



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS Y SU  
RELACIÓN CON LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA  
MERCED-CHANCHAMAYO, 2020**

PRESENTADA POR  
**JIMENA RODRIGUEZ SALAZAR**

ASESOR  
**ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS Y SU  
RELACIÓN CON LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA MERCED-  
CHANCHAMAYO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADO POR:  
JIMENA RODRIGUEZ SALAZAR**

**ASESOR:  
DR. ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi guía, mi fortaleza y sus manos de amor siempre han estado conmigo en cada momento hasta el día de hoy.

A mis padres Leoncio y Ninfa quienes, con su amor, paciencia y sobre todo sacrificio me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de resiliencia y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposo Brandy Antonio por darme su fortaleza e inspiración. Por creer siempre en mí y decirme a diario que si podía lograrlo. Este logro también es tuyo, te amo.

A mi hermana Ronny por ser mi guía siempre y a toda mi familia por su incondicional apoyo en cada cosa que hago.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero manifestar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida. Agradecer a toda mi familia por estar siempre presentes en cada proyecto que realizo.

Mi profundo agradecimiento a mi alma mater, la Universidad de San Martín de Porres; por la oportunidad de crecer profesionalmente.

Además, expreso mi más grande y sincero agradecimiento especialmente al Dr. Alexander Henry Rodríguez Pérez, quien ha sido principal colaborador durante todo el proceso, quien me apoyo con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración durante el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros de aula, con los que compartí momentos inolvidables y crecí profesionalmente, gracias por todo su apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Páginas</b>
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
Descripción de la situación problemática.....	xv
<b>Formulación del problema .....</b>	<b>xvi</b>
Objetivos de la investigación.....	xvii
Justificación de la investigación .....	xviii
Importancia de la investigación.....	xviii
Viabilidad de la investigación.....	xix
Limitaciones del estudio.....	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Antecedentes de la investigación .....	20
1.2 Bases teóricas.....	22
1.3 Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	33
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	33
2.1.1 Hipótesis general.....	33

2.1.2	Hipótesis específicas .....	33
2.2	Variables y definición operacional .....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		37
3.1	Diseño metodológico .....	37
3.2	Diseño muestral.....	39
3.3	Técnicas de recolección de datos .....	40
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	40
3.5	Aspectos éticos .....	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		41
4.1	Análisis de los resultados cuantitativos .....	41
4.2	Análisis de confiabilidad del instrumento.....	52
4.3	Análisis de la prueba de hipótesis .....	53
4.4	Análisis de los resultados cualitativos .....	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....		74
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....		79
CONCLUSIONES.....		183
RECOMENDACIONES .....		186
FUENTES DE INFORMACIÓN .....		187
ANEXOS .....		194
	ANEXO A: Matriz de consistencia.....	194
	ANEXO B: Cuestionario .....	195
	ANEXO C: Guía de entrevista.....	197
	ANEXO D: Guía de observación.....	198
	ANEXO E: Ficha electrónica .....	1995
	ANEXO F: Fichas de validación con opinión de expertos.....	200

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Páginas</b>
Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables .....	35
Tabla 2 Valores de p y q .....	41
Tabla 3 Lugar de residencia .....	42
Tabla 4 Genero de los encuestados.....	44
Tabla 5 Ingresos de los encuestados.....	45
Tabla 6 ¿Cumplió La Merced sus expectativas como destino turístico? .....	46
Tabla 7 ¿Para usted, las tarifas de los hoteles están acorde a la calidad de servicio recibido?.....	47
Tabla 8 ¿Como califica usted la variedad de hoteles en La Merced- Chanchamayo? .....	48
Tabla 9 ¿Considera usted que las tarifas de su hotel estaban bajo su presupuesto? .....	49
Tabla 10 ¿La ubicación de su hotel fue un lugar de fácil acceso: con buena locomoción pública o vías de transporte expeditas? .....	50
Tabla 11 ¿Encontró usted información con facilidad sobre los hoteles? .....	51
Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos .....	52
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad .....	52
Tabla 14 Prueba de Levene .....	53
Tabla 15 Prueba de hipótesis general.....	57
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1 .....	58
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2.....	60
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 3.....	62

Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 4.....	63
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 5.....	65
Tabla 21 Observación Hotel Chanchamayo Inn .....	66
Tabla 22 Observación Hotel Rosario.....	67
Tabla 23 Guía de entrevista - Experto 1.....	70
Tabla 24 Guía de entrevista - Experto 2.....	71
Tabla 25 Matriz de triangulación de resultados .....	72
Tabla 26 Validación por juicio de expertos .....	74
Tabla 27 Evolución de turistas nacionales y extranjeros en Junín y Chanchamayo .....	93
Tabla 28 Gasto por turismo en la región Junín.....	95
Tabla 29 Oferta Hotelera en Junín .....	97
Tabla 30 Oferta Hotelera en Junín .....	99
Tabla 31 Proporción de visitas a Chanchamayo- La Merced .....	108
Tabla 32 Parámetros para el cálculo de la muestra .....	109
Tabla 33 Proyección de la Demanda de turistas a La Merced (2021-2025).....	118
Tabla 34 Orígenes de turistas extranjeros a La Merced.....	120
Tabla 35 Principales lugares visitados por turistas extranjeros en Junín .....	120
Tabla 36 Matriz MPC.....	126
Tabla 37 Manual de funciones del gerente del Hotel Pueblo Nuevo .....	136
Tabla 38 Manual de funciones del administrador del Hotel Pueblo Nuevo .....	137
Tabla 39 Manual de funciones del asistente administrativo del Hotel Pueblo Nuevo .....	138
Tabla 40 Manual de funciones del jefe de recepción del Hotel Pueblo Nuevo ...	139
Tabla 41 Manual de los botones del Hotel Pueblo Nuevo .....	140

Tabla 42 Manual de los recepcionistas del Hotel Pueblo Nuevo.....	141
Tabla 43 Manual de funciones del Maitre del Hotel Pueblo Nuevo .....	142
Tabla 44 Manual de funciones del mozo del Hotel Pueblo Nuevo .....	143
Tabla 45 Manual de funciones del chef del Hotel Pueblo Nuevo .....	144
Tabla 46 Manual de funciones del cocinero del Hotel Pueblo Nuevo.....	145
Tabla 47 Manual de funciones del Stewart del Hotel Pueblo Nuevo .....	146
Tabla 48 Manual de funciones de la ama de llaves del Hotel Pueblo Nuevo .....	147
Tabla 49 Manual de funciones del agente de lavandería del Hotel Pueblo Nuevo .....	148
Tabla 50 Manual de funciones del camarero del Hotel Pueblo Nuevo .....	149
Tabla 51 Manual de funciones del agente de mantenimiento del Hotel Pueblo Nuevo .....	150
Tabla 52 Plan de ventas del primer año.....	155
Tabla 53 Plan de ventas anual .....	156
Tabla 54 Costos fijos del proyecto .....	157
Tabla 55 Costos variables del proyecto .....	158
Tabla 56 Equipos de servicio de alojamiento .....	159
Tabla 57 Muebles y enseres .....	160
Tabla 58 Equipos y elementos .....	160
Tabla 59 Material directo del servicio .....	161
Tabla 60 Materiales indirectos del servicio.....	162
Tabla 61 Consumo de energía .....	163
Tabla 62 Tarifa proyectada de KW de energía eléctrica .....	163
Tabla 63 Costos de agua potable.....	164
Tabla 64 Consumo de agua potable .....	164

Tabla 65 Planilla de trabajadores .....	165
Tabla 66 Gastos administrativos .....	166
Tabla 67 Alternativas financieras .....	167
Tabla 68 Resumen de inversiones del proyecto.....	167
Tabla 69 Inversión en terreno y edificación .....	168
Tabla 70 Inversión en tangibles.....	169
Tabla 71 Balance general .....	170
Tabla 72 Estado de ganancias y pérdidas .....	171
Tabla 73 Punto de equilibrio.....	172
Tabla 74 Flujo de caja .....	173
Tabla 75 Flujo de caja libre .....	174
Tabla 76 Evaluación económica del negocio .....	175
Tabla 77 Evaluación financiera del negocio. ....	176
Tabla 78 Plan de ventas pesimista.....	177
Tabla 79 Evaluación económica del escenario pesimista .....	178
Tabla 80 Evaluación financiera del escenario pesimista. ....	179
Tabla 81 Plan de ventas optimista .....	180
Tabla 82 Evaluación económica del escenario optimista .....	181
Tabla 83 Evaluación financiera del escenario optimista .....	182

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Páginas</b>
Figura N° 1. Estructura del Modelo Lean Canvas .....	24
Figura N° 2. Estructura del Plan de Negocios para una nueva empresa .....	24
Figura N° 3. Estructura del Plan de Negocios .....	25
Figura N° 4. Los tres principales enfoques de la investigación hoy en día, incluyendo subtipos de estudios mixtos. ....	38
Figura N° 5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	40
Figura N° 6. Lugar de residencia de los encuestados .....	43
Figura N°7. Género de los encuestados .....	44
Figura N°8. Ingresos de los encuestados.....	45
Figura N°9. Expectativas de visita.....	46
Figura N°10. Tarifas y calidad de servicio .....	47
Figura N°11. Variedad de hoteles en Chanchamayo – La Merced.....	48
Figura N°12. Tarifas adecuadas a las expectativas de presupuesto.....	49
Figura N°13. Ubicación de fácil acceso.....	50
Figura N°14. Gráfico 9. Información oportuna .....	51
Figura N°15. Prueba de Kolmogorov Smirnov .....	54
Figura N°16. Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Plan de negocios y sus dimensiones.....	54
Figura N°17. Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Reactivación turística y sus dimensiones .....	55
Figura N°18 PBI REAL.....	79
Figura N° 19 Proyección del PBI 2019- 2022.....	80

Figura N°20 Tasa de desempleo de Lima Metropolitana 2017- 2021 .....	81
Figura N°21 Tasa de desempleo de Lima Metropolitana 2021 .....	81
Figura N° 22 Expectativa económica familiar en Lima Metropolitana.....	82
Figura N°23 Tipo de cambio 2015- 2021.....	83
Figura N°24 Expectativas de tipo de cambio 2021- 2022.....	84
Figura N°25 Inflación interanual del Perú.....	85
Figura N°26 Expectativas de inflación a 12 meses. ....	86
Figura N°27 Proyección de Población del Perú del 2010 al 20150 .....	87
Figura N°28 Comparativo de distancias de La Merced a otros distritos. ....	88
Figura N°29 Población censada de 15 a más años de edad, según nivel educativo alcanzado, 2007 y 2017 en Junín.....	90
Figura N°30 Índice de Desarrollo Humano de Departamentos del Perú .....	91
Figura N°31 Evolución de arribos en la Región Junín, 2012- 2018.....	92
Figura N°32 Evolución de arribos nacionales según regiones, 2014- 2018. ....	93
Figura N° 33 Evolución de la oferta de plazas de cama en Junin 2015- 2018. ...	98
Figura N° 34 Valores .....	102
Figura N° 35 Logotipo .....	102
Figura N°36 Estructura Organizacional.....	103
Figura N°37: Perú: Número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje, según región.....	104
Figura N°38: Perú: Número de establecimientos de hospedaje, según región ..	105
Figura N° 39: Número de prestadores de servicios turísticos en Chanchamayo registrados en la SUNAT.....	106
Figura N° 40: Resultados-Lugar de residencia.....	109
Figura N° 41:Resultados-Días de visita a La Merced.....	110

Figura N° 42: Resultados-Tipo de acompañantes.....	110
Figura N° 43. Resultados-Motivos de viaje .....	111
Figura N° 44. Resultados - Precio dispuestos(as) a pagar por habitación. ....	111
Figura N° 45. Resultados - Tipo de hospedaje.....	112
Figura N° 46. Resultados - Consumo de servicios adicionales en hotel. ....	112
Figura N° 47. Resultados - Investigación previa de turistas nacionales a La Merced .....	113
Figura N° 48. Perú: Pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región.....	114
Figura N° 49. Arribos a establecimientos de hospedaje, a nivel y país y Junín, 2014- 2018 .....	115
Figura N° 50. Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a hospedajes de la región Junín según provincia (2018) .....	116
Figura N° 51. Perú: Pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región.....	117
Figura N° 52. Perfil del turista que visita La Merced (2018) .....	119
Figura N° 53. Matriz PEYEA .....	121
Figura N° 54. Cuadrantes de la Matriz PEYEA .....	122
Figura N° 55. Hotel Fundo San José Ecolodge .....	123
Figura N° 56. Hotel Barceló.....	124
Figura N° 57. Hotel Presidente de Selva.....	125

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020. El diseño metodológico fue no experimental, de enfoque mixto, de tipo observacional, transversal y descriptivo. El nivel fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 384 turistas nacionales que visitaron La Merced. Se utilizaron como técnicas la encuesta, la entrevista y la observación. Como instrumentos se emplearon el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación. Los resultados muestran que todas las hipótesis fueron aprobadas, con un nivel de significancia menor a 0.05 y una correlación superior al 80%. Se concluye que un plan de negocios es de vital importancia para organizar el proyecto, idealizarlo y materializarlo a través de los diferentes aspectos evaluados, tales como: los económicos–financieros, técnicos–operativos, humanos, etc.

**Palabras claves:** Plan de negocios, reactivación turística, hotel, La Merced, Chanchamayo.

## ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship of the business plan for a 3-star hotel with the tourist reactivation in La Merced- Chanchamayo, 2020. The methodological design was non-experimental, of a mixed approach, of an observational, transversal type and descriptive. The level was descriptive correlational. The sample consisted of 384 national tourists who visited La Merced. The survey, interview and observation were used as techniques. The instruments used were the questionnaire, the interview guide and the observation guide. The results show that all the hypotheses were approved, with a level of significance lower than 0.05 and a correlation higher than 80%. It is concluded that a business plan is of vital importance to organize the project, idealize it and materialize it through the different aspects evaluated, such as: economic-financial, technical-operational, human, etc.

**Key words:** Business plan, tourist reactivation, hotel, La Merced, Chanchamayo.

## INTRODUCCIÓN

### Descripción de la situación problemática

En el 2020 la pandemia por COVID-19 ha generado un cambio radical en el aspecto económico global. Esta crisis, ha golpeado con mucha intensidad a diversos sectores económicos, los planes de negocio se han paralizado desde el mes de enero de 2020 hasta la actualidad, esto ha generado graves impactos sanitarios, económicos y sociales a nivel mundial. De acuerdo con las cifras del Instituto Americano de Bancarrota de Estados Unidos, citado por el diario Gestión (2020), se estima que el número de compañías que han quebrado aumentó en un 26% y se han perdido más de 400 millones de empleos en todo el planeta.

Según la entrevista realizada a la MBA Ponce (2020) de fecha 19 de octubre de 2020; ella menciona que existen 3 pilares fundamentales en la economía de todo país, los cuales son: las exportaciones, la inversión y el turismo. El sector turístico ha sido uno de los sectores más golpeados por el impacto del Coronavirus, países a nivel mundial han cerrado sus fronteras lo que implica la paralización del uso de los medios de transporte, hoteles, restaurantes, bares, etc. Ante lo sucedido, la mayoría de las empresas del sector se han enfrentado a diversos retos y muchos de ellos se han reinventado.

Tal es el caso de la cadena hotelera Accor, que ha implementado su concepto de *room office*, en donde ofrece oficinas privadas. Esta modalidad se implementó en Asia, Europa y Latinoamérica. Por otro lado, en el Perú, la cadena hotelera Casa Andina, ha implementado su modelo de negocios *home*, en donde alquilan habitaciones amobladas y diseñadas para trabajar con todas las comodidades de un hotel.

El sector turístico y hotelero en el Perú se está reactivando por etapas, en la Merced, el 60% de su economía se debe al turismo y 90% de operadores turísticos han quebrado según la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA PERÚ, 2020).

Actualmente la Dirección Regional de Turismo de las regiones de Junín y la Municipalidad de Chanchamayo están estableciendo un plan de reactivación económica del corredor turístico selva central, además están fiscalizando de forma permanente a los prestadores de servicios turísticos para el cumplimiento de los protocolos de seguridad. Asimismo, buscan obtener la certificación de Destino Seguro, emitido por MINCETUR y Promperú, para así reactivar el turismo interno (AHORA PERÚ, 2020).

Finalmente, el objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de negocios de un hotel de tres estrellas en La Merced-Chanchamayo para la reactivación económica en la localidad, ya que esto va a permitir mejorar la planta turística en la zona y brindar una buena experiencia al turista.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la interacción social La Merced-Chanchamayo, 2020?

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020?

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020?

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020?

¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.

### **Justificación de la investigación**

#### **Importancia de la investigación**

La presente investigación es de gran importancia para el crecimiento y mejora de la planta turística, las cuales serán aprovechados para mejorar la experiencia del turista. Así mismo, también servirá para mejorar la difusión y promoción de La Merced como destino turístico. El plan de negocio es una pieza clave en la investigación ya que a través de esta se va a evaluar y medir la factibilidad del proyecto y su viabilidad económica con los diversos análisis que se harán durante el proceso.

La reactivación turística va a permitir mejorar la situación económica de la población y los prestadores turísticos. Teniendo en cuenta que todo acto que fomente la reactivación económica de la localidad va a ser de gran beneficio para los mismos. Sin embargo, se debe practicar un turismo seguro, progresivo y viable con el apoyo de las entidades regionales, trabajar en la marca regional y ofrecer seguridad a los visitantes.

Finalmente, a través de la investigación se espera establecer bases teóricas para futuros proyectos de negocio.

### **Viabilidad de la investigación**

La presente investigación fue viable debido a que se contaron con los recursos humanos, materiales, económicos y acceso a fuentes de información, los cuales fueron necesarios para la recolección de datos.

Asimismo, los conocimientos adquiridos a través de los años de formación y experiencia laboral del investigador ayudaron al desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **Limitaciones del estudio**

Debido a la coyuntura actual de la pandemia, existieron ciertas limitaciones para la recolección de datos, tales como: restricciones para viajar y tener reuniones presenciales. Sin embargo, se utilizaron otras alternativas de solución que permitieron la culminación del trabajo de investigación como, por ejemplo, el empleo de recursos digitales para la adquisición de información.

# CAPÍTULO I:

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes Nacionales

Gordon, et al. (2019) en su tesis de maestría titulada “Plan de negocio: *Cycle tour vive la experiencia: Tours E-bike y E-scooters*” presentaron un nuevo modelo de negocios relacionado al transporte turístico, ofreciendo tours utilizando *moto-scooters* y bicicletas eléctricas para evitar la congestión vehicular de esta manera se crea una experiencia única al usuario y se aporta con el medio ambiente. La investigación tuvo un enfoque mixto y para la recolección de información se hizo a través de análisis documental, encuestas y entrevistas. Finalmente, luego de un arduo estudio realizado bajo diversos enfoques, se concluyó que el modelo de negocio es altamente rentable.

Briceño y Silva (2016) en su tesis de maestría titulada “Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico & autosostenible en la costa norte del Perú”, proponen y desarrollan un plan de negocio para la construcción de un hotel bajo un concepto ecológico y sostenible en Tumbes debido al gran potencial turístico que la misma tiene y la ausencia de infraestructura hotelera. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, utilizaron las encuestas y el análisis documental como herramientas. Finalmente, después del análisis económico y financiero se concluye que el plan de negocios es absolutamente rentable ya que no solo va a generar altos ingresos, sino también crea valor en los clientes.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Mendoza y García (2020) en su artículo científico titulado “Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)” presentaron un análisis y diagnóstico para identificar las problemáticas tales como la inestabilidad laboral, pérdidas económicas y otros que afectaron al destino. La investigación tuvo un enfoque mixto y recopilar información se utilizó el cuestionario como principal instrumento. Finalmente, las pérdidas se ven reflejados en los resultados y ante ello los autores propusieron estrategias que permitan reactivar el turismo a través de diversas campañas y estrategias para hoteles, restaurantes y agencias de viaje.

Corrales (2019) en su tesis de maestría titulada “Plan estratégico Cantón Central de Limón: Promoción del desarrollo local a través de la reactivación de la actividad económica, la diversificación de fuentes de empleo y el fortalecimiento del turismo” menciona que ante el gran potencial turístico que tiene la provincia de Limón y un gran rezago identificado, propuso un plan de reactivación económica del sector turístico que va a promover el aumento de empleo y un desarrollo sustentable del turismo en la zona brindando un mejor equipamiento para el uso de las zonas turísticas. En esta investigación mixta se utilizó el análisis documental y el uso de la encuesta. Finalmente, se concluyó que la zona tiene grandes oportunidades de desarrollo, bajo el apoyo de las instituciones pertinentes va a haber una mejora en el aspecto social, cultural y económico.

Condori (2017) en su tesis de maestría titulada “Plan de negocio para la internacionalización de plataforma de turismo sustentable chileno” se planteó el diseño de un plan de negocio que va a permitir internacionalizar una plataforma de turismo sustentable chileno enfocado a los turistas chinos ya que ellos cuentan con

gran poder adquisitivo para realizar turismo. Para la realización de la tesis, el autor utilizó la metodología *Lean Startup*, herramientas como la encuesta *online*, observación, finalmente el modelo Canvas tipo económico, social y medio ambiental. Se concluyó que la investigación tiene un gran aporte para el desarrollo del turismo chileno y es potencialmente factible bajo la perspectiva económica-financiera.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Plan de negocios en las empresas turísticas y hoteleras; una mirada hacia casos prácticos**

Los planes de negocio permiten estructurar de una forma adecuada y ordenada las ideas de negocio y ante el análisis realizado en el documento, se puede determinar si este es viable o no. Borello (2020) menciona que los planes de negocios son documentos que siguen diversos procesos bajo diferentes características lógicas, graduales, realistas, consecuentes y están orientados a la acción. Estas incluyen en detalle los diversos planes y futuras acciones que tiene que ejecutar la empresa, con la finalidad de cumplir las metas y objetivos trasados a través de una correcta gestión.

Tras la pandemia del COVID-19, los planes de negocio se han visto paralizados ante la falta de recursos económicos para la puesta en marcha de estos. Diversas empresas de distintos rubros han sido afectadas por la pandemia, sin embargo, muchas de ellas han sabido afrontar la crisis reinventándose. Tal es el caso de la cadena hotelera Accor, que ha implementado su concepto de *room office*, en donde ofrece oficinas privadas. Esta modalidad se implementó en Asia, Europa y Latinoamérica.

Por otro lado, en Perú, la cadena hotelera Casa Andina, ha implementado su modelo de negocios *home*, en donde alquilan habitaciones amobladas y habitaciones diseñadas para trabajar con todas las comodidades de un hotel. En el rubro de restauración, la pastelería San Antonio, también se reinventó y volvió de sus instalaciones un *minimarket*. El Restaurante Cosme, crearon el Cosme *market* en donde ofrecen diversos productos de su alacena en su restaurante y el Cosme *box* en donde ofrecen platos a la carta y te envían los ingredientes y un tutorial del mismo para que puedas hacerlo en tu casa.

### **1.2.2 Estructura del plan de negocios**

Existen un gran número de libros y fuentes que muestran diversas estructuras de un plan de negocios. Sin embargo, no existe una estructura definida ni mucho menos plantillas porque esto varía de acuerdo con el tipo de plan de negocios que se va a realizar ya que hay personas que empiezan desde cero, como también hay gerentes que utilizan dichos documentos para reestructurar una empresa que ya opera, las estructuras también varían, de acuerdo con el lugar donde se pondrá en marcha y al público demandante.

Una de las herramientas más usadas para el desarrollo de un negocio es el *Lean Canvas* ya que esta permite plasmar de forma visual el modelo de negocio. Según Osterwalder y Pigneur (2010):



Figura N° 1. Estructura del Modelo Lean Canvas

Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010).

Según la autora Weinberger (2009), se presenta el siguiente esquema de plan de negocios:

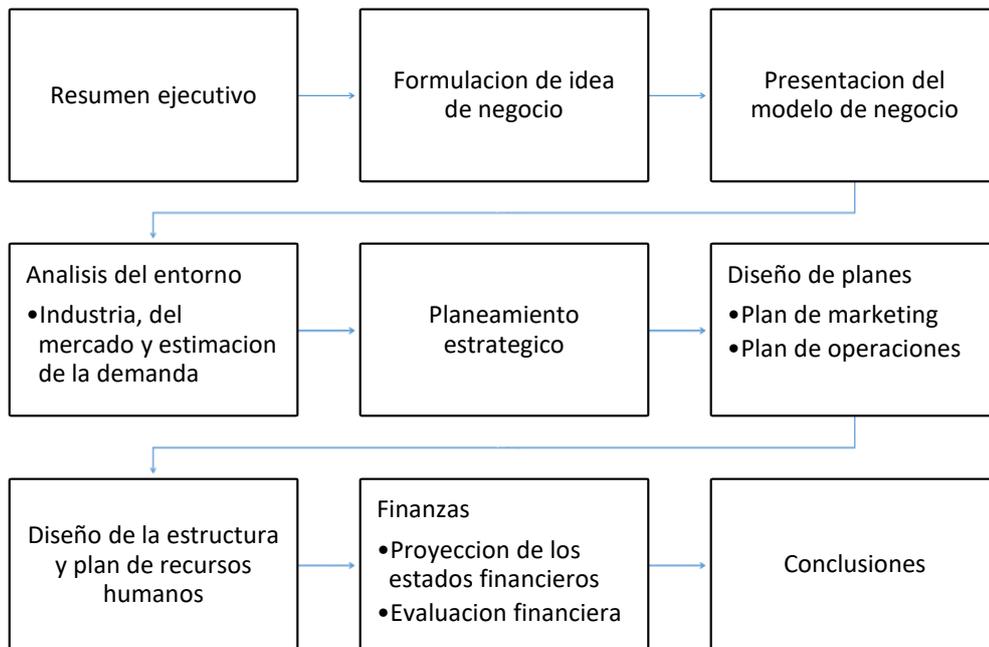


Figura N° 2. Estructura del Plan de Negocios para una nueva empresa

Fuente: Adaptado de Weinberger (2009, pp. 33 – 44).

