi organización						
Competidor 1						
Competidor 2						

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015) pág. 30

- **Perfil de cliente y mercado meta:** Realizará un análisis cuantitativo para especificar el número de clientes que recibirán productos o servicios y sus descripciones, y definir las características que pueden determinar el mercado objetivo (estilo de vida y ubicación). ¿Con qué frecuencia compra el producto, etc.?

Para WEINBERGER, Karen (2009), la realización de este análisis es importante, teniendo en cuenta muchos factores que incidirán en la identificación de las condiciones ambientales actuales: Tecnología, política, derecho, sociedad, y economía.

b) Procedimiento de producción

- **Conceptualización puntual del bien o servicio:** La empresa describirá en detalle y se describirá con el mayor detalle posible Para la empresa fabricante,

también es importante tener un prototipo que ayude a demostrar la viabilidad del producto.

- **Procesos de producción:** Se explicará en detalle la definición de costos operativos de materias primas y proveedores, equipos y maquinaria, que incluirá todos los costos relacionados con el proyecto, tales como electricidad, agua, gas, alquiler y pago por Internet, etc.
- **Ubicación de la empresa:** Se describirá la ubicación de la empresa, se indicará la ubicación exacta y si el local será de propiedad, arrendado o adquirido para remodelación.
- **Sistema de calidad:** Se harán las siguientes preguntas: ¿Cómo garantizará la calidad de los productos y servicios brindados por la empresa? ¿Y cómo se asegura de que su producto o servicio cumpla con sus expectativas?
- **Tecnología de información:** Se introducirá en detalle el software o hardware utilizado por la empresa sin olvidar aumentar el costo.

Según WEINBERGER, Karen (2009), Se recomienda implementar el objetivo de operación de acuerdo con la demanda y analizar la cantidad y la cantidad de producción de acuerdo con la investigación de mercado.

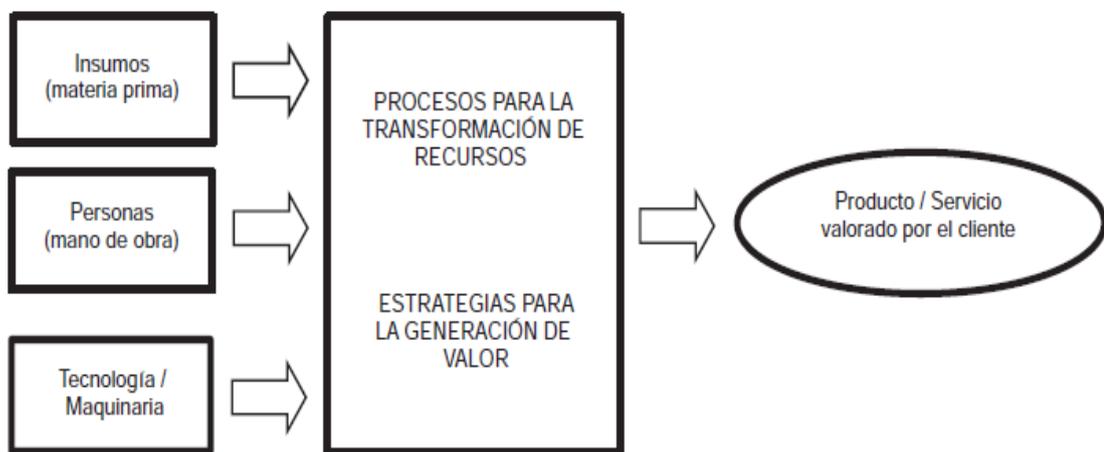


Figura 2: Planificación de operaciones

Fuente: Plan de negocio WEINBERGER, Karen (2009) pág. 77

c) Conceptualización de organización y justificación

- **Conceptualización descubierta de necesidad:** Debe describir las necesidades previamente descubiertas y cómo el producto o servicio satisfará las necesidades de los clientes.

- **Breve descripción del negocio:** Se han definido las necesidades y descripción del negocio, y es necesario responder a esta pregunta: ¿Cómo brindará productos o servicios para satisfacer las necesidades previamente descubiertas?
- **Misión y visión:** Se enfoca en la razón de ser, debe tener en cuenta algunos de los factores para evaluarla: el propósito fundamental de la organización, la población objetivo, y la forma de lograrlo significará implementarlo. Al mirar la visión de futuro, se deben considerar varios aspectos para evaluarla: metas claras y posibles, tiempo medible, recursos medibles, capital esperado y una imagen general de la organización en el futuro.
- **Análisis FODA:** Se elabora una lista de ventajas, oportunidades, desventajas y amenazas internas y externas de la institución, es utilizado para diagnosticar las interacciones entre los factores específicos del negocio y entorno competitivo.
- **Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas:** La estrategia propuesta para que la organización pueda estar preparada y saber qué hacer ante cualquier evento que pueda ponerla en riesgo, y todo el FODA se pueda utilizar para generar una ventaja competitiva y lograr la diferenciación. Competencia, ya sea producto, precio del servicio, calidad o contenido, o centrada en la segmentación del mercado.
- **Modelo de negocio/Cadena de valor:** Para que podamos entender los procesos necesarios para completar la tarea, y orientarnos para establecer la realidad organizacional, necesidades y ventajas en las que nos convertiremos en el futuro, teniendo en cuenta los conocimientos.

Según WEINBERGER, Karen (2009 pág. 64), Si la empresa existe, lo primero que debe hacer es la matriz DAFO. Describir las capacidades, talentos y recursos necesarios. Estas capacidades, talentos y recursos serán utilizados para generar una ventaja competitiva, utilizar los elementos necesarios para lograr una ventaja competitiva y ejecutar tareas y visión.

d) Planificación de mercadotecnia

- **Estrategias de precio:** El precio se detallará de acuerdo con el costo de producción y el margen de beneficio que el emprendedor considere oportuno y las opiniones de los competidores, clientes y el precio que estén dispuestos a pagar por nuestros productos o servicios.

- **Estrategias de promoción:** Se establece la planificación de promoción, diseño publicitario y logo de la empresa. Para determinar la correcta estrategia, se basará en el mercado objetivo al que se dirige la empresa.
- **Estrategia de distribución:** En esta etapa, determinar los tipos de canales de distribución necesarios para entregar bienes o servicios a los clientes finales, vender directamente a los intermediarios, clientes y centros de distribución.
- **Estrategias de plaza:** La empresa en esta etapa determinará la ubicación geográfica, el punto de venta donde se entrega o vende el producto a los consumidores y la cobertura del producto, esta decisión dependerá de varios factores beneficiosos o perjudiciales para las actividades económicas.

Para WEINBERGER, Karen (2009), El plan de marketing permite definir el diseño de los productos o servicios que pretendemos ofrecer en base a la demanda, determinación de precio, estrategias promocionales utilizadas y punto de venta. Dónde se distribuirá.

e) Gestión de los RR. HH

- **Responsable del plan y experiencia:** Se describirá la experiencia (capital intelectual) que aportará cada socio que se integrará a la organización.
- **Organigrama de la empresa:** Se producirá una representación gráfica de la estructura organizativa.
- **Descripción de los puestos:** Se describirán los niveles de jerarquía en la organización, como las principales tareas que realizan, el porcentaje de tiempo para completar cada tarea, los estándares de desempeño a alcanzar las condiciones de trabajo y posibles riesgos, y la maquinaria y equipo utilizado en el proceso.
- **Cantidad de personal y costo nómina (corto, mediano y largo plazo):** En esta fase se explicará en detalle el puesto y salario del trabajador en la empresa.

Según WEINBERGER, Karen (2009), En la planificación de recursos humanos, el organigrama está diseñado para describir la estructura y jerarquía de la empresa, lo cual también es muy importante porque permitirá a los empleados determinar sus roles, funciones y responsabilidades.

f) Planificación de financiamiento

- **Transposición inicial:** Reflejará la información provista en el Módulo 2 (producción / servicio y proceso de venta), que enumera el concepto y cantidad de equipos, mobiliario, así como los costos pre-operacionales requeridos para iniciar el sistema.
- **Estados financieros proyectados:** En esta etapa, luego de preparar el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general a 3 años, los costos ya obtenidos en el Módulo 2 y Módulo 5 se reflejan y se descomponen en el primer año de operación. Sobre una base mensual.
- **Indicadores financieros:** En esta etapa, la información obtenida en el punto anterior debe usarse para preparar indicadores trienales o razones financieras.
- **Plan de contingencia:** Son de gran ayuda para obtener financiamiento, de manera que podamos entender la estrategia a seguir en el caso de empresa fallida.
- **Fuentes de financiamiento:** Se enumerarán opciones de recursos financieros necesarios para iniciar el negocio, es decir, la fuente de negocio original.

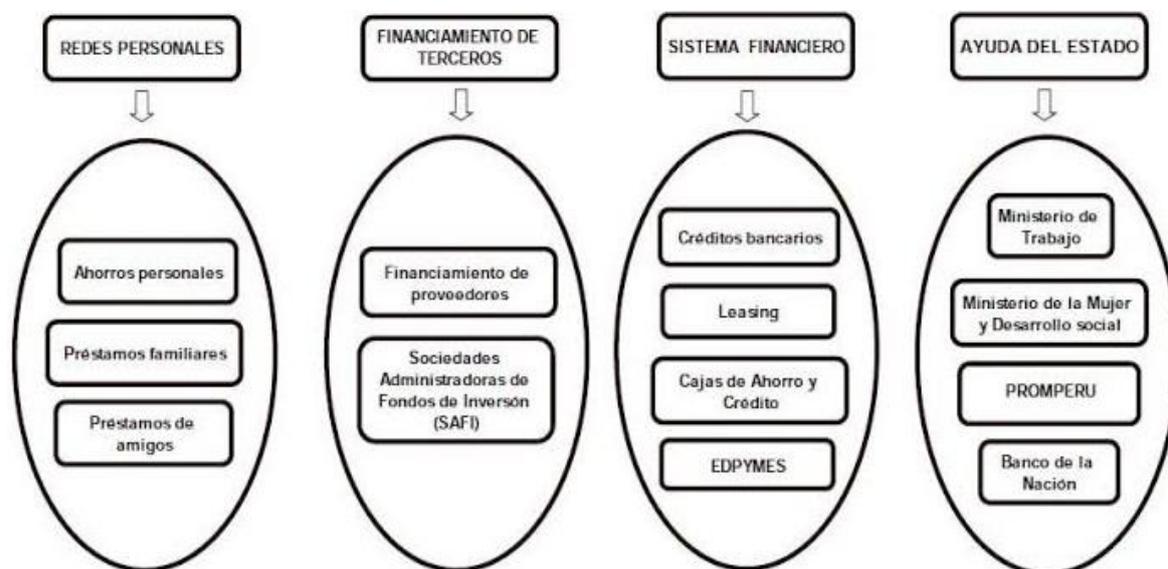


Figura 3: Planificación de operaciones

Fuente: Plan de negocio WEINBERGER, Karen (2009) pág. 105

Para WEINBERGER, Karen (2009), Establecer los activos económicos necesarios para ejecutar el plan de negocio, determinar el costo total, indicar el costo de fabricación, venta y administración, investigar los montos de inversiones iniciales apropiado para iniciar el negocio y especificar las necesidades de financiamiento.

3.1. Tipo y diseño de investigación

- Es un estudio mixto porque se va a utilizar, tanto fuentes primarias como secundarias para adquirir la información, ya que obtendremos información proveniente de las páginas web y a través de encuestas a nuestra población objeto de estudio.
- El proyecto está diseñado intencionalmente porque es una propuesta continua y descriptiva porque tiene como objetivo analizar los hallazgos.

3.2. Variables y Operacionalización

a) Variables

- **Variable independiente:** Plan de negocio.
- **Variable dependiente:** Atención a la demanda.

b) Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medida
V.I. Plan de negocio	Según WEINBERGER, Karen (2009, el plan negocios que contiene instrucciones para todas las investigaciones sobre el mercado, el proceso de producción y el análisis económico y financiero, donde podemos determinar si las ideas de negocios que tenemos son social, ambiental y económicamente viables.	Marketing	- Precio - Producto - Plaza - Promoción	Ordinal
		Viabilidad de economía – financiera	- TIR - VAN - Costo Beneficio - P. Equilibrio - P. Recuperación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Escala de Medida
V.D. Atención a la demanda	Según FIRUTA, Jacob (2016), Brindar buena atención maximiza la capacidad de hacer que desaparezcan las cosas malas a los clientes.	Demanda	Demanda potencial	$DP = \frac{\text{Personas que quieren que exista un recreo campestre}}{\text{Total de personas}}$	Ordinal
			Descontento de la población	$DP = \frac{\text{Personas insatisfechas con los servicios que se brindan}}{\text{Total de personas}}$	Ordinal
			Accesibilidad	$A = \frac{\sum \text{Visitantes que conocen paraderos a Olmos}}{\text{Total de visitantes}}$	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Operacionalización de la variable dependiente

Dimensiones	Indicadores	Fórmulas	Ítem	Herramienta
Demanda	Demanda potencial	$DP = \frac{\text{Personas que quieren que exista un recreo campestre}}{\text{Total de personas}}$	1. ¿Le gustaría que se creara un centro turístico campestre en Tunape – Olmos? a) Si b) No	Encuestas
	Descontento de la población	$DP = \frac{\text{Personas insatisfechas con los servicios que se brindan}}{\text{Total de personas}}$	2. ¿Usted está contento con los servicios que existen en la actualidad en Tunape – Olmos? a) Si b) No	Encuestas
	Accesibilidad	$A = \frac{\sum \text{Visitantes que conocen accesos para llegar a Tunape}}{\text{Total de visitantes}}$	3. ¿Sabe cómo trasladarse con facilidad a Tunape-Olmos? a) Si b) No	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Según datos del INEI, la región de Lambayeque tiene 1280700 habitantes, y la población objetivo es de 170275 de 67885 habitantes (total Lambayeque) distribuidos en Chiclayo. En total son 17078 personas y en Ferreñafe son 7709 ciudadanos. Las personas tienen entre 18 y 64 años, laboran y se ubican en el nivel socioeconómico AB y C.

Tabla 7: Población por provincias según datos del INEI

Población total Departamento de Lambayeque	Población Provincial 1280700	Representativa por Provincia	AB	C
			12.3%	29.2%
			157526	373964
CHICLAYO	872300	68%	107283	254712
LAMBAYEQUE	300600	24%	36974	87775
FERREÑAFE	107800	8%	13259	31478

Fuente: Elaboración propia, basado en INEI y APEI

Tabla 8: Población estratificada y por nivel socioeconómico

Ciudad	Población	Representativo	NSE AB	NSE C	Población de acuerdo edad 18–64	Representa por Distrito	AB	%	Cantidad individuos a encuestar por DISTRITO AB	C	%	Cantidad individuos a encuestar por DISTRITO C
Chiclayo	291777	34.03%	35889	85199	163395	56%	20120	14%	42	47765	28%	117
La Victoria	90546	10.56%	11137	26439	48895	54%	6020	4%	14	14291	17%	30
José Leonardo Ortiz	193232	22.54%	23768	56424	106278	55%	13003	9%	29	30870	8%	65
Lambayeque	77234	26.04%	9500	22552	40934	53%	5062	3%	12	12016	6%	27
Olmos	40642	13.7%	4999	11867	19102	47%	2370	1%	4	5627	4%	13
Motupe	26409	8.9%	3248	7711	12940	49%	1607	1%	5	3815	2%	9
Ferreñafe	35360	33.17%	4349	10325	18741	53%	2285	1%	5	5424	2%	12
							50467			119808		
							Población objetiva total					170275
							Muestra					384
Datos por provincia, edad y nivel socioeconómico												

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de INEI y APEIM

3.3.2. Muestra

La muestra son 384 individuos entre 18 y 64 años pertenecientes al departamento de Lambayeque, que laboran y se ubican en los niveles socioeconómicos AB y C.

3.3.3. Muestreo

La muestra se determina mediante la metodología de probabilidad, porque cada elemento tiene la misma posibilidad de componer la muestra, y también depende del tipo de muestreo estratificado, debido a que la población se segrega en conjuntos AB y C, y estos aspectos tienen particularidades en común. Calculado como sigue:

$$n = \frac{K^2NPQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

K: Grado de confianza. Se desea obtener un grado de confianza del 95%.

K= 1.96

e: Error de muestra 5%

P: Proporción de personas que tiene esa particularidad $p \cdot q = 0.5$

Q: Proporción de personas que no tienen esa particularidad, $1 - P$.

n: Tamaño

$$n = \frac{(1.96)^2 * 170275 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(170275 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ Personas encuestadas}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Según POEBA, Margarita (2015), define que la encuesta es la técnica que ayuda a recolectar data por medio de interrogantes plasmadas en el instrumento, aplicándose a la muestra determinada por el investigador, teniendo como fin conocer a detalle las preferencias o comportamientos de los encuestados.

La técnica a utilizar es a través de la encuesta, la cual estará dirigida a 384 personas que viven en la Región de Lambayeque.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

a) Cuestionario

A través de esta herramienta, se recolectarán los datos de personal necesarios para determinar la opinión del entrevistado sobre el establecimiento de un centro de turismo rural en la zona.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Validación

- Juicio de expertos

De acuerdo con ESCOBAR y Cuervo (2008), el juicio de experto es necesario para determinar la viabilidad de un trabajo de investigación, la cual es dada por personas expertas en los temas investigados.

Utilicé los estándares de los jueces para confirmar la investigación, incluidos al menos 3 jueces.

3.5.2. Confiabilidad

Una vez completada la recopilación de datos, se utilizará la herramienta estadística (es decir, SPSS) para convertir la información en una tabla, en la que crearemos una tabla en forma de gráfico.

3.6. Método de análisis de datos

Esta encuesta verifica mediante un análisis confiable realizado por estadísticos profesionales.

3.7. Aspectos éticos

Toda información es cierta debido porque se realiza una investigación en el departamento de Lambayeque y consideramos la legitimidad de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

En este apartado se detallará todo conseguido referente a los datos mediante la encuesta a una muestra de investigación de 384 personas con el fin de comprender su situación actual, y se realizará un análisis estadístico y de confiabilidad de las preguntas del cuestionario. La escala Likert que utiliza la herramienta SPSS STATICS versión 25 muestra lo consecutivo.

4.1. Analizar situación actual de Tunape

a) Demanda

Tabla 9: Aceptación en la creación de un centro turístico campestre

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	70%
No	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

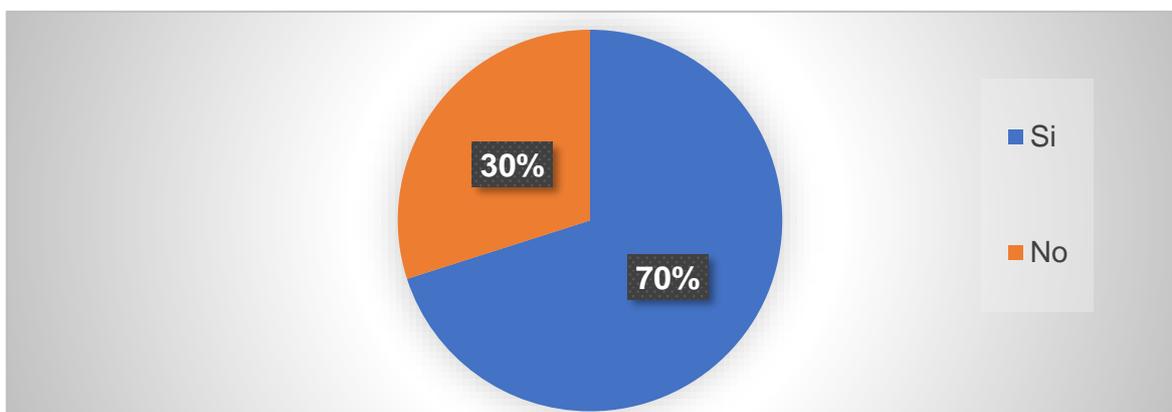


Figura 4: Aceptación para la creación de un centro turístico campestre

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 384 personas encuestadas, respondieron con un 70% de aprobación, en la creación de un centro turístico campestre en la zona, mientras que un 30% desaprobaron dicho proyecto.

b) Descontento

Tabla 10: *Satisfacción de los servicios que se brindan actualmente*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	34%
No	253	66%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

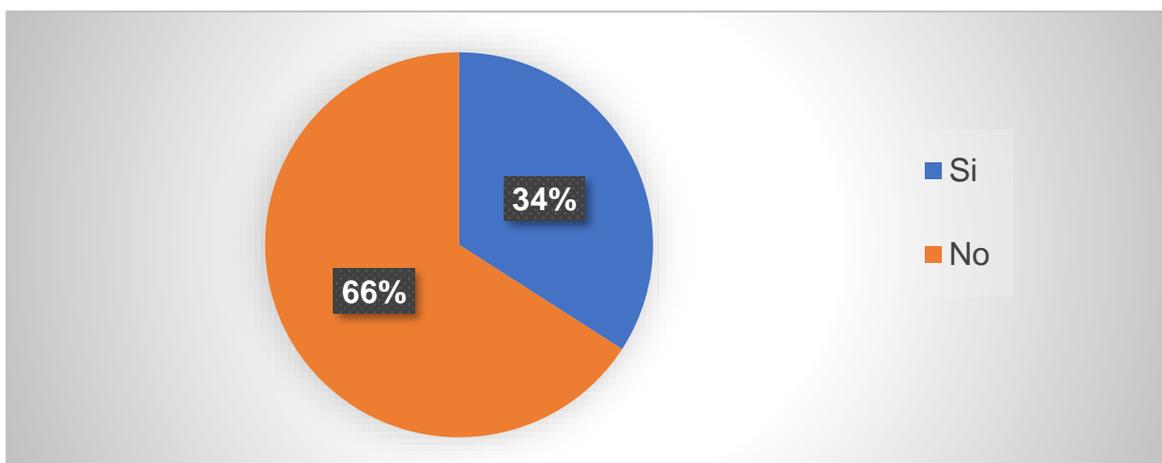


Figura 5: Satisfacción de los servicios que en la actualidad se brindan

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el total fueron 384 personas que fueron encuestadas, mayor porcentaje nos dice que no está contento con los servicios que existen actualmente en Tunape, con un contundente 66% de insatisfacción, mientras que con un 34% si está conforme.

c) Accesibilidad

Tabla 11: *Accesibilidad para llegar a Tunape-Olmos*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	63%
No	145	37%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

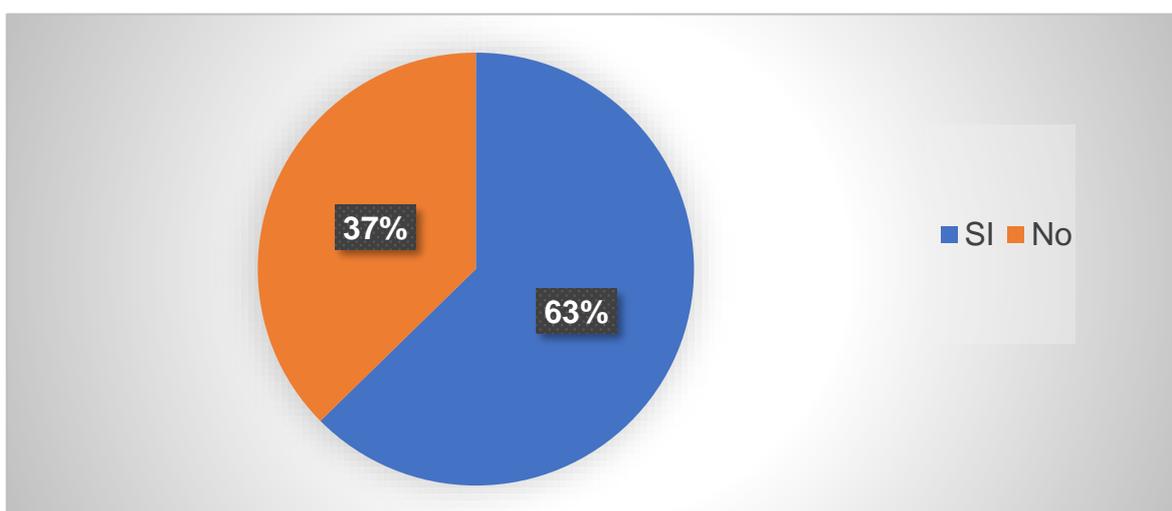


Figura 6: *Accesibilidad para llegar a Tunape*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en total son 384 que fueron encuestadas, con un 63% nos dicen que, si cuentan con un buen acceso de poder llegar hasta Tunape, sin dificultad alguno, mientras que con 37%, no cuenta con la misma facilidad.

4.2. Selección de la metodología para la elaboración del plan de negocio

Tabla 12: *Tabla de comparación y selección de las metodologías*

Forma de la estructura	Karen Weinberger “Plan de negocio”	PROCOMPITE	Tecnológico de Monterrey “Metodología para generar un plan de negocio”
Análisis del Entorno y de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> - F. económico - F. socioeconómico - F. políticos y legal - F. tecnológico - F. ambiental - Sondeos de los mercados nacionales - Estudio de mercado mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización del bien o servicio - Analizar el rubro 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir productos o servicios - Analizar las industrias
Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo general y específico de la investigación, sondeos, estudios. - Hipótesis, sondeos, estudios. - Fuente de información, secundaria o primaria - Ficha técnica - Resultado - Conclusión - (Estimaciones de demanda) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondear el mercado - Características de la Demanda - P. de demanda - Oferta presente - Proyección de la oferta - Brecha demanda y oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondear el mercado - Perfiles de los clientes y mercados metas
Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivo estratégico - Estrategia de negocio - Ventajas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos generales - Responsables de la formulación - Antecedente 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripciones de las necesidades detectadas - Breves descripciones de los negocios - Misión y visión - DAFO - Planteamientos de las estrategias y ventajas competitivas - negocios/cadenas de valores

Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo de marketing - Mezcla del marketing - Conceptualización del bien o servicio - E. de precio - E. de plaza o distribuciones - E. de promociones - E. de servicio al cliente o post ventas - E. de posicionamientos 	5	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para precios - Promociones - Distribución - Plaza 	3	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precios - Promoción - Distribución - Plaza 	3
Plan de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - O. de operación - Acciones previas al inicio de la producción - Procedimiento de distribución del bien o servicio 	5	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización del negocio - P. producción - U. de la empresa - S. de calidad 	4	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización detallada del negocio - Procedimiento de producción - Localización de la empresa - Sistema de calidad - Tecnología de información 	3
Plan de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - E. de reclutamiento, selección y contratación de colaboradores - E. de inducción, capacitación y evaluación de colaboradores - E. de motivación y crecimiento personal de colaboradores - Políticas de retribuciones y prestaciones 	5	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables del plan - Organigrama de la organización - Información de los puestos - Cantidad y costo de los colaboradores 	4	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables del proyecto - Organigrama de la organización - Detalle de los puestos - Cuantía de personal y costo de nómina 	4
Plan financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar costos - Punto de equilibrio - Adquisiciones de materiales - I. inicial - C. de trabajo - F. de financiamiento - P. de flujo de caja - Analizar la rentabilidad 	5	<ul style="list-style-type: none"> - Estimación de la inversión total - Presupuesto de egresos - Estado de resultado sin financiamiento - F. de caja - P. Equilibrio - Cronograma de ejecución físico/ financiero - A. sostenibilidad - indicadores 	4	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión primaria - Estados financieros - Projectados - I. Financieros - P. Contingencia - Fuente de financiamiento 	5
TOTAL		35		27		25

Fuente: Elaboración propia

Criterio de Evaluación

Tabla 13: *Criterios y valorización de evaluación*

CRITERIOS	VALORIZACIÓN
MUY ALTO	5
ALTO	4
NORMAL	3
BAJO	2
MUY BAJO	1

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El ganador de la metodología de Karen Weinberger, que recibió la puntuación más alta debido a que en todas las partes del esquema del plan de negocios, ella estableció metas que eran críticas para lograr partes específicas del proyecto. Para lograr todos los objetivos establecidos por medio de estrategias que ayuden a conseguir estos propósitos.

Al analizar detalladamente cada una de las metodologías mostradas, se escogió a la metodología de Karen Weinberger "Plan de negocio", ya que al leerla y estudiarla vimos que es la más eficiente, completa, con su contenido muy bien estructurado y fácil de interpretar, además de ser utilizada por las grandes organizaciones y grupo asociados que se tienen en el Perú.

4.3. Estructuración del modelo plan de negocio

A través del libro de la autora Karen Weinberger Villarán denominado “Plan de negocio”, detallaremos paso a paso su estructuración:

- a) Resumen ejecutivo
- b) Descripción de la empresa o formulación de la idea de negocio
- c) Análisis del entorno
- d) Sondeo de mercado
- e) Análisis de industrias
- f) Planes estratégicos: formulación de misión, visión, etc.
- g) Plan de marketing: Objetivo, Mezcla de Marketing, Descripción del servicio y/o producto, mix de marketing y Posicionamiento
- h) Plan de operación: Objetivos, Actividades Previas y Proceso de Producción.
- i) Plan de RR. HH: Estrategias de reclutamiento, Selección y contratación de personal, Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación, Estrategias de motivación y Políticas de remuneración y compensación
- j) Planes financieros: Historial financiera organizacional, data, supuestos y política económica-financiera, Análisis de costos, Punto de equilibrio, Adquisición de materiales e insumo, Inversiones iniciales, etc., Flujo de caja, Análisis de rentabilidades, Ganancia y pérdida, Balance general y Análisis de sensibilidad
- k) Descripción del equipo gerencial de la organización

V. DISCUSIÓN

Analizar la situación actual de Tunape

En cuanto al primer objetivo específico de la encuesta, se analizó la situación actual de la zona para conocer si los residentes están dispuestos a establecer un centro de turismo rural, si están satisfechos con los servicios que se brindan actualmente, pueden desplazarse fácilmente a Tunape a Obteniendo la información anterior, realizando investigaciones e investigaciones preliminares, donde coincido con Zambrana (2016), el autor realizó una investigación exploratoria utilizando fuentes primarias y secundarias. Por otro lado, Jiménez Rivera (2017), Utilice la investigación mixta porque tiene fuente primaria y secundaria, por medio de encuesta y entrevista. A través de la encuesta a la población se puede verificar si el 70% de las personas están dispuestas a aceptar la voluntad de establecer un centro de turismo rural, el 66% de las personas están insatisfechas e insatisfechas con los servicios que se brindan actualmente y el 63% está seguro de tener un buen acceso. Oportunidad de Tunape.

Seleccionar la metodología para la puesta en marcha del plan de negocio

Propuso que un plan de negocios hay varias clases de métodos de realización con base en la nueva empresa, pero Jiménez Rivera (2017) utilizó el método de Karen Weinberger, la cual describió en detalle los respectivos pasos: descripción o formulación de la idea, entorno e industria, investigación de mercado, plan estratégico, planes de marketing, planes operacionales, plan de RRHH. y planes financieros. Mientras que Procompite (2016), La estrategia prioritaria del país que constituye el fondo competitivo cofinanciamiento de la propuesta productiva (plan de negocios), que incluye los siguientes pasos: aspectos generales, el nombre y ubicación de la propuesta productiva, el responsable, el objetivo y descripción de la propuesta productiva, investigación de mercado, Beneficiarios, análisis de oferta, brecha de oferta y demanda, estrategia de marketing, investigación técnica, investigación financiera, análisis de impacto ambiental, cronograma de implementación, conclusiones y recomendaciones. En resumen, adoptamos la metodología del Tecnológico de Monterrey, que contiene la "metodología para la generación de planes de negocios", que incluye los subsiguientes pasos: investigación de mercado, planificación financiera y elementos legales. Para lograr

los objetivos propuestos, necesitaremos comparar los métodos mostrados y realizar un análisis cualitativo para llegar a las conclusiones esperadas.

Estructurar el modelo del plan de negocio

A través de nuestra encuesta pudimos observar que grandes organizaciones y relaciones en el Perú, como Grupo Romero e Innóvate, han adoptado la estructura de la metodología Karen Weinberger por su extenso contenido y seis partes: investigación de mercado, estrategia de planificación, plan de marketing, Planeamiento de Recursos Humanos, plan operativo y plan financiero, a través de esta investigación, decidimos utilizar el método del autor anterior.

Determinar la viabilidad económica - financiera

La factibilidad a nivel económico como financiero se adoptó a Jiménez Rivera (2017), quien expresó la factibilidad de su proyecto con la $s / VNAE. 1'404.678$ y $VNAF$ son $s /. 1'550, 065$, ambos han logrado resultados positivos, mientras que la TIRE es del 27%, la TIRI es del 37%, que es mayor que el costo de oportunidad, y el costo-beneficio es 1.67. Entre las técnicas utilizadas por los autores anteriores, estoy de acuerdo porque pueden la tecnología necesaria para predecir la viabilidad de nuestro plan de negocios.

VI. CONCLUSIONES

1. Analizando la situación actual de Tunape y a través de nuestra encuesta que se realizó la muestra establecida de la zona, pudimos observar que un 70% si aceptaría en que se creara un centro turístico campestre (VER GRÁFICO N° 1), ya que hoy en día con un 66% sienten descontento con los servicios brindados en los pequeños negocios que brindan en Tunape (VER GRÁFICO N° 2), y para finalizar un 63% nos indica que si saben llegar con facilidad hasta el lugar (VER GRÁFICO N°3).
2. Para obtener la metodología adecuada en nuestro modelo del plan de negocio, primeramente se tuvo que analizar las tres metodologías detalladas anteriormente que son: Karen Weinberger “Plan de negocio”, PROCOMPITE” y Tecnológico de Monterrey “Metodología para generar un plan de negocio”, siendo ganadora la metodología de Karen Weinberger, es la metodología más amplia, con un contenido bien estructurado, además de ser utilizada por las grandes organizaciones y grupo asociados que se tienen en el Perú, como Grupo Romero, Innóvate.
3. Evaluación del proyecto requiere una inversión total de S/. 264,529.90 soles, de los cuales el 50% es financiado por Banco Scotiabank y el 50% restante es financiado por un solo socio. Teniendo en cuenta los resultados conseguidos, se dice que el proyecto es viable a nivel económico como financiero, con un VNAE de S/. 226,628.96 y un VNAF de S/. 1,382.24, los dos resultados positivos. Por otra parte, la TIRE es del 34% y la TIR es del 9%, que es más alta que el costo de oportunidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, al formular un plan de negocios, primero determine si el público necesita utilizar encuestas, entrevistas, y otras herramientas de recopilación de datos para implementar productos o servicios, etc., para recopilar toda la información que pretendemos recopilar, a fin de determinar nuestra aceptación del proyecto.
2. Se recomienda realizar constantes capacitaciones a los trabajadores de la empresa, a fin de hacerles recordar sobre la importancia que el cliente representa, y el buen trato que deben mostrarle, además de brindarle un producto y servicio de calidad.
3. Se recomienda que antes del establecimiento de un centro de turismo rural, además de dar a conocer su infraestructura y demás infraestructura empresarial, también se den a conocer los productos y servicios que pretende brindar a los residentes.

REFERENCIAS

APEIM. 2017. Distribución de hogares según NSE. Lima : Niveles Socioeconómicos, 2017.

CPI. (Agosto, 2017). Estimaciones y proyecciones de la población. Lima: Departamento de Estadística.

CÁRDENAS y Flórez. 2017. Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos, Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura. Tesis (Título en Administración).Bogotá: Universidad Santo Tomás. Colombia : s.n., 2017.

ECONOMIPEDIA. 2015. Economipedia, haciendo fácil la economía. [En línea] 09 de Octubre de 2015. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>.

ESCOBAR y Cuervo. 2008. Scielo México Scientific Electronic Library Online. [En línea] 2008. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042.

FIRUTA, Jacob. 2016. LiveChat. [En línea] 26 de Agosto de 2016. [Citado el: 30 de Diciembre de 2018.] <https://www.livechatinc.com/blog/good-customer-service/>.

FISCHER DE LA VEGA y Espejo. 2011. Mercadotécnica. México : Educación, 2011.

Gestión. 2016. Economía. [En línea] 2016. <https://gestion.pe/economia/dolar-seguira-presiones-alza-llegar-s-3-38-268761-noticia/>.

GUTIÉRREZ, et al. 2016. Centro Recreativo “Mango’s City”. Tesis (Licenciado en Banca y Finanzas y Administración Turística y Hotelera. Nicaragua: Universidad Politécnica de Nicaragua. Rivas, Nicaragua : s.n., 2016.

INEI. 2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [En línea] 2017. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>.

DUQUE, Edinson. (2011). Innovar. Revista Innovar Journal, 18.

JIMÉNEZ, Milagros. 2017. Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, departamento de Lambayeque 2016. Tesis (Título Profesional de Ingeniera Empresarial.Lambayeque: Universidad César Vallejo. Lambayeque : Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, 2017.

KOTLER y Keller. 2006. Dirección de Marketing. México : Pearson, 2006.

MINCETUR. 2014. Wikipedia, La Enciclopedia libre. [En línea] 2014. [Citado el: 02 de Diciembre de 2018.] https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_el_Per%C3%BA.
MUÑOZ, Iván. 2016. PQS. [En línea] 7 de Diciembre de 2016. <http://www.pqs.pe/tu-negocio/atencion-clientes-negocio-claves>.

OLIVOS, Jorge. 2014. Plan de negocio para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima Metropolitana. Tesis (Título de Ingeniero Industrial). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima : Repositorio PUCP, 2014.

Organización Mundial del Turismo. 2015. UNWTO. [En línea] 2015. <https://www.unwto.org/es/turismo>.