La estructura de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty (2001) proponen el siguiente esquema:

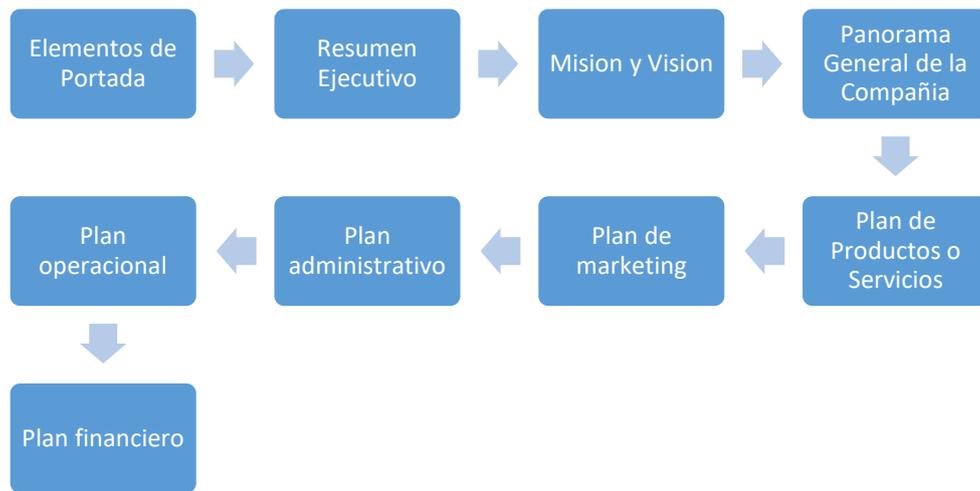


Figura N° 3. Estructura del Plan de Negocios

Fuente: Adaptado de Longenecker, Moore y Petty (2001, pp. 33- 44).

### 1.2.2.1. Factibilidad económica

La factibilidad económica permite analizar el costo-beneficio del proyecto, de esta manera se podrá determinar si el proyecto es factible desde el punto de vista económico. La factibilidad económica es uno de los elementos más importantes ya que aquí se determina el costo de todos los recursos materiales, técnicos e incluso los recursos humanos necesarios.

La parte financiera de un plan de negocio va a describir como la idea de negocio se convierte en una gran oportunidad para invertir y analizar el nivel de rentabilidad que tiene el negocio. Según Logenecker, Moore y Petty (2001) los factores económicos-financieros son: La rentabilidad, los requerimientos financieros, posibles activos, estados contables, proyecciones financieras, la depreciación, balance general y los flujos de efectivos.

#### **1.2.2.2. Factibilidad técnico operativo**

La factibilidad técnico-operativa hace referencia la forma de cómo se produce o producirá un determinado producto y/o servicio. Esto implica las instalaciones. El recurso humano, la materia prima para la elaboración del producto final, el lugar o ubicación del proyecto, etc.

Según Urbina (2012), la factibilidad operativa hace referencia al conjunto de actividades que se tienen que identificar para alcanzar el objetivo. Es en este proceso donde se determinan a los recursos humanos y manuales de procedimientos. Por otro lado, la factibilidad técnica, va a permitir identificar todos los recursos físicos que se van a requerir para la implementación del proyecto tal es el caso de la ubicación del negocio, equipos que se necesitarán en las instalaciones, etc.

#### **1.2.2.3. Factibilidad legal**

La forma jurídica o legal, engloba a todos los elementos básicos para un marco legal para llevar a cabo el plan de negocio como por ejemplo las licencias, registros de la empresa, permisos, requerimientos legales para la operación del negocio, licencias para los sistemas informativos, contrato de servicios, acuerdos y convenios internos.

#### **1.2.2.4. Factibilidad comercial**

La factibilidad comercial va a permitir no solo analizar el mercado, sino ver el conjunto de estrategias para llegar a los mismos de manera eficiente. Este estudio analizará la oferta, la demanda, los clientes potenciales y sus características, como también la aceptación del usuario al producto.

Según Logenecker, et al. (2001) el plan de marketing o plan de mercadotecnia es parte importante de un plan de negocios, ya que esta describe todos los beneficios que tiene el producto o servicio para que de esta forma sea ofrecido al usuario adecuado y con las estrategias adecuadas.

#### **1.2.2.5. Factibilidad estratégica**

La factibilidad estratégica permite dirigir los pasos que se va a tomar para el desarrollo del negocio. Thompson (1998) menciona que la formulación de una estrategia son un conjunto de acciones empresariales que incluyen todos los riesgos que se pueden correr en una actividad empresarial y los planes que se deben llevar para encontrar nuevas oportunidades en el mercado.

#### **1.2.3 Reactivación turística en el mundo**

A lo largo de los años, la humanidad se ha visto expuesto a diversas crisis, la mayoría de estas tuvieron repercusiones desde perspectivas políticas, sociales hasta económicas en diversos países a nivel mundial. Tal es el caso la crisis asiática que comenzó en Tailandia en el año 1997 y se expandió a nivel mundial. Toda crisis trae consigo muchas pérdidas, esta crisis ocasionó la pérdida de miles de trabajos, el quiebre de una diversidad de empresas, crisis política. Países como Corea, Filipinas, Tailandia, buscaron fuentes de financiamiento con la finalidad de reactivar su economía (Weber, 2014). Mismas consecuencias trajo consigo la crisis tras la pandemia del COVID-19. Sin embargo, con cautela el mundo empieza a eliminar las restricciones con la intención de reactivar el sector turístico.

La reactivación es una acción que va a permitir reestablecer, vivificar, sobreponer y reimpulsar un proyecto, una actividad o una institución (Ruiz, 2017).

Por otro lado, la reactivación turística agrupa todas las actividades enfocadas al turismo y la revalorización de los mismos, para esto se lleva a cabo un plan de reactivación, este va a recoger los impulsos, opiniones y todos los aspectos considerados para cumplir el objetivo de crecimiento y desarrollo del turismo en la zona (Daltabuit, Vásquez, Cisneros & Ruiz, 2016).

Tal es el caso del continente europeo, en donde los países han reaperturado los hoteles, restaurantes y empresas vinculadas al sector turístico bajo estrictos protocolos sanitarios. Latinoamérica y el caribe también iniciaron la reactivación turística; según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020); el 22% de los destinos turísticos en el mundo han levantado las restricciones para reactivar el turismo a nivel mundial.

#### **1.2.4 Reactivación turística en el Perú**

La crisis asiática también afectó al Perú en diversos campos, tal es el caso de las exportaciones, el cual disminuyó considerablemente, debido a una menor demanda de materia prima a nivel mundial. En el aspecto financiero, también hubo una caída en la bolsa de valores en el Perú y una devaluación de las monedas no solo en Perú, sino en diversos países (Aquino, 1998). Años más tarde viene a nivel mundial el COVID-19, misma pandemia que trae grandes impactos a consecuencia de una estricta cuarentena obligatoria que llevó a un descenso del PBI a 17.4% durante el primer trimestre (Banco Mundial, 2020).

Durante ese tiempo se han experimentado quiebras de empresas de diversos sectores, pérdidas de empleo y una gran incertidumbre por la crisis política. Sin embargo, el gobierno ha planteado diversos programas de asistencia económica, tal es el caso de El bono familiar universal para las poblaciones en

riesgo y también el programa Reactiva Perú, con la finalidad de apoyar a las empresas que también tuvieron facilidades para el pago de impuestos y préstamos crediticios.

### **1.2.5 Interacción social**

Desde el inicio de todos los tiempos, los seres humanos interactúan. Hay una gran importancia del grado de interacción social en el sector turístico, según Lennon (2008) la interacción es básicamente apoyar a otras personas, lo cual implica la cooperación de las personas involucradas. Además, el autor menciona que en este proceso se demuestran expresiones, emociones, sentimientos entre ambas partes.

### **1.2.6 Resiliencia**

Ante la coyuntura vivida durante el año 2020, luego de la crisis que se atraviesa producto del COVID-19; es muy importante poner en práctica la resiliencia. Luthar y Cushin (1999) afirman que la resiliencia es un proceso cambiante que finalmente da como resultado la capacidad de adaptación en situaciones de mucha adversidad. Para que la resiliencia tenga resultados positivos, es importante el papel de la sociedad, el gobierno, etc.

Aplicando la resiliencia al sector turístico, se define como la capacidad que tienen todos los que pertenecen al sistema turístico para recuperarse ante una crisis utilizando todas sus habilidades para autoorganizarse y reforzarse mutuamente (Vélez, 2010). Por ello es necesario unir todos los recursos para reconstruir lo que se tenía antes de la pandemia y tener estrategias para ser mejores que antes.

### **1.2.7 Movilidad turística**

La movilidad turística implica todo aquel desplazamiento físico de los turistas, que va desde un origen hacia un destino y estos implican fenómenos que influyen sobre las personas, sus interacciones que se percibe de forma individual y colectiva (Catalano, 2019).

La movilidad turística es una manifestación muy compleja y variante, esto se debe a que cada destino turístico o zona tiene temporadas altas y bajas en determinadas épocas del año y presenta patrones diferentes para cada época.

### **1.2.8 Demanda**

La demanda es un factor determinante para el intercambio o permuta de productos y servicios en el mercado. Según Socateli (2013) define a la demanda como el conjunto de compradores o posibles consumidores de un determinado producto o servicio turístico que efectivamente buscan satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Kotler y Keller (2002) afirman que la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (p. 54).

### **1.2.9 Oferta**

La oferta también es otro factor determinante ya que esta va a definir la cantidad de bienes y servicios ofrecidos por los vendedores a los demandantes (Fisher & Espejo, 2004).

En conclusión, la oferta agrupa la cantidad de productos y servicios que las empresas y/o diversas organizaciones ponen a disposición para la venta de los mismos en un determinado precio y lugar.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**1.3.1. Análisis de sensibilidad:** Es el procedimiento a través del cual se puede analizar la sensibilidad que tiene la TIR ante las posibles variables financieras. Los analistas financieros modifican los montos y valores con la finalidad de crear diversos escenarios (Morales y Morales, 2009).

**1.3.2. Cadena de valor:** Son el conjunto de actividades estratégicas que se deben realizar para llevar un producto o servicio hasta el consumidor final. La cadena de valor va a permitir analizar e identificar las ventajas competitivas y el comportamiento en costos (Porter, 2006).

**1.3.3. Capacidad:** La capacidad es un factor de producción, esta misma también hace referencia al conjunto de conocimientos, herramientas, habilidades que posee un empresario. Son estas características que le permiten generar riquezas (Coll, 2003).

**1.3.4. Clientes potenciales:** Es la persona que realiza una compra y disfruta de este bien que ha adquirido para su uso o para otro. Es la razón de ser de la compañía (Kotler, 2003).

**1.3.5. Estructura turística:** Son elementos importantes para el acceso del destino turísticos, es la base física donde tiene lugar el encuentro de la actividad turística. Este espacio implica el transporte, carreteras, aeropuerto, establecimiento de servicios (hoteles, restaurantes, spa, etc.), establecimientos sanitarios (hospitales, clínicas), otros servicios adicionales que van a permitir que la experiencia del turista sea satisfactoria (Sancho, 1998).

**1.3.6. Financiación:** Es la forma de brindar el capital necesario a la empresa de manera que estos recursos puedan darse uso para las diversas necesidades requeridas. Las fuentes de financiamiento pueden ser a través de créditos

bancarios, recursos propios, financiaciones particulares o externas (Mogollón, 2011).

**1.3.7. Flujograma:** El flujograma o diagrama de flujo es una muestra gráfica de una secuencia de acciones o pasos de actividades que se realizan para una determinada operación (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica [mideplan], 2009).

**1.3.8. Fuerzas competitivas:** Porter (2008) “Las fuerzas competitivas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias” (p. 21).

**1.3.9. Grado de resiliencia:** Es la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas en superar una adversidad ante la que sale exitosa (Becoña, 2006).

**1.3.10. Segmentación de mercado:** Es la clasificación del mercado en base a sus características, necesidades y deseos (Kotler, 2012).

## **CAPÍTULO II:**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específica 1**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

###### **Hipótesis específica 2**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

### **Hipótesis específica 3**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la movilidad turística en La Merced- Chanchamayo, 2020.

### **Hipótesis específica 4**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

### **Hipótesis específica 5**

Hi: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020

## **2.2 Variables y definición operacional**

En esta presente investigación se estudiaron las variables plan de negocios y reactivación turística, las cuales fueron medidas a través de los indicadores de manera mixta.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems-entrevista	Ítems-encuesta	Ítems-observación	Ítems-documental
PLAN DE NEGOCIOS	Pérez-Sandi indica que: "Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotécnica, operación y finanzas con metas identificadas que se convierten en objetivos". (2002, p. 89)	Factibilidad económica-financiera.	Evaluación que va a permitir saber si el proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero.	Análisis de la inversión.			a	
				Balance de apertura.	I, II			
				Flujo de caja.			b	
				Financiación.			c	
				VAN.				Ficha I
				TIR.				Ficha II
				Beneficio/ Costo.		2, 3		
				PRI.				d
		Análisis de sensibilidad.				e		
		Factibilidad Técnico-operativa.	Evaluación de los conocimientos, habilidades y recursos materiales involucrados para el proyecto.	Alcance del proyecto.	III			
				Ubicación.	IV			
				Capacidad.	IV			
				Flujograma.	V			
		Factibilidad legal.	Velar que el desarrollo del proyecto esté bajo las leyes establecidas.	Normativa Municipal.			f	
				Normativa SUNAT.			g	
				Normativa COFIDE.			h	
		Factibilidad comercial.	Evaluación del mercado y la aceptación de esta por los <i>stakeholders</i> .	Variables de segmentación de mercado.		1		
				Número de clientes potenciales.			i	
				Trafico de turistas.			j	
				Producto/ precio/ plaza/promoción/ publicidad.		4, 5, 6		

				Análisis del macro entorno.				Ficha III	
				Cadena de valor.			k		
				Fuerzas competitivas.			l		
				FODA.			m		
				Matriz EFE y EFI.			n		
				FODA Cruzada.			o		
				Organigrama.			p		
				Manual de organización y funciones.				Ficha IV	
REACTIVACIÓN TURÍSTICA	"Un plan de reactivación recoge las iniciativas, opiniones y demás aspectos que se han considerado para cumplir el propósito que es el crecimiento y desarrollo turístico" (Daltabuit, 2016, p. 155).	Interacción social.	Es la relación, vínculo que hay entre los seres humanos.	Interacción turista/anfitrión.	VI				
		Resiliencia turística.	Es la capacidad que tiene un destino para sobreponerse a momentos difíciles.	Estructura turística.	VII				
				Análisis ambiental y socio cultural.	VIII				
				Grado de resiliencia.	IX				
		Movilidad turística.	Desplazamiento que realizan los turistas para la realización de actividades turísticas.	Flujos turísticos.	X				
				Flujos migratorios.	X				
		Demanda.	Son todos los bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores.	Análisis de los clientes potenciales.			1		
Oferta.	Son todos los bienes y servicios que se los productores pueden ofrecer a los consumidores.	Análisis de la planta turística.			4				

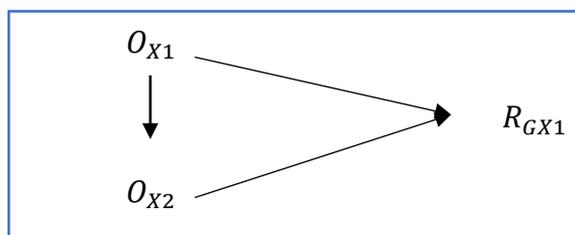
Fuente: Elaboración propia (2020).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

El diseño que se utilizó fue no experimental o también llamado *expost-facto*, en este tipo de investigación, no es posible manipular las variables ni tampoco asignar aleatoriamente a los sujetos y estos son observados en su realidad, sin condiciones ni estímulos (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014).

Simbología del modelo correlacional



Leyenda:  $O_{X1}$  = Plan de negocios

$O_{X2}$  = Reactivación turística

$R_{GX1}$  = Turistas nacionales que visitaron La Merced

#### 3.1.1. Enfoque

La investigación está bajo un enfoque mixto, el cual es considerado como un proceso que analiza, recolecta y expone en un mismo estudio datos cualitativos y cuantitativos (Tashakkori y Teddlie, 2003). Cuando un investigador opta por la investigación mixta se mezcla el enfoque cuantitativo y cualitativo, Johnson et al (2006, como se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) mencionan que, en este tipo de estudio, el que predomina más, es el enfoque cuantitativo.

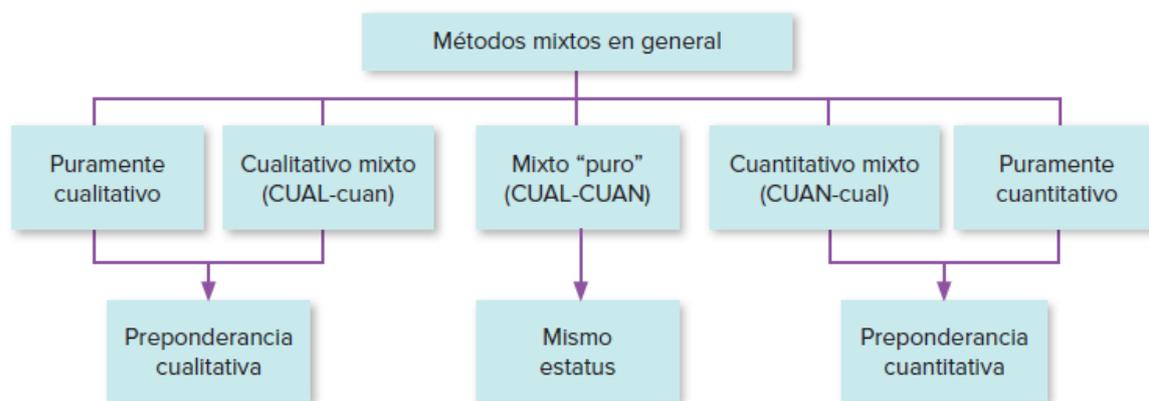


Figura N° 4. Los tres principales enfoques de la investigación hoy en día, incluyendo subtipos de estudios mixtos.

Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, pp. 613).

Por ende, tal como se muestra en la figura N° 4, en el presente estudio se eligió el subtipo cuantitativo mixto (CUAN-cual), en donde el mayor peso lo tiene la parte cuantitativa.

### 3.1.2. Tipo

La investigación es de tipo observacional, transversal y descriptivo, esto quiere decir que para la presente investigación se recolectaron datos en un solo momento con el objetivo de describir las variables y determinar su relación (Hernández et al., 2014).

### 3.1.3. Nivel

La presente tesis es de nivel descriptivo correlacional, debido a que esta va a medir la relación que hay entre las dos variables de estudio: Plan de negocios y reactivación turística.

### 3.2 Diseño muestral

Para el enfoque cuantitativo la población de estudio estuvo conformada por los turistas nacionales que visitaron La Merced. Al desconocer la población de estudio se utilizó la fórmula infinita (Anderson, Sweeney, y Williams, 2008) el cual tuvo como muestra 384 personas, tal como se muestra a continuación:

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{E^2}$$

Leyenda:

n: Tamaño determinado de la muestra.

P: Población de estudio.

Q: Expectativa de fracaso.

Z: Puntuación normal estándar (Estado de Confianza).

E: Error en la estimación.

$\alpha$ : Nivel de significancia.

Despejando la operación se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1.96)^2} = 384$$

Por otro lado, para el enfoque cualitativo, se emplearon como instrumentos: La entrevista y la observación.

Para la entrevista, la población estuvo conformada por 3 expertos en gestión de proyectos en La Merced-Chanchamayo. Estos cuentan con una amplia experiencia en el sector Hotelero de la zona.

Para la observación, se llevó a cabo en 3 hoteles de La Merced a través de la guía de observación desarrollada por la misma investigadora.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos hacen referencia a todo el conjunto de métodos y procesos que son utilizados en el desarrollo de la investigación, estos sirven para adquirir la información necesaria (Arias, 2006).

En la presente investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

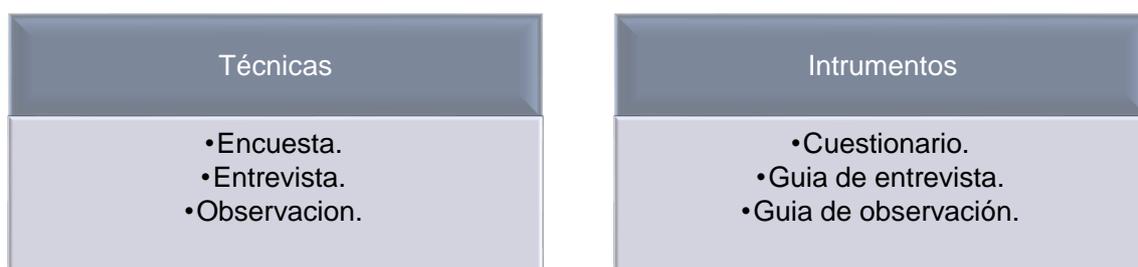


Figura N° 5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Fuente: Elaboración propia (2020).

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS 24 para procesar las pruebas de hipótesis y para el procesamiento de los datos. Además, para procesar la matriz de triangulación se utilizó el programa ATLAS TI8.

### 3.5 Aspectos éticos

Esta presente investigación se ha desarrollado dentro de los parámetros morales pertinentes, respetando siempre las normas éticas hacia todos los sujetos involucrados en la tesis. Además, se respetó el derecho de los autores, los mismos fueron citados en cada información utilizada para la investigación.

Por otro lado, también se cumplió con el respeto a las personas involucradas, respeto al lugar de la investigación, y al uso adecuado de la información adquirida.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

#### a. Encuesta piloto

Para medir el nivel de consistencia interna del instrumento cuantitativo y conocer los valores de p y q que son 2 probabilidades que según Sweeny, Anderson y Thomas (2018, p. 271) que al conocerse minimizan el margen de error y precisan el futuro tamaño de la muestra; se realizó una prueba piloto después de la validación de juicio de expertos de la matriz de operacionalización de variables.

La encuesta piloto estuvo conformada por 30 participantes, y se utilizó la plataforma *Google forms* para desarrollarla; así como el programa SPSS versión 26 para procesarla.

Para hallar los valores de p y q se recurrió a la pregunta filtro. En este caso el análisis arrojó un 78% para el valor de p y 22% del valor de q; como se aprecia en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Valores de p y q*

		N	%
Casos	p	21	78%
	q	9	22%
	Total	30	100,0

Varianza: 1,775

Fuente: Elaboración propia (2020).

## b. Análisis descriptivo de la encuesta

Una vez realizada la prueba piloto; se ingresó al *Google forms* las 384 encuestas restantes según el tamaño de la muestra descrito en el capítulo de metodología a turistas de diversos lugares como se indica en el cuestionario adjunto en el anexo B. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 3**

*Lugar de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	127	33,1	33,1	33,1
Huancayo	21	5,5	5,5	38,5
Acobamba	14	3,6	3,6	42,2
La merced	15	3,9	3,9	46,1
Pisco	28	7,3	7,3	53,4
Tarapoto	27	7,0	7,0	60,4
Iquitos	22	5,7	5,7	66,1
Cañete	19	4,9	4,9	71,1
Santa Anita	18	4,7	4,7	75,8
San Juan de Miraflores	3	,8	,8	76,6
Huancavelica	15	3,9	3,9	80,5
Ayacucho	8	2,1	2,1	82,6
Pucallpa	6	1,6	1,6	84,1
Callao	8	2,1	2,1	86,2
Tarma	4	1,0	1,0	87,2
New Jersey	3	,8	,8	88,0
Válido Surco	9	2,3	2,3	90,4
San Martín de Porres	7	1,8	1,8	92,2
Villa María del triunfo	3	,8	,8	93,0
Puno	4	1,0	1,0	94,0
Los Olivos	6	1,6	1,6	95,6
Abancay	3	,8	,8	96,4
Oxapampa	1	,3	,3	96,6
Barrio Calvario	1	,3	,3	96,9
Pacasmayo	1	,3	,3	97,1
Moquegua	1	,3	,3	97,4
Francia	1	,3	,3	97,7
Tomas Valle	2	,5	,5	98,2
Chincha	1	,3	,3	98,4
Bayern	2	,5	,5	99,0
Jauja	3	,8	,8	99,7
Arequipa	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

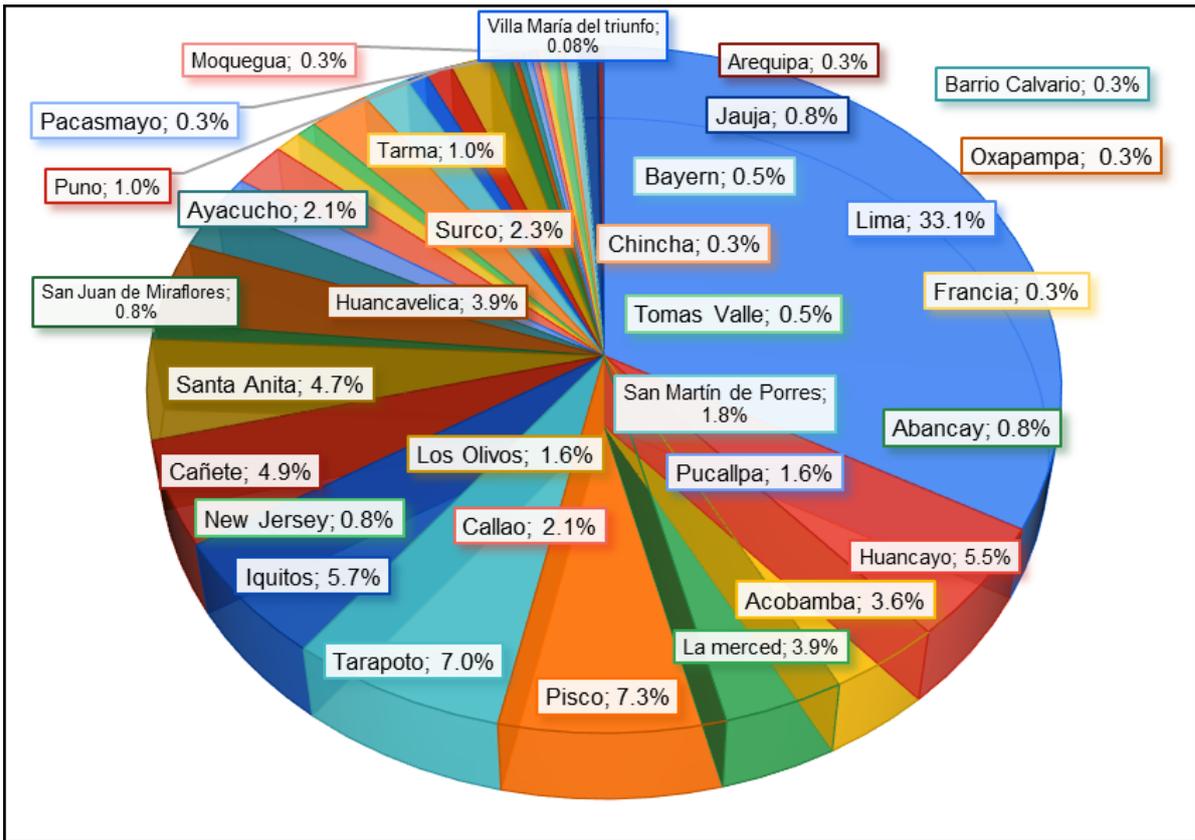


Figura N° 6. Lugar de residencia de los encuestados

Fuente: Elaboración propia (2020).

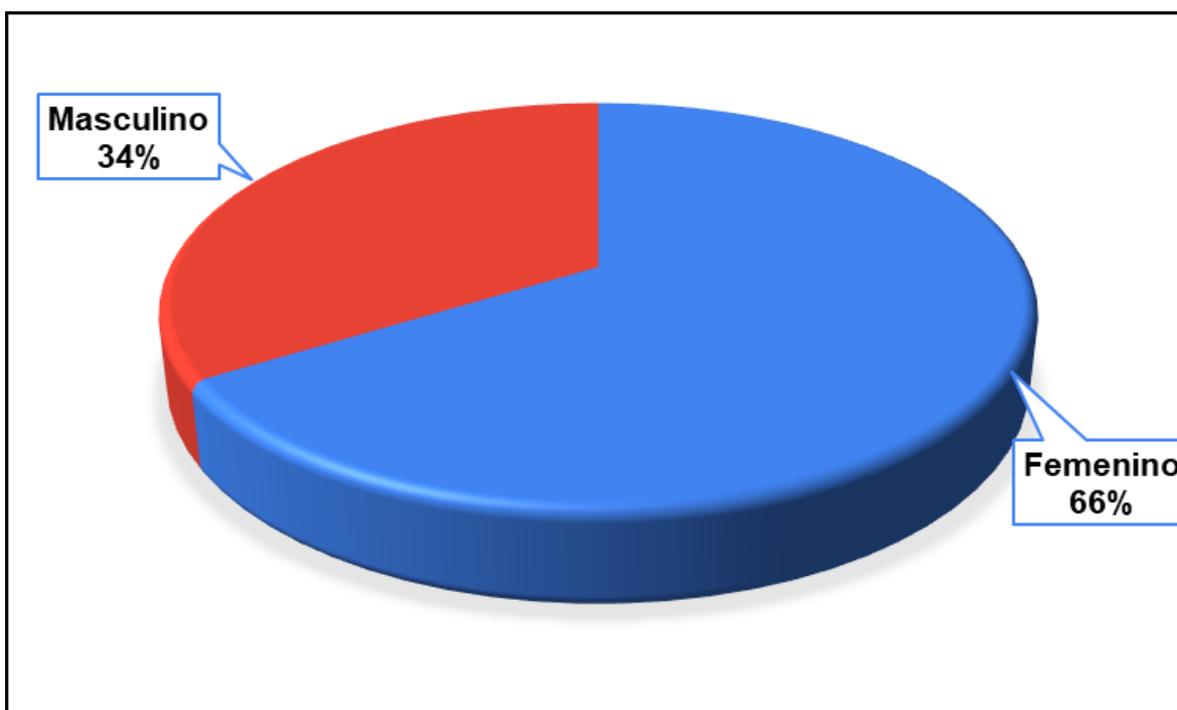
**Interpretación:** Del total de la muestra; un 33% proceden de Lima; seguido por Pisco con un 7,3%; Tarapoto con un 7%, Acobamba en un 3,6% y Cañete en un 4,9%.

**Tabla 4**

*Genero de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	254	66,1	66,1	66,1
	Masculino	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).



*Figura N°7. Género de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia (2020).

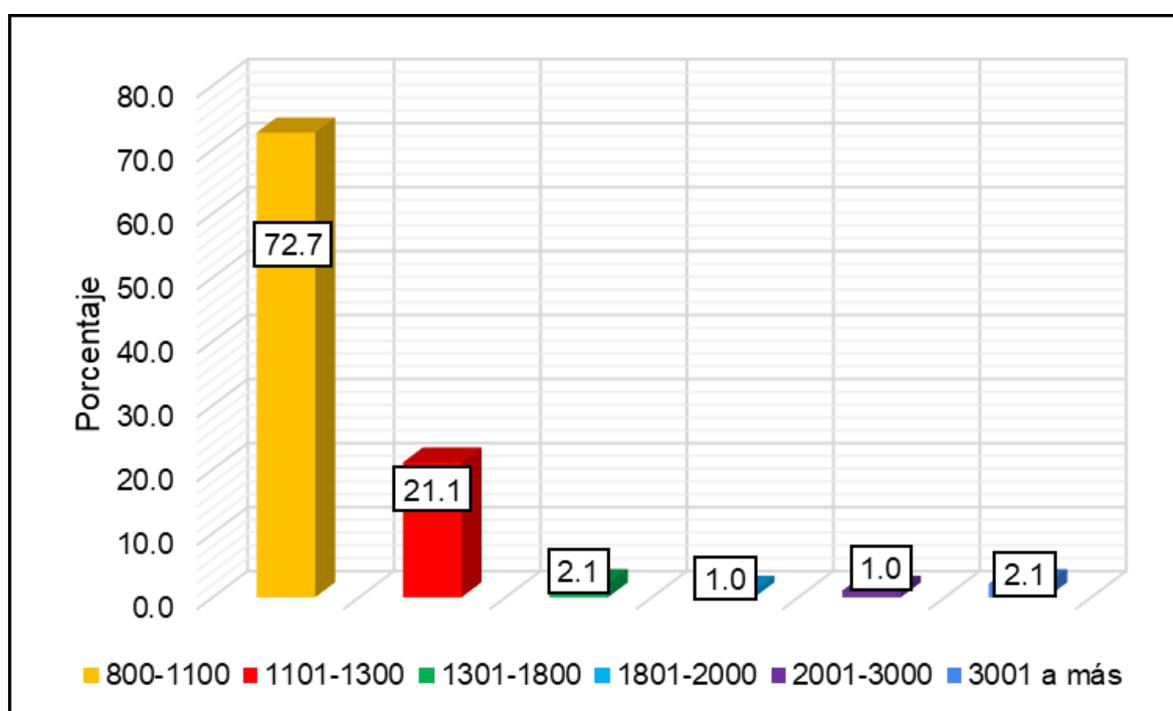
**Interpretación:** Del total de la muestra; el 66% es del género femenino y el 34% del género masculino.

**Tabla 5**

*Ingresos de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
800-1100	279	72,7	72,7	72,7
1101-1300	81	21,1	21,1	93,8
1301-1800	8	2,1	2,1	95,8
Válido 1801-2000	4	1,0	1,0	96,9
2001-3000	4	1,0	1,0	97,9
3001 a más	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).



*Figura N°8. Ingresos de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 72,7% perciben entre 800 y 1100 Soles; el 21,1% entre 1101 y 1300; el 2,1% entre 1301 y 1800 y el 1% restante distribuido en 3 grupos un 1%.

**Tabla 6**

*¿Cumplió La Merced sus expectativas como destino turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	1,3	1,3
	Bajo	11	2,9	4,2
	Medio	82	21,4	25,5
	Alto	177	46,1	71,6
	Muy alto	109	28,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

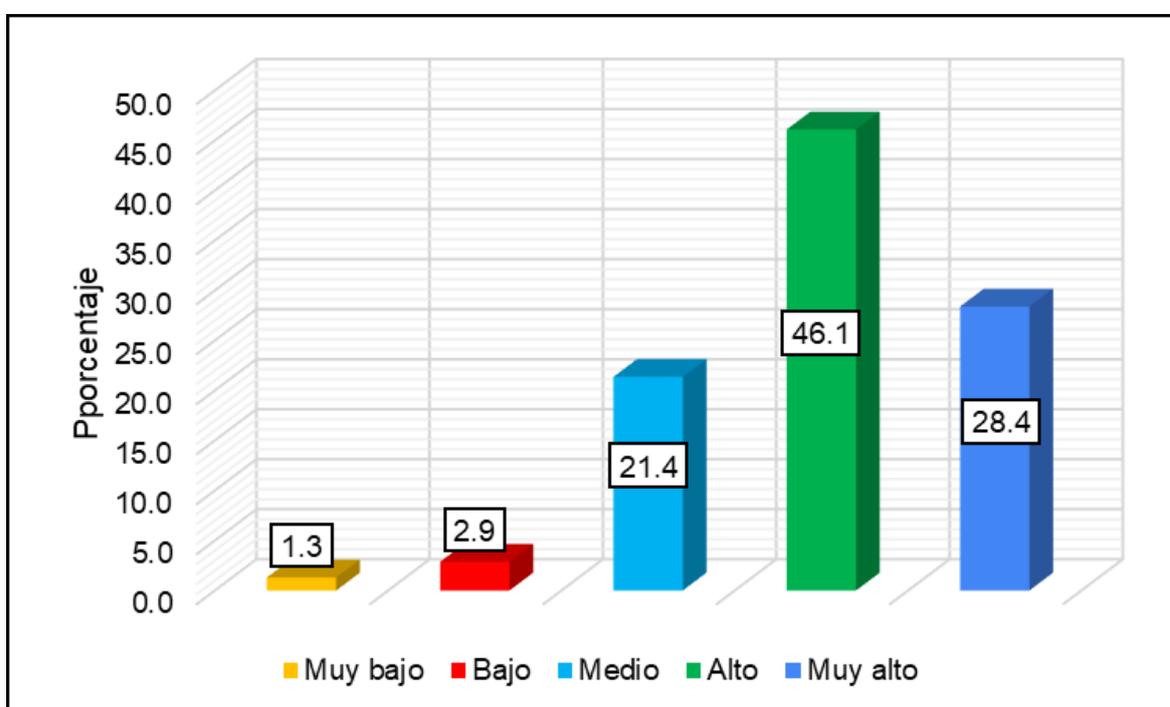


Figura N°9. Expectativas de visita

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 46,1% del total tuvo una expectativa alta a la hora de la visita a La Merced; el 28,4% muy alta; el 21,4% media; el 2,9% baja y el 1,3% una expectativa muy baja.

**Tabla 7**

*¿Para usted, las tarifas de los hoteles están acorde a la calidad de servicio recibido?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	,5	,5
	Bajo	31	8,1	8,6
	Medio	194	50,5	59,1
	Alto	118	30,7	89,8
	Muy alto	39	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

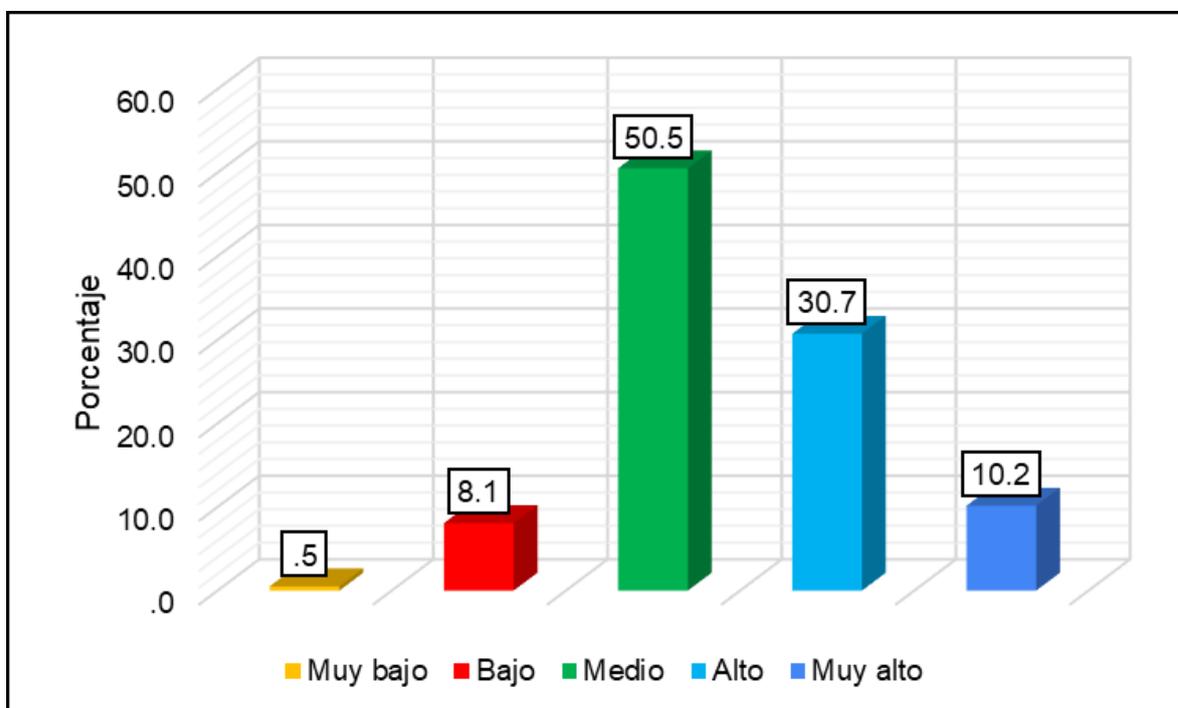


Figura N°10. Tarifas y calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 50.5% cree en un nivel medio que las tarifas de los hoteles están acordes a la calidad de servicio; el 30,7% un nivel alto; el 10.2% un nivel muy alto; el 8.1% un nivel bajo y un 0,5% un nivel muy bajo.

**Tabla 8**

*¿Como califica usted la variedad de hoteles en La Merced- Chanchamayo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	2	,5	,5	,5
Bajo	51	13,3	13,3	13,8
Medio	188	49,0	49,0	62,8
Alto	121	31,5	31,5	94,3
Muy alto	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020)

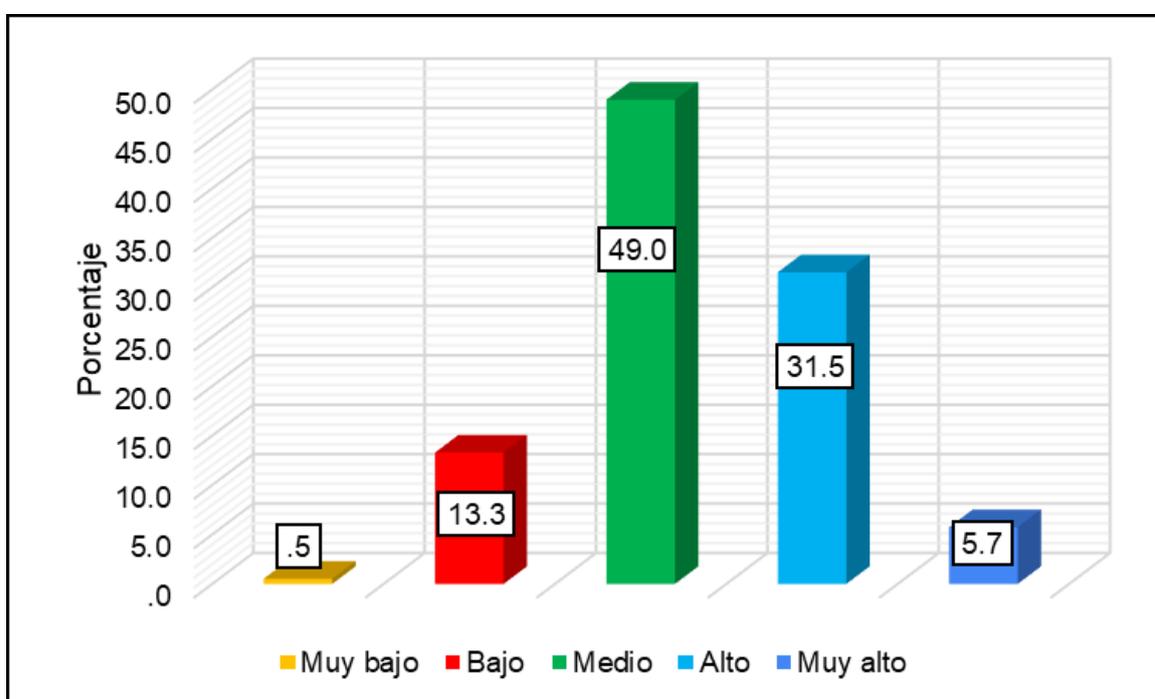


Figura N°11. Variedad de hoteles en Chanchamayo – La Merced

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 49% cree que es medianamente variado; el 31,5% cree que es alto; el 13,3% bajo; el 5,7% muy alto y el 0,5% muy bajo.

**Tabla 9**

*¿Considera usted que las tarifas de su hotel estaban bajo su presupuesto?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	3	,8	,8	,8
Bajo	26	6,8	6,8	7,6
Medio	159	41,4	41,4	49,0
Alto	125	32,6	32,6	81,5
Muy alto	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

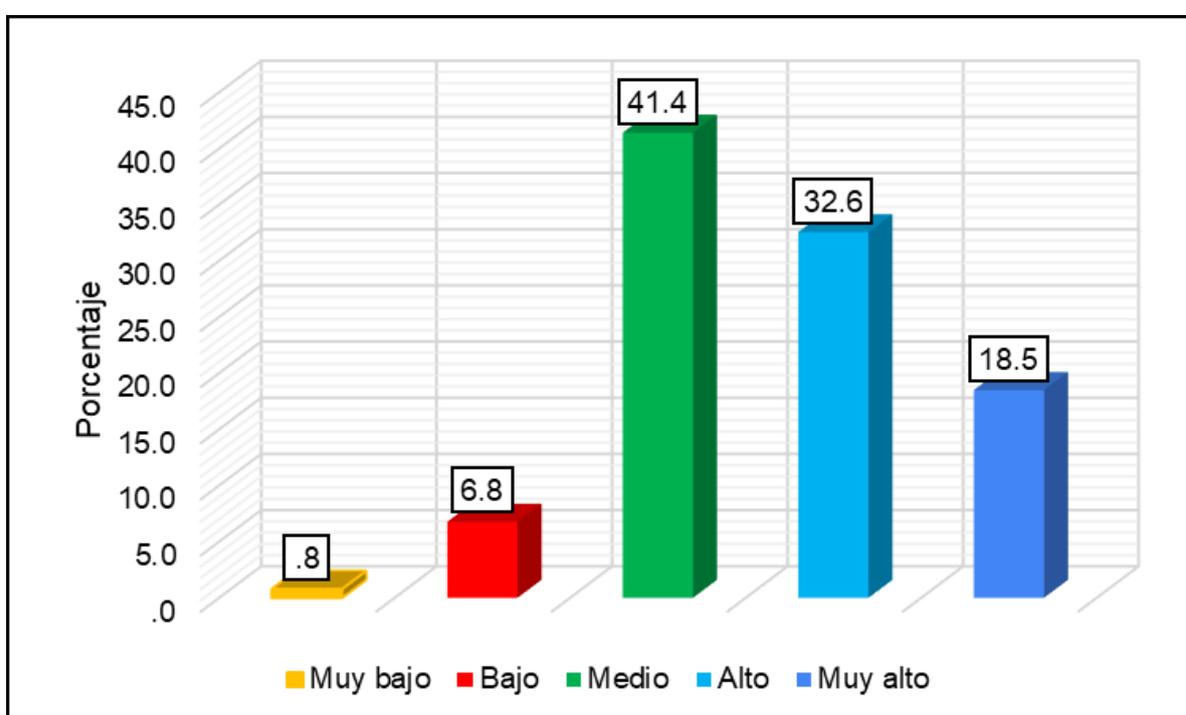


Figura N°12. Tarifas adecuadas a las expectativas de presupuesto

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 41,4% tiene mediana expectativa de las tarifas y su presupuesto; el 32,6% un nivel alto; el 18,5% muy alto; el 6,8% bajo y el 0,08% muy bajo.

**Tabla 10**

*¿La ubicación de su hotel fue un lugar de fácil acceso: con buena locomoción pública o vías de transporte expeditas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	3,1	3,1
	Bajo	54	14,1	17,2
	Medio	139	36,2	53,4
	Alto	127	33,1	86,5
	Muy alto	52	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

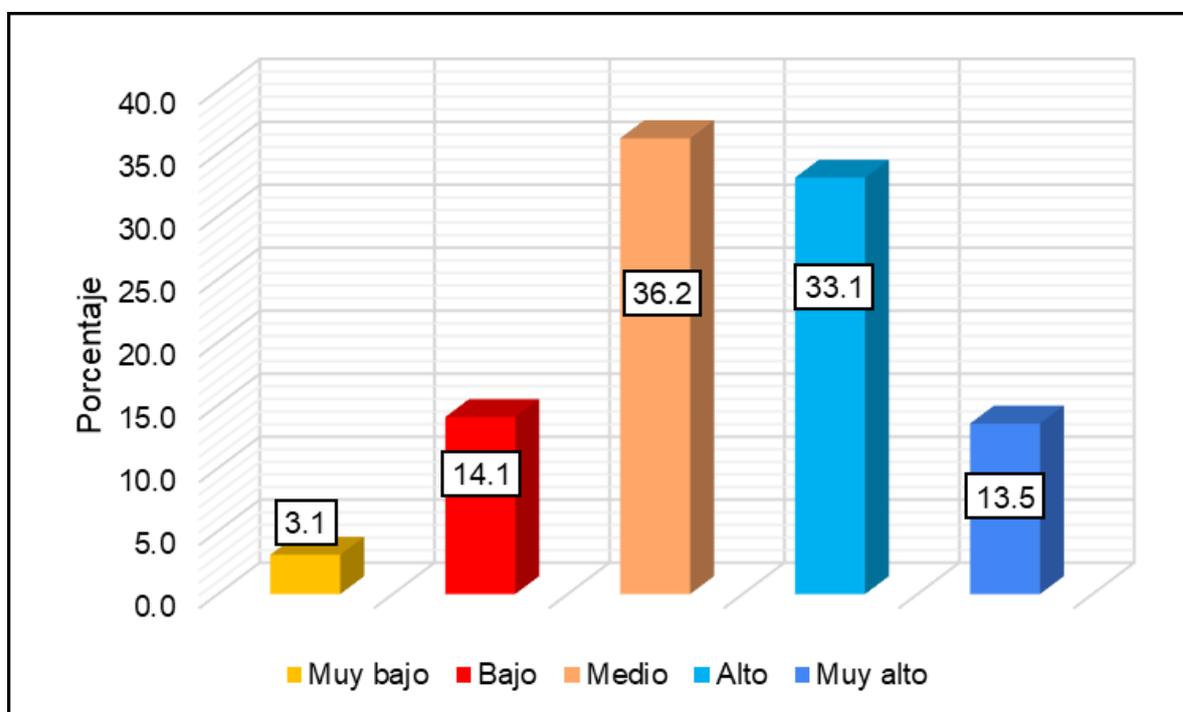


Figura N°13. Ubicación de fácil acceso

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 36% cree que la ubicación de los hoteles tiene un fácil acceso; el 33% cree que es alto; el 14% bajo; el 13,5% muy alto y el 3% muy bajo.