PÉREZ y Gardey. 2012. Accesibilidad. [En línea] 2012. <https://definicion.de/accesibilidad/>.

POEBA, Margarita. 2015. Presentación de Power Point. [En línea] 2015. <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>.

PROCOMPITE. 2018. Ficha de registro de un plan de negocio - Ministerio de la producción. Lima : s.n., 2018.

QUINTANILLA, Wilmer. 2014. Centro recreacional turístico para la cuenca media del valle de ingenio. Tesis (Título de Arquitecto). Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo : s.n., 2014.

REVELO, Alexandra. 2015. El Centro turístico recreacional campestre y el desarrollo turístico en la localidad de Cachaco, perteneciente a la provincia de Imbabura. Tesis (Título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo). Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcan : s.n., 2015.

RPP. 2016. RPP Noticias. [En línea] 2016. <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>.

Tecnológico de Monterrey. 2015. Metodología para generar un plan de negocios. pp 21. Monterrey : s.n., 2015.

VEGA, Pedro. 2016. Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-2015. Tesis (Licenciado en Administración). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogro. Chiclayo : s.n., 2016.

WEINBERGER, Karen. 2009. Plan de Negocio Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. 1°. ed. Perú. [ed.] Eduardo Lastra. Perú : Nathan Associates Inc, 2009, 2009.

YAPAR y Chipa. 2016. Plan de negocio para la creación de un restaurante picantería en la ciudad de Mollendo en el 2016. Tesis (Título de Licenciado en Banca y Seguros. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa : s.n., 2016.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Escala de Medición
V.I. Plan de negocio	Según WEINBERGER, Karen (2009), un plan de negocio a una guía el cual contiene todos los estudios ya sea del mercado, los procesos de producción, el análisis económico-financiero, en donde se podrá determinar si la idea de negocio que tenemos es viable tanto social, ambiental, y económico.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Producto - Plaza - Promoción 		Ordinal
		Viabilidad económica – financiera	<ul style="list-style-type: none"> - TIR - VAN - Costo Beneficio - Punto de Equilibrio - Periodo de Recuperación 		Ordinal
V.D. Atención a la demanda	Según FIRUTA, Jacob (2016), una buena atención a la demanda se trata de maximizar su capacidad para hacer que las cosas malas que les sucedan a sus clientes desaparezcan rápidamente	Demanda	Demanda potencial	$DP = \frac{\text{Personas que quieren que exista un recreo campestre}}{\text{Total de personas}}$	Ordinal
			Descontento de la población	$DP = \frac{\text{Personas insatisfechas con los servicios que se brindan}}{\text{Total de personas}}$	Ordinal
			Accesibilidad	$A = \frac{\sum \text{Visitantes que conocen paraderos a Olmos}}{\text{Total de visitantes}}$	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el centro turístico campestre?

- a) Restaurant
- b) Bungalós
- c) Tours turístico
- d) Piscina
- e) cancha deportiva

PLAZA

8. ¿Si se crea un centro turístico campestre en Tunape – Olmos, ¿usted asistiría?

- a) Si
- b) No

PRECIO

9. ¿Cuánto fue su promedio de presupuesto en su visita a anteriores centros turísticos campestres?

- a) 70 a 110 soles
- b) 110 a 150 soles
- c) 150 a 200 soles
- d) Más de 200 soles

PROMOCIÓN

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del centro turístico campestre?

- a) Publicidad en radio
- b) Página web
- c) Volantes
- d) Redes sociales

11. ¿Qué promociones le gustaría recibir en el centro turístico campestre?

- a) Entradas gratis
- b) Descuentos en restaurant
- c) Descuentos en alojamiento
- d) Paquete de tours turístico en la zona



ENCUESTA PARA EL CENTRO TURISTICO CAMPESTRE TUNAPE – OLMOS

Encuesta dirigida a la población del departamento de Lambayeque 2018.

OBJETIVO: El objetivo principal de la encuesta es recaudar toda la información necesaria que contenga los datos precisos para resolver los indicadores.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

DEMANDA

1. **¿Le gustaría que se creara un centro turístico campestre en Tunape – Olmos?**

a) Si

b) No

DESCONTENTO

2. **¿Usted está contento con los servicios que existen en la actualidad en Tunape – Olmos?**

a) Si

b) No

ACCESIBILIDAD

3. **¿sabe cómo trasladarse con facilidad a Tunape- Olmos?**

a) Si

b) No

Anexo 3: Ficha de validación por juicio de expertos

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
--	---

ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

"PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO CAMPESTRE PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN TUNAPO - OLTOS CHICLAYO, 2018"

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Herrera Piscoja Francisco Richard
 2. GRADO ACADÉMICO : Maestro
 3. INSTITUCIÓN DE LABORES : Univ. Señor de Sipán
 4. EMAIL PARA REFERENCIAS : fherrera@cece.usi.edu.pe

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				✓	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				✓	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				✓	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				✓	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				✓	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				✓	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				✓	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

.....

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: LEÓN LÓPEZ GRETHEL ESTEFANY
 2. LUGAR Y FECHA : CHICLAYO 14.12.2018

Firma del Experto: _____

DNI: _____


 Francisco Richard Herrera Piscoja
 INGENIERO DE SISTEMAS
 REG. CIP. 102809

Figura: Validación de 1er Experto

Fuente: Elaboración propia

**ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
"PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO CAMPESTRE PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN TUNAPE - OLMOS CHILAYO, 2018"

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : GUERRERO Campos, Franklin
2. GRADO ACADÉMICO : MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : C17009@UTP.EDU.PE

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				✓	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				✓	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	✓
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				✓	✓
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				✓	✓
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				✓	✓
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				✓	✓
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				✓	✓
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: LEÓN LOPEZ BROTHLER ESTEFANY
2. LUGAR Y FECHA : CHILAYO, 15.12.2018

Firma del Experto:



DNI: 33594072

Franklin Guerrero Campos
ING. DE SISTEMAS
C.I.P. 98612

Figura: Validación de 2do Experto

Fuente: Elaboración propia



ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

"PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURISTICO COMPLETO PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN TUNAPE - OJOS CHICLAYO, 2018"

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : CALDERAS DEL AGUILA, EDUARDO
2. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN ADI. NEGOCIOS
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					X
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					X
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.					X
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					X
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: LEÓN LÓPEZ GUTHER ESTEFANY
2. LUGAR Y FECHA : CHICLAYO, 13/12/2018

Firma del Experto:

DNI: 16779036

Figura: Validación del 3er Experto

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Plan de negocio de la creación de un centro turístico campestre en Tunape-Olmos

Crear un centro de turismo rural en Tunape como opción para jóvenes, niños y adultos. El surgimiento del centro de turismo rural es para diversificar los servicios turísticos de Tunape. Como todos sabemos, la zona cuenta con un zoológico donde se exhiben pavos aliblanco, las tradiciones de la zona y el nuevo proyecto especial Olmos Tinajones y la existencia de varios turistas. Les hizo conocer más sobre la zona, pero carece de balnearios rurales, lugares donde los turistas puedan divertirse y sus visitas sean más placenteras. Un proyecto comercial planificado creará un centro de turismo rural, que incluye restaurantes, bungalows, piscinas, toboganes, espacios verdes y la historia del nuevo proyecto Olmos, donde los visitantes pueden sentirse cómodos y saber dónde ir. De esta forma, es posible promover el turismo rural del atún. El Centro de Turismo Rural hará nuevas sugerencias al mercado, pues también se brindarán recorridos a la zona, la atención al cliente será de alta calidad, las imágenes que mostraremos serán confiables y el personal que participe en el trabajo estará calificado.

1.1. Mercado objetivo

Según Kotler y otros (2013), El objetivo es uno o más segmentos de mercado seleccionados después de múltiples evaluaciones para crear el máximo valor para los clientes y mantener la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Los segmentos de mercado establecidos son todas las clases socioeconómicas AB y C y el público en general entre las edades de 18 y 64 que viven en el área de Lambayeque.

- Personas adultas solas.
- Que posean familia (incluyendo niños).
- Personas jóvenes con Acompañantes (Primos, Pareja y Hermanos).
- Amigos.

1.2. Modelo Canvas

Tabla: Lienzo Canvas de la empresa

<p><u>Socios Clave</u> -Inversor -Proveedores de materias primas -Responsable de dar mantenimiento de la piscina -Agencia de viajes turísticos -Instituciones estatales y privadas. -La agencia de publicidad -Municipio -Cámara de Comercio de Lambayeque (Asociación de Hoteles y Restaurantes).</p>	<p><u>Actividades Claves</u> Brindar servicios de hospedaje, restaurantes a la carta, juego infantil, piscinas, canchas deportivas y otras actividades de entretenimiento y como servicio complementario brindará recorridos a los principales atractivos turísticos de la zona.</p> <p><u>Recursos Claves</u> Los equipos técnicos y la infraestructura necesarios: a) Sistema de circulación de agua b) Caja electrónica c) Infraestructura d) Comedor: piso, superficie rústica e) Bungalos: bungalós estilo rústico, bungalos de madera, techos cubiertos, áreas de ventilación. f) Equipos auxiliares: extintores, luces de emergencia, botiquines de primeros auxilios. g) Uniformes, guantes, máscaras. h) Equipo de acero de cocina.</p>	<p><u>Propuesta de valor</u> La empresa busca incentivar el turismo rural en la región de Lambayeque a través de los viajes que brinda la empresa, además de atender la demanda de Tunape de aguas termales rurales, lo más importante es brindar servicios de calidad.</p>	<p><u>Relación con los clientes</u> Por los diversos servicios que se brindarán, la forma de contactar con los clientes será: visitas guiadas y preocupaciones de calidad de nuestros empleados.</p> <p><u>Canales de distribución</u> a) En nuestras instalaciones de Tunape b) Publicidad en redes sociales y sitios web de empresas que proporcionarán detalles de promoción y reserva.</p>	<p><u>Segmentos de clientes</u> El segmento de mercado se define como las personas de 18 a 64 años, que trabajan, viven en el sector Lambayeque, son nivel socioeconómico o AB y C y las personas en general.</p>
<p><u>Estructura de Costos</u> -C. de mantenimiento de piscina y juegos -C. de mantenimiento del restaurant -C. de mantenimiento de áreas verdes -C. de mantenimiento de bungalós -Licencias -Pagos al personal</p>	<p><u>Flujos de ingresos</u> a) Venta de entradas b) Venta de comida c) Paquetes turísticos d) Venta de servicio de alojamiento e) Entradas piscina y juegos</p>			

Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno y de la industria

De acuerdo con WEINBERGER, Karen (2009), es crucial debido a que detalla novedosas oportunidades que se pueden aprovechar, se pueden proponer nuevas ideas, de igual manera es necesario comprender las barreras para ingresar al mercado, y finalmente determinar el estado actual del medio ambiente: tecnología, política, derecho, sociedad y economía.

2.2. Macroambiente

2.2.1. Factores económicos

De acuerdo con WEINBERGER, Karen (2009), Evaluar la estabilidad económica, la inflación, las tasas de interés, varios sectores del país y el ingreso medio de los hogares.

a) El comportamiento y la tendencia del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores.

Comportamiento: La República (2018), el Perú tuvo un crecimiento de PBI de 4.4% en el primer semestre del 2018.

Tabla: *PBI del Perú*

Perú: PBI Trimestral y Anualizado				
Trimestres	BCR		INEI	
	Millones US\$	Millones S/.	Tipo de cambio	Millones US\$
2017-I	49,500	161,518	3.29	49,094
2017-II	53,051	172,031	3.265	52,689
2017-III	55,160	174,022	3.247	53,595
2017-IV	57,593	181,706	3.248	55,944
TOTAL	215,384	689,277	3.263	211,240

Fuente: Elaboración propia

El PBI actual del Perú es de \$/211.4 mil millones

- **Tendencia tipo de cambio:** Gestión (2018), ¿Cambiará la tendencia al cierre del 2018? El dólar tendría una depreciación, según los expertos señalaron que el dólar para terminar el año se ubicará entre S/ 3.15 - S/ 3.25.
- **Inflación:** El Comercio (2018), Perú mantendrá la tasa de interés de referencia sin cambios en 2,75% en la reunión mensual de la próxima semana y el resto del año.
- **Tasas de interés:** Según Gestión (2018), El BCR mantendrá la tasa respectiva de interés el cual es 2.75% tras su último directorio que efectuó.
- **Desarrollo de la producción nacional de acuerdo a sectores:** El Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) informó: En enero de este año, la producción nacional se incrementó en 2,38%, y aumentó 102 meses de crecimiento continuo impulsado por la recuperación de las exportaciones y la demanda interna.

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2017/2016		Oct 16-Set 17/ Oct 15-Set 16
		Setiembre	Enero-Setiembre	
Economía Total	100,00	3,18	2,38	2,55
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	4,44	3,95	3,67
Total Industrias (Producción)	91,71	3,06	2,24	2,45
Agropecuario	5,97	3,09	1,55	2,14
Pesca	0,74	-29,96	34,24	32,29
Minería e Hidrocarburos	14,36	7,13	3,37	5,16
Manufactura	16,52	-2,55	0,84	1,38
Electricidad, Gas y Agua	1,72	1,83	1,48	2,41
Construcción	5,10	8,94	-0,72	-3,40
Comercio	10,18	1,62	0,80	0,82
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	1,00	2,15	2,42
Alojamiento y Restaurantes	2,86	1,24	1,11	1,42
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	8,54	7,98	7,61
Financiero y Seguros	3,22	2,86	0,45	0,56
Servicios Prestados a Empresas	4,24	1,24	0,64	0,89
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,20	4,20	4,20
Otros Servicios 2/	14,89	3,59	3,47	3,56

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Setiembre de 2017 ha sido elaborado con información disponible al 10-11-2017.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

- En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

Figura: Crecimiento del PBI del Perú

Fuente: INEI (2018)

El ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población: Según el informe último de la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el INEI, en 2017 el ingreso promedio real por individuo por mes fue de s/. .962.00 soles. De hecho, esta cifra es 1.5% menor que la de 2016 (año registrado en s/. 977,00 suela).

Perú: Evolución del Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual: 2007 – 2017
(Soles constantes base = 2017 a precios de Lima Metropolitana)

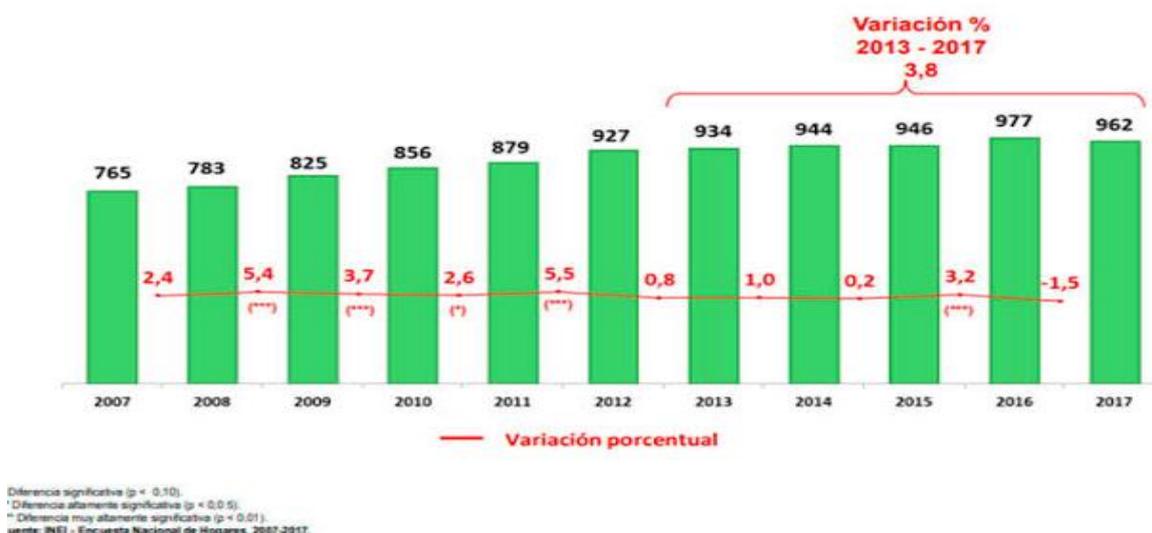


Figura: Evolución de ingresos en el Perú

Fuente: INEI (2017)

Capacidad de ahorro de la población:

b) Los grados de empleo como de desempleo, además de los índices de empleabilidad, entre otros.

Según PARODI economista redactó en el diario Gestión (2018), la PEA son todos los individuos mayores de 14 años que desean laborar. En el país hay 31 millones de habitantes. De la totalidad, cerca de la mitad, o 16 millones, corresponden a la EAP.

De los 16 millones de personas, al rededor del 42% se encuentra subempleado por ingresos, lo que simboliza que el individuo tiene un trabajo, pero el ingreso mínimo de referencia devengado cada mes es menor que el ingreso mínimo de referencia. En enero de 2018 fue de 961 soles.

2.2.2. Factores socioeconómicos

WEINBERGER, Karen (2009), señala que valorar los aspectos más importantes, como población y nivel socioeconómico.

a) El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos: Según INEI (2017), La población del INEI del Perú es de 31,221,41,001 habitantes (32,142,461), de los cuales 1,270,794 son residentes de Lambayeque.

Tabla: *Población total del Perú*

Departamentos del Perú	Cantidad de personas
Perú	32 142 461
Amazonas	425 829
Ancash	1 166 182
Apurímac	464 584
Arequipa	1 329 802
Ayacucho	711 058
Cajamarca	1 540 004
Callao	1 053 029
Cusco	1 338 898
Huancavelica	505 498
Huánuco	878 199
Ica	810 213
Junín	1 379 937
La Libertad	1 928 197
Lambayeque	1 270 794
Lima	10 298 259
Loreto	1 068 132
Madre de Dios	146 856
Moquegua	186 036
Pasco	310 578
Piura	1 887 210
Puno	1 456 989
San Martín	873 593

Tacna	354 158
Tumbes	246 050
Ucayali	512 376

Fuente: INEI (2018)

Lambayeque tiene una población de 1,280,700.00, la cual se divide en los siguientes grupos de edad, el número de residentes y un cierto rango de edad.

Tabla: *Población de Lambayeque por edades*

DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE					
TOTAL	0 a 14 Años	14 a 34 Años	35 a 59 Años	60 a 79 Años	80 a Más
1 270 794	339 074	431 932	361 322	119 877	18,589

Fuente: Elaboración propia

El nivel socioeconómico en el departamento de Lambayeque, el grado que resalta es el sector D con un 36.2%, siguiéndole el sector AB con un 12.3% y el sector C con un 29.2%.

Tabla: *Población de Lambayeque por nivel socioeconómico*

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE (URBANO)				
INDIVIDUOS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
TOTAL	AB	C	D	E
100%	12.3%	29.2%	36.2%	22.3%

Fuente: Apeim (2017)

b) Distribución geográfica: El departamento de Lambayeque está conformado por las tres provincias de Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe por lo que el número de habitantes es el siguiente, Chiclayo tiene 872300 habitantes, Ferreñafe tiene 107800 habitantes y Lambayeque tiene un total de 300600 habitantes.