**Tabla 11**

*¿Encontró usted información con facilidad sobre los hoteles?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	22	5,7	5,7	5,7
Bajo	64	16,7	16,7	22,4
Medio	114	29,7	29,7	52,1
Alto	142	37,0	37,0	89,1
Muy alto	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

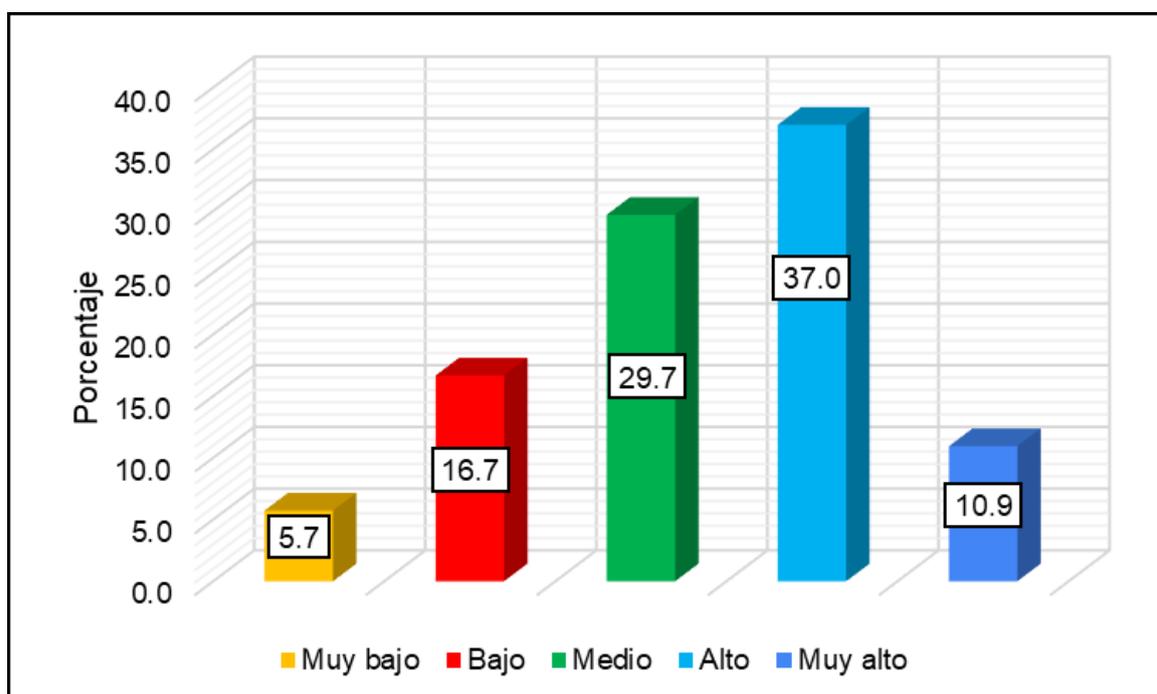


Figura N°14. Gráfico 9. Información oportuna

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Del total de la muestra; el 37% cree que la información es muy accesible y oportuna en un nivel alto; el 29,7% en un nivel medio; el 16,7% en un nivel bajo; el 10,9% en un nivel muy alto y el 5,7% muy bajo.

## 4.2 Análisis de confiabilidad del instrumento

**Tabla 12**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 13**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
,996	6

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Para validar la confiabilidad del instrumento cuantitativo se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach con una muestra representativa de 30 personas que se hayan hospedado en un hotel 3 estrellas en La merced a través de la prueba piloto. De acuerdo con la tabla 12 no existen elementos excluidos que modifiquen la varianza de los indicadores. Por otro lado, de acuerdo con la tabla 13; el coeficiente de validación es de 99,6% de confiabilidad en sus 6 preguntas; teniendo una confiabilidad muy alta. Este proceso garantiza la consecución del cuestionario para elaborar la prueba de hipótesis correspondiente.

### 4.3 Análisis de la prueba de hipótesis

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

Previo al análisis de la prueba de hipótesis; se debe realizar una prueba de normalidad para comprobar que la hipótesis tendrá los parámetros de normalidad para que el resultado sea confiable, y además determinar cuál es la prueba de hipótesis adecuada a la matriz de operacionalización y al diseño planteado en ambas encuestas (Anderson, Sweeny y Williams, 2012, p. 335).

En el presente estudio para calcular normalidad de los datos se utilizó la prueba de *Levene* para la encuesta a los turistas; es así que se evaluó la homogeneidad de las varianzas. En este caso; si el P-valor resultante de la prueba de Levene es inferior a un cierto nivel de significación (0.05), las varianzas no son iguales y por tanto se justifica su nivel de normalidad (Hurtado, M.J y Berlanga, V., 2012, p. 94).

**Tabla 14**

*Prueba de Levene*

	Significancia - Normalidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Plan de negocios	,03	384	1,20	1,993	,05
Reactivación turística	,04	384	1,00	1,821	,05

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** La prueba de normalidad arrojó un nivel menor a 0,05 como se aprecia en la tabla 14; por tanto, se justifica su nivel de normalidad ubicándose entre los parámetros establecidos.

Además, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, para determinar la prueba de hipótesis adecuada para las variables y sus dimensiones.

### Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Plan_de_negocios es normal con la media 3,494 y la desviación estándar 0,61.	Prueba Rho de Spearman	,000	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Reactivación_turística es normal con la media 3,375 y la desviación estándar 0,72.	Prueba Rho de Spearman	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregido

Figura N°15. Prueba de Kolmogorov Smirnov

Fuente: Elaboración propia (2020).

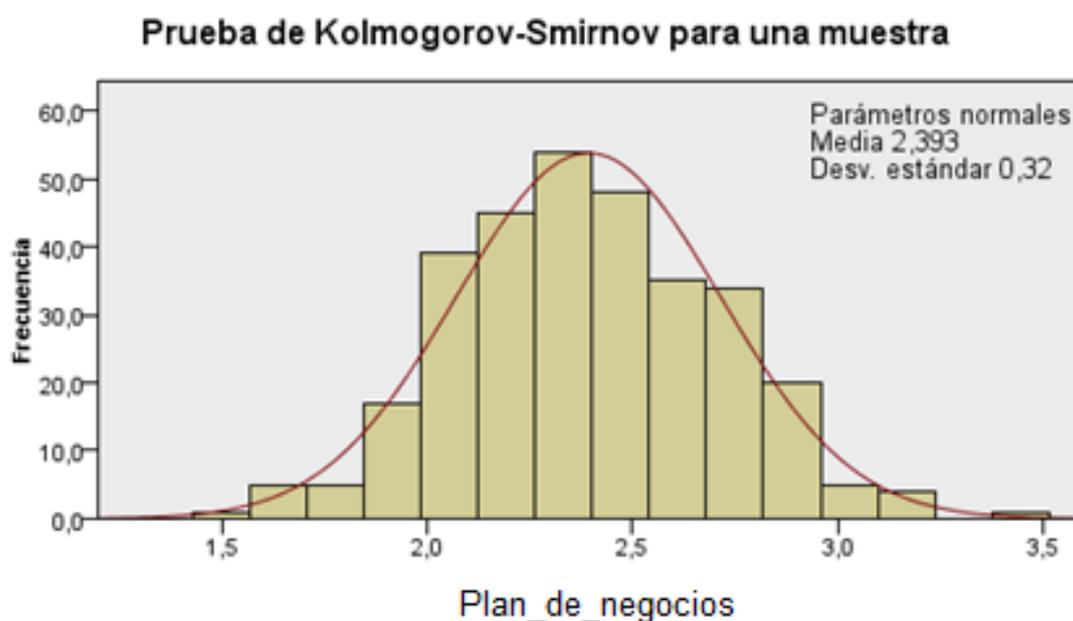


Figura N°16. Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Plan de negocios y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).

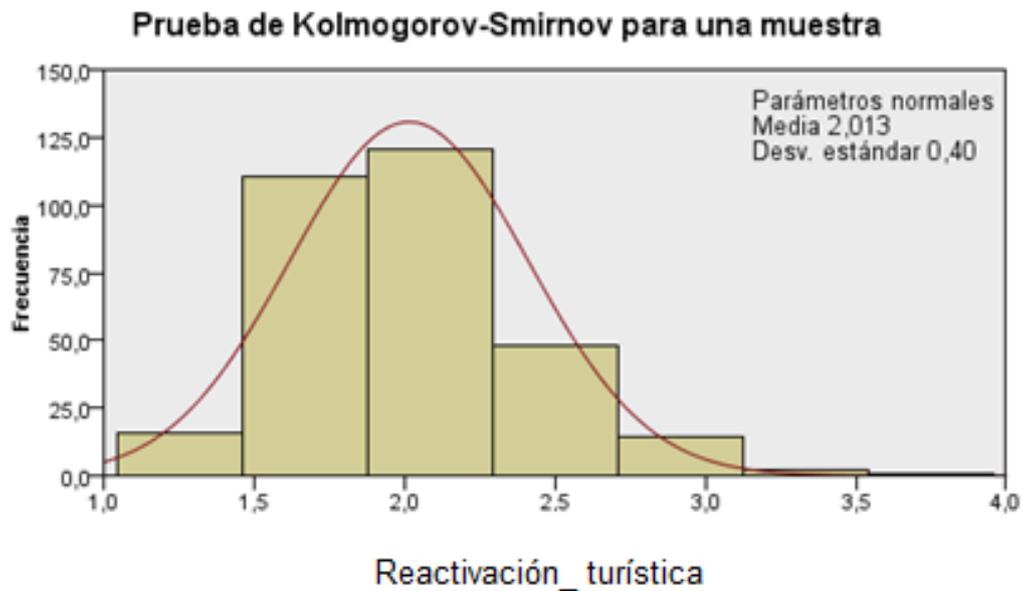


Figura N°17. Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Reactivación turística y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la figura 14; se observa que de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la matriz de datos; los niveles de aceptación hacia la Rho de Spearman son de ,001; en niveles más bajos que el p-valor de 0,05; por tanto, la prueba a aplicarse para las variables: Plan de negocios, reactivación turística y sus respectivas dimensiones en la prueba de hipótesis *Rho de Spearman*.

Asimismo, en la figura 15 y 16 se puede apreciar las tendencias de ambas variables cuyos parámetros son normales hacia la *Rho de Spearman* (Hurtado, M.J y Berlanga, V., 2012, p. 106).

### 4.3.2. Prueba de hipótesis

#### 4.3.2.1. Hipótesis general

##### Paso 1: Enunciado

Hg: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

Ho: El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas no se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

##### Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

##### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

##### Paso 4: Fórmula

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2 \right) \cdot \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2 \right)}}$$

Donde:

X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

##### Paso 5: Procedimiento

**Tabla 15***Prueba de hipótesis general*

		Plan_de_negocios	Reactivación_turística
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,816**
		N	,000
	Reactivación_turística	Coeficiente de correlación	,816**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 15, el plan de negocios se relaciona significativamente con la reactivación turística; evidenciándose en la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 81,6% que es relativamente alta.

**Paso 6 Decisión de la prueba:**

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$ ; por tanto, el plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

**4.3.2.2. Hipótesis específica 1:****Paso 1: Enunciado**

HE1: El plan de negocios se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

H0: El plan de negocios no se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

## Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

## Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

## Paso 4: Fórmula

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2\right) \cdot \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2\right)}}$$

Donde:

X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Plan_de_negocios	Interacción_social
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,804**
		N	,000
	Interacción_social	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,804**
		N	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 16, se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 80,4%.

**Paso 6 Decisión de la prueba:**

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que  $\alpha < 0,05$ . Por tanto, el plan de negocios se relaciona significativamente con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.

**4.3.2.3. Hipótesis específica 2:**

**Paso 1: Enunciado**

HE2: El plan de negocios se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

H0: El plan de negocios no se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

**Paso 2: Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

**Paso 3: Estadístico de prueba**

Rho de Spearman

**Paso 4: Fórmula**

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2\right) \cdot \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2\right)}}$$

Donde:

X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica 2*

		Plan_de_negocios	Resiliencia_turistica	
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Resiliencia_turistica	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 17, se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 88,5%.

## Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que  $\alpha < 0,05$ ; por tanto; el plan de negocios se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

#### 4.3.2.4. Hipótesis específica 3:

##### Paso 1: Enunciado

HE3: El plan de negocios se relaciona con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

H0: El plan de negocios no se relaciona con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

##### Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

##### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

##### Paso 4: Fórmula

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2 \right) \cdot \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2 \right)}}$$

Donde:

X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

##### Paso 5: Procedimiento

**Tabla 18***Prueba de hipótesis específica 3*

		Plan_de_negocios	Movilidad_turistica
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,954**
		N	384
	Movilidad_turistica	Coeficiente de correlación	,954**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 18, se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 95,4%.

**Paso 6 Decisión de la prueba:**

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que  $\alpha < 0,05$ . Por tanto, el plan de negocios se relaciona significativamente con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.

**4.3.2.5. Hipótesis específica 4:****Paso 1: Enunciado**

HE4: El plan de negocios se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

H0: El plan de negocios no se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

**Paso 2: Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2\right) \cdot \left(\sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2\right)}}$$

Donde:

X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

### Paso 5: Procedimiento

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis específica 4*

		Plan_de_negocios	Demanda
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	1,000	,886**
			,000
		384	384
Rho de Spearman	Demanda	,886**	1,000
		,000	.
		384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 19, se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 88,6%.

### **Paso 6 Decisión de la prueba:**

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que  $\alpha < 0,05$ ; por tanto, el plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.

### **4.3.2.6. Hipótesis específica 5:**

#### **Paso 1: Enunciado**

HE5: El plan de negocios se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.

H0: El plan de negocios no se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

#### **Paso 3: Estadístico de prueba**

Rho de Spearman

#### **Paso 4: Fórmula**

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2 \right) \cdot \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2 \right)}}$$

Donde: X: Variable 1

Y: Variable 2

S: desviación estándar

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis específica 5*

		Plan_de_negocios	Oferta	
Rho de Spearman	Plan_de_negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Oferta	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 20, se evidencia en la sigma bilateral que ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 96,5%.

### Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido a que  $\alpha < 0,05$ . Por tanto, el plan de negocios se relaciona significativamente con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.

## 4.4 Análisis de los resultados cualitativos

### a. Observación

En la presente sección, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la observación al Hotel Chanchamayo Inn y el Hotel Rosario. El instrumento utilizado fue la guía de observación, la misma que fue procesada a través de la narrativa descriptiva.

**Tabla 21**

*Observación Hotel Chanchamayo Inn*

VAR.	Indicadores	SI	NO	COMENTARIO
Plan de negocios	1. Análisis de la inversión.	X		Anualmente hacen un análisis de lo invertido para hacer nuevas inversiones y prospecciones de la inversión.
	2. Flujo de caja.	X		Manejan flujo de caja bajo reportes diarios.
	3. Financiación.	X		Cada año hacen planificaciones de inversión ya sea en recursos humanos, infraestructura etc. Dependiendo del monto lo hacen con recursos propios o a través de bancos.
	4. PBI.			No observado
	5. Análisis de sensibilidad.		X	Nunca han hecho un análisis de sensibilidad, pero entienden la importancia que este tiene para disminuir riesgos y predecir resultados esperados.
	6. Normativa Municipal.	X		Cuentan con todas las autorizaciones pertinentes.
	7. Normativa SUNAT.	X		Están bajo todas las normas tributarias,
	8. Normativa COFIDE.		X	"REACTIVA PERÚ" para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19.
	9. Número de clientes potenciales.	X		Manejan una base de datos a través de su propio sistema.
	10. Trafico de turistas.	X		Por temporadas
	11. Cadena de valor.		X	No tiene un documento plasmando la cadena de valor.
	12. Fuerzas competitivas.		X	No cuentan con un análisis de las fuerzas competitivas.
	13. FODA.	X		En un file si cuentan con el análisis FODA.
	14. Matriz EFE y EFI.		X	No cuentan con una matriz EFE- EFI.
	15. FODA Cruzada.	X		Si cuentan con el FODA y sus estrategias.
	16. Organigrama.	X		Si tienen el organigrama en su file de documentos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 22**

*Observación Hotel Rosario*

VAR.	Indicadores	SI	NO	COMENTARIO
Plan de negocios	1. Análisis de la inversión.	X		Anualmente se analizan las retribuciones que tuvieron las inversiones para volver a invertir.
	2. Flujo de caja.	X		Manejan flujo de caja de manera semanal y bajo reportes.
	3. Financiación.	X		Si la inversión es para construir, se busca financiación en los bancos.
	4. PBI.			No observado.
	5. Análisis de sensibilidad.		X	No realizan.
	6. Normativa Municipal.	X		Cuentan con todas las autorizaciones pertinentes.
	7. Normativa SUNAT.	X		Están bajo todas las normas tributarias.
	8. Normativa COFIDE.		X	“REACTIVA PERÚ” para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19.
	9. Número de clientes potenciales.		X	Están armando su base de datos a través de su propio sistema.
	10. Trafico de turistas.	X		En abril, junio, julio, noviembre y diciembre es temporada alta.
	11. Cadena de valor.		X	Tienen manuales de funciones, plan de operaciones, manual de procesos y procedimientos, planes de contingencia, etc.
	12. Fuerzas competitivas.		X	No cuentan con un análisis de las fuerzas competitivas.
	13. FODA.	X		Si tienen análisis FODA.
	14. Matriz EFE y EFI.		X	No cuentan con una matriz EFE- EFI.
	15. FODA Cruzada.		X	No cuentan con el FODA y sus estrategias.
	16. Organigrama.	X		Si tienen el organigrama en su file de documentos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2020).

A través de la guía de observación que se realizó el día 03 de enero del 2021 en el Hotel Chanchamayo Inn y el Hotel Rosario en La Merced-Chanchamayo, en las cuales se pudo observar los indicadores de las variables de estudio de la presente investigación. En los aspectos financieros, ambas empresas consideran que realizar un análisis de inversión es una pieza fundamental al momento de decidir si un proyecto de inversión es o no viable, en ambos hoteles hacen estos análisis antes de realizar un desembolso de dinero para hacer alguna inversión ya

que esto permite saber qué es lo que se espera de la misma inversión en términos económicos.

Respecto a las financiaciones, el gerente general del Hotel Chanchamayo Inn menciona que dependiendo al tipo de inversión que se va a realizar la empresa se busca financiación del banco para pagar las inversiones y si la inversión es de menor costo, lo hacen bajo sus propios recursos. Por otro lado, el Hotel Rosario siempre hacen inversiones ya sea para mejoras de la infraestructura, mejoras con los recursos humanos o compra de mobiliario y en la mayoría de las inversiones lo hacen bajo recursos propios.

El Hotel Chanchamayo Inn y el Hotel Rosario, se iniciaron como empresas familiares, hoy en día por los retos que trajo consigo el incremento del turismo, son compañías consolidadas y cumplen todas las normativas desde la constitución hasta el cumplimiento de todos sus deberes tributarios. El primer hotel en mención cuenta su propio sistema de reservas en donde registra automáticamente su base de datos de clientes. Además, están asociados con plataformas de reservas como despegar, booking, trivago, etc. Estas captan a sus clientes potenciales.

Se ha observado que ambos hoteles cuentan con un archivo empresarial donde figura el organigrama y el análisis FODA. Sin embargo, solo el Hotel Chanchamayo Inn tiene un análisis de FODA cruzado, este mismo le permite desarrollar estrategias específicas. Por otro lado, en el Hotel Rosario se ha enfocado a trabajar bajo planes y metas, hoy en día tienen 2 líneas de negocio, una agencia de viajes enfocada en desarrollar el corredor turístico selva central y la otra empresa dedicada a la comercialización de productos de La Merced-Chanchamayo.

## b. Entrevista

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes del Hotel Chanchamayo Inn y el Hotel Rosario, las cuales fueron procesadas a través de la matriz de triangulación.

TITULO	Plan de negocios para un hotel 3 estrellas y su relación con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020
PROBLEMA GENERAL	¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020?
OBJETIVO GENERAL	Analizar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020
ACTOR	Expertos en el tema.

**Tabla 23**

*Guía de entrevista - Experto 1*

Nombre del experto: Kevin Campos /Gerente General del Hotel Chanchamayo Inn

El objetivo de esta guía de entrevista es recabar información necesaria para elaborar un plan de negocio que promocióne y reactive el turismo en La Merced- Chanchamayo.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020	Plan de Negocio	I. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los negocios hoteleros en la actualidad?	Es el sector más golpeado, muchas empresas han quebrado. Sin embargo, las empresas han sabido reponerse.	Las empresas se han reinventado y han mejorado.
		II. ¿Qué elementos considera usted necesario para la elaboración de un balance de apertura hotelero?	Armar un plan estratégico, financiamiento propios y terceros.	Desde el principio establecer planes financieros.
		III. ¿Cuál cree usted que debería ser el alcance del proyecto referente al hotelería en la zona?	El sector turístico en Chanchamayo necesita apoyo del gobierno para poder tener alcance a nivel nacional.	Se tiene un gran potencial turístico pero poca llegada por el nulo apoyo de las autoridades.
		IV. ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y capacidad en proyectos hoteleros?	La ubicación en la selva es una fortaleza, como proyectos a futuros recomiendo que realicen sus proyectos a hoteles tipo lodge que estén fuera de la ciudad, impulsando el turismo vivencial. Un lugar amplio.	Los turistas prefieren hoteles tipo lodge y alejados de la ciudad.
		V. ¿Cree usted que los flujogramas facilitan los procesos técnicos operativos en los proyectos hoteleros?	Claro que sí, si un flujograma no está bien elaborado no hay éxito en el proyecto. El flujograma es el camino hacia donde debo llegar.	Los flujogramas son base para el desarrollo de las actividades de la empresa.
	Reactivación turística	VI. Según su punto de vista ¿Cuán importante es el vínculo entre el turista y los agentes turísticos?	Es muy importante, el turista compra felicidad. Como agentes turísticos vendemos felicidad, damos una experiencia buena y cumplimos con las expectativas del turista.	Si no hay un vínculo, no se ha hecho nada.
		VII. ¿Cree usted que la estructura turística es un factor importante de estudio para sobreponerse a la actual tesis?	Si es importante, primero se debe conocer la estructura para poder plasmar el plan de negocio. Pieza clave es el estudio de mercado para continuar, tener un buen flujograma, los tiempos.	Se debe estudiar el ambiente, la competencia, las personas, las empresas para continuar con la investigación.
		VIII. ¿Qué piensa usted del análisis ambiental y sociocultural en los proyectos turísticos?	Hay que ser responsables con el medio ambiente, debe haber un plan ambiental en cada empresa. En el aspecto sociocultural la gente aquí es reservada, eso hace un lugar más seguro, aún se conserva a los nativos Ashaninkas.	Ser social y ambientalmente responsables mejora la imagen corporativa y posibilidad de éxito.
		IX. ¿Es el grado de resiliencia un factor fundamental para reactivar el turismo en la localidad?	Muy fundamental, nosotros como empresarios hemos estado en una dura batalla y la resiliencia es muy importante para ponernos de pie nuevamente.	Sin resiliencia no se puede pensar en reactivación turística.
		X. Desde su punto de vista ¿Cuál es la movilidad turística actual en la zona considerando flujo turístico y migratorio?	A partir de agosto del 2020, empezó a mejorar el flujo de turistas.	A pesar de las circunstancias el turismo está reactivándose.