Tabla: *Distribución geográfica del Departamento de Lambayeque*

Provincia y distrito	Población total proyectada al 30/06/2018
Total	1,270,700
Chiclayo	872300
Chiclayo	294,124
Chongoyape	18,084
Eten	10,656
Eten Puerto	2,184
José Leonardo Ortiz	194,787
La Victoria	91,275
Lagunas	10,316
Monsefú	32,103
Nueva Arica	2,357
Oyotún	9,933
Picsi	9,861
Pimentel	44,641
Reque	15,062
Santa Rosa	12,789
Zaña	12,387
Cayalti	16,095
Patapo	22,633
Pomalca	25,527
Pucalá	9,051
Tumán	30,437
Ferreñafe	107800
Ferreñafe	35,645
Cañaris	14,633
Incahuasi	15,643
Manuel Antonio Mesones Muro	4,264
Pitipo	23,762
Pueblo Nuevo	13,512
Lambayeque	300600
Lambayeque	77,855
Chochope	1,148
Íllimo	9,403
Jayanca	17,664

Mochumi	19,312
Mórrope	46,417
Motupe	26,622
Olmos	40,969
Pacora	7,248
Salas	13,104
San José	16,302
Túcume	22,989

Fuente: INEI (2017)

c) Proporción de hombres y mujeres del departamento de Lambayeque: En 2017, la cantidad de hombres en Lambayeque fue de 621,500 y la cantidad de mujeres fue de 659,200.

Tabla: *Porcentaje de hombres y mujeres en Lambayeque*

Departamento Lambayeque	
Total	1,280.7
Hombres	621.500
Mujeres	659.200

Fuente: CPI (2017)

2.2.3. Factores políticos y legales

Según WEINBERGER, Karen (2009), La organización o empresa debe comprender todas las normas políticas establecidas por el país / región y debe comprender los cambios en las leyes y regulaciones.

Actualmente en Perú, las actividades turísticas son administradas por el MINCETUR.

a) La Ley General de Turismo (Ley N ° 29408) estipula en su Artículo 1 que se detalla que el turismo tiene interés nacional y se trata como una política nacional prioritaria para el crecimiento nacional. Las entidades públicas relacionadas con las necesidades de infraestructura y servicios del desarrollo sostenible de la

industria turística deben tomar en cuenta los requisitos del sector turístico establecidos por el órgano rector de la actividad en sus planificaciones, presupuestos, programas, proyectos y actividades.

A pesar de lo dispuesto en las leyes estatales, la realidad es diferente en cuanto a la implementación de proyectos turísticos y el apoyo a estos requisitos. Primero, debido a la pequeña y escasa inversión, el aumento en el nivel de inseguridad que se vive cada día es importante para todos los incentivos en la industria turística.

Tipo de planes para brindar apoyo y aún más

El balneario rural es muy agradable e interesante porque brinda diversos tipos de servicios, como restaurantes, hospedaje, juegos y turismo, sin embargo, se debe contabilizar los registros de salud y seguridad personal de los visitantes, por lo que el MINCETUR debe promulgar leyes para regular y proteger la salud de todos los turistas.

- b) Reglamento de alojamiento, el Decreto Supremo N ° 001-2015-MINCETUR, de 9 de septiembre de 2015, establece la clasificación, funcionamiento y supervisión de los alojamientos; y las funciones y obligaciones que debe cumplir la autoridad competente en esta materia. Presentar declaración jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación de servicios.
- c) Reglamento de restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, en la que se instituye las disposiciones a nivel administrativo que reglamentan la clasificación de los restaurantes, así como su evaluación de “Restaurante Turístico” y las funciones del órgano competente.
- d) En cuanto al guía de turismo la Ley del Guía de Turismo 2005 (Ley N° 28529,25.05.2005), instituye que el individuo encargado de brindar el servicio debe contar con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior reconocidos, así como la obtención del título de licenciado en turismo, del mismo modo contar con el Registro Nacional del MINCETUR y el Carnet de Guía de Turismo.
- e) En relación a sanciones como infracciones (Ley N ° 28868.09.08.2006), esta ley permite al MINCETUR aprobar el nivel de prestación de servicios turísticos y alojamiento.

- f) En cuanto a las medidas de incentivo a la inversión privada del Decreto N ° 973.09.03.2007, el Decreto establece un régimen especial para la recuperación anticipada del impuesto general a las empresas, que puede ser utilizado para implementar importantes proyectos de inversión para los operadores hoteleros y así beneficiarse.

2.2.4. Factores tecnológicos

Según WEINBERGER, Karen (2009), Al observar la reciente evaluación del impacto tecnológico del país, esto ha hecho que la competencia entre ellos sea cada vez más feroz.

Según la página web Éboli (2017), cada vez son más las innovaciones que están teniendo lugar en el sector de la gastronomía y la restauración. Los avances tecnológicos se están revelando como un eficaz elemento y son clave a la hora de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

Algunos de estos son: Dispositivos de recarga de móviles, los pedidos, pagos y comandas vía Smartphone, la carta digital, entre otros también debemos de definir una serie de objetivos, conceptos y metodologías que nos servirán para poder estructurar nuestra solución basándonos en los avances tecnológicos. La innovación es esencial para la supervivencia, y toda innovación es estrategia.

2.2.5. Factores Ambientales

Según WEINBERGER, Karen (2009), Según la evaluación, la empresa tiene un gran impacto ambiental porque genera incertidumbre sobre si las actividades de la empresa afectarán el estado actual del planeta.

En la actualidad existe una gran preocupación por el impacto de la producción en las condiciones ambientales del planeta: En el turismo factor principal en el desarrollo y crecimiento de un país, generando más que un progreso económico, un beneficio social y cultural. No obstante, también trae afectaciones negativas a la biodiversidad y ecosistemas por la contaminación.

Un turismo responsable habrá de considerar estrategias y mecanismos, para satisfacer necesidades de turistas, comunidades anfitrionas y proveedores de servicios, fortaleciendo oportunidades para el futuro, con un manejo integral de los

elementos económicos sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad.

2.3. Sondeo del mercado

WEINBERGER, Karen (2009), Aquí se realizará el desarrollo de tu campo en los campos local, nacional e internacional.

a) A nivel local

Según Andina (2018), en el último quinquenio se registra un crecimiento de la oferta hotelera en la ciudad de Chiclayo, así como en varios distritos de la región Lambayeque. Así lo reveló el gerente regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur)-Lambayeque, Oscar Quispe Laura, quien afirmó que tanto en Chiclayo como en la ciudad de Lambayeque ha aumentado la inversión en establecimientos de hospedaje a lo que se suman las inversiones en los distritos como Motupe, Olmos, Jayanca y Cayaltí que responde a una mayor demanda por el incremento de trabajadores, ejecutivos y gente vinculada a negocios conexos a la actividad agroindustrial.

b) A nivel nacional

Según Perú Retail (2018), El gran éxito de la cocina peruana se debe en gran parte a sus destacados chefs, quienes clasificaron a dos restaurantes de Lima entre los diez primeros de los 50 mejores restaurantes del mundo.

En la actualidad, el número de restaurantes formales en el Perú ha aumentado a 60 000. Lima concentra el 41% del catering y cuenta con 25 000 restaurantes. Al mismo tiempo, en otras partes del Perú, este número supera los 35.000 restaurantes abiertos oficialmente. “Aunque Lima sigue siendo el mercado de alimentos más grande del país hasta el momento, algunas provincias han logrado avances importantes”, dijo Jorge Penny Pestana, presidente de la industria gastronómica de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Destacan Arequipa, Cusco, Chiclayo e Iquitos.

De acuerdo con RPP (2017), en los últimos años, la industria del turismo ha consolidado con éxito su posición y se ha convertido en una entidad económica importante, haciendo una gran contribución al producto interno bruto (PIB) del Perú.

Los siguientes son los beneficios del desarrollo del turismo sustentable, sustentable y responsable: En primer lugar: A) Genera oportunidades de empleo local indirecto y directo. B) Integrar a las colectividades locales en las actividades turísticas para que puedan favorecerse de su crecimiento. C) Atraer inversión en el destino. D) Proporcionar, cuidar, preservar y obtener beneficios económicos de los recursos animales y vegetales para el beneficio de las comunidades locales. E) Promover y valorar las expresiones artísticas y culturales locales y las expresiones regionales, entre ellas: danza, gastronomía, música y vestuario. F) Promover la creación de nuevas empresas comerciales y turísticas, como agencias de viajes, transporte, alojamiento y actividades de entretenimiento, y promover su desarrollo. G) Promover la mejora de la infraestructura de servicios de la industria turística, tales como vías de comunicación, alcantarillado, agua potable, aeropuertos, etc. H) Realizar un desarrollo equilibrado con el medio ambiente a través del seguimiento ambiental. I) Promover la restauración, protección y uso responsable de sitios arqueológicos y monumentos arquitectónicos. J) En definitiva, mejora la calidad de vida de todos los peruanos y de quienes nos visitan.

c) A nivel internacional

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), afirma que: El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, creando puestos de trabajo en muchas economías. En los continentes europeo y asiático la tasa de crecimiento del turismo es del 8%, en el continente americano la tasa de crecimiento del turismo es del 3% y por último en el continente de África su tasa de desarrollo es del 6% de confianza en la industria del turismo, por lo que el número esperado aumenta cada año



TURISMO INTERNACIONAL 2017

Llegadas de turistas internacionales: 1.323 millones
Ingresos por turismo internacional: 1.237.000 millones \$EEUU*



Figura: Turismo Internacional

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

En nuestra investigación de mercado utilizamos técnicas de encuesta para comprender la aceptación del centro de visitantes Campestre, la disposición a visitar el centro y el acceso a los servicios prestados para evaluar la demanda.

El propósito del sondeo de mercado es conocer y medir la disposición de frecuente al acudir a nuestro centro turístico campestre. Esta información será válida para la estimación de demanda y la proyección de los estados financieros.

3.1. Estimación de la demanda

Para evaluar la demanda se consideraron cuatro localidades de la región, la población objetivo es 170275, distribuidas en la provincia de Chiclayo, con un total de 67885 personas, Lambayeque con un total de 17078 personas y en la provincia

de Ferreñafe 7709 habitantes tienen entre 18 y 64 años y se ubican en los niveles socioeconómicos AB y C.

3.2. Cálculo de la demanda

a) Demanda disponible

La demanda disponible, se ha tomado en consideración a la aceptación en la Creación del Centro Turístico Campestre en la zona.

Tabla: *Aceptación en la creación de una Centro Turístico Campestre*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
No	115	30%
Si	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta situación, para establecer la demanda disponible, se utilizó la población de estudio y se utilizó la correspondiente fórmula para el cálculo. obtener:

$$DD = PTAE * TPART\%$$

Considerando lo siguiente:

DD = Demanda Disponible.

TPAE = Total de individuos a estudiar.

TPAR% = Total de individuos que aceptan la creación del Centro Turístico Campestre.

Donde se muestra que el 70% de encuestados, aceptan en que se cree un Centro Turístico Campestre. Por lo cual comenta que:

$$DD = 119193 \text{ personas.}$$

Se concluye que la demanda disponible para la aceptación en la creación del centro turístico campestre está compuesta por 119193 personas, es decir son aquellas personas que están a favor en la creación de este negocio.

b) Demanda potencial

Tabla: *Frecuencia de asistencia hacia los Centros Turísticos Campestres*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Todos los fines de semana	120	42%
3 veces al mes	161	31%
2 veces al mes	42	16%
1 vez al mes	61	11%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta situación, para establecer la demanda potencial, se ha tenido en cuenta el número de individuos que suelen ir a los centros turísticos rurales cada fin de semana y se ha calculado de la correspondiente manera: $DP = DD * PASR\%$

DP = demanda potencial

DD = demanda disponible

PASR% = personas que asiste semanalmente a los centros turísticos campestres.

Al calcular los datos recomendados para la demanda potencial, se puede determinar que un total del 42% de las personas han participado en balnearios rurales, y que:

$$DP = 170275 * 42\%$$

$$DP = 714116$$

Esto significa que es un mercado potencial para los centros de turismo rural, que consta de una población total de 714,116.

c) Demanda objetiva

Tabla: *Tipos de servicios preferidos por los clientes*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant	148	39%
Bungalós	97	25%
Tours turístico	71	18%
Piscina	42	11%
cancha deportiva	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la demanda objetiva, se ha tomado en cuenta los tipos de servicios preferidos por los clientes, en la cual se obtiene que con el 39% prefieren un buen restaurant, con excelente comida y calidad de atención

Es así que se plantea la respectiva fórmula para establecer la demanda objetiva y se consigue $DO = DP * TPART\%$

DO = Demanda objetiva

DP = Demanda potencial

TPART% = Total de individuos que prefieren como tipo de servicio un buen restaurant, con la mejor comida y excelente atención al público.

Obtenga el valor de pronóstico a través de la fórmula de demanda objetiva y determine el pronóstico una vez al año.

$$DO = 714116 * 39\%$$

$$DO = 278505 \text{ personas.}$$

Como resultado, se puede determinar que hay alrededor de 278.505 clientes cada año, que es una demanda objetiva, y están dispuestos a participar en el centro de turismo rural.

DO = anual
278505 clientes

DO = mensual
278505/12 meses
23208

DO = diaria
23208/30
774

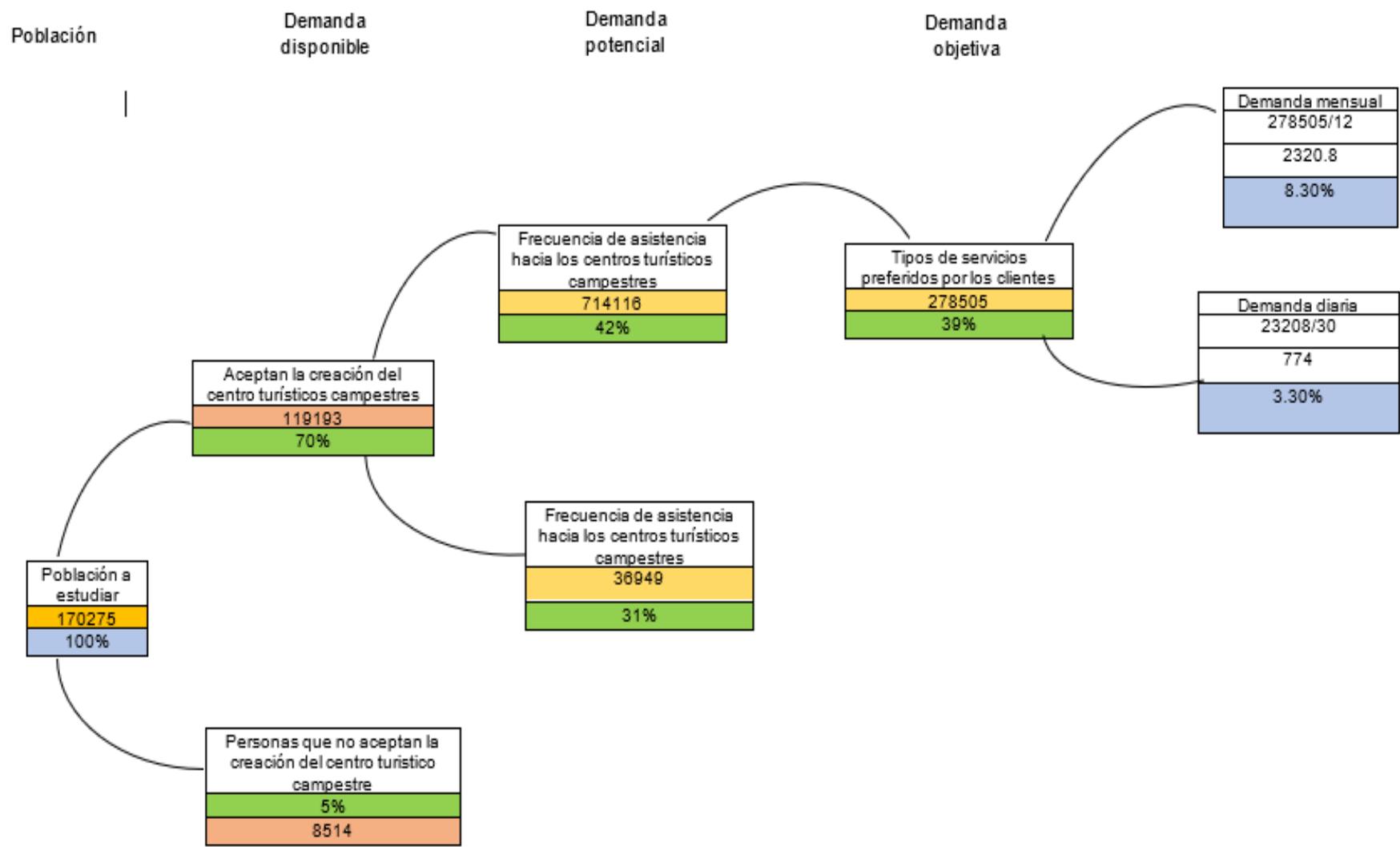


Figura: Turismo Internacional
Fuente: Elaboración propia

PLAN ESTRATÉGICO

4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Visión

Ser el centro turístico campestre más importante de Tunape - Olmos y del departamento de Lambayeque, brindando constantemente un servicio turístico de calidad y un grado nivel de confianza, así lograremos la fidelidad de nuestros clientes.

4.2. Misión:

Comprometidos en ofrecer alimentos y servicios con la más alta calidad usando tecnologías innovadoras a favor de nuestros clientes, además de contar con personas calificadas y comprometidas con nosotros, asimismo brindaremos un espacio de entretenimiento para todos los integrantes de la familia, además de amigos y para finalizar daremos un tour turístico de tal manera ayudamos a fomentar el turismo en la zona.

4.3. Objetivo general

Determinar la viabilidad de crear un centro turístico campestre en Tunape olmos, en la cual no solo se brinde la satisfacción al cliente, sino además darle los servicios adecuados de entretenimiento, un ambiente natural, agradable y relajante, de esa manera lograremos posicionarnos en el mercado.

4.4. Objetivos estratégicos

- Brindar diversa variedad de servicios turísticos, para lograr la captación de más clientes.
- Contar con personal calificado en cocina, atención al público, marketing y publicidad, administración y que se identifique con la empresa.
- Conseguir coaliciones estratégicas con proveedores competentes.
- Obtener una participación en el rubro de servicios turísticos del 30% en los dos primeros periodos.

4.5. Análisis FODA

Tabla: *Análisis Foda para el centro turístico campestre*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Buena proyección y excelente ambiente laboral para sus empleados.- Poder de negociación con proveedores, grupo de personas con gran experiencia en el rubro.- Infraestructura de calidad, que cumpla con los requisitos y estándares de calidad que pide el cliente.- Variedad de servicios como: alojamiento, restaurant, juegos recreativos, piscina, tour turístico y cancha deportiva.- Personal capacitado, expertos en cada área y una experiencia garantizada.	<ul style="list-style-type: none">- Nuevo en el rubro- Insuficiente fidelización de la marca.- Costos operativos elevados.- Poca experiencia en la gestión en este tipo de negocio- Precios superiores al mercado.- Campaña publicitaria débil.- Falta de capacitaciones de idiomas extranjeros para los trabajadores de nuestro centro turístico campestre.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Aumento del turismo externo e interno de la región.- Desarrollo del subsector de y restaurantes y alojamiento.- Elevado número de proveedores y diversidad en los productos.- Incremento de la demanda	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de inseguridad y problemas sociales.- Débil capacidad de gestión turística de entidades regionales y locales.- Alto número de competidores con nombres bien posicionados en el mercado.- Estancamiento de entrada de turistas al Perú.- Copia de estrategias por parte de la competencia.- Leyes y normas poco favorables para las medianas y pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Alianzas estratégicas

- Alianza con vendedores del mercado Moshoqueque.
- Alianzas con supermercados.
- Alianzas con vendedores de materiales de restaurant.
- Alianzas con proveedores que proporcionen materiales y herramientas para canchas deportivas.
- Alianzas con proveedores que fabriquen bungalós.
- Alianzas con proveedores que fabriquen juegos recreativos.

4.7. Ventaja competitiva

- Localización del centro turístico campestre.
- Precios accesibles que se ajusten a la economía de las familias para su pronta aceptación.
- Ambientación ideal para el agrado de nuestros clientes, alta calidad gastronómica y recreativa.
- Servicio eficaz y amable.
- Innovación de servicios y platillos.
- Área local 500 m2.
- Estrategias de publicidad y marketing.

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Segmentación de mercado

El mercado está dividido en grupos de personas de entre 18 y 64 años. Estas personas trabajan y corresponden a los grados socioeconómicos AB y C. Viven principalmente en las regiones de Olmos, Motupe, Chiclayo, Lambayeque, y también visitaron los centros de turismo rural de estas regiones.

5.2. Número de potenciales clientes

De acuerdo con estimaciones de demanda, hay cerca de 714.116, lo que equivale al 42% de la población total en investigación. A través de esta predicción, se puede ver que el centro de turismo rural tiene una alta probabilidad de éxito.

5.3. Competidores

Tabla: Competidores del centro turístico campestre

CLASIFICACIÓN	NOMBRE COMERCIAL	LOCALIZACIÓN
Restaurante Turístico	LOCHE Y AJI	Chiclayo
Restaurante Turístico	EL RANCHO	Chiclayo
Restaurante Turístico	EL TAMBO	Monsefú
Restaurante Turístico	HEBRON	Chiclayo
Restaurante Turístico	Restaurante Turístico El Pacifico	Lambayeque
Restaurant Campestre	Restaurant Campestre Kala	Túcume
Restaurant Campestre	Restaurant Campestre Bosque de Pómac	Carretera a Batán Grande Pítipa
Restaurant Campestre	Restaurant Campestre	Villa Saúl Monsefú
Hospedaje	Hospedaje las Pirkas	Jayanca

Fuente: Elaboración propia

5.4. Objetivos y metas de marketing

- Obtener clientes a través de diferencia por precio.
- Posicionar la marca en el rubro en el primer año 20% a plazo corto.
- Incrementar la atracción de clientes en un 20% a medio plazo.
- Fidelizar clientes, a través de promociones y descuentos.

5.5. Estrategias de Marketing

5.5.1. Publicidad

En primer lugar, visitaremos lugares con gran aglomeración de personas, como: Plazuela Elías Aguirre, Real Plaza, Plaza de Armas de Chiclayo, especialmente en el área local, con el fin de promocionar nuestra empresa, los tipos de servicios que brindará la gente, y brindar pequeña información sobre servicios e información promocional. Folletos, también proporcionaremos cupones de descuento.

5.5.2. Descripción de la marca



Figura: Marca y Logo del Centro Turístico Campestre

Fuente: Elaboración Propia



Figura: Productos de clase alta
Fuente: Elaboración propia

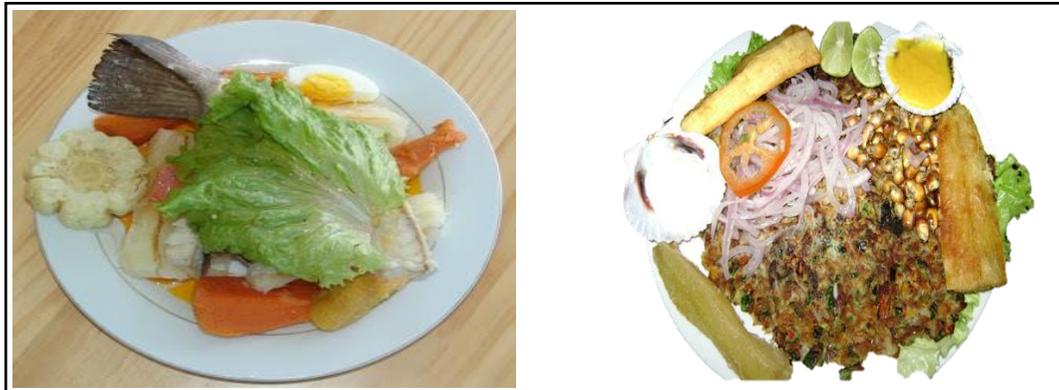


Figura: Productos de clase media
Fuente: Elaboración propia



Figura: Productos de clase baja

Fuente: Elaboración propia



Figura: Bebidas

Fuente: Elaboración propia



Figura: Servicio de clase media

Fuente: Elaboración propia



Figura: Servicio de clase media

Fuente: Elaboración propia



Figura: Servicio de clase baja

Fuente: Elaboración propia









Piscinas

- Canchas de fútbol y vóley
- Juegos recreativos
- Servicio de Alojamiento
- Estacionamiento

ATENDEMOS TODOS LOS DÍAS

Especialidad en comidas criollas:

- Arroz con pato
- Causa Norteña
- Cabrito
- Espesado Norteño

Bebidas:

- " Chicha de jora
- " Chicha morada
- " Coctel
- " Chicha de jora
- " Chicha morada
- " Coctel

Tunape/ Carretera Olmos

Celular: 9202066058




Figura: Modelo de presentación de los productos y servicios ofrecidos

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Creación de nuestra página web

A través de nuestra página web y redes sociales, brindaremos todo tipo de información con referente a la empresa y los servicios que ofreceremos, asimismo los descuentos y promociones propuestas.

5.5.4. Alianzas estratégicas y captación de clientes

a) Mediante alianzas estratégicas con diversas empresas del mercado, como empresas de viajes, empresas privadas que necesitan nuestros servicios, y el uso a largo plazo de nuestra marca en aplicaciones como Trivago, podremos incrementar la captación de clientes y promover paquetes de viajes., Descuentos en alojamiento, restauración y entretenimiento.

5.5.5. Fidelización de los clientes

a) Promociones

Entregaremos obsequios con logos de empresa a clientes con grandes compras en base a fechas importantes y eventos importantes.

b) Ofrecer descuentos

- Ofreceremos descuentos para aquellos clientes que nos recomienden y nos aporten más clientes, estos descuentos se utilizarán para brindar servicios de restaurante y alojamiento durante las temporadas de escasez de turistas (como en invierno).
- Quienes compren paquetes de viaje a través de nuestro sitio web y redes sociales pueden obtener un 20% de descuento.

5.6. MEZCLA DE MARKETING MIX

5.6.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Se brindará al cliente una diversidad de servicios de relajación y entretenimiento, los cuales son:

- a) Servicio de tour turístico por toda la zona.
- b) Servicio de hospedaje en bungalós.
- c) Servicio de restaurante; ofreciendo los diversos platos típicos de la región, bebidas y un ambiente para eventos de todo tipo.
- d) Tendrá piscinas para adultos y niños, las cuales posean toboganes.

- e) Contará con juegos de entretenimiento.
- f) Contará con una cancha deportiva que les permita hacer deporte.
- g) Servicio de estacionamiento, permitiendo que los vehículos puedan estacionarse sin problema alguno.

5.6.1.1. Servicio Básico

El aspecto básico aquí es brindar servicios a todos clientes de manera personalizada, brindarles un buen trato, si tienen alguna pregunta por favor explíqueles algo y hágales entender que el servicio brindado es para ellos Relájate completamente. El principal objetivo de todo esto es posicionar al centro de turismo rural como el centro turístico más importante de Tunape-Olmos, esa es la imagen que debemos mostrar y debemos respetar a nuestros clientes.

5.6.1.2. Servicio Aumentado

Los clientes son el objeto principal de la empresa, los servicios prestados serán personalizados para satisfacer y generar lealtad; brindarles servicios de viaje, los cuales estarán incluidos en el paquete de viaje, es decir paseo por toda la zona, como también en Olmos y Nuevo Olmos.

Tabla: *Determinación de las zonas de servicios y su descripción*

Zona de servicio	Descripción
Restaurante	Establecimiento donde se brindará platos a la carta, además de un servicio y una atención de pertinente calidad.
Búngalos	Ambiente donde se albergarán nuestros clientes, habitaciones con acabados rústicos, para familias, parejas, amigos, etc.
Área deportiva	Ambiente donde nuestros clientes realizarán deporte, el espacio constará de 2 canchas deportivas tanto para fútbol y vóley.
Entretenimiento	Lugar donde los niños jugarán, distraerse y divertirse con los diversos juegos recreativos.
Piscina	Lugar en el cual las personas se divertirán, tomarse un chapuzón refrescante, constará de toboganes y de 2 piscinas una para los pequeños y otra para adultos.

Servicio de tour turístico	Se ofrecerán paquetes de tours turísticos, que constará de un paseo por toda la zona, como también ir hasta el mismo Olmos y Nuevo Olmos.
Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda donde se ofrecerá el arrendamiento de productos de vestimenta como para la piscina. - Ubicación libre para los clientes - Tópico para atender cualquier tipo de emergencia

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.3. Servicio ofertado

Tabla: *Tipos de servicios del centro turístico campestre*

SERVICIO DEL CENTRO TURISTICO CAMPESTRE		
SERVICIO CLASE ALTA	SERVICIO CLASE MEDIA	SERVICIO CLASE BAJA
Servicio de alojamiento	Servicio de entretenimiento	área de estacionamiento
Servicio de entretenimiento	Área deportiva	área deportiva
Tours turístico		
Área deportiva		

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. PRECIO

La empresa brindará al público objetivo servicios de alta calidad a precios razonables. Al realizar un análisis competitivo, se constata que existen competidores directos y muchos sustitutos. El estilo de vida está directamente relacionado con los segmentos del mercado, y tiene el poder adquisitivo de calidad y precio del servicio. La estrategia se basará en alta calidad y precio medio, lo que demuestra que será una estrategia de alta calidad.

El precio de nuestros servicios se determinará en base a la competencia, además, en los meses en los que la asistencia de público sea baja, se utilizarán métodos de pago en efectivo y con tarjeta de débito para promociones y descuentos.

Tabla: *Combinación entre calidad y precio*

PRECIO/CALIDAD	CALIDAD ALTA	CALIDAD MEDIA	CALIDAD BAJA
PRECIO ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de robo
PRECIO MEDIO	Estrategia de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
PRECIO BAJO	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Determinación del precio*

COSTO DEL SERVICIO CLASE ALTA	
Servicio de alojamiento	S/100.63
Servicio de entretenimiento	S/2.63
Tours turístico	S/37.49
Área deportiva	S/22.08
Subtotal	S/162.82
Ganancia	S/42.18
IGV (18%)	S/45.00
Precio	S/250.00
COSTO DEL SERVICIO CLASE MEDIA	
Servicio de entretenimiento	S/2.63
Área deportiva	S/22.08
Subtotal	S/24.71
Ganancia	S/98.29
IGV (18%)	S/27.00
Precio	S/150.00
COSTO DEL SERVICIO CLASE BAJA	
Servicio de entretenimiento	S/2.63
Área deportiva	S/22.08
Subtotal	S/24.71
Ganancia	S/98.29
IGV (18%)	S/27.00
Precio	S/150.00

Fuente: Elaboración propia

5.6.3. PROMOCIÓN

La empresa se centrará en tres puntos clave: en primer lugar, se informará, además de persuadir o recordar el servicio prestado al público.

El objetivo principal es comunicar todos los servicios a brindar a los segmentos del mercado, primero mediante la realización de actividades de activación de marca, y luego mediante actividades promocionales que resulten atractivas para el mercado objetivo, como descuentos, promociones de alojamiento y paquetes de viaje, para atraerlos y mantenerlos saludables. Disfruta de una experiencia divertida y relajante en un entorno natural. Con el fin de mantener la imagen de marca, tarifas de activación, estrategias promocionales, descuentos, promociones, vallas publicitarias, eslóganes:

a) Comunicación electrónica:

- Contaremos con nuestra página web para dar promoción a los servicios que se están ofreciendo, facilitando de esa manera los pedidos hechos por nuestros clientes, asimismo comunicar acerca del recorrido del tour turístico.
- Utilizaremos las redes sociales, que no tendrán precio alguno como son: Facebook, WhatsApp, Twitter y Hotmail.

b) Comunicación en medios tradicionales

Dichos anuncios se realizarán por radiodifusión, teniendo en cuenta que la conclusión que se extrae de los resultados de la encuesta es que la forma en que los clientes prefieren recibir información diversa de los centros de turismo rural es a través de sitios web además de redes sociales, sin embargo, esto no significa que se eliminarán los anuncios de radio locales.

5.6.4. PLAZA

El centro de turismo rural estará ubicado en Tunape, a 10 minutos de Olmos ya 15 minutos de Nuevo Olmos, la ubicación específica se especificará en el plan operativo. El canal de distribución será directamente al cliente ya que este es un servicio que se brinda localmente.



Figura: Canal de distribución del negocio

Fuente: Elaboración Propia

Mencionamos la importancia de proponer una estrategia que cumpla con las metas estratégicas, este es el posicionamiento del Centro Nacional de Turismo en el área planificada, también detallaremos los costos que se pueden desarrollar en el tiempo.

Tabla: Estrategias para incrementar el posicionamiento del negocio

O1. Acrecentar el reconocimiento de la marca y logo del Centro Turístico Campestre en Tunape-Olmos			
Estrategia	Acciones a realizar	Elementos a emplear	Costos
E1. Creación de la página web	Efectuar un bosquejo del negocio	Materiales administrativos	15
	Determinar la metodología y herramienta de apoyo	Impresión	15
	Elaborar el diseño de la página web	Pago al especialista en marketing	500
Total de estrategia 1			530
Estrategia	Acciones a realizar	Elementos a emplear	Costo
E2. Establecer post publicitarios para generar interacción en las plataformas de las redes sociales	Escoger el tema de publicidad	Materiales administrativos	15
	Establecer bosquejos del post	Desembolso al especialista en marketing	500
	Diseñar el post publicitario	Pago a Facebook	50
Total de la estrategia 2			715
COSTO DEL OBJETIVO 1			1245

Fuente: Elaboración Propia

O2. Acrecentar la cantidad de clientes

Estrategia	Acciones a realizar	Elementos a emplear	Costos
E3. Brindar servicio de tour turístico	Determinar el guía profesional que nos facilitara el buen recorrido por toda la zona	Materiales administrativos	15
	Elaborar bosquejo sobre el tour turístico	Impresión	15
	Establecer la metodología y herramienta de apoyo	Pago al especialista en marketing	500
Total de estrategia 3			530
Estrategia	Acciones a realizar	Elementos a emplear	Costo
E.4 Contratación de grupo de eventos	Realizar monitoreo a los grupos musicales	Pago al Activador	15
	Ser partícipe de los eventos sociales que genere la empresa	Banderolas	500
		Llaveros	100
	Diseñar el post publicitario	Gigantografía	50
Total de la estrategia 2			385
COSTO DEL OBJETIVO 2			915

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE OPERACIONES

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos operacionales

Los propósitos operativos de los centros turísticos rurales se establecen en la calidad, el servicio, la eficiencia operativa y el costo.

Tabla: *Determinación de objetivos operacionales y sus características*

Objetivo Operacional	Características
Calidad	Lograr la aceptación de los clientes.
	Evaluar diariamente los niveles de calidad.
	Brindar un servicio de calidad que logre superar las expectativas del cliente.
Eficiencia Operacional	Definir la infraestructura adecuada requerido por el cliente, que busque cumplir con las características y atributos correspondientes.
	Elaborar el procedimiento claro, precisos y definirlo para los servicios a ofertar.
Costos	Capacitación constante al personal, para la buena atención al cliente.
	Optimizar los recursos como infraestructura, maquinaria y servicios complementarios.

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Determinación de la ubicación del negocio y sus dimensiones

Como se mencionó anteriormente el negocio se encontrará ubicada en Tunape, distrito de Olmos, es decir a la entrada de Tunape, El área con las características requeridas es propicia para la comercialización del servicio; también se cree que la ubicación de la empresa debe tener visibilidad y accesibilidad. Asimismo, debemos tener en cuenta las estrategias de localización que son las siguientes:

- Visualización y funciones auxiliares
- servicio público básico publico
- Circunstancias ambientales
- Impacto medioambiental
- Precio y valorización de la tierra



Figura: Localización del centro turístico campestre

Fuente: Google Maps

El espacio donde se edificará el centro turístico campestre posee una superficie de 2 ha. (20 000 m²), pero el área a utilizarse en el proyecto es de **5692.5 m²** y el área disponible es de **14307.5 m²** ;se distribuirá de la siguiente forma:

- Piscina
- Restaurant
- Servicio de alojamiento – Bungalós
- Cancha deportiva
- Área de entretenimiento
- Estacionamiento

Para la zona administrativa:

- Atención al cliente
- Cocina
- Almacén
- Oficina

6.3. Diseño y Distribución de las instalaciones



Figura: Diseño del Restaurant y piscinas

Fuente: DreamPlan de NCH Software



Figura: Diseño de los Bungalós y pista de baile

Fuente: DreamPlan de NCH Software



Figura: Diseño Estacionamiento, Juegos recreativos y Canchas deportivas

Fuente: DreamPlan de NCH Software

6.3.1. Piscina

- 2 piscinas: adultos y niños.
- Implementación de toboganes.
- Horario de atención: 08:00 am hasta las 5:00 pm.
- Supervisor: 01 profesional en natación, personal para evitar sucesos en las piscinas.
- Contará con un sistema de circulación de aire.
- En los entornos se establecerán sillas reclinables para descanso y tomas de sol.
- Implementación de pequeños bancos de madera con sombra en los alrededores.
- Implementación de duchas para antes y posterior a usar la piscina.