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 24**

*Guía de entrevista - Experto 2*

Nombre del experto: Benjamín Flores López- Gerente de Operaciones en IB TRAVEL

El objetivo de esta guía de entrevista es recabar información necesaria para elaborar un plan de negocio que promocióne y reactive el turismo en La Merced-Chanchamayo.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020	Plan de Negocio	I. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los negocios hoteleros en la actualidad?	Las empresas deben apuntar a la experiencia que tenga que ver con el cuidado del medio ambiente como estamos haciendo en IB Travel.	Las empresas no se enfocan en generar experiencias ni tienen valor agregado.
		II. ¿Qué elementos considera usted necesario para la elaboración de un balance de apertura hotelero?	Los activos, el talento humano, elaborar planes.	Los activos y pasivos.
		III. ¿Cuál cree usted que debería ser el alcance del proyecto referente al hotelería en la zona?	Un proyecto no debe ser a corto plazo, por que hacer una investigación previa, sobre todo del mercado, debe tomar su tiempo para asegurar el éxito de tu empresa.	Los proyectos deben ser a mediano-largo plazo.
		IV. ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y capacidad en proyectos hoteleros?	La ubicación es irrelevante, hoy en día los turistas priman son las recomendaciones y referencias.	Los turistas vienen con mucha información previa, buscan recomendaciones y en eso se debe trabajar.
		V. ¿Cree usted que los flujogramas facilitan los procesos técnicos operativos en los proyectos hoteleros?	Claro que sí, esto permite ordenar y organizar todos los procesos para atención al cliente y operación.	Los flujogramas facilitan y organizan los procesos en el hotel.
	Reactivación turística	VI. Según su punto de vista ¿Cuán importante es el vínculo entre el turista y los agentes turísticos?	Somos la primera impresión, es muy importante.	Sin un vínculo, no hay experiencia, no hay turistas.
		VII. ¿Cree usted que la estructura turística es un factor importante de estudio para sobreponerse a la actual tesis?	Por supuesto, conocer todo en lo que respecta al sector en La Merced te va ayudar para desarrollar un buen proyecto.	Conocer la planta, va a hacer más eficiente la investigación.
		VIII. ¿Qué piensa usted del análisis ambiental y sociocultural en los proyectos turísticos?	Como empresa tenemos la responsabilidad de contribuir con actividades que cuiden al medio ambiente y eso nos ayuda con la imagen corporativa.	Ser responsables con las personas y el ambiente da credibilidad y mucha ventaja competitiva.
		IX. ¿Es el grado de resiliencia un factor fundamental para reactivar el turismo en la localidad?	De todas maneras, es muy complicado reactivar el turismo sin la resiliencia.	La resiliencia es base.
		X. Desde su punto de vista ¿Cuál es la movilidad turística actual en la zona considerando flujo turístico y migratorio?	Últimamente hay bastante movimiento, especialmente viajes de promoción. No es como años anteriores, pero poco a poco se va reactivando el turismo.	Hay un alto grado de flujo turístico.

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Matriz de triangulación de resultados

A continuación, se presenta la tabla de los resultados de la aplicación de las entrevistas a expertos.

**Tabla 25**

### Matriz de triangulación de resultados

CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS EXPERTO 1	RESULTADOS EXPERTO 2	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Plan de Negocio	I. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los negocios hoteleros en la actualidad?	Es el sector más golpeado, muchas empresas han quebrado. Sin embargo, las empresas han sabido reponerse.	Las empresas deben apuntar a la experiencia ofreciendo actividades que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente como estamos haciendo en IB Travel.	Coinciden en que el sector ha sido duramente golpeado por el Covid-19. Pero deben saber afrontar ello.	Las empresas de hoy se han reactivado y deben enfocarse en ofrecer experiencias.
	II. ¿Qué elementos considera usted necesario para la elaboración de un balance de apertura hotelero?	Armar un plan estratégico, financiamiento propios y terceros.	Los activos, el talento humano, elaborar planes.	Ambos infieren en la importancia de realizar planes y analizar lo que se tiene, en lo que se va a invertir y el retorno que habrá.	Elaborar planes, analizar los activos, pasivos y patrimonios.
	III. ¿Cuál cree usted que debería ser el alcance del proyecto referente al hotelería en la zona?	El sector turístico en Chanchamayo necesita apoyo del gobierno para poder tener alcance a nivel nacional y este necesita bastante tiempo.	Un proyecto no debe ser a corto plazo, por que hacer una investigación previa, sobre todo del mercado, debe tomar su tiempo para asegurar el éxito de tu empresa.	Ambos coinciden en que el alcance del proyecto debe ser a largo plazo para poder hacer todos los estudios previos y asegurar el éxito de la empresa.	A largo plazo.
	IV. ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y capacidad en proyectos hoteleros?	La ubicación en la selva es una fortaleza, como proyectos a futuros recomiendo que realicen sus proyectos a hoteles tipo lodge que estén fuera de la ciudad, impulsando el turismo vivencial. Un lugar amplio.	La ubicación es irrelevante, hoy en día los turistas priman son las recomendaciones y referencias. Los turistas prefieren establecimientos fuera de la ciudad.	Ambos coinciden que la ubicación debe estar fuera de la ciudad y que los establecimientos de hospedaje tengan las características similares tipo lodge.	Ubicación, fuera de la ciudad y que la capacidad sea amplia.

	V. ¿Cree usted que los flujogramas facilitan los procesos técnicos operativos en los proyectos hoteleros?	Claro que sí, si un flujograma no está bien elaborado no hay éxito en el proyecto. El flujograma es el camino hacia donde debo llegar.	Claro que sí, esto permite ordenar y organizar todos los procesos para atención al cliente y operación.	Ambos coinciden en que los flujogramas facilitan los procesos técnicos operativos en todo tipo de empresa.	Facilitan, ordenan y guían a la empresa en cuanto a las actividades que esta realiza.
Reactivación turística	VI. Según su punto de vista ¿Cuán importante es el vínculo entre el turista y los agentes turísticos?	Es muy importante, el turista compra felicidad. Como agentes turísticos vendemos felicidad, damos una experiencia buena y cumplimos con las expectativas del turista.	Somos la primera impresión, es muy importante.	Los dos expertos coinciden en que el vínculo entre ambos es muy importante.	Esto asegura la calidad, mejora la experiencia y fideliza.
	VII. ¿Cree usted que la estructura turística es un factor importante de estudio para sobreponerse a la actual tesis?	Si es importante, primero se debe conocer la estructura para poder plasmar el plan de negocio. Pieza clave es el estudio de mercado para continuar, tener un buen flujograma, los tiempos.	Por supuesto, conocer todo en lo que respecta al sector, te va ayudar para desarrollar un buen proyecto.	Ambos coinciden en que se tiene que conocer la estructura turística para hacer una investigación realista.	Conocer la estructura turística, la competencia, el sector en general.
	VIII. ¿Qué piensa usted del análisis ambiental y sociocultural en los proyectos turísticos?	Hay que ser responsables con el medio ambiente, debe haber un plan ambiental en cada empresa. En el aspecto sociocultural la gente aquí es reservada, eso hace un lugar más seguro, aún se conserva a los nativos Ashaninkas.	Como empresa tenemos la responsabilidad de contribuir con actividades que cuiden al medio ambiente y eso nos ayuda con la imagen corporativa.	Ambos se enfocan en la importancia de que la empresa analice previamente sus actividades hacia el medio ambiente y hacia el apoyo de las comunidades.	El análisis ambiental y sociocultural va a brindar ventaja competitiva, una mejor imagen y credibilidad.
	IX. ¿Es el grado de resiliencia un factor fundamental para reactivar el turismo en la localidad?	Muy fundamental, nosotros como empresarios hemos estado en una dura batalla y la resiliencia es muy importante para ponernos de pie nuevamente.	De todas maneras, es muy complicado reactivar el turismo sin la resiliencia.	Los expertos coinciden en que el grado de resiliencia es fundamental para reactivar el sector.	La resiliencia es pieza clave para llevar en práctica los planes de reactivación.
	X. Desde su punto de vista ¿Cuál es la movilidad turística actual en la zona considerando flujo turístico y migratorio?	A partir de agosto del 2020, empezó a mejorar el flujo de turistas. Todas las empresas tienen protocolos para garantizar un turismo seguro.	Últimamente hay bastante movimiento, especialmente viajes de promoción. No es como años anteriores, pero poco a poco se va reactivando el turismo.	Ambos expertos coinciden en que existe movilidad y afluencia de turistas en la zona y están trabajando a través de protocolos de seguridad.	La movilidad turística en La Merced es activa, esto se está llevando a cabo bajo medidas y protocolos de seguridad.

Fuente: Elaboración propia (2020).

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Previamente a la discusión de los resultados, se llevó a cabo un análisis interno y externo de los instrumentos, mismos que han alcanzado niveles de confiabilidad apropiados. Dichas validaciones dan garantía al presente estudio. Para medir la consistencia interna de los instrumentos, se operó el análisis del Alpha de Cronbach cuyo coeficiente de validación es del 99,6% de confiabilidad en sus 6 preguntas; teniendo una confiabilidad muy alta. Este proceso garantizó la consecución del cuestionario para elaborar la prueba de hipótesis correspondiente.

Para medir la consistencia externa de los instrumentos de investigación, se solicitó el apoyo de expertos quienes garantizaron la validez de las variables, dimensiones, indicadores y las preguntas formuladas en el cuestionario. Mismos que dieron los siguientes resultados:

**Tabla 26**

*Validación por juicio de expertos*

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde labora	Porcentaje de validez
Mary Alban	Maestra en Marketing Turístico y Hotelero	Empresa Accede S.R.L.	100%
Víctor Plaza Vidaurre	Doctor en educación empresarial.	Universidad Peruana de Ciencias e Informática.	100%
Jannet Aspiros Bermúdez	Doctora en educación.	Pontificia Universidad Católica del Perú.	95%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Así mismo, respecto a las limitaciones que se encontraron durante la investigación se puede mencionar que hubo ciertas dificultades para la

recolección de los datos, debido a la coyuntura, existen ciertas restricciones para viajar y tener reuniones presenciales. Sin embargo, se contaron con recursos digitales como *Google forms* para recolectar las encuestas y herramientas como *zoom*, para establecer reuniones y entrevistas con expertos.

El estudio de las variables de investigación: Plan de negocios y reactivación turística, pueden aplicarse a diversos contextos ya que ambas variables son amplias y pueden adecuarse a diferentes puntos de la investigación.

En la tesis magistral de Briceño y Silva (2016) en la Universidad de Ciencias Aplicadas plantean y proponen un plan de negocio para la creación de un hotel ecológico en Tumbes. Para el desarrollo de la investigación se realizaron 3 tipos de estudios: Financieros, estratégicos y comerciales. Estas 3 dimensiones principales fueron como referencia para la presente investigación. Sin embargo, se añadieron 2 dimensiones enfocadas en el aspecto legal y en el aspecto técnico-operativo.

En el estudio de Condori (2017) en la Universidad de Chile, la autora propone el diseño de un plan de negocio para la internacionalización de una plataforma de turismo sustentable en Chile enfocado al mercado chino. La metodología utilizada para la investigación fue *Lean Startup* creada por Eric Ries, esta metodología provee una gran probabilidad de éxito ya que permite ir amoldando el modelo de negocio mediante la opinión de los usuarios. También utilizó el modelo de negocio sustentable, ya que, al tener variables de carácter sustentable y muy relacionado con el medio ambiente, este tipo de modelo permite al negocio crear y generar valor ambiental y social. Por otro lado, el estudio se hizo bajo la metodología del Lienzo *Lean Canvas*, ya que es una herramienta que

permite analizar la propuesta de negocio desde 9 bloques relevantes, además es una herramienta que se adapta para aplicarlo en el Perú.

Gordon, Orbegoso, Plunkett, Puertas y Rodriguez (2019) en la Universidad del Pacífico, en la tesis para obtener el grado de maestro. Propusieron un plan de negocio para hacer excursiones en bicicletas y *scooters* eléctricos en Lima. Los autores plantearon 8 estudios principales dentro de la estructura de su investigación, estos son: Análisis del entorno, mercado, planteamiento de las estrategias, plan de marketing, operaciones, desarrollo de la estructura organizacional, responsabilidad social empresarial y plan financiero. Existe un alto grado de similitud en la propuesta de investigación, sin embargo, en la variable plan de negocios del presente estudio, se enfoca en 5 principales dimensiones que abarcan aspectos importantes de la propuesta de negocio.

Corrales (2019) de la Universidad de Costa Rica, en su investigación propone un plan de reactivación económica, la diversificación de las fuentes de empleo y la mejora del turismo. Como propuesta, el autor desarrolló un plan estratégico para la provincia de Limón en Costa Rica creando corredores comerciales y desarrollando las rutas de turismo. En similitud, en la presente investigación se hace un diagnóstico socioeconómico, físico, climático, territorial y legal para finalmente proponer un plan de negocio que pueda aportar directamente con la reactivación turística.

Así mismo, Mendoza y García (2020) a raíz de la crisis sanitaria COVID-19, realizó un estudio sobre las pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico en Manta-Ecuador. El autor concluyó que a pesar de los impactos negativos que trajo la pandemia, también se presenta la oportunidad de replantear el desarrollo del turismo y hacer que estos evolucionen en sus servicios y ratios

económicos. En similitud la variable reactivación turística de la presente investigación cuenta con una dimensión en común que es la resiliencia turística y a través de la propuesta de investigación se plantea sacar adelante la actividad turística a través de una mejora de la comercialización del turismo, mejora de los emprendimientos y servicios como también apoyo en el desarrollo turístico.

Respecto a los autores Longenecker, Moore y Petty (2001), definen al plan de negocios como un documento que plasma la idea de negocio y detalla meticulosamente las informaciones que subyace en un negocio, además este mismo documento también describe las acciones a realizar desde el inicio hasta su operación futura a través de un análisis de oportunidad, de los recursos, de las personas y de la estructura de financiamiento.

Según Siegel, Ford y Bornstein (1993), un plan de negocios es un documento que permite dibujar el recorrido de una empresa. Este mismo documento registra y brinda lineamientos de cómo debe ser dirigido el negocio, así como también plasma las estrategias desde todas las perspectivas como la parte financiera, operaciones, mercadotecnia y registra una serie de actividades que están relacionadas con el objetivo de alcanzar las metas determinadas.

Por otro lado, Daltabuit, Vásquez, Cisneros y Ruiz (2016), mencionan que la reactivación turística se implementa cuando se haya identificado y analizado la situación actual de la comunidad, empresa, etc. Asimismo, define a la reactivación turística como al conjunto de actividades enfocadas a la revalorización del turismo y de todas las actividades que lleva un plan de reactivación y todos los aspectos considerados para cumplir el objetivo de desarrollo del turismo en la zona.

Todas las hipótesis fueron aprobadas y contrastadas mediante la prueba de Rho de Spearman, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05 y con una correlación superior al 80%.

Finalmente, a raíz de la investigación realizada sobre la situación actual del turismo en La Merced-Chanchamayo, surge como nueva idea la realización de un plan de negocios para la creación de un hotel 3 estrellas en La Merced, esta propuesta va a permitir materializar la empresa a través de cinco estudios principales los cuales son: La factibilidad económica-financiera, factibilidad técnico-operativa, factibilidad legal, factibilidad comercial y la factibilidad estratégica. Estos estudios van a permitir organizar y asegurar la viabilidad económica del proyecto.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

### 6.1 Diagnostico situacional del macro entorno

#### 6.1.1 Factores políticos

El presente plan de negocios se enfoca principalmente en el mercado peruano e inicialmente en empresas de Lima Metropolitana, el factor político más importante en estos momentos son las elecciones generales de segunda vuelta de este año 2021, porque por un lado la Sra. Keiko Fujimori plantea mantener el mismo modelo económico para Perú haciendo algunos cambios, por el otro lado el Sr. Pedro Castillo quiere cambiar totalmente el modelo económico peruano, esto trae zozobra a todos los empresarios por lo que se encuentran muchas inversiones detenidas.

#### 6.1.2 Factores económicos

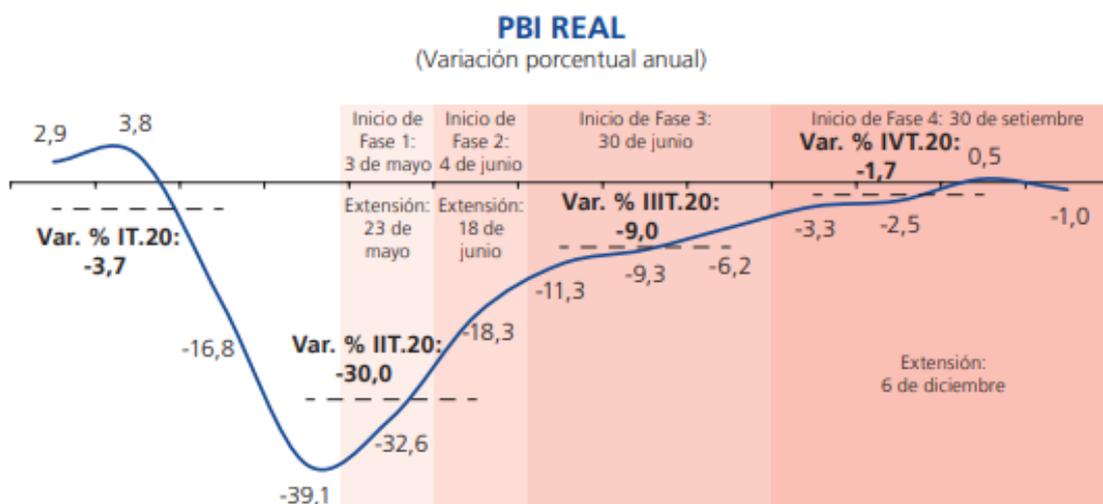


Figura N°18 PBI REAL

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR, 2020).

La aplicación de una de las cuarentenas más estrictas a nivel mundial ocasionó una contracción de la actividad económica de 11,1% en 2020, tasa de caída no observada desde 1989 (-12,3%), luego de 21 años de crecimiento continuo. Tras la detección de los primeros casos de COVID-19 en el Perú en marzo del 2020, se paralizaron la mayoría de los sectores productivos, dejando en operación solo los considerados como esenciales.

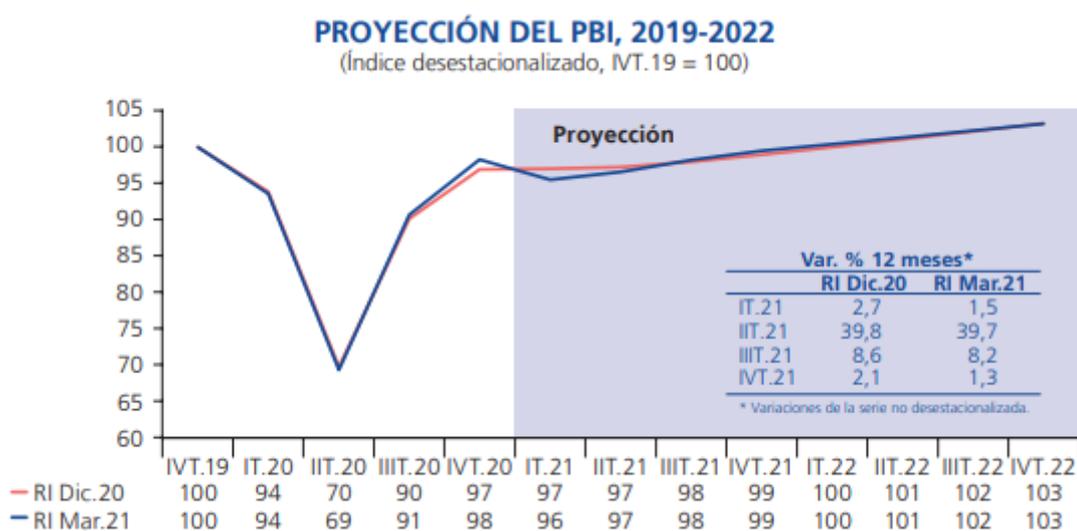


Figura N° 19 Proyección del PBI 2019- 2022

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR, 2020).

Como se puede observar en la figura 18, se proyecta que la actividad económica registraría un incremento para el III y IV trimestre del 2021, y también para el año 2022, lo cual es indicador positivo para el plan de negocios.

### 6.1.3 La tasa de desempleo



Figura N°20 Tasa de desempleo de Lima Metropolitana 2017- 2021

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR, 2020).

En la figura 19 se puede apreciar que el nivel de desempleo en Lima entre el 2017 y 2019 fue menor al 8%, pero con la pandemia del Covid 19 se incrementó a más del 16% desde el 2020.



Figura N°21 Tasa de desempleo de Lima Metropolitana 2021

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR, 2021).

En el periodo del 2021 ha seguido incrementándose el desempleo, pero en abril del 2021 ha habido una ligera disminución. Si el nuevo presidente en las elecciones generales del 2021 toma acciones para bajar el nivel de desempleo entonces habrá mayor oportunidad para el plan negocio.

**EXPECTATIVA DE SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR A 12 MESES  
INDICCA, LIMA METROPOLITANA**  
(Índice de difusión)

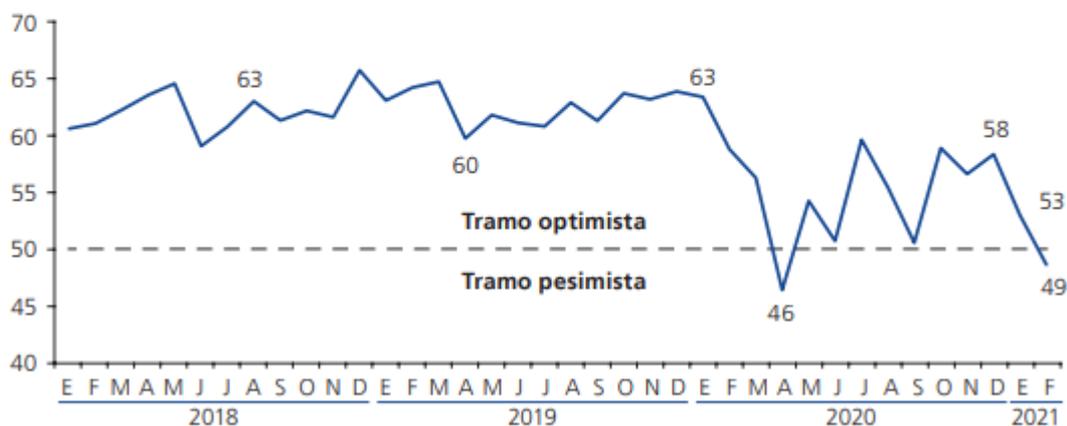


Figura N° 22 Expectativa económica familiar en Lima Metropolitana

Fuente: Banco Central de Reserva en base a encuesta aplicada en marzo del 2021.

La confianza del consumidor, medida a través de la expectativa de los agentes sobre su situación económica familiar para los próximos 12 meses, disminuyó por segundo mes consecutivo y se ubicó en el tramo pesimista ante las nuevas medidas focalizadas para la contención de la segunda ola de contagios, lo cual no se observaba desde abril de 2020.

## 6.1.4 Tipo de cambio

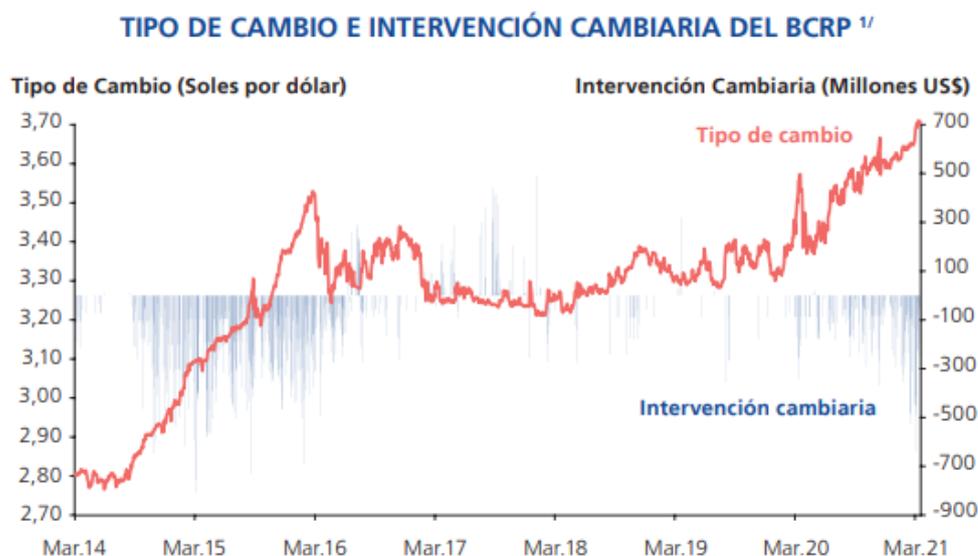


Figura N°23 Tipo de cambio 2015- 2021

Fuente: Banco Central de Reserva (2021)

De acuerdo con el BCR (2021) se proyecta que los precios promedio de las importaciones se incrementen en 10,7% en 2021, principalmente por incrementos en el precio del petróleo, de insumos derivados del mismo, y de algunos alimentos como el maíz y el trigo. Para 2022 se espera una corrección parcial de estos precios con lo que el precio de las importaciones decrecería en 1,7%. Por su parte, las encuestas de tipo de cambio esperado al mes de febrero muestran niveles entre S/ 3,50 y S/ 3,60 para 2021, y entre S/ 3,43 y S/ 3,55 para 2022.

## ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE TIPO DE CAMBIO

(En soles por dólar)

	RI Jun. 20	RI Set. 20	RI Dic. 20	RI Mar. 21*
<b>Sistema Financiero</b>				
2021	3,37	3,40	3,43	3,50
2022			3,40	3,43
<b>Analistas Económicos</b>				
2021	3,40	3,50	3,54	3,56
2022			3,50	3,53
<b>Empresas No Financieras</b>				
2021	3,40	3,46	3,50	3,60
2022			3,50	3,55

\* Encuesta realizada al 28 de febrero.  
RI: Reporte de Inflación.