6.3.2. Restaurant

- Ubicada en la parte centro del lugar, donde brindarán desayunos, almuerzos y cenas, asimismo de jugos y todo tipo de bebidas.
- Horarios de atención: Desayuno de 9:00 am hasta las 10:30 am, Almuerzo de 12:30 hasta las 3:30 pm y Cena de 7:00 pm hasta las 9:00 pm.

- Se brindarán platos a la carta: cabrito, ceviche, arroz con pato, causa norteña, tortilla de raya, espesado norteño; para las entradas: tamales, humitas, papa rellena y tequeños.

6.3.3. Servicio de alojamiento- Búngalos

- Estará ubicada en el área más serena del centro y poseerán una división entre ellos.
- Constará de 6 bungalós, todos con un baño independiente.
- Categoría de bungalós: Familiares, grupales y parejas.
- Horario de atención: 08:00 am hasta las 9:00 pm.
- Construcción: Composición de madera de piso de concreto y techo de material rústico.

6.3.4. Área deportiva

- Horario de atención: 08:00 am hasta las 9:00 pm.
- Espacio con Grass artificial.
- 2 canchas deportivas: futbol y vóley.
- 4 pelotas de juego.

6.3.5. Área de entretenimiento

- Un área de aproximadamente 500m².
- Implementación de columpios, cubos, pasamanos, etc.

6.3.6. Áreas verdes

- Se realizará la decoración de macetas, macetas, plantas, árboles y arbustos.

6.3.7. Área de estacionamiento

- Horario de atención: 08:00 am hasta las 9:00 pm.

Cada espacio estará señalizado con salidas de emergencia, pasajes, etc. Para evitar algún tipo de emergencia se establecerá un equipo de primeros auxilios, equipada con camillas y botiquines.

6.4. Flujo de proceso de operaciones del centro turistico campestre

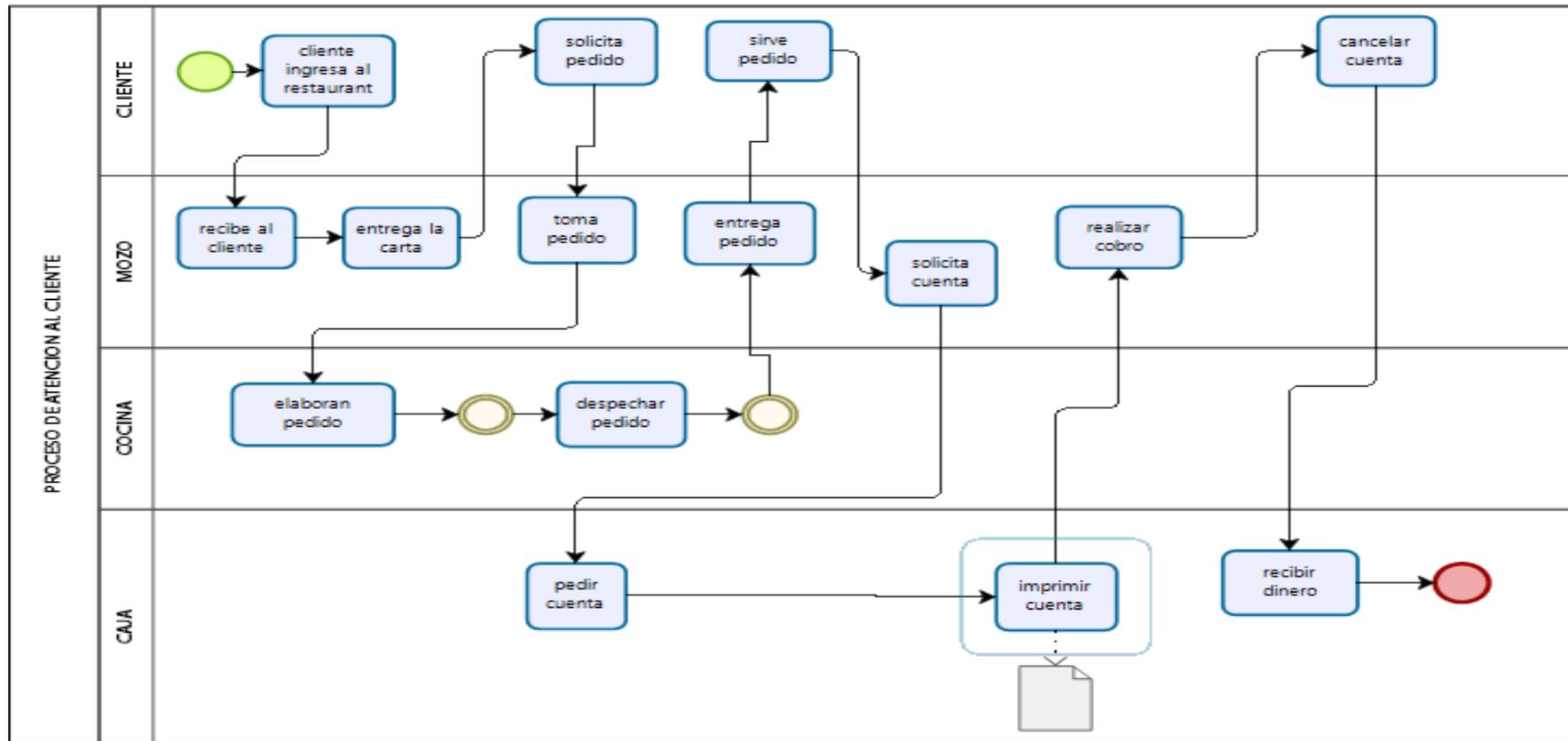


Figura: Flujo de Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración Propia en programa de Bizagi

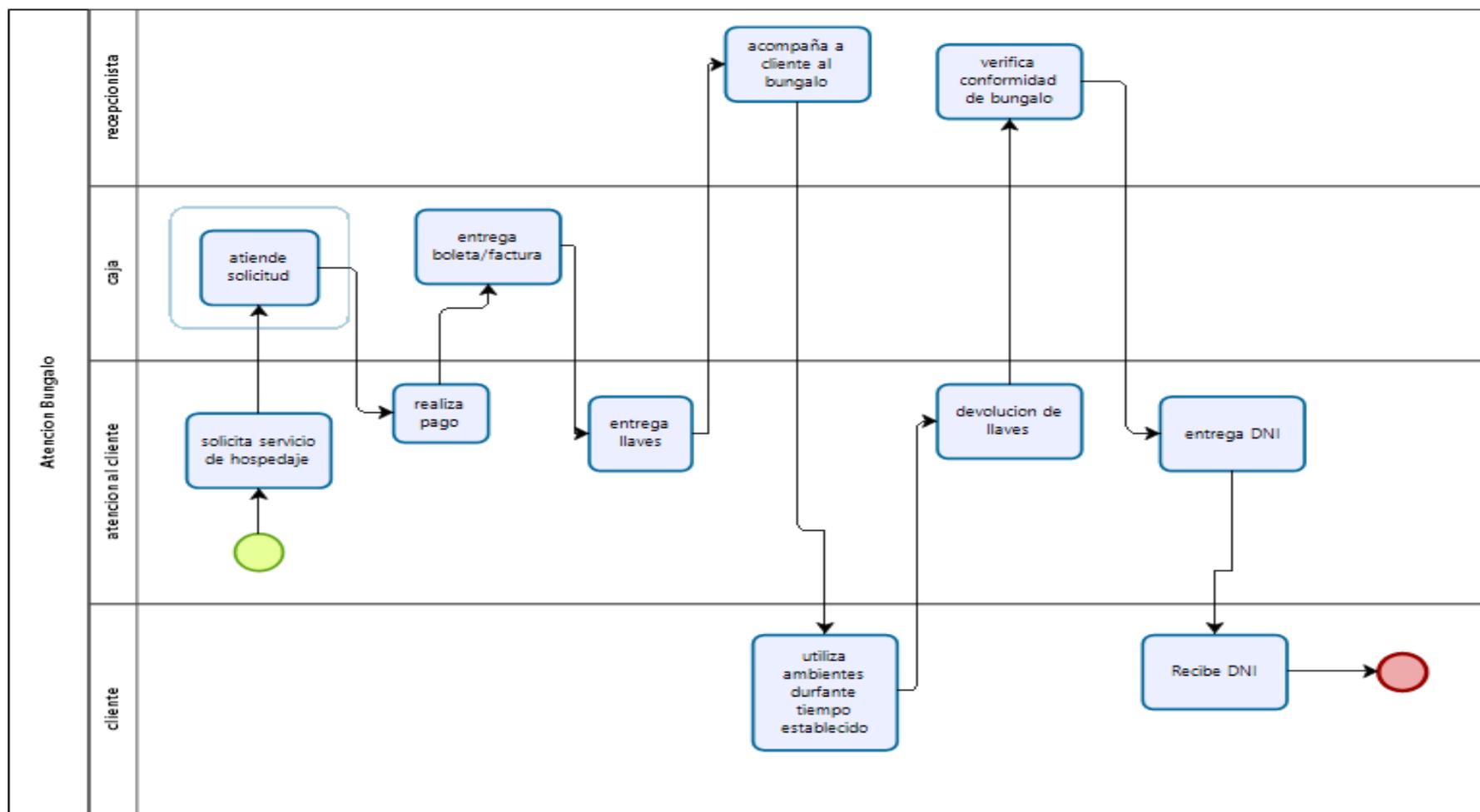


Figura: Flujo de Proceso del servicio de alojamiento

Fuente: Elaboración Propia en programa de Bizagi

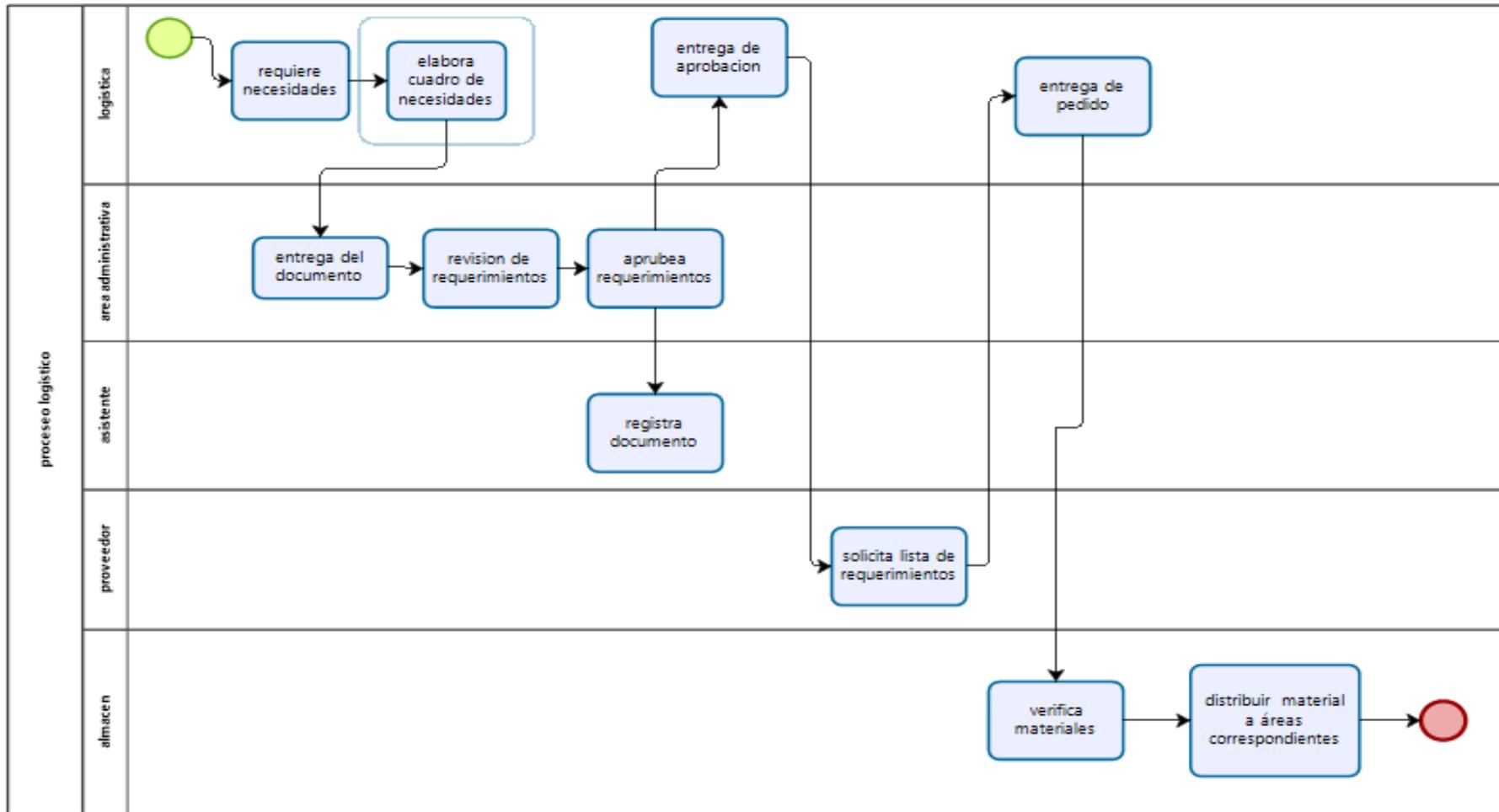


Figura: Flujo de Proceso Logístico

Fuente: Elaboración Propia en programa de Bizagi

6.5. Procesos de soporte

a) Gestión de compras:

- Planificación anticipada de la compra.
- Buena comunicación con los proveedores.
- Posee planes de contingencia que nos ayuden a solucionar todo tipo de carencias que se presenten con la materia prima.
- Tiempo de compra a realizarse cada 3 días.
- Tiempo de compra a realizarse para productos altamente perecibles como: pollo, pescado, carne, etc., de forma cotidiana.

b) Gestión de inventarios:

- Uso de un sistema para almacenar y mantenga fresca de los insumos y ayude a mantenerlos.
- Ser cuidadoso en realizar compras.
- Tener lo necesario para atender si llega a faltar.

c) Gestión de calidad

- Implementar un sistema de gestión integral, que incluya: medio ambiente, calidad y seguridad ocupacional.
- calidad en términos de calidad: sus manuales, indicadores de medición, procedimientos y encuestas serán de aplicación permanente.
- Dentro del medio ambiente: sistema de gestión ambiental para la administración de residuos sólidos y su conservación.
- Dentro de la seguridad ocupacional: sistema de seguridad para prevenir y disminuir riesgos.

**PLAN DE
RECURSOS
HUMANOS**

7. Plan de Recursos Humanos

7.1. Organigrama de empresa

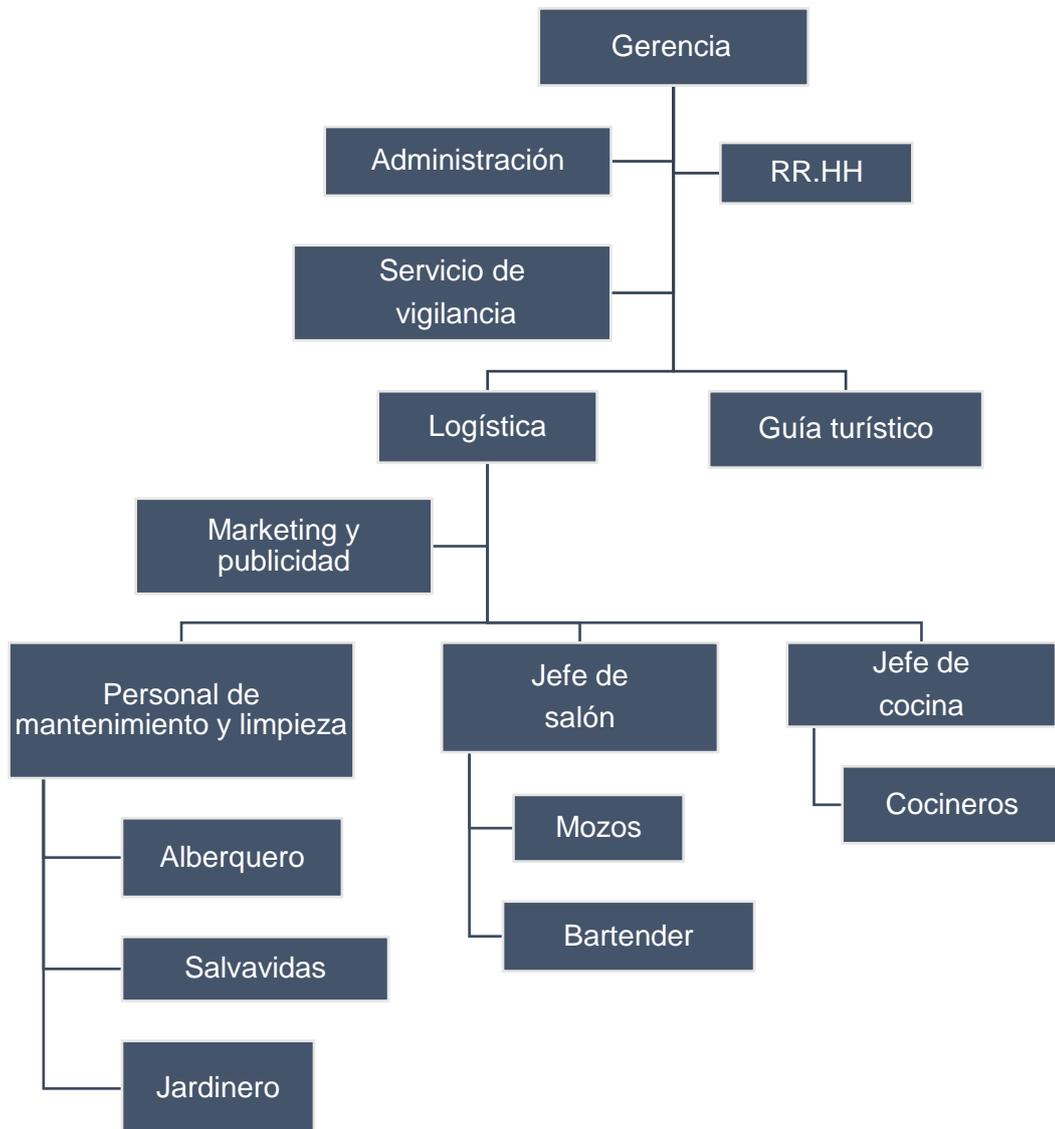


Figura: Representación estructural del personal de RR. HH

Fuente: Elaboración propia

7.2. Representación de puestos jerárquicos

Tabla: *Funciones y requisitos del personal*

Puesto	Formación	Conocimientos Generales	Experiencia	Aptitudes	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Ingenieros y/o carreras afines 	Capacidad y gestión en centros turísticos campestres	5 años en el puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Capacidad de gestión - Colaboración en equipo - Responsabilidad con los resultados - Expresivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las actividades y resultados de las diversas áreas. - Instituir programas para el óptimo beneficio de los RR. HH, materiales como de finanzas. - Realizar auditorías periódicas sobre la administración del dinero. - Determinar la autorización de las compras.
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Ingeniero empresarial - Contador 	Administración de centros turísticos campestres	4 años afines	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Orientación al cliente - Compromiso con los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el presupuesto destinado a las operaciones de RR. Hardware, materiales y finanzas. - Supervisar la oferta y el control de la demanda regional. - Firmar cheques de pago.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y realización de estrategias de Marketing - Dominio en comunicación y redes sociales 	3 años	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicador - Influencer - Sociable - Analítico - creativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. - Identificar nuevos clientes. - Comunicar y construir imagen de marca
Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero en logística - Ingeniero industrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión en la cadena de suministros - Diseño de metodologías logísticas 	2 año en puesto similares	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo para el cambio - Habilidad de análisis y solución de problemas. - Capacidad de planificar y organizar 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar y planificar las actividades de compras, de producción y almacenamiento. - Responsable del inventario de activos. - Ingresa información al sistema, registra, analiza y ejecuta el ingreso de productos y documentos correspondientes.

Guía turístico	Profesional o técnico en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en control de inventarios - Conocimientos en análisis de mapas, fotos o demás instrumentos de campos - Conocimiento general sobre la función del guía turístico - Conocimientos en la interpretación de la naturaleza 	1 año en puestos similares	<ul style="list-style-type: none"> - Tolerancia y cordialidad en el trato. - Buena presencia - Capacidad de dirigir a las personas en forma imperceptible y suave. - Tener un buen lenguaje corporal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros. - Acompañamiento de turistas. - Elaborar informes o reportes del tour. - Manejar el presupuesto de gastos de tour. - Supervisar la unidad de transporte. - Brindar primeros auxilios al cliente
Alberqueros	Técnicos o estudios universitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el uso adecuado de los productos químicos para las piscinas - Conocimiento sobre herramientas como: Aspiradora subacuática, mangueras, probadores de acidez y cloro 	1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Ganas de trabajar - Responsable - Compromiso con la empresa - Orientación al servicio y trabajo en equipo. - Calidad y profesionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en perfecto estado de limpieza, funcionamiento y mantenimiento de las piscinas. - Responsable de desinfectar el agua de la piscina con productos químicos. - Mantenga la alcalinidad adecuada en la piscina. - Mantenga limpios los pasillos cercanos a la piscina.
Guardavidas	Técnicos o estudios universitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en prevenir accidentes - Conocimiento en socorrer a los accidentados. - Conocimiento en auxiliar a los accidentados 	1 año		

Jefe de salón	Atención al cliente	- Atención al cliente, experiencia en el campo laboral	2 años en puestos similares	- Capacidad de mando - Dinámico - Sociable - comunicativo	- supervisar a los mozos que cumplan con sus actividades correspondientes. - Brindar un buen servicio de calidad al cliente. - Verificar que se cumplan las funciones del salón correctamente.
RR. HH	Ingeniero empresarial	- Gestión, reclutamiento y selección de personal	3 años	- Toma de decisiones - Empatía e intuición - Capacidad de reclutamiento - Motivación	- Realizar convocatorias para contratación de personal. - Mantener actualizados la documentación y registros del personal. - Controlar los horarios de trabajo y asistencia.
Personal de limpieza	Estudios secundarios	- Conocimiento en el manejo y métodos técnicos de limpieza	1 año en puestos similares	- Responsable - Puntual - Disciplinado - Flexible - Adaptable	- Mantener la empresa, áreas, equipos, muebles y enseres en óptimas condiciones de limpieza para garantizar la higiene de las instalaciones.
Jardinero	Estudios secundarios	- Conocimiento en la ejecución, implantación, conservación y mejora de áreas verdes.	1 año	- Habilidad para trabajar en equipo - Amor por la naturaleza	- Mantener en óptimas condiciones las áreas verdes. - Realizar recorte de setos y la poda de las plantas.
Mozos	Estudios secundarios o universitarios	- Conocimiento en el servicio al cliente - Conocimiento en cursos en servicios de comedor, bar, gastronomía, vinos y licores	1 año	- Responsable - Puntual - Comprometido - Disponible - Respetuoso - Limpio	- Brindar un buen servicio al cliente. - Organizar las mesas. - Tomarle el pedido al cliente. - Cobrar los pedidos. - Recoger la mesa. - Sugerir al cliente.

Jefe de cocina	Titulado o Egresado de Chef	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en todo tipo de comidas - Conocimiento en costos - Alta cocina 	5 años en el puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Orden y limpieza - Buen paladar - Iniciativa - Rapidez - Responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar los estándares de calidad del producto. - Coordinar y verificar a menudo las recetas de cada plato. - Realizar la degustación de las comidas antes de salir de la cocina. - Monitorear que las actividades se realicen según al plan establecido.
Cocinero	Estudiante de cocina o Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> - Entender los platos de la región y los platos que se seleccionarán del menú. - conocimiento pasado de la torta - conocimiento de primeros auxilios - conocimiento de costos 	4 años en el puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinado - Dominio en sí mismo - Responsable - Actitud de servicio - Dinámico - Amable 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar la comida de acuerdo a las instrucciones, de manera sanitaria y a tiempo. - Conservar el aseo y la pertinente desinfección de toda la cocina. - Responsable de realizar el montaje de los platillos. - Responsable del cumplimiento de los estándares de calidad.
Bartender	Estudiante o profesional en Bartender	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio conocimiento en la preparación de diversos tipos de bebidas 	4 años en el puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad extrovertida - Capacidad de comunicación - Resistencia, fuerza y destreza - Cooperación 	<ul style="list-style-type: none"> - Atender con amabilidad a los clientes, para hacerlos sentir bien en la barra. - Tomar los pedidos, distribuir y servir las bebidas como corresponde. - Limpiar la barra, mesas y demás áreas de trabajo. - Dar la bienvenida a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

7.3. Estrategias de Gestión Humana

- a) Estrategia de selección y contratación de personal
- b) Estrategia de motivación y desarrollo de personal
- c) Estrategia de inducción
- d) Estrategia de capacitación constante al personal
- e) Estrategia de liderazgo en la organización

PLAN FINANCIERO

8. Plan financiero

8.1. Proyección de ventas

Para estudiar la situación económica como financiera de una organización se debe considerar la tasa de crecimiento de la industria turística, lo que ayudará a realizar una adecuada previsión, que según la previsión del MINCETUR (2019) aumentará un 3% en 2020 como se manifiesta en la correspondiente tabla:

Tabla: *Tasa de crecimiento del sector turismo*

Tasa de Crecimiento del Sector Turismo					
2020	2021	2022	2023	2024	PROMEDIO
3%	3.25%	3.50%	4%	4.25%	4%

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2019)

Considerando como referencia el promedio de la tasa de desarrollo del sector turismo, según los datos obtenidos fue un 4%, asimismo teniendo en cuenta el comportamiento del mercado; se realizó la siguiente estimación de proyección de las ventas anuales y también las ventas mensuales, como se puede mostrar en la tabla:

Tabla: *Estimación de proyección de ventas anuales*

Proyección de Ventas Anual						
Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Clientes anuales	3500	3605	3722	3852	4007	4177

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Estimación de proyección de ventas mensuales*

Proyección de Ventas Mensual												
Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	374	179	177	110	308	190	596	402	373	273	293	331
2	386	185	183	113	318	196	615	415	385	282	302	342
3	400	192	189	117	329	203	637	429	398	292	313	354
4	416	199	197	122	342	211	662	446	414	304	325	368
5	433	208	205	127	220	220	690	465	432	317	339	383

Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión del proyecto

Tabla: *Inversión del proyecto*

Dimensiones	Indicador	Montos (Nuevos Soles)		Total (Nuevos Soles)	
Inversión Tangible	Maquinaria y equipo	S/	28,007.80	S/	227,868.18
	Equipo de seguridad y limpieza	S/	3,541.25		
	Muebles y enseres	S/	21,634.40		
	Infraestructura (Construcción + terreno)	S/	174,634.40		
Inversión Intangible	Gastos de constitución de la empresa	S/	1,490.00	S/	2,320.00
	Gastos en capacitación al personal	S/	480.00		
	Gastos en publicidad y promoción	S/	350.00		
Capital de Trabajo	Materiales e insumos básicos	S/	13,401.72	S/	34,341.72
	Mano de obra	S/	19,690.00		
	Gastos de operación	S/	1,250.00		
TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO				S/	264,529.90

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que, evaluando las diversas tasas de préstamos para la adquisición del dinero para la inversión del centro turístico campestre, se tuvo en cuenta contar con el préstamo del banco Scotiabank, dando un porcentaje anual de 35%, tomando en consideración el cronograma de pago que es en 48 cuotas.

Tabla: *Cronograma de Crédito*

MONTO	264530		
TEA	35%	ITF	0.0005
TEM	2.532405725	Desgravamen	0.08%
CUOTAS	48		
PAGO	s/9,584.58		

Periodo	Capital	Intereses	Cuota	Monto Inicial	Desgravamen	ITF	Cuota a pagar
0				264530			
1	s/2,885.61	6698.97	s/9,584.58	261644	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
2	s/2,958.69	6625.89	s/9,584.58	258686	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
3	s/3,033.62	6550.97	s/9,584.58	255652	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
4	s/3,110.44	6474.15	s/9,584.58	252542	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
5	s/3,189.21	6395.38	s/9,584.58	249352	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
6	s/3,269.97	6314.61	s/9,584.58	246082	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
7	s/3,352.78	6231.80	s/9,584.58	242730	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
8	s/3,437.69	6146.90	s/9,584.58	239292	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
9	s/3,524.74	6059.84	s/9,584.58	235767	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
10	s/3,614.00	5970.58	s/9,584.58	232153	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
11	s/3,705.52	5879.06	s/9,584.58	228448	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
12	s/3,799.36	5785.22	s/9,584.58	224648	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
13	s/3,895.58	5689.01	s/9,584.58	220753	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
14	s/3,994.23	5590.35	s/9,584.58	216758	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
15	s/4,095.38	5489.20	s/9,584.58	212663	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
16	s/4,199.09	5385.49	s/9,584.58	208464	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
17	s/4,305.43	5279.15	s/9,584.58	204159	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
18	s/4,414.46	5170.12	s/9,584.58	199744	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
19	s/4,526.25	5058.33	s/9,584.58	195218	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
20	s/4,640.88	4943.71	s/9,584.58	190577	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
21	s/4,758.40	4826.18	s/9,584.58	185819	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
22	s/4,878.90	4705.68	s/9,584.58	180940	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
23	s/5,002.46	4582.13	s/9,584.58	175937	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
24	s/5,129.14	4455.44	s/9,584.58	170808	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
25	s/5,259.03	4325.55	s/9,584.58	165549	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
26	s/5,392.21	4192.37	s/9,584.58	160157	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
27	s/5,528.76	4055.82	s/9,584.58	154628	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71

28	s/5,668.77	3915.81	s/9,584.58	148959	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
29	s/5,812.33	3772.25	s/9,584.58	143147	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
30	s/5,959.52	3625.06	s/9,584.58	137187	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
31	s/6,110.44	3474.14	s/9,584.58	131077	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
32	s/6,265.18	3319.40	s/9,584.58	124812	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
33	s/6,423.84	3160.74	s/9,584.58	118388	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
34	s/6,586.52	2998.06	s/9,584.58	111801	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
35	s/6,753.32	2831.27	s/9,584.58	105048	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
36	s/6,924.34	2660.24	s/9,584.58	98124	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
37	s/7,099.69	2484.89	s/9,584.58	91024	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
38	s/7,279.48	2305.10	s/9,584.58	83745	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
39	s/7,463.83	2120.75	s/9,584.58	76281	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
40	s/7,652.85	1931.74	s/9,584.58	68628	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
41	s/7,846.65	1737.94	s/9,584.58	60781	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
42	s/8,045.36	1539.23	s/9,584.58	52736	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
43	s/8,249.10	1335.49	s/9,584.58	44487	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
44	s/8,458.00	1126.59	s/9,584.58	36029	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
45	s/8,672.19	912.40	s/9,584.58	27357	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
46	s/8,891.80	692.78	s/9,584.58	18465	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
47	s/9,116.98	467.60	s/9,584.58	9348	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71
48	s/9,347.86	236.73	s/9,584.58	0	206.3333223	s/4.79	s/9,795.71

Fuente: Elaboración propia

8.3. Inversión tangible

8.3.1. Maquinaria y Equipo

Tabla: *Total de gastos en maquinaria y equipo*

Cantidad	Ítems	Precio por unidad	Precio Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por Mes	Depreciación por Año
4	Televisores plasma	1,400.00	5,600.00	10%	s/46.67	s/560.00
3	Refrigerador coldex	1,200.00	3,600.00	10%	s/30.00	s/360.00
3	Cocina Industrial	1,100.00	3,300.00	10%	s/27.50	s/330.00
2	Kit de utensilios de cocina	150.00	300.00	10%	s/2.50	s/30.00
10	ventiladores	150.00	1,500.00	10%	s/12.50	s/150.00
4	Licadora Oster	250.00	1,000.00	10%	s/8.33	s/100.00
1	Exhibidor de fríos	800.00	800.00	10%	s/6.67	s/80.00
12	Juego de Ollas	89.90	1,078.80	10%	s/8.99	s/107.88
1	Freidora	400.00	400.00	10%	s/3.33	s/40.00

1	Cafetera Oster	450.00	450.00	10%	s/3.75	s/45.00
1	Caja registradora	2,500.00	2,500.00	10%	s/20.83	s/250.00
1	Equipo de sonido	1,399.00	1,399.00	10%	s/11.66	s/139.90
4	Sartenes	90.00	360.00	10%	s/3.00	s/36.00
2	Microondas	250.00	500.00	10%	s/4.17	s/50.00
10	Tazas	36.00	360.00	10%	s/3.00	s/36.00
1	Generador eléctrico	1,500.00	1,500.00	10%	s/12.50	s/150.00
10	Platos	36.00	360.00	10%	s/3.00	s/36.00
1	Congeladora	2,000.00	2,000.00	10%	s/16.67	s/200.00
1	Herramientas de jardinería	1,000.00	1,000.00	0%	s/0.00	s/0.00
Total en Maquinaria y Equipo			28,007.80		s/225.07	s/2,700.78

Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Equipo de seguridad y limpieza

Tabla: Total de gastos en equipo de seguridad y limpieza

Cantidad	Ítems	Precio por unidad	Monto Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por Mes	Depreciación por Año
2	Set de limpieza	100.00	200.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Kit de cámaras de seguridad inalámbrica	499.00	499.00	10%	s/4.16	s/49.90
27	Uniformes para el personal	80.00	2,160.00	0%	s/0.00	s/0.00
5	Basureros de metal con pedal	89.99	449.95	10%	s/3.75	s/45.00
2	Extintor	85.90	171.80	0%	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín básico portátil	12.90	12.90	0%	s/0.00	s/0.00
4	Jabón líquido	11.90	47.60	0%	s/0.00	s/0.00
Total en Equipos de Seguridad y limpieza			3,541.25		s/7.91	s/94.90

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Muebles y enseres

Tabla: Total de gastos en muebles y enseres

Cantidad	Ítems	Precio por unidad	Monto Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por mes	Depreciación por año
7	Hamacas	100	700.00	0%	s/0.00	s/0.00
2	Escritorio	89.9	179.80	10%	s/1.50	s/17.98
50	mesas	80.00	4,000.00	10%	s/33.33	s/400.00
150	sillas	80	4,500.00	10%	s/37.50	s/450.00
7	roperos	30.00	1,400.00	10%	s/11.67	s/140.00
10	set x 2 almohadas colchones	200.00	175.00	10%	s/1.46	s/17.50
7	(1/2,1) plaza	25.00	2,100.00	10%	s/17.50	s/210.00
8	Camas	300.00	8,000.00	10%	s/66.67	s/800.00
7	Veladores	1,000.00	S/629.93	10%	s/5.25	s/62.99
Total en muebles y enseres			21,684.73		s/174.87	s/2,098.47
TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA, SEGURIDAD Y LIMPIEZA, MUEBLES Y ENSERES			53,233.78		s/407.85	s/4,894.15

Fuente: Elaboración propia

8.3.4. Infraestructura (Construcción + terreno)

a) Construcción del Centro turístico campestre

Tabla: Costo total de infraestructura

N°	Construcción del Centro turístico campestre	Total (Nuevos Soles)
1	Costo total en Infraestructura de la cocina-comedor	s/3,994.40
2	Costo total en Infraestructura del restaurant	s/7,040.00
3	Costo total por 2 habitaciones triples	s/7,260.00
4	Costo total por 2 habitaciones dobles	s/6,650.00
5	Costo total por 2 habitaciones simples	s/5,330.00

6	Costo total por servicio de entretenimiento	s/14,720.00
7	Costo total por el estacionamiento	s/25,000.00
2	Costo total de piscina Adulto/Niño	s/19,640.00
8	Costo total por área deportiva	s/25,000.00
9	Preparación del terreno, bases, techado	s/10,000.00
10	Costo total por construcción	s/124,634.40
11	Compra del terreno	s/50,000.00
COSTO TOTAL DE INFRAESTRUCTURA		s/174,634.40

Fuente: Elaboración propia

b) Cocina - comedor

Tabla: *Total en infraestructura cocina-comedor*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cocina	36	5.4	194.40
Edificación	36	55	1980
Comedor	50	26.4	1320
Otros gastos	1	500	500
Total Infraestructura de cocina-comedor			s/3,994.40

Fuente: Elaboración propia

c) Restaurant

Tabla: *Total en infraestructura del restaurant*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	100	5.4	540
Edificación	100	55	5500
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura del restaurant			s/7,040.00

Fuente: Elaboración propia

d) Servicio de alojamiento- Búngalos

Tabla: *Total en infraestructura de la habitación familiar*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	42	5	210
Edificación	42	55	2310
Baño	2	55	110
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura - habitación familiar			s/3,630.00
Total por 2 habitaciones triples			s/7,260.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total en infraestructura de la habitación grupal*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	36	5	180
Edificación	36	55	1980
Baño	3	55	165
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura - habitación grupal			S/3,325.00
Total por 2 habitaciones dobles			S/6,650.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total en infraestructura de la habitación de pareja*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	25	5	125
Edificación	25	55	1375
Baño	3	55	165
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura - habitación de pareja			s/2,665.00
Total por 2 habitaciones simples			s/5,330.00

Fuente: Elaboración propia

e) Servicio de entretenimiento

Tabla: *Total en infraestructura por servicio de entretenimiento*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	225	5	1125
Edificación	225	55	12375
Baño	4	55	220
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura de entretenimiento			s/14,720.00

Fuente: Elaboración propia

f) Servicio de estacionamiento

Tabla: *Total en infraestructura por el estacionamiento*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	400	5	2000
Edificación	400	55	22000
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura estacionamiento			s/25,000.00

Fuente: Elaboración propia

g) Área deportiva

Tabla: *Total en infraestructura por área deportiva*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	400	5	2000
Edificación	400	55	22000
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura área deportiva			s/25,000.00