Figura N° 24 Expectativas de tipo de cambio 2021- 2022

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2021).

Las expectativas del tipo de cambio son ligeramente mayores para el 2022, esto podría afectar el plan de negocios ya que algunos desarrolladores de videojuegos cotizan sus servicios en dólares americanos.

### 6.1.5 La inflación

La inflación interanual aumentó de 2,14% en noviembre a 2,40% en febrero, impulsada por factores de oferta de algunos alimentos, el aumento del tipo de cambio y el mayor precio de los combustibles. Por el contrario, la tasa de inflación subyacente disminuyó de 1,75 a 1,57% en el mismo periodo, manteniéndose en el tramo inferior del rango meta y ubicándose en su nivel más bajo desde febrero de 2011. Este resultado es consistente con los diferentes indicadores tendenciales de inflación, los que se ubican en el tramo inferior del rango meta.

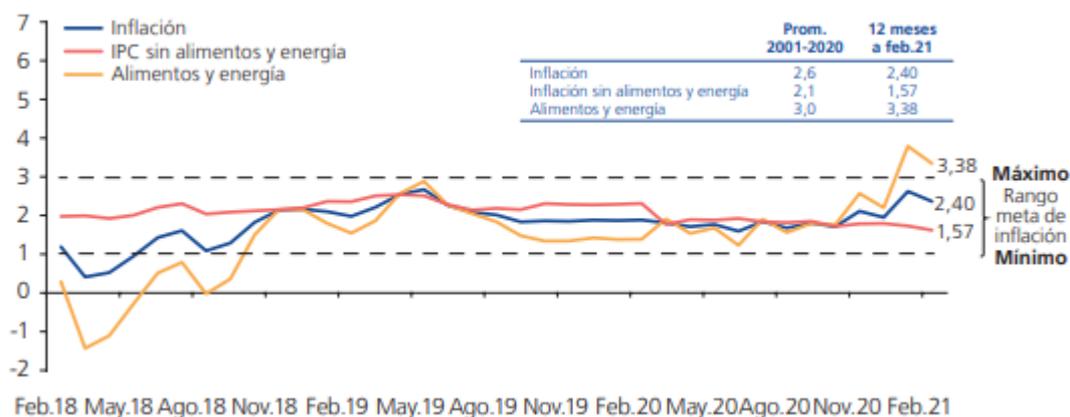


Figura N°25 Inflación interanual del Perú

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2021).

La inflación de alimentos y energía en los últimos meses del 2021 ha subido, si esto continua pudiese significar una amenaza en un futuro para el plan de negocio porque el costo de vida y servicios subiría.

Las expectativas de inflación a doce meses en febrero de 2021 se ubican en 2,11%. Estas son calculadas en base a encuestas a empresas financieras y no financieras, y también a analistas económicos, revelan un rango para la tasa de inflación esperada entre 2,0 y 2,2 % para 2021, y entre 2,0 y 2,3 % para 2022; lo que señala que las expectativas se mantienen alrededor del valor central del rango meta.

## EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN A DOCE MESES (Puntos porcentuales)

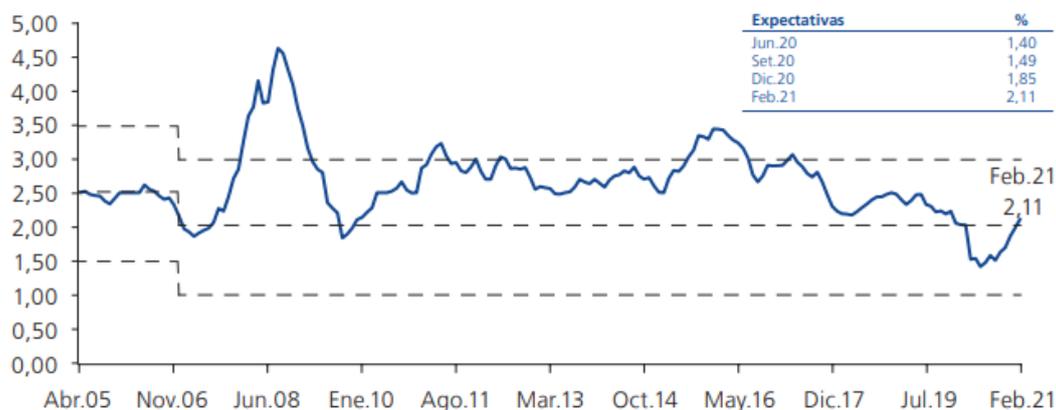


Figura N°26 Expectativas de inflación a 12 meses.

Fuente: Resultados gráficos en base a encuesta realizada por el BCR a empresas financieras, no financieras, así como analistas en febrero 2021.

De acuerdo con las proyecciones de la inflación de diferentes analistas, esta variable se mantendrá controlada el 2022 por lo que no representará una amenaza para nuestro plan de negocio.

### 6.1.6 Factores sociales

#### La población

En este aspecto, el Perú se encuentra en el 2020 con una población promedio de 32 millones 131 mil 400 habitantes, y se estima un crecimiento del 2,8% para el 2021, según las estadísticas realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En la presente figura se muestra la variación poblacional desde el año 2010 hasta el 2050:

POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD,  
2010 - 2050

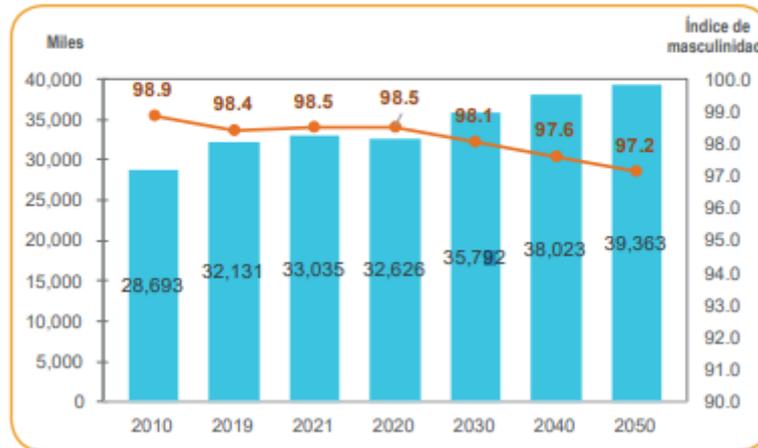


Figura N°27 Proyección de Población del Perú del 2010 al 20150

Fuente: INEI (2019).

## 6.2 Diagnostico situacional del micro entorno

### 6.2.1 Ubicación geográfica

La Merced es la capital del distrito de Chanchamayo y la provincia de Chanchamayo, situada en el departamento de Junín, en el Perú. Según el censo de 2017 tenía 24 629 habitantes.

Se encuentra a unos 751 msnm, a 75 km al este de Huancayo y a 220 km al noreste de Lima, la capital del país. Existe una carretera asfaltada de 305 km que une a Lima con La Merced. La ciudad está en la orilla occidental del río Chanchamayo que, luego, se convierte en el río Perené, un afluente del río Amazonas. Es la única ciudad que tiene descendientes de Italia. Es una ciudad de abundante vegetación.

Kilómetro Horas	San Ramón																		
San Ramón		La Merced																	
La Merced	12		Pichanaki																
Pichanaki	87	75		Satipo															
Satipo	122	110	35		Puerto Ocoya														
Puerto Ocoya	197	185	140	75		Oxapampa													
Oxapampa	92	80	131	166	241														
Villa Rica	3:15	3:00	4:15	5:00	8:00														
Villa Rica	66	64	106	141	216	72													
Pozuzo	2:15	2:00	3:30	4:00	7:00	2:30													
Pozuzo	170	158	198	233	308	78	150												
Izcozacin	6:00	5:45	7:30	8:00	11:00	3:00	5:30												
Izcozacin	180	168	219	254	329	186	114	264											
Puerto Bermudez	7:15	7:00	8:30	9:00	12:00	8:00	4:00	11:00											
Puerto Bermudez	178	166	217	252	327	184	112	262	112										
Ciudad Constitución	8:00	8:30	8:15	9:45	12:45	8:30	6:00	11:30	6:00										
Ciudad Constitución	227	215	266	301	376	233	181	311	161	65									
Puerto Inca	10:00	9:45	10:15	11:45	14:45	10:00	7:30	13:00	8:00	2:00									
Puerto Inca	298	286	337	372	477	304	232	382	232	136	71								
	12:30	12:15	12:45	14:15	17:15	11:30	10:00	15:30	10:30	4:30	2:30								

Figura N°28 Comparativo de distancias de La Merced a otros distritos.

Fuente: Municipalidad de Chanchamayo (2020).

## 6.2.2 Aspectos económicos

La Región Junín, en el año 2018 aportó con S/ 15 420 106 al Valor Agregado Bruto Nacional (VAB) a precios constantes, lo que representó el 3,17% a nivel nacional. Asimismo, aportó S/ 19 547 696 al Valor Agregado Bruto Nacional a precios corrientes, representando el 2,93% a nivel nacional. Las actividades económicas cuyo VAB han presentado un crecimiento en el periodo 2014-2017, son la pesca y acuicultura, extracción de petróleo, gas y minerales, telecomunicaciones y otros servicios de información, agricultura, ganadería, caza y silvicultura. En el año 2018, el VAB de la actividad de alojamiento y restaurantes tuvo una tasa de crecimiento del 11,36% a precios constantes y 37,5% a precios corrientes con relación al año 2014.

En el caso de la Merced el 70% de la población se dedica al cultivo del café, cítricos y paltos (papaya, yuca, maíz), y el 30% se dedica al comercio (venta de ropa, artesanía, restaurantes, entre otros.), puesto que estas actividades le permiten generar riqueza dentro de la ciudad.

### **6.2.3 Aspecto social**

Según el censo 2017, Junín es la sexta región más poblada del territorio peruano, con 1 246 038 habitantes que representa un 4,2% de la población total a nivel nacional, después de Lima, Piura, La Libertad, Arequipa y Cajamarca. Tal y como se puede observar en el Cuadro 13, las provincias que concentran el mayor número de habitantes son Huancayo (43,6%) y Satipo (16,4%), mientras que la provincia de Junín es la menos poblada (1,9%). Chanchamayo cuenta con 151 489 habitantes.

Los resultados del Censo 2017, revelan que en la Región Junín existen 897 mil 173 personas de 15 y más años; de este total 49 mil 216 (5,5%) personas no tienen un nivel educativo; 1 mil 803 (0,2%) tienen nivel inicial; 187 mil 294 (20,9%) lograron estudiar algún grado de educación primaria; 375 mil 145 (41,8%) algún año de educación secundaria; y los que lograron educación aspecto superior, principalmente los que tienen educación universitaria aumentó en 47,1% (54 mil 188).

Nivel educativo alcanzado	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	821 111	100	897 173	100	76 062	9,3	0,9
Sin nivel	63 419	7,7	49 216	5,5	-14 203	22,4	2,5
Inicial	703	0,1	1 803	0,2	1 100	156,5	9,9
Primaria 1/	207 756	25,3	187 294	20,9	-20 462	-9,8	-1,0
Secundaria	330 168	40,2	375 145	41,8	44 977	13,6	1,3
Superior	219 065	26,7	283 715	31,6	64 650	29,5	2,6
Superior no Universitaria	104 067	12,7	114 529	12,8	10 462	10,1	1,0
Superior universitaria 2/	114 998	14	169 186	18,8	54 188	47,1	3,9

Figura N°29 Población censada de 15 a más años de edad, según nivel educativo alcanzado, 2007 y 2017 en Junín

Fuente: Municipalidad de Chanchamayo (2020).

Para la evaluación del desarrollo socioeconómico de la región Junín y de Chanchamayo se tomará en cuenta el Índice de Desarrollo Humano (IDH) creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2021) El IDH es una medida sinóptica del desarrollo humano. Mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano: Una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer. Conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos (con una ponderación de dos tercios) y la combinación de las tasas brutas de matriculación primaria, secundaria y terciaria (con una ponderación de un tercio). Un nivel de vida decoroso, medido por el PIB per cápita (PPA, dólares EE. UU.)

DEPARTAMENTO	Índice de Desarrollo Humano (IDH)									
	2003		2007		2012		2017		2019	
	IDH	ranking	IDH	ranking	IDH	ranking	IDH	ranking	IDH	ranking
PERÚ	0.3657		0.3952		0.5063		0.5723		0.5858	
LIMA	0.5138	1	0.4901	1	0.6341	1	0.7157	1	0.7073	1
AREQUIPA	0.4267	3	0.4534	2	0.5783	3	0.6345	3	0.6425	3
MOQUEGUA	0.4061	5	0.4312	4	0.6221	2	0.6387	2	0.6589	2
TACNA	0.4672	2	0.4421	3	0.5555	5	0.6070	5	0.5900	6
ICA	0.4108	4	0.4205	5	0.5356	6	0.6121	4	0.6000	5
MADRE DE DIOS	0.3332	10	0.4083	6	0.5584	4	0.5619	6	0.6136	4
TUMBES	0.3615	7	0.4065	7	0.5193	7	0.5597	7	0.5552	7
LAMBAYEQUE	0.3797	6	0.3583	10	0.4619	9	0.5395	8	0.5343	9
LA LIBERTAD	0.3333	9	0.3905	8	0.4656	8	0.5388	9	0.5482	8
JUNÍN	0.3384	8	0.3399	13	0.4542	10	0.4954	10	0.5107	13
PIURA	0.3056	11	0.3515	11	0.4383	14	0.4797	12	0.5130	11
ANCASH	0.2825	14	0.3449	12	0.4435	12	0.4684	11	0.5159	10
UCAYALI	0.2759	17	0.3623	9	0.4328	15	0.4710	13	0.4835	14
CUSCO	0.2771	16	0.3141	17	0.4444	11	0.4701	14	0.5121	12
PASCO	0.2875	12	0.3180	15	0.4122	16	0.4607	16	0.4785	17
LORETO	0.2799	15	0.3243	14	0.3979	17	0.4549	17	0.4834	15
SAN MARTÍN	0.2561	19	0.3157	16	0.4410	13	0.4680	15	0.4832	16
PUNO	0.2845	13	0.2934	18	0.3947	18	0.4278	19	0.4656	18
AMAZONAS	0.2708	18	0.2811	21	0.3849	19	0.4175	20	0.4177	22
HUÁNUCO	0.1968	23	0.2720	22	0.3751	21	0.4285	18	0.4537	19
CAJAMARCA	0.2367	20	0.2831	20	0.3777	20	0.4011	23	0.4251	21
APURÍMAC	0.2330	21	0.2860	19	0.3454	22	0.4167	21	0.4109	23
AYACUCHO	0.2330	22	0.2701	23	0.3343	23	0.4096	22	0.4327	20
HUANCAVELICA	0.1725	24	0.2147	24	0.2978	24	0.3357	24	0.3838	24
CV	0.2529		0.1819		0.1847		0.1706		0.1545	

Figura N°30 Índice de Desarrollo Humano de Departamentos del Perú

Fuente: PNUD (2019).

Tómese en cuenta que el Índice de Desarrollo Humano es muy alto cuando sus niveles son superiores al 0,80. Es alto si sus niveles rondan entre 0,70 y 0,80. Es medio si está entre 0,50 y 0,70. Es bajo si es menor a 0.50. Como se grafica en la última figura antes del 2019 el IDH del departamento de Junín ha sido bajo, en el 2019 ligeramente fue mayor a 0.5.

## 6.2.4 Sector turismo

La región Junín cuenta con dos aeropuertos ubicados en los distritos de Jauja y Mazamari, ambos administrados por CORPAC; asimismo cuenta con un aeródromo ubicado en el distrito de San Ramón, administrado por la Fuerza Aérea del Perú.

La Región Junín se caracteriza por ser un destino de turismo interno, en la medida que el 99% de arribos son nacionales y escasamente el 1% son arribos extranjeros, tal como se puede apreciar en la siguiente figura.

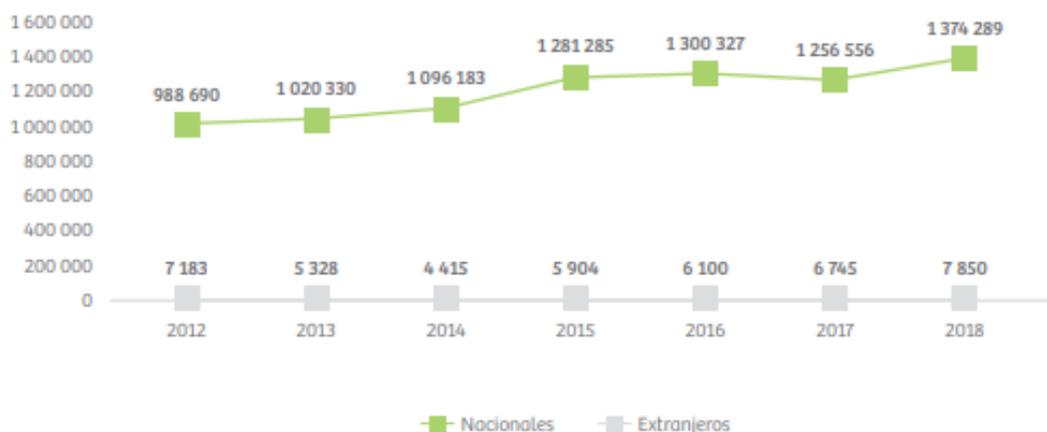


Figura N°31 Evolución de arribos en la Región Junín, 2012- 2018.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú- MINCETUR (2020).

La evolución de los arribos de turistas nacionales a Junín ha sido muy positiva comparado con otras regiones del país, estando solo por debajo de Arequipa.

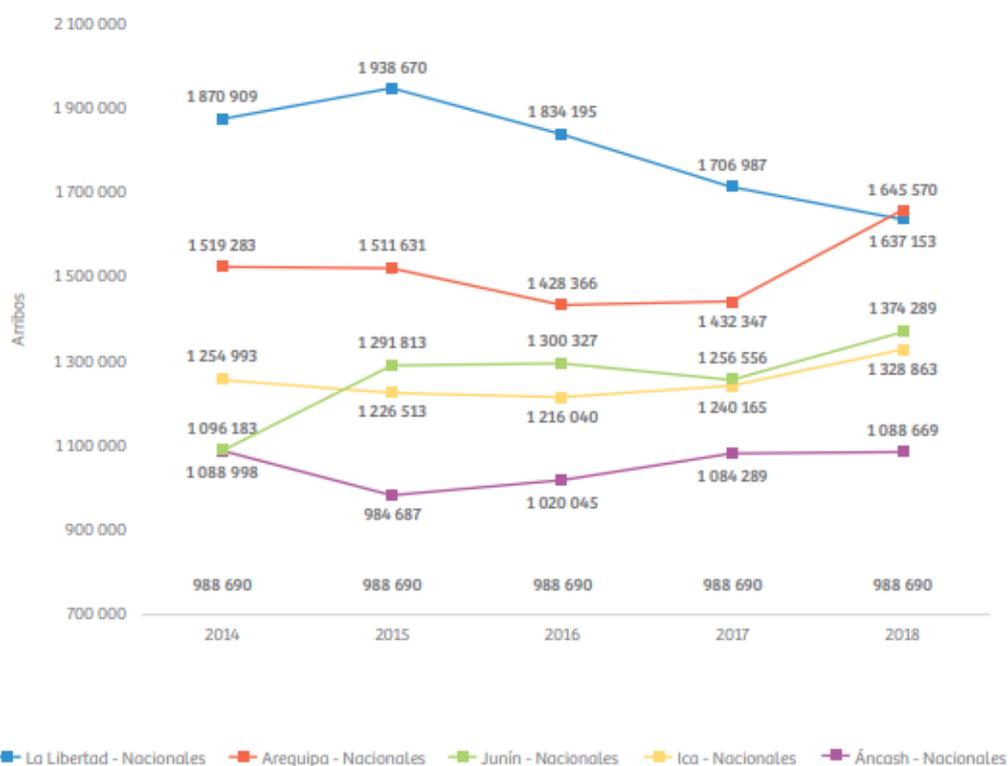


Figura N°32 Evolución de arribos nacionales según regiones, 2014- 2018.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú- MINCETUR (2020).

Las cifras del número de turistas en la región Junín y en Chanchamayo que se han alojado en los diferentes hospedajes a estado incrementándose los últimos años. Sin embargo, a raíz de la pandemia de la COVID 19 ha disminuido, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 27**

*Evolución de turistas nacionales y extranjeros en Junín y Chanchamayo*

Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje		
AÑO	Junín	Chanchamayo
2016	1,306,427	260,361
2017	1,263,301	251,766
2018	1,482,864	295,523
2019	1,263,301	251,766
2020	585,877	116,765

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú- MINCETUR (2020).

### **6.2.5 Aspecto tecnológico**

Existen 349 713 hogares de la Región Junín, de ellos el 80,5% utiliza teléfono celular, siendo el teléfono fijo el medio tecnológico menos usado,

### **6.2.6 Aspecto cultural**

La región Junín cuenta con 22 declaratorias de expresiones del patrimonio cultural inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación, en las categorías música y danzas, fiestas y celebraciones rituales, expresiones artísticas plásticas: arte y artesanías, obra de gran maestro.

## **6.3 Análisis de la industria**

### **6.3.1. Clientes**

Como referencia, se ha tomado el periodo 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron más de 2,6 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Junín, lo que representa el 5,8% del total de viajes a nivel nacional. Según las estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes en la región Junín, el año 2018 se registró un crecimiento del 9,4% comparado al año anterior. Las principales regiones emisoras de turistas a Junín, fueron Lima (79,7%) y la propia región Junín (12,2%).

Las principales regiones emisoras de turistas a Junín son Lima (79,7%) y la propia región Junín (12,2%). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de Junín dentro de su propia región son principalmente a las provincias de Chanchamayo, Jauja, Tarma y Satipo.

La permanencia promedio es de 6 noches; sin embargo, existe un 39,1% que tienen una permanencia corta (de 1 a 3 noches). El índice de satisfacción según los turistas internos que visitaron dicha región es de 81,0 puntos, es decir, por encima del mínimo aceptable de 80 puntos. Del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 0,5% visitó la región Junín.

Los extranjeros que visitan Junín provienen principalmente de Francia (14,4%), Alemania (12,6%) y España (7,9%). El gasto promedio de los turistas internos que visitaron Junín fue de S/ 320 el periodo 2018, siendo los turistas de otras regiones los que gastaron más (S/ 339 en promedio), mientras los que visitaron su propia región su gasto promedio fue S/ 183.

**Tabla 28**

*Gasto por turismo en la región Junín*

<b>Países</b>	<b>%</b>
Francia	14,4%
Alemania	12,6%
España	7,9%
México	6,4%
Italia	5,5%

Fuente: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – MINCETUR (2018).

### **6.3.2. Proveedores**

Los hoteles de La Merced generalmente buscan proveedores para los siguientes equipos:

- Cerraduras electrónicas.
- Pantallas hoteleras LG.

- Artículos de dormitorio.
- Accesorios de baño.
- Artículos de cocina.
- Equipos de cocina electro.
- Artículos *gourmet*.
- Equipos de limpieza.
- Líneas de muebles.
- Alimentos.

En todos estos casos el poder de negociación de los proveedores es bajo o medio, los hoteles buscan la compra al por mayor de todos estos equipos y accesorios, así como de los alimentos. En el mercado existen diversos proveedores de estos equipos y cuando no se encuentran en la zona se busca que se provea desde Lima.

En cuanto a servicios se busca lo siguiente:

- Lavanderías.
- Mantenimiento técnico.
- Servicio de catering para alimento y/o eventos.
- Personal de atención al cliente.
- Transporte.

En el caso de los proveedores de servicios, tienen un poder de negociación bajo o medio por las compras al por mayor que hace el hotel, a excepción del servicio de catering y transporte, en esos casos mayormente el poder de negociación lo tiene el proveedor.

### 6.3.3. Productos sustitutos

Tomando como referencia el reporte del comportamiento de turistas a Junín realizado por el MINCETUR (2018), se indica que el 29,6% de los turistas se alojaron en un hospedaje pagado (hotel, hostel, etc.), mientras que un 70,4% en un alojamiento no pagado (casa de familiares y/o amigos, vivienda propia, campamentos). Por tanto, todos estos últimos vienen a ser productos sustitutos al servicio de alojamiento que pudiera brindar el Hotel Pueblo Nuevo.

### 6.3.4. Competidores

Durante el 2018, el turismo en la región Junín registró un crecimiento en la capacidad ofertada hotelera, destacando el número de plazas-cama (4,7%), el número de habitaciones (4,1%), así como el número de establecimientos (2,6%), respecto al año anterior.

**Tabla 29**

*Oferta Hotelera en Junín*

<b>Países</b>	<b>%</b>
Francia	14,4%
Alemania	12,6%
España	7,9%
México	6,4%
Italia	5,5%

Fuente: MINCETUR (2018).

Se puede apreciar en la tabla 29 que el número de establecimientos de hospedaje ha ido incrementándose año a año desde el 2016 en la región Junín y

por tanto también en Chanchamayo que recibió el 17,6% de turistas el periodo 2018.