Fuente: Elaboración propia

h) Piscinas

Tabla: *Total en infraestructura de piscina para adultos*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	144	5	720
Edificación	144	55	7920
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura piscina - adultos			s/9640
Total Infraestructura - Adulto/Niño			s/19,640.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total en infraestructura de piscina para niños*

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Total
Preparación de terreno	150	5	750
Edificación	150	55	8250
Otros gastos	1	1000	1000
Total Infraestructura piscina - Niños			s/10000

Fuente: Elaboración propia

8.3.5. Depreciación

8.3.5.1. Maquinaria y equipo

Tabla: *Total de depreciación de maquinaria y equipo*

Unidad	Ítems	Precio Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por año – Año 1	Depreciación por año – Año 2	Depreciación por año – Año 3	Depreciación por año – Año 4	Depreciación por año – Año 5
4	Televisores plasma	5,600.00	10%	s/560.00	s/560.00	s/560.00	s/560.00	s/560.00
3	Refrigeradores	3,600.00	10%	s/360.00	s/360.00	s/360.00	s/360.00	s/360.00
3	Cocina Industrial	3,300.00	10%	s/330.00	s/330.00	s/330.00	s/330.00	s/330.00
2	Kit de utensilios de cocina	300.00	10%	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00
10	ventiladores	1,500.00	10%	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00
4	Licuada	1,000.00	10%	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00
1	Exhibidor de fríos	800.00	10%	s/107.00	s/107.00	s/107.00	s/107.00	s/107.00
12	Juego de Ollas	1,078.80	10%	s/48.00	s/48.00	s/48.00	s/48.00	s/48.00
1	Freidora	400.00	10%	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00
1	Cafetera	450.00	10%	s/45.00	s/45.00	s/45.00	s/45.00	s/45.00
1	Caja registradora	2,500.00	10%	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00
1	Equipo de sonido	1,399.00	10%	s/139.90	s/139.90	s/139.90	s/139.90	s/139.90
4	Sartenes	360.00	10%	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00
2	Microondas	500.00	10%	s/50.00	s/50.00	s/50.00	s/50.00	s/50.00
10	Tazas	360.00	10%	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00
1	Generador eléctrico	1,500.00	10%	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00
10	Platos	360.00	10%	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00	s/36.00
1	Congeladora	2,000.00	10%	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00
1	Herramientas de jardinería	1,000.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
Total Maquinaria y Equipo		28,007.80		s/2,449.90	s/2,449.90	s/2,449.90	s/2,449.90	s/2,449.90

Fuente: Elaboración propia

8.3.5.2. Equipo de seguridad y limpieza

Tabla: Total de depreciación de equipo de seguridad y limpieza

Unidad	Ítems	Precio Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por año – Año 1	Depreciación por año – Año 2	Depreciación por año – Año 3	Depreciación por año – Año 4	Depreciación por año – Año 5
2	Set de limpieza	200.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
1	Kit de cámaras de seguridad inalámbrica	499.00	10%	s/49.90	s/49.90	s/49.90	s/49.90	s/49.90
27	Uniformes	2,160.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
5	Basureros de metal con pedal	449.95	10%	s/45.00	s/45.00	s/45.00	s/45.00	s/45.00
2	Extintor	171.80	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín básico portátil	12.90	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
4	Jabón líquido	47.60	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
Total Equipos de Seguridad y limpieza		3,541.25		s/94.90	s/94.90	s/94.90	s/94.90	s/94.90

Fuente: Elaboración propia

8.3.5.3. Muebles y enseres

Tabla: *Total de depreciación de muebles y enseres*

Unidad	Ítems	Precio Total	Porcentaje de Depreciación %	Depreciación por año – Año 1	Depreciación por año – Año 2	Depreciación por año – Año 3	Depreciación por año – Año 4	Depreciación por año – Año 5
7	Hamacas	700.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
2	Escritorio	179.80	10%	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00
50	mesas	4,000.00	10%	s/400.00	s/400.00	s/400.00	s/400.00	s/400.00
150	sillas	4,500.00	10%	s/570.00	s/570.00	s/570.00	s/570.00	s/570.00
7	roperos	1,400.00	10%	s/175.00	s/175.00	s/175.00	s/175.00	s/175.00
10	set x 2 almohadas	175.00	10%	s/25.00	s/25.00	s/25.00	s/25.00	s/25.00
7	colchones (1/2,1) plaza	2,100.00	10%	s/210.00	s/210.00	s/210.00	s/210.00	s/210.00
8	Camas	8,000.00	10%	s/800.00	s/800.00	s/800.00	s/800.00	s/800.00
7	Veladores	629.93	10%	s/62.99	s/62.99	s/62.99	s/62.99	s/62.99
Total muebles y enseres		21,684.73		s/2,262.99	s/2,262.99	s/2,262.99	s/2,262.99	s/2,262.99
TOTAL DE DEPRECIACIÓN EN EQUIPO Y MAQUINARIA, SEGURIDAD Y LIMPIEZA, MUEBLES Y ENSERES				s/1,914.89	s/1,914.89	s/1,914.89	s/1,914.89	s/1,914.89

Fuente: Elaboración propia

8.3.6. Inversión intangible

Tabla: *Total de gastos intangibles*

Ítems	Precio Unitario	Costo Total
Gasto en Constitución del negocio		
Reserva de nombre	25.00	
Registro de marca en Indecopi	500.00	
Licencia Municipal de funcionamiento	300.00	
Legalización de libros contables	30.00	1,490.00
Licencia de sanidad	65.00	
Solicitud de certificado de desinfección	250.00	
Otros Trámites	150.00	
Legalización de documentos	70.00	
Pasajes	100.00	
Gastos en Capacitación al personal		
Capacitación	480.00	480.00
Gastos en Publicidad y Promoción		
Permisos Municipales Publicidad [Letreros]	350.00	350.00
Costo Total de Inversión Intangible		2,320.00

Fuente: Elaboración propia

8.3.7. Capital de trabajo

8.3.7.1. Mano de obra

Tabla: *Total de pago al personal*

Puesto de Trabajo	Forma de Contrato	Cantidad	Pago al personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Cocinero	Planilla	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00
Guía turístico	Planilla	1	S/850.00	S/850.00	S/10,200.00
Personal de mantenimiento y limpieza	Planilla	1	S/850.00	S/850.00	S/10,200.00
Mozos	Planilla	4	S/750.00	S/3,000.00	S/36,000.00
Bartender	Planilla	1	S/930.00	S/930.00	S/11,160.00
Alberqueros	Planilla	1	S/700.00	S/700.00	S/8,400.00
Guardavidas	Planilla	2	S/700.00	S/1,400.00	S/16,800.00

Servicio de vigilancia	Planilla	2	S/800.00	S/1,600.00	S/19,200.00
Jardinero	Planilla	1	S/700.00	S/700.00	S/8,400.00
Gerente	Planilla	1	S/1,300.00	S/1,300.00	S/15,600.00
Administrador	Planilla	1	S/1,200.00	S/1,200.00	S/14,400.00
Jefe de cocina	Planilla	1	S/1,100.00	S/1,200.00	S/14,400.00
Logística	Planilla	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/13,200.00
Jefe de salón	Planilla	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
Marketing y publicidad	Planilla	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
RR. HH	Planilla	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
TOTAL MANO DE OBRA			S/19,690.00		S/236,280.00

Fuente: Elaboración propia

8.3.7.2. Gastos de operación

Tabla: *Total de Gastos de operación*

Ítems	Costo	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gastos Fijos			
Mantenimiento	500.00		
Luz	90.00		
Agua	70.00	800.00	9,600.00
Internet	50.00		
Cable	40.00		
Teléfono	50.00		
Gastos de oficina			
Útiles de Oficina	60.00	150.00	1,800.00
Impresiones de facturas o boletas / por ciento	50.00		
Impresiones de comprobantes de pago	40.00		
Gastos de Ventas			
Presupuesto de marketing	300.00	300.00	3,600.00
Total Gastos de Operación		1,250.00	15,000.00

Fuente: Elaboración propia

8.3.8. Costos indirectos

Tabla: *Total de costos indirectos del servicio*

Cantidad	Ítems	Costo	Gasto Mensual	Gasto Anual
4	Lavavajillas líquido 1.25L	S/8.99	S/35.96	S/431.52
2	Gas	S/129.99	S/259.98	S/3,119.76
2	Jabón líquido antibacterial (5L)	S/32.50	S/65.00	S/780.00
2	Servilletas 24 paquetes x 100und	S/38.00	S/76.00	S/912.00
1	Papel higiénico Jumbo (5unidades)	S/42.00	S/42.00	S/504.00
1	Ambientador (1GL)	S/19.70	S/19.70	S/236.40
500	Descartables	S/0.50	S/250.00	S/3,000.00
10	Pasajes para compra de insumos	S/25.00	S/250.00	S/3,000.00
3	Lejía sapolio galonera (5L)	S/9.90	S/29.70	S/356.40
4	Bolsas por millar	S/15.00	S/60.00	S/720.00
	Otros	S/140.00	S/140.00	S/1,680.00
	Total		S/1,228.34	S/11,983.68

Fuente: Elaboración propia

8.3.9. Costo de producción

8.3.9.1. Tipo de líneas de productos y servicios

a) Servicio de clase alta

Tabla: *Total de insumos para Arroz con pato*

ARROZ CON PATO	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				8.7
Pato	Kg	0.35	15	5.25
Zapallo loche	Und	0.04	0.2	0.008
Cerveza	ml	0.3	4.5	1.35
Cebolla y tomate picada	Kg	1.0	0.2	0.2
Ajo	Und	1	0.1	0.1
Ajinomoto	Und	1	0.3	0.3
Arvejas	Und	1	0.5	0.5
Arroz	Kg	1	0.6	0.6
Zanahoria	grs	0.18	0.2	0.036
Sal y pimienta	grs	0.05	1	0.05
Comino y sibarita	Und	1	0.3	0.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total de insumos para el ceviche*

CEVICHE	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				11.2
pescado	Kg	0.5	10	5
cebolla	Kg	1.0	0.5	0.5
limón	grs	0.5	1	0.5
sal	grs	0.05	1	0.05
camote	Und	1	3	3
canchita	ml	1	1	1
culantro	Und	1	0.1	0.1
zarandaja	Und	0.5	1	0.5
arroz	Kg	1	0.6	0.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total de insumos para el cabrito*

CABRITO	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				7.9
cabrito	Kg	0.05	10	0.5
cebolla picada	Kg	1.0	0.2	0.2
ajinomoto	grs	0.05	1	0.05
sal y pimienta	grs	0.05	1	0.05
ajo	Und	1	0.1	0.1
chicha de jora	ml	1	3	3
culantro licuado	Und	1	0.1	0.1
zapallo loche	Und	0.04	0.2	0.008
arroz	Kg	1	0.6	0.6
comino	grs	0.05	1	0.05
sibarita	grs	0.05	1	0.05
tomate picada	Kg	1.0	0.2	0.2
aceite	ml	1	3	3

Fuente: Elaboración propia

b) Servicio de clase mediaTabla: *Total de insumos para la causa norteña*

CAUSA NORTEÑA	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				10
Pescado	Kg	0.05	10	0.5
cebolla	Kg	1.0	0.2	0.2
papa amarilla	Kg	0.21	1	0.21
ají escabeche	Kg	1.0	0.3	0.3
huevos	Und	1	0.5	0.5
plátanos	Und	1	0.5	0.5
camote	Und	1	0.5	0.5
yuca	Und	1	1.5	1.5
choclo	Und	1	1	1
lechuga	Kg	0.25	0.8	0.2
aceite	ml	1	3	3
vinagre	ml	1	1.5	1.5
sal	grs	0.05	1	0.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla: *Total de insumos para la tortilla de raya*

TORTILLA DE RAYA	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				13
Raya seca	Kg	0.05	12	2.1
huevos	Und	1	0.5	0.5
cebolla picada	Kg	1.0	0.2	0.2
ajo	Und	1	0.1	0.1
camote sancochado	Und	1	0.5	0.5
yuca sancochada	Und	1	1.5	0.5
canchita	ml	1	1	1
cebolla china	Und	1	0.5	0.5
harina	Kg	1	3	3
aceite	ml	1	3	3
cremas	Und	1	0.35	0.35
lechuga	Kg	0.25	0.8	0.2
arroz	Kg	1	0.6	0.6

Fuente: Elaboración propia

c) Servicio de clase baja

Tabla: *Total de insumos para el espesado norteño*

ESPESADO NORTEÑO	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Insumos				8
res	Kg	0.05	10	1
cebolla	Kg	1.0	0.2	0.2
choclo	Und	1	1	1
culantro licuado	Und	1	0.1	0.1
aceite	ml	1	3	3
ají amarillo molido	Und	0.50	0.3	0.15
ajo	Und	1	0.1	0.1
ají panca molido	Und	1	0.3	0.3
vinagre	ml	1	1.5	1.5
sal	grs	0.05	1	0.05
comino y sibarita	Und	1	0.3	0.3
arroz	Kg	1	0.6	0.6

Fuente: Elaboración propia

d) Bebidas

Tabla: *Costo de las bebidas*

Ítems	Costo
chicha de jora	s/7.00
chicha morada	s/6.00
coctel	s/10.00
gaseosa	s/2.50
cerveza	s/5.00
agua mineral	s/2.00

Fuente: Elaboración propia

e) Servicio de alojamiento – Bungalós

Tabla: *Total de costo del servicio de alojamiento*

Categoría	Tiempo	Horario de Atención	Modalidad	Costo Total
Familiar (6 personas)	4	08:00am 09:00 pm	3 estrellas	s/50.00
Grupales (4 personas)	3	08:00am 09:00 pm	Moderada	s/30.00
Pareja (2 personas)	2	08:00am 09:00 pm	Básica	s/20.00
Subtotal	9			s/100.00
Costo Total				S/100.63

Fuente: Elaboración propia

f) Servicio de entretenimiento

Tabla: *Total de costo del servicio de entretenimiento*

Categoría	Tiempo	Horario de Atención		Modalidad	Costo Total
Familiar (6 personas)	5	10:00am	05:00pm		s/1.00
Grupales (4 personas)	3	10:00am	05:00pm	Básica	s/0.50
Pareja (2 personas)	1	10:00am	05:00pm		s/0.50
Subtotal	9				s/2.00
Costo Total				S/2.63	

Fuente: Elaboración propia

g) Tour Turístico

Tabla: *Total de costo de tour turístico*

Categoría	Tiempo	Horario de Atención		Modalidad	Costo Total
Familiar (6 personas)	4	08:00am	04:00pm	Moderada	s/15
Grupales (4 personas)	2	08:00am	04:00pm		s/12
Pareja (2 personas)	1	08:00am	04:00pm	Básica	s/10
Subtotal	7				s/37
Costo Total				S/37.49	

Fuente: Elaboración propia

h) Área deportiva

Tabla: *Total de costo de área deportiva*

Categoría	Tiempo	Horario de Atención		Modalidad	Costo Total
Familiar (6 personas)	15	08:00am	09:00pm	Fútbol	s/10.00
Grupales (4 personas)	10	08:00am	09:00pm	Básquet	s/5.00
Pareja (2 personas)	5	08:00am	09:00pm	vóley	s/5.00
Subtotal	30				s/20.00
Costo Total				S/22.08	

Fuente: Elaboración propia

i) Área de estacionamiento

Tabla: *Total de costo de área de estacionamiento*

Categoría	Tiempo	Horario de Atención		Modalidad	Costo Total
Familiar (6 personas)	30	08:00am	09:00pm	Auto	s/2
Grupales (4 personas)	30	08:00am	09:00pm	Auto	s/2
Pareja (2 personas)	30	08:00am	09:00pm	Mototaxi Moto lineal	s/1
Subtotal	90				s/5
Costo Total				S/5.00	

Fuente: Elaboración propia

8.3.10. Punto de equilibrio

Tabla: *Punto de equilibrio del proyecto*

Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	32,371.90	
	<u>Precio - Costo variable unitario</u>		<u>117.49</u>	260
Costos Fijos Mensuales	32,372	PE =	260	servicios / mes
Costo variable uni	35.8450			
PV	153.33	PE =	42,248	Moneda / soles

Costos fijos	
Gastos de operación	1,250
Personal	19,690
Costo indirecto	1,228
Crédito financiero	9,796
Depreciación	408
TOTAL	32,372

Costo Variable	
Materia prima	13,401.72

Fuente: Elaboración propia

8.3.11. Flujo de Caja Económico- Financiero

Tabla: *Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	s/. -265,030					
TOTAL INGRESOS		s/. 757,386	s/. 806,450	s/. 834,676	s/. 868,063	s/.875,344
TOTAL EGRESOS		s/. -642,552.33	s/. -690,065.29	s/. -692,714.52	- s/.587,601	- s/.602,819
Utilidad Antes de Impuestos		s/. 114,834.00	s/. 116,384.70	s/. 141,961.22	s/. 280,462	s/. 272,525
Impuesto a la Renta (29.5%)		s/. 33,876.03	s/. 34,333.49	s/. 41,878.56	s/. 82,736	s/. 80,395
Utilidad Neta		s/. 80,957.97	s/. 82,051.22	s/. 100,082.66	s/. 197,725	s/. 192,130
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	- s/.265,029.90	s/. 80,957.97	s/ 82,051.22	s/. 100,082.66	s/. 197,725	s/. 192,130
Préstamo	- s/.265,029.90					
Amortización		s/. 39,957.02	s/. 222.00	s/. 72,821.66		
Interés		s/. 75,275.39	s/. 61,290.43	s/. 42,410.74		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- s/.265,029.90	- s/.34,274.43	s/. 20,538.78	- s/.15,149.74	s/. 197,725.47	s/. 192,130.05

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que, según los datos obtenidos, la idea de negocio propuesto es muy rentable, dado a que los ingresos son superiores a los egresos, además permitiendo dar a conocer que, si se puede cubrir los gastos, como también los costos fijos y variables (producción) que se necesitan para ofertar el bien y servicio.

Teniendo los siguientes indicadores:

8.3.12. Indicador Económico

Después de haber identificado los ingresos como los egresos, el flujo de caja económico además de financiero, se toman como base dichos datos para realizar la evaluación del proyecto.

Tabla: *Indicador económico*

VANE	S/ 205,919.56
TIRE	32%

Fuente: Elaboración propia

8.3.13. Indicador Financiero

Tabla: *Indicador financiero*

VANF	S/ 1,382.24
TIRF	9%

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la tabla previa, se puede concluir que la idea de negocio de crear un centro turístico campestre en la zona, se determinó ser una idea rentable, tanto económica y financiera, ya que pudimos comprobar que los indicadores financieros son positivos y mayor a uno " ≤ 1 ".

8.3.14. Costo Beneficio

Tabla: *Costo beneficio*

COSTO BENEFICIO B/C	1.18
----------------------------	------

Fuente: Elaboración propia