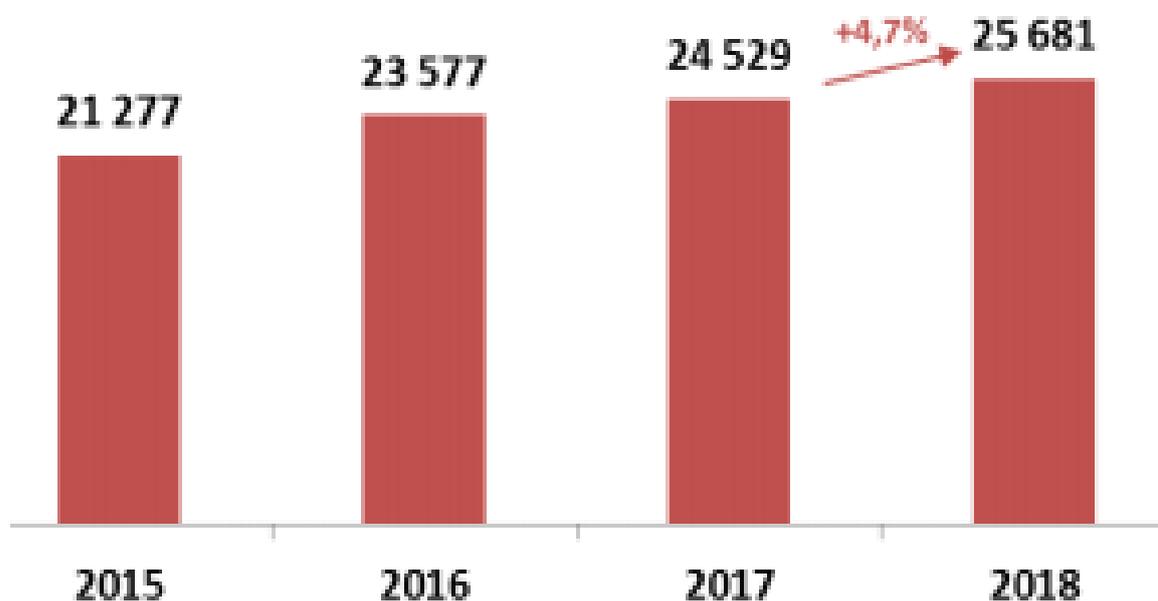


Figura N° 33 Evolución de la oferta de plazas de cama en Junin 2015- 2018.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú- MINCETUR (2018).

La figura 32 muestra que la oferta de camas entre el 2016 y 2017, así como entre el 2017 y 2018 se ha incrementado en más de 1000 unidades lo que indica que hay mayor competencia, aunque la demanda de turistas en esos periodos también se incrementó.

### 6.3.5. Precio

De acuerdo con los portales web de [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.destinia.com](http://www.destinia.com), [www.trivago.pe](http://www.trivago.pe) el precio de la oferta de hoteles en la Merced se clasifica según la siguiente tabla.

**Tabla 30**

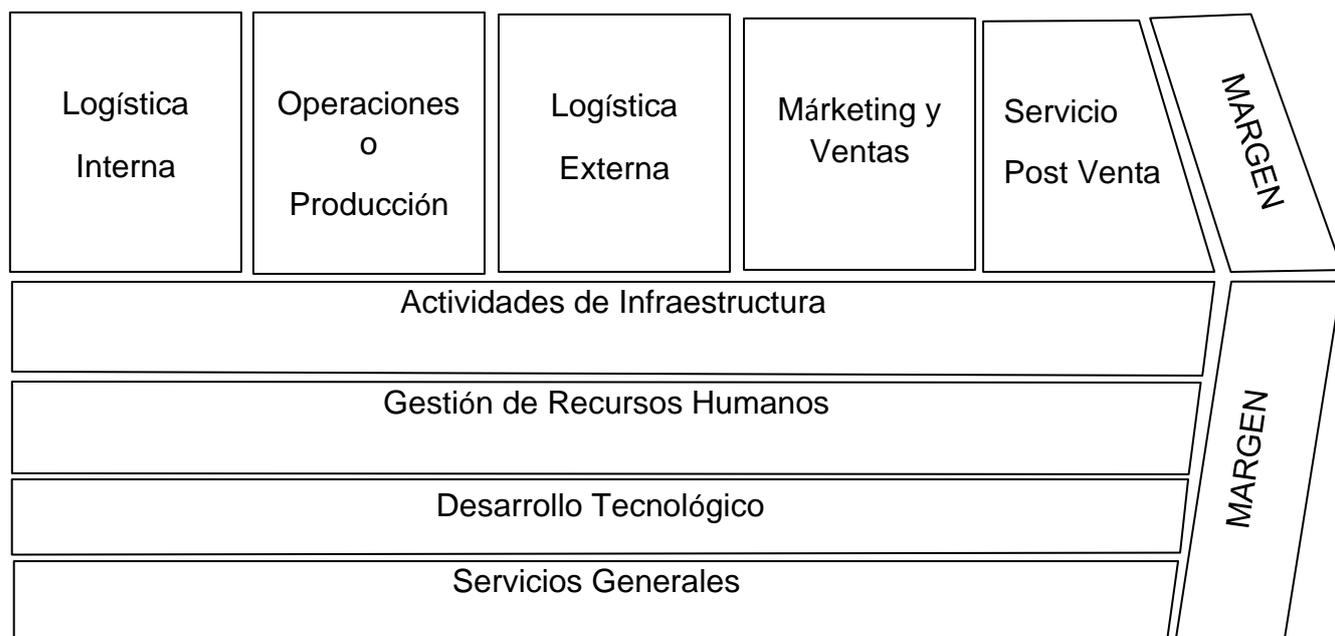
*Oferta Hotelera en Junín*

Categoría de Hotel	Precios por noche
Hotel simple	De S/.50.00 a S/.160.00
Hotel 3 estrellas	De S/. 160.00 a S/.320.00
Hotel 4 estrellas	De S/.320.00 a S/.550.00

Fuente: Elaboración propia (2021).

**6.4 Cadena de valor del servicio**

A continuación, se presenta la cadena de valor del Hotel Pueblo Nuevo de acuerdo con Porter (1985).



Fuente: Elaboración propia (2021).

La logística interna implica:

- La reservación de habitaciones (reservas corporativas, de agencias, clientes y particulares).
- Recepción de huéspedes.

- Asignación de habitaciones.
- Registro del cliente en el sistema.

Las operaciones o producción incluyen:

- El servicio de habitaciones.
- La preparación de los alimentos.
- Atención de bebidas.
- Servicio de lavandería.
- Ventas de entradas a eventos recreativos.
- Organización de eventos (quinceañeros, bodas, conferencias, negocios, otros).

La logística externa incluye:

- El registro adecuado de salida del huésped.
- La facturación del servicio.

Los procesos de marketing y ventas incluyen:

- Promoción de los servicios del hotel de forma presencial y con la aplicación de marketing digital.
- Registro de bases de datos de prospectos, seguimiento y cierre de ventas.
- Monitoreo de indicadores de ventas.

El servicio post venta incluye:

- La evaluación de la satisfacción del cliente.
- Implementación del buzón de sugerencias.
- Seguimiento del cliente para brindar recomendaciones del servicio.

## **6.5 El negocio**

### **6.5.1 Descripción del negocio**

El Hotel Pueblo Nuevo, está ubicado en la ciudad de La Merced-Chanchamayo, cuenta con confortables habitaciones privadas y cálidos bungalows que harán sentir a los huéspedes como en casa. Además de compartir con los clientes la exquisita comida de la región y la diversión en familia en las áreas comunes. Todo ello en un concepto ecológico y tradicional que se mezclan para brindar a los visitantes una verdadera experiencia y sobre todo una estadía inolvidable.

### **6.5.2 Filosofía empresarial**

El Hotel Pueblo nuevo se enfoca en la calidad y el bienestar de los clientes. La prioridad es alcanzar la satisfacción de los huéspedes a través de la excelencia y la alta vocación de servicio de los colaboradores.

### **6.5.3 Misión**

Brindar a nuestros huéspedes un servicio de calidad y hacer de su estadía una buena experiencia. Soportándonos de la calidad y amabilidad de nuestros colaboradores y la comodidad de nuestras instalaciones.

### **6.5.4 Visión**

Ser la mejor opción en el servicio de hospedaje y alimentos en La Merced-Chanchamayo en el 2025, manteniendo siempre la calidad de nuestros servicios y siendo responsables con el medio ambiente.

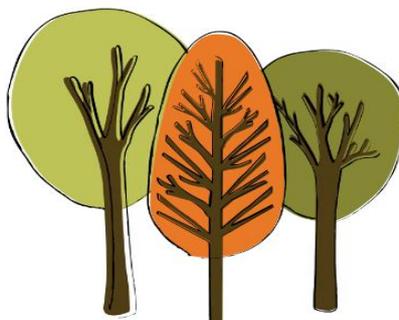
### 6.5.5 Valores



Figura N° 34 Valores

Fuente: Elaboración propia (2021).

### 6.5.6 Imagen y marca



PUEBLO NUEVO HOTEL

La Merced - Chanchamayo

Figura N° 35 Logotipo

Fuente: Elaboración propia (2021).

## 6.5.7 Estructura organizacional



Figura N°36 Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia (2021).

## 6.6 Plan de marketing

### 6.7.1 Objetivos

#### Objetivo general

Conocer la viabilidad de mercado en la industria hotelera en La Merced.

#### Objetivos específicos

- Determinar el target de mercado del presente proyecto hotelero en La Merced-Chanchamayo.
- Conocer los precios promedio de las habitaciones en La Merced-Chanchamayo.
- Conocer los servicios que se dan en hoteles bajo la misma categoría del proyecto hotelero de la presente investigación en La Merced-Chanchamayo.
- Conocer los agentes de turismo que intermedian para la llegada de huéspedes a los hoteles en La Merced-Chanchamayo.

## 6.7.2 Investigación de mercado

### 6.6.2.1. El sector Hotelero en La Merced

Departamento	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	3 382	3 786	4 023	4 408	4 799	5 183	3 132
Ancash	9 962	10 392	10 950	11 247	11 562	12 269	8 370
Apurímac	4 104	4 431	4 575	4 919	4 923	5 313	2 811
Arequipa	15 234	16 005	16 747	17 660	18 168	18 926	12 783
Ayacucho	3 941	4 391	4 836	5 462	6 159	6 826	4 545
Cajamarca	9 116	9 930	10 789	11 612	12 190	12 466	9 265
Callao	3 669	3 810	3 847	4 203	4 438	4 448	4 387
Cusco	20 603	22 821	24 857	26 241	26 370	28 067	17 566
Huancavelica	1 663	1 794	2 024	2 219	2 301	2 444	1 627
Huanuco	6 120	6 876	7 137	7 469	7 944	8 324	5 601
Ica	10 999	11 681	12 313	13 542	14 091	14 827	10 506
<b>Junin</b>	<b>11 913</b>	<b>12 901</b>	<b>14 075</b>	<b>14 800</b>	<b>15 413</b>	<b>16 304</b>	<b>10 202</b>
La Libertad	11 865	12 539	12 858	13 673	14 210	14 690	10 405
Lambayeque	8 005	8 615	9 152	9 629	10 170	10 493	8 057
Lima	68 386	69 634	69 668	71 417	72 538	75 720	76 393
Loreto	7 359	7 840	8 249	8 456	8 685	9 302	6 433
Madre De Dios	3 658	3 911	4 256	4 993	5 137	5 229	2 997
Moquegua	2 273	2 436	2 651	2 901	3 185	3 525	2 447
Pasco	3 190	3 421	3 529	3 921	4 318	4 599	3 204
Piura	9 710	10 222	10 827	11 621	11 915	12 366	7 511
Puno	7 958	8 434	9 077	9 804	10 558	11 039	7 095
San Martín	8 578	9 397	10 048	10 526	10 927	11 154	7 641
Tacna	5 633	6 101	6 343	6 923	6 929	7 164	4 822
Tumbes	2 979	3 135	3 145	3 406	3 424	3 615	2 228
Ucayali	4 995	5 487	5 781	6 171	6 394	6 713	4 430
<b>Total</b>	<b>245 292</b>	<b>259 990</b>	<b>271 754</b>	<b>287 223</b>	<b>296 748</b>	<b>311 007</b>	<b>234 457</b>

Figura N°37: Perú: Número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje, según región

Fuente: Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje del MINCETUR (2014-2020).

Según la figura 37 en la región Junín entre el 2014 y el 2019 se han venido incrementando el número de habitaciones, pero en el 2020 a raíz de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 diversos negocios quebraron y otros cerraron temporalmente por lo que en este periodo solo se encuentran 10,202 habitaciones en los establecimientos de hospedaje.

Región	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	245	269	288	317	339	371	195
Ancash	722	755	809	821	826	901	542
Apurímac	445	473	484	494	484	538	209
Arequipa	1 163	1 292	1 398	1 463	1 491	1 617	873
Ayacucho	323	366	411	448	485	571	339
Cajamarca	597	642	702	768	804	833	547
Callao	256	264	263	268	265	286	272
Cusco	1 538	1 756	1 884	1 956	2 003	2 174	1 198
Huancavelica	124	133	147	165	171	186	106
Huanuco	421	475	508	517	522	575	329
Ica	716	762	791	846	863	935	581
<b>Junin</b>	<b>935</b>	<b>1 047</b>	<b>1 131</b>	<b>1 179</b>	<b>1 210</b>	<b>1 315</b>	<b>704</b>
La Libertad	924	976	1 011	1 058	1 088	1 137	695
Lambayeque	487	520	571	613	643	670	476
Lima	5 088	5 296	5 397	5 575	5 666	6 118	6 603
Loreto	574	626	667	706	721	774	445
Madre De Dios	235	260	268	283	300	321	164
Moquegua	172	192	206	219	233	260	164
Pasco	257	283	297	295	315	341	219
Piura	730	774	849	917	937	991	538
Puno	596	661	733	789	806	902	499
San Martín	577	652	710	740	772	829	496
Tacna	406	450	486	514	508	540	311
Tumbes	167	181	188	201	201	225	136
Ucayali	361	417	436	448	463	499	253
<b>Total</b>	<b>18 058</b>	<b>19 522</b>	<b>20 635</b>	<b>21 600</b>	<b>22 115</b>	<b>23 908</b>	<b>16 893</b>

Figura N°38: Perú: Número de establecimientos de hospedaje, según región

Fuente: Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje del MINCETUR (2014-2020).

En la figura 38 se observa que entre el 2020 y los años anteriores hay una gran diferencia en lo que respecta al número de establecimientos de hospedaje en la región Junín. En el 2020 se registran 704 establecimientos, se observa que casi el 50% de hospedajes han cerrado o a quebrado a causa de la crisis.

Provincia	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanía	Hospedajes	Agencias de viajes y turismo
Chanchamayo	1 311	0	276	58
Chupaca	270	0	18	1
Concepción	249	3	28	3
Huancayo	4 977	159	674	87
Jauja	367	0	60	7
Junín	116	1	25	1
Satipo	1 129	0	174	11
Tarma	521	2	85	15
Yauli	467	1	143	1
<b>TOTAL</b>	<b>9 407</b>	<b>166</b>	<b>1 483</b>	<b>184</b>

Figura N° 39: Número de prestadores de servicios turísticos en Chanchamayo registrados en la SUNAT

Fuente: Base de datos SUNAT: Activos a diciembre (2018)

Como se observa en la figura 39 existen 276 hospedajes en Chanchamayo – La Merced y 58 agencias dedicadas a viajes y turismo hasta el año 2018. Asimismo, en la región Junín después de su capital Huancayo, le sigue Chanchamayo en número de hospedajes.

Entre los principales atractivos turísticos de La Merced, alrededor de los cuales se han ubicado diferentes tipos de hoteles, tenemos los siguientes:

- Comunidad Nativa de Pampa Michi
- Mirador Cerro de la Cruz
- Plaza de Armas
- Parque de la Integración
- Perfil del Indio Dormido
- Puente colgante Kimiri
- Puente Reither

- Catarata Bayoz
- Catarata Velo de la Novia
- Catarata El Tirol
- Catarata Borgoña
- El Mariposario
- Zoológico Gallito de Las Rocas

### 6.6.2.2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con asesores para analizar e implementar nuestro plan de negocios               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan de negocio contempla altos niveles de bioseguridad para el personal de atención del hotel y la infraestructura del mismo.</li> </ul> </li> <li>• Ubicación estratégica de nuestro hotel par ahacer turismo.</li> <li>• Amplia oferta de tipos de alojamiento en nuestro hotel.</li> <li>• Buena relación calidad - precio de la oferta de servicios de hospedaje de nuestro hotel.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada dotación de infraestructura.</li> </ul> </li> <li>• Contratación de personal entrenado, cualificado y experimentado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecciones de crecimiento económico de 8% a más para el Perú el 2021 y los siguientes años por parte del Banco Mundial.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo nacional viene recuperándose.</li> <li>• El 20% de turistas que van a Junín, van a La Merced - Chanchamayo</li> </ul> </li> <li>• Los atractivos turísticos más visitados en La Merced son Pan de Azúcar y Catarata Aguaflor, Catarata Borgoña, Catarata de Bayoz y Velo de la Novia, Plamntas procesadoras de café, Catarata Tírot.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoridades del sector turismo en la región Junín ya cuentan con un plan estratégico para el desarrollo del sector en el periodo 2020-2025 que s eviene implementando.</li> </ul> </li> <li>• El gasto promedio por persona que hace turismo en La Merced es de S/. 851.00</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de fondos para poner en marcha el proyecto.</li> <li>• No se tiene acceso al sistema financiero de forma inmediata.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en Márketing Digital</li> </ul> </li> <li>• Falta de conformación de un equipo gerencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política en el Perú que puede afectar la economía del país.</li> <li>• Nuevas variantes de la Covid 19 pueden prolongar el tiempo de recuperación de la economía mundial.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del tipo de cambio del dólar.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. (2021).

### 6.6.2.3. Estudio de mercado

De acuerdo al MINCETUR (2019) en el año 2019, 757,164 turistas visitaron Junín fueron, esto hace un promedio de 63,097 turistas mensuales a dicha región, de los cuales según estadísticas un promedio del 20% se dirige hacia La Merced – Chanchamayo, es decir un promedio de 12,620 turistas mensuales, los cuales según el reporte de movimiento turístico en de la región Junín del MINCETUR en el periodo 2018, los visitantes provienen del interior del Perú y el extranjero en la proporción que se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 31**

*Proporción de visitas a Chanchamayo- La Merced*

<i>Origen</i>	<i>Porcentaje de visitantes</i>
<i>Lima</i>	<i>79.70%</i>
<i>Junín</i>	<i>12.20%</i>
<i>Extranjeros</i>	<i>3.70%</i>
<i>Otros</i>	<i>4.40%</i>

Fuente: MINCETUR – Movimiento turístico en Junín (2018).

De los 12,620 turistas mensuales en promedio que visitó Junín el 2019, según la tabla presentada un 96.30% corresponden a turistas nacionales equivalente a 12152 personas que inicialmente serían nuestra población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula planteada por Scheaffer en 1987 (citado por Hernández et al., 2014) en la cual se estableció un nivel de confianza de 95%, márgenes de probabilidad y error de 50% para cada uno y un porcentaje de error de 5%. La fórmula indicada se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

**Tabla 32**

*Parámetros para el cálculo de la muestra*

Parámetros	Valor
Nivel de confianza (95%)	1.96
p (50%)	0.5
q (50%)	0.5
e (5%)	0.05
n =	372

Fuente: Elaboración propia (2020).

Después de hallar el tamaño de la muestra de 372 se planteó como pregunta filtro en la encuesta: ¿Está interesado en viajar a la Merced – Chanchamayo los próximos meses?, solo a las personas que contestaron de forma afirmativa a esta pregunta se les aplicó el resto del cuestionario del cual se obtuvieron los siguientes resultados.

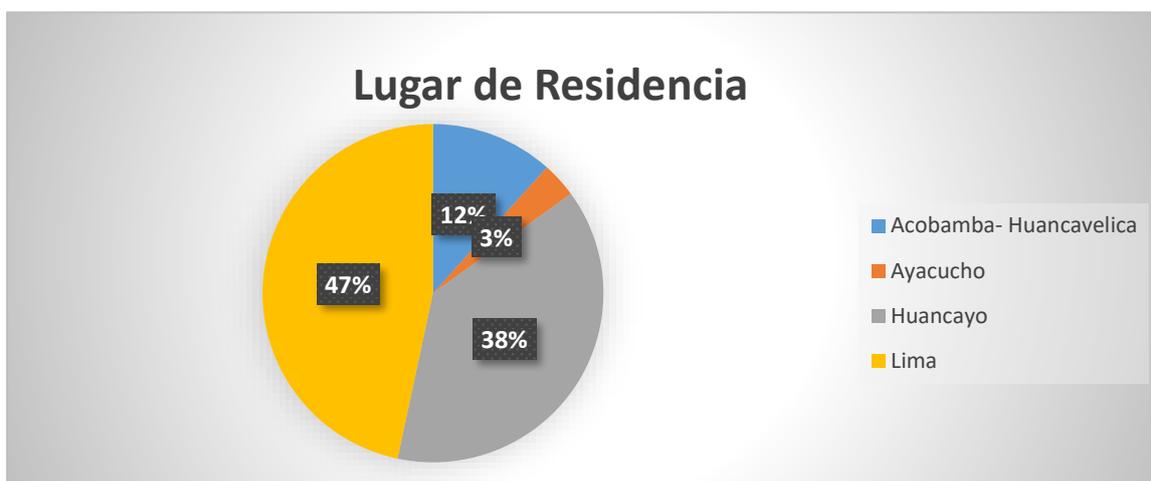


Figura N° 40: Resultados-Lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Como se puede apreciar en la Figura 40, el 47% de los encuestados pertenecen a Lima, y les sigue Huancayo con un 38%, es decir Lima y la capital de Junín son las ciudades de las cuales proceden la mayor cantidad de visitantes a la Merced.

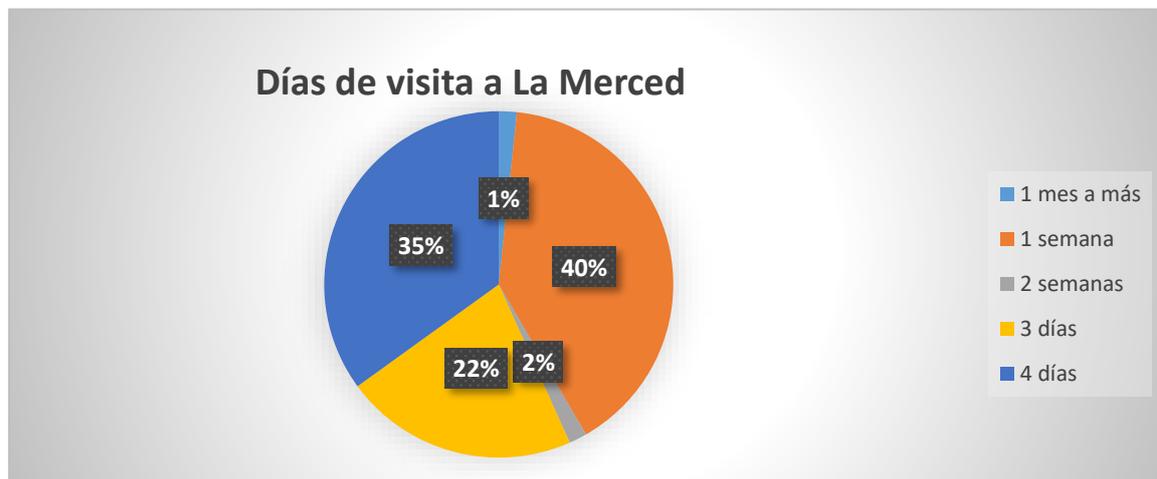


Figura N° 41: Resultados-Días de visita a La Merced

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En la Figura 41 se aprecia que las personas que quieren visitar a La Merced un 40% están interesadas en quedarse una semana, un 35% se quedaría cuatro días, y un 22% tres días.

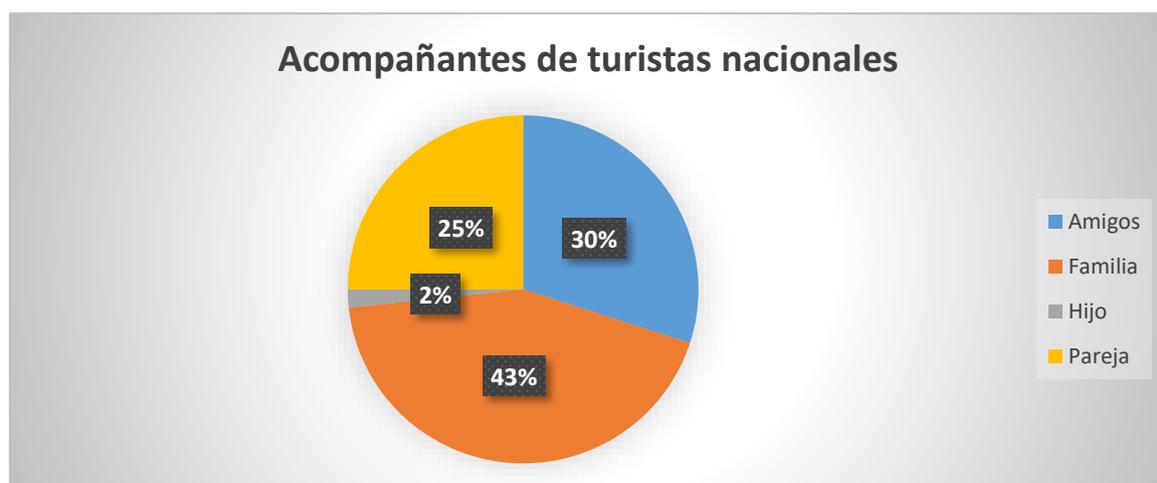


Figura N° 42: Resultados-Tipo de acompañantes

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En su mayor parte los encuestados (43%) viajarían con su familia, un 30% con sus amigos y un 25% viajaría con su pareja. Muy pocos viajarían con sus hijos.

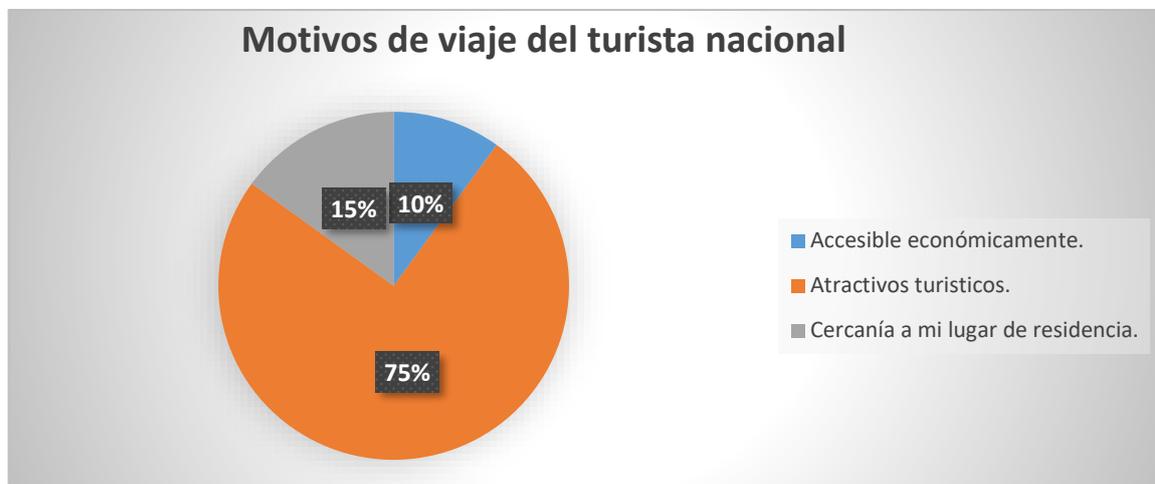


Figura N° 43. Resultados-Motivos de viaje

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** El principal motivo de viaje a La Merced son sus atractivos turísticos.

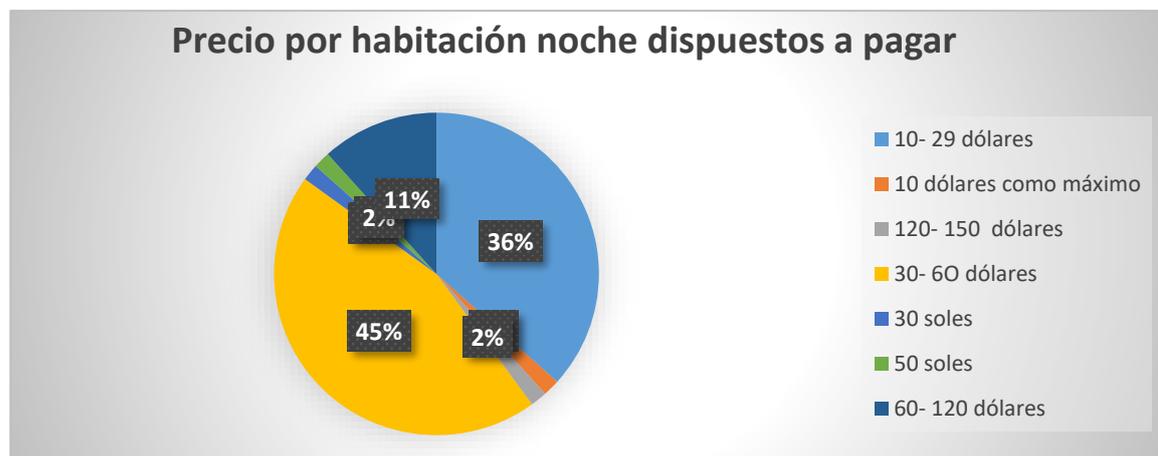


Figura N° 44. Resultados - Precio dispuestos(as) a pagar por habitación.

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Un 45% de los potenciales turistas nacionales pagaría por una noche de hospedaje entre \$30.00 y \$60.00 dólares, un 36% pagaría S/ 50.00.



Figura N° 45. Resultados - Tipo de hospedaje

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** El tipo de hospedaje que interesa más a los turistas nacionales son los hoteles, seguido de hospedajes tipo ecolodge.



Figura N° 46. Resultados - Consumo de servicios adicionales en hotel.

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Según la figura 46, los servicios que los potenciales turistas nacionales a La Merced consumirían en un hotel son el bar, el restaurante y la piscina.



*Figura N° 47. Resultados - Investigación previa de turistas nacionales a La Merced*

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Tal y como se muestra la figura 47, los turistas nacionales antes de alquilar un hospedaje investigan sobre la seguridad del lugar, la ubicación y los lugares turísticos aledaños.

#### 6.6.2.4. Cantidad demandada

Región	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Acumulado Enero- Diciembre 2019	Acumulado Enero- Diciembre 2020	Variación % 2020/2019
Amazonas	378 943.	433 446.	458 236.	575 484.	613 909.	602 305.	602 305.	263 376.	- 56.3%
Ancash	1 451 194.	1 328 502.	1 302 194.	1 383 900.	1 432 422.	1 653 222.	1 653 222.	734 242.	- 55.6%
Apurímac	486 078.	479 151.	631 041.	682 571.	781 368.	919 994.	919 994.	270 666.	- 70.6%
Arequipa	2 714 177.	2 781 994.	2 582 701.	2 491 464.	2 795 865.	2 987 532.	2 987 532.	1 385 821.	- 53.6%
Ayacucho	509 124.	602 305.	705 750.	664 723.	801 791.	879 155.	879 155.	313 519.	- 64.3%
Cajamarca	1 064 313.	943 854.	1 037 619.	1 164 168.	1 225 233.	1 341 597.	1 341 597.	718 824.	- 46.4%
Callao	2 247 314.	2 129 685.	1 989 500.	1 855 727.	1 825 174.	2 064 029.	2 064 029.	1 283 654.	- 37.8%
Cusco	4 511 610.	4 794 763.	5 090 318.	5 162 093.	5 618 696.	5 717 581.	5 717 581.	1 742 209.	- 69.5%
Huancavelica	185 657.	219 571.	261 402.	249 827.	233 876.	257 820.	257 820.	108 259.	- 58.%
Huanuco	796 053.	981 682.	919 247.	989 534.	1 067 437.	1 125 195.	1 125 195.	511 809.	- 54.5%
Ica	1 947 408.	1 969 536.	1 889 078.	2 011 456.	2 082 856.	2 426 226.	2 426 226.	1 394 865.	- 42.5%
<b>Junin</b>	<b>1 354 781.</b>	<b>1 544 363.</b>	<b>1 565 560.</b>	<b>1 511 425.</b>	<b>1 642 308.</b>	<b>1 754 418.</b>	<b>1 754 418.</b>	<b>757 164.</b>	<b>- 56.8%</b>
La Libertad	2 234 744.	2 341 283.	2 281 402.	2 130 538.	2 141 016.	2 417 731.	2 417 731.	1 184 413.	- 51.%
Lambayeque	1 143 918.	1 151 560.	1 186 697.	1 154 516.	1 209 652.	1 218 523.	1 218 523.	712 163.	- 41.6%
Lima	34 213 195.	34 349 586.	37 923 357.	38 894 477.	40 022 015.	47 663 022.	47 663 022.	37 064 391.	- 22.2%
Loreto	1 140 339.	1 100 676.	1 092 033.	1 016 289.	1 045 877.	1 241 675.	1 241 675.	493 265.	- 60.3%
Madre De Dios	511 492.	556 941.	639 297.	646 381.	681 535.	677 434.	677 434.	333 374.	- 50.8%
Moquegua	236 781.	274 362.	303 849.	315 613.	354 857.	401 863.	401 863.	229 388.	- 42.9%
Pasco	373 289.	326 990.	330 878.	364 311.	433 891.	466 801.	466 801.	217 535.	- 53.4%
Piura	1 786 714.	1 756 464.	1 793 974.	1 625 225.	1 894 117.	2 073 136.	2 073 136.	1 030 532.	- 50.3%
Puno	1 150 897.	1 205 719.	1 412 411.	1 457 004.	1 543 510.	1 600 959.	1 600 959.	833 592.	- 47.9%
San Martín	1 374 788.	1 472 014.	1 646 274.	1 736 624.	1 756 557.	1 773 678.	1 773 678.	836 416.	- 52.8%
Tacna	797 065.	910 011.	960 905.	934 802.	1 013 327.	905 111.	905 111.	297 652.	- 67.1%
Tumbes	660 879.	686 551.	730 003.	689 289.	749 647.	762 540.	762 540.	309 345.	- 59.4%
Ucayali	963 444.	979 960.	815 144.	780 008.	825 242.	833 714.	833 714.	489 170.	- 41.3%
<b>Total</b>	<b>64 234 197.</b>	<b>65 320 969.</b>	<b>69 548 870.</b>	<b>70 487 449.</b>	<b>73 792 178.</b>	<b>83 765 261.</b>	<b>83 765 261.</b>	<b>53 515 644.</b>	<b>- 36.1%</b>

Figura N° 48. Perú: Pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región

Fuente: MINCETUR (2020).

Como se puede apreciar en la figura 48 el número de pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros entre los periodos 2014 al 2019 vino incrementándose, a excepción del 2020 en el que decae un 56.8%.

Año	Total país	Junín	%
<b>2014</b>	<b>46 359 700</b>	<b>1 100 598</b>	<b>2,37</b>
Nacional	39 173 163	1 096 183	2,80
Extranjero	7 186 537	4 415	0,06
<b>2015</b>	<b>47 919 996</b>	<b>1 287 189</b>	<b>2,69</b>
Nacional	40 545 339	1 281 285	3,16
Extranjero	7 374 657	5 904	0,08
<b>2016</b>	<b>69 548 871</b>	<b>1 306 427</b>	<b>1,88</b>
Nacional	54 706 433	1 300 327	2,38
Extranjero	14 842 438	6 100	0,04
<b>2017</b>	<b>51 895 540</b>	<b>1 263 301</b>	<b>2,43</b>
Nacional	44 047 923	1 256 556	2,85
Extranjero	7 847 617	6 745	0,09
<b>2018</b>	<b>55 428 004</b>	<b>1 382 139</b>	<b>2,49</b>
Nacional	47 466 419	1 374 289	2,90
Extranjero	7 961 585	7 850	0,10

Figura N° 49. Arribos a establecimientos de hospedaje, a nivel y país y Junín, 2014-2018

Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín (2020 – 2025).

Como se aprecia en la figura 48, en el periodo 2014 - 2018, los arribos a establecimientos de hospedajes de la Región Junín han mostrado un comportamiento de crecimiento continuo, con una variación porcentual de 25,6; solo en el año 2017 que mostró una ligera contracción, situación que se presentó a nivel nacional. De igual manera se ha tenido un crecimiento positivo en las pernотaciones, el 2018 se tuvo una tasa de crecimiento del 20,9% con relación al año 2014.

De acuerdo con el MINCETUR (2018) del total de turistas que han visitado Junín en el periodo indicado 1,642,308 turistas, el 17,6% de visitantes se ha dirigido hacia Chanchamayo. En el periodo 2019 el 19,92% de turistas se ha dirigido al mismo destino, y en el 2020 periodo en el que ha habido un alto impacto por la pandemia del Covid 19 que ha ocasionado una disminución global del número de turistas a la zona, la proporción de turistas a Chanchamayo ha sido similar al anterior periodo, no ha variado, siendo de 19.9%; estos indicadores hacen deducir que La Merced – Chanchamayo es un atractivo turístico importante de Junín.

Provincia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Chanchamayo	19 604	19 054	24 101	21 796	23 195	24 174
Chupaca	653	822	783	1 011	754	792
Concepción	935	1 036	1 918	1 332	1 540	1 704
Huancayo	54 978	49 081	53 265	50 192	51 851	53 675
Jauja	4 943	3 300	3 705	3 471	3 919	3 270
Junín	614	575	596	699	681	694
Satipo	14 319	12 930	16 203	13 876	15 711	17 825
Tarma	7 898	7 749	9 547	8 046	11 051	8 202
Yauli	2 749	2 718	3 037	3 249	3 156	3 777
<b>Total región</b>	<b>106 693</b>	<b>97 265</b>	<b>113 155</b>	<b>103 672</b>	<b>111 858</b>	<b>114 113</b>

Figura N° 50. Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros a hospedajes de la región Junín según provincia (2018)

Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín (2020 – 2025).

Como se observa en la figura 50 de estadísticas mensuales de huéspedes en las provincias de Junín del periodo 2018, se puede apreciar que la segunda provincia más visitada mensualmente es Chanchamayo y su capital La Merced.

Tomando en consideración los datos estadísticos presentados hasta ahora y el cuadro que a continuación se presenta, da una idea de la variación porcentual promedio entre el 2020 y 2019 por cada región del Perú debido a la pandemia del

Covid 19 se presenta una tasa de recuperación del número de turistas a Junín y a Chanchamayo.

Región	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Acumulado Enero-Diciembre 2019	Acumulado Enero-Diciembre 2020	Variación % 2020/2019
Amazonas	378 943.	433 446.	458 236.	575 484.	613 909.	602 305.	602 305.	263 376.	- 56.3%
Ancash	1 451 194.	1 328 502.	1 302 194.	1 383 900.	1 432 422.	1 653 222.	1 653 222.	734 242.	- 55.6%
Apurímac	486 078.	479 151.	631 041.	682 571.	781 368.	919 994.	919 994.	270 666.	- 70.6%
Arequipa	2 714 177.	2 781 994.	2 582 701.	2 491 464.	2 795 865.	2 987 532.	2 987 532.	1 385 821.	- 53.6%
Ayacucho	509 124.	602 305.	705 750.	664 723.	801 791.	879 155.	879 155.	313 519.	- 64.3%
Cajamarca	1 064 313.	943 854.	1 037 619.	1 164 168.	1 225 233.	1 341 597.	1 341 597.	718 824.	- 46.4%
Callao	2 247 314.	2 129 685.	1 989 500.	1 855 727.	1 825 174.	2 064 029.	2 064 029.	1 283 654.	- 37.8%
Cusco	4 511 610.	4 794 763.	5 090 318.	5 162 093.	5 618 696.	5 717 581.	5 717 581.	1 742 209.	- 69.5%
Huancavelica	185 657.	219 571.	261 402.	249 827.	233 876.	257 820.	257 820.	108 259.	- 58.%
Huanuco	796 053.	981 682.	919 247.	989 534.	1 067 437.	1 125 195.	1 125 195.	511 809.	- 54.5%
Ica	1 947 408.	1 969 536.	1 889 078.	2 011 456.	2 082 856.	2 426 226.	2 426 226.	1 394 865.	- 42.5%
<b>Junin</b>	<b>1 354 781.</b>	<b>1 544 363.</b>	<b>1 565 560.</b>	<b>1 511 425.</b>	<b>1 642 308.</b>	<b>1 754 418.</b>	<b>1 754 418.</b>	<b>757 164.</b>	<b>- 56.8%</b>
La Libertad	2 234 744.	2 341 283.	2 281 402.	2 130 538.	2 141 016.	2 417 731.	2 417 731.	1 184 413.	- 51.1%
Lambayeque	1 143 918.	1 151 560.	1 186 697.	1 154 516.	1 209 652.	1 218 523.	1 218 523.	712 163.	- 41.6%
Lima	34 213 195.	34 349 586.	37 923 357.	38 894 477.	40 022 015.	47 663 022.	47 663 022.	37 064 391.	- 22.2%
Loreto	1 140 339.	1 100 676.	1 092 033.	1 016 289.	1 045 877.	1 241 675.	1 241 675.	493 265.	- 60.3%
Madre De Dios	511 492.	556 941.	639 297.	646 381.	681 535.	677 434.	677 434.	333 374.	- 50.8%
Moquegua	236 781.	274 362.	303 849.	315 613.	354 857.	401 863.	401 863.	229 388.	- 42.9%
Pasco	373 289.	326 990.	330 878.	364 311.	433 891.	466 801.	466 801.	217 535.	- 53.4%
Piura	1 786 714.	1 756 464.	1 793 974.	1 625 225.	1 894 117.	2 073 136.	2 073 136.	1 030 532.	- 50.3%
Puno	1 150 897.	1 205 719.	1 412 411.	1 457 004.	1 543 510.	1 600 959.	1 600 959.	833 592.	- 47.9%
San Martín	1 374 788.	1 472 014.	1 646 274.	1 736 624.	1 756 557.	1 773 678.	1 773 678.	836 416.	- 52.8%
Tacna	797 065.	910 011.	960 905.	934 802.	1 013 327.	905 111.	905 111.	297 652.	- 67.1%
Tumbes	660 879.	686 551.	730 003.	689 289.	749 647.	762 540.	762 540.	309 345.	- 59.4%
Ucayali	963 444.	979 960.	815 144.	780 008.	825 242.	833 714.	833 714.	489 170.	- 41.3%
<b>Total</b>	<b>64 234 197.</b>	<b>65 320 969.</b>	<b>69 548 870.</b>	<b>70 487 449.</b>	<b>73 792 178.</b>	<b>83 765 261.</b>	<b>83 765 261.</b>	<b>53 515 644.</b>	<b>- 36.1%</b>

Figura N° 51. Perú: Pernoctaciones de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región

Fuente: Sistema de Información Estadística de Turismo (2014 – 2020).

Tomando en consideración los datos estadísticos revisados, además de la tasa de crecimiento económico que el Banco Mundial citado por Gestión (2021), proyecta para el Perú el 2021 del orden el 8%, se puede proyectar la recuperación del número de turistas en Junín, y la demanda de visitas a Chanchamayo – La Merced en base a una proporción promedio del 19.9% del total de visitas a Junín según la data histórica de visitas entre la región y le distrito mencionado.

**Tabla 33***Proyección de la Demanda de turistas a La Merced (2021-2025)*

Año	Proyección de Huéspedes nacionales y extranjeros de Junín	Tasa de Recuperación	Proyección de Huéspedes nacionales y extranjeros de Chanchamayo
2017	1511425		300773
2018	1642308	8.60%	326819
2019	1754418	6.82%	349129
2020	757164	-56.80%	150675
2021	817737	8.00%	162729
2022	883155	8.00%	175747
2023	953807	8.00%	189807
2024	1030111	8.00%	204992
2025	1112519	8.00%	221391

Fuente: Elaboración propia (2021).

### 6.7.3 Segmentación de mercado

#### 6.7.3.1. Turistas nacionales

En relación con las características socioeconómicas de los vacacionistas nacionales que visitan Junín se puede señalar que, son mayormente del sexo femenino (58%), mientras que del sexo masculino representan el 42%; sus edades oscilan mayormente entre 24 a 34 años (32%), seguido de 45 a 64 años (26%), de 35 a 44 años (22%), siendo la edad promedio 36 años; la mayor parte de ellos forman parte de una pareja (51%), y en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico C (58%).

Entre los principales motivadores de viaje se encuentran descansar/ relajarse (29%), conocer nuevos lugares (21%) y salir con la familia (20%); asimismo, el principal aspecto que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar se encuentra paisajes y naturaleza (60%), seguido de lejos por lugar tranquilo sin bulla (27%),

la variedad de atractivos turísticos (26%) y precios económicos en los servicios de alojamiento, transporte y alimentación (22%), entre los más importantes

El medio que despierta el interés en viajar son fundamentalmente los comentarios y experiencias de familiares y amigos (42%), mientras que el internet/páginas web y los programas de televisión sobre viajes / reportajes solo representan el 17% cada uno. Asimismo, señala que el 64% de los vacacionistas no realizan búsqueda de información antes de viajar, y en su mayoría (49%) no realizan la búsqueda de información porque ya han visitado el lugar o ya lo conocen.

	Turista que visitó La Merced
Edad promedio	35 años
Sexo	77% Masculino
Grupo de viaje	40% en pareja
Permanencia promedio	2 noches
Gasto promedio por persona	S/ 851,00
Conformaron el grupo de viaje	3 personas promedio
Ciudad de residencia	73% Lima
Atractivos más visitados	63% Pan de Azúcar y Catarata Aguaflor
	40% Catarata Borgoña
	38% Catarata de Bayoz y Velo de la Novia
	35% Plantas Procesadoras de Café
	35% Catarata Tirol
Actividad más realizada	88% Pasea por parques / plazas

Figura N° 52. Perfil del turista que visita La Merced (2018)

Fuente: Elaboración propia en base a información de PROMPERU (2018).

### 6.7.3.2. Turistas extranjeros

Los extranjeros que visitan Junín provienen principalmente de Francia (14,4%), Alemania (12,6%) y España (7,9%), entre otros. Al Agrupar los países por regiones, se observa que los europeos representan el 60,9% y los sudamericanos el 21,1% de los que visitan Junín.

**Tabla 34**

*Orígenes de turistas extranjeros a La Merced*

Países	%
Francia	14,4%
Alemania	12,6%
España	7,9%
México	6,4%
Italia	5,5%
Brasil	5,2%
Colombia	4,8%
Suiza	4,8%
Otros	38,4%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – Promperú (2018).

**Tabla 35**

*Principales lugares visitados por turistas extranjeros en Junín*

Países	%
Huancayo	80,7%
Jauja	23,7%
Tarma	17,8%
La Merced	10,3%
Chupaca	9,1%
Concepción	8,5%
La Oroya	7,2%
Laguna de Paca	7,1%
Nevado Huaytapallana	6,3%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – Promperú (2018).

Como se aprecia en la tabla 35, la Merced recibe el 10.3% de visitas de turistas extranjeros que visitan Junín en general.

## 6.7.4 Matrices estratégicas

### 6.6.5.1. Matriz PEYEA

<b>Posición Financiera (PF)</b>		<b>Ventajas Competitivas (VC)</b>	
Solvencia	3	Participación de Mercado	-2
Apalancamiento	2	Calidad del Producto	-1
Liquidez	2	Lealtad de los clientes	-3
Capital de Trabajo	3	Control sobre proveedores y distribuidores	-5
Riesgos implícitos del negocio	4	Utilización de la capacidad competitiva	-2
Facilidad para salir del mercado	3	Ciclo de vida del producto	-2
Flujos de Efectivo	3	Conocimiento Tecnológico	-2
<i>Promedio</i>	2.86	<i>Promedio</i>	-2.43
<b>Posición en la Industria (PI)</b>		<b>Estabilidad del Ambiente (E.A)</b>	
Potencial de Crecimiento	5	Cambios tecnológicos	-1
Conocimientos Tecnológicos	3	Tasa de inflación	-2
Productividad, aprovechamiento de capacidad	4	Variabilidad de la demanda	-3
Demanda	5	Presión competitiva	-3
Facilidad para entrar en el mercado	5	Estabilidad política social	-6
Regulaciones del sector	3	Barreras para entrar en el mercado	-5
		Escala de precios de productos competidores	-3
<i>Promedio</i>	4.17	<i>Promedio</i>	-3.29

Figura N° 53. Matriz PEYEA

Fuente: Elaboración propia (2021).

Se ha dado un valor de 1 (peor) a 6(mejor) a las variables del cuadrante positivo Fuerza Financiera y Posición en la Industria, en la primera se Ha obtenido un promedio de 2.86, mientras que en la segunda 4.17. En el caso de las variables del cuadrante negativo se ha dado un valor de -6 (peor) a -1(mejor), obteniéndose

en el caso de la variable Ventaja Competitiva -2.43 y en el caso de Estabilidad del Ambiente -3.29. Seguidamente se hizo el cálculo algebraico de la sumatoria de las variables del eje X, Posición en la Industria y Estabilidad del Ambiente, el cual da como resultado 0.88, y en el caso de la sumatoria de las variables del eje Y, Posición Financiera y Ventaja Competitiva no arroja un resultado de 0.43. Como ambos resultados son positivos se ubican en el primer cuadrante. Entonces, la mejor estrategia para el presente negocio es la agresiva, como se puede apreciar en la siguiente figura.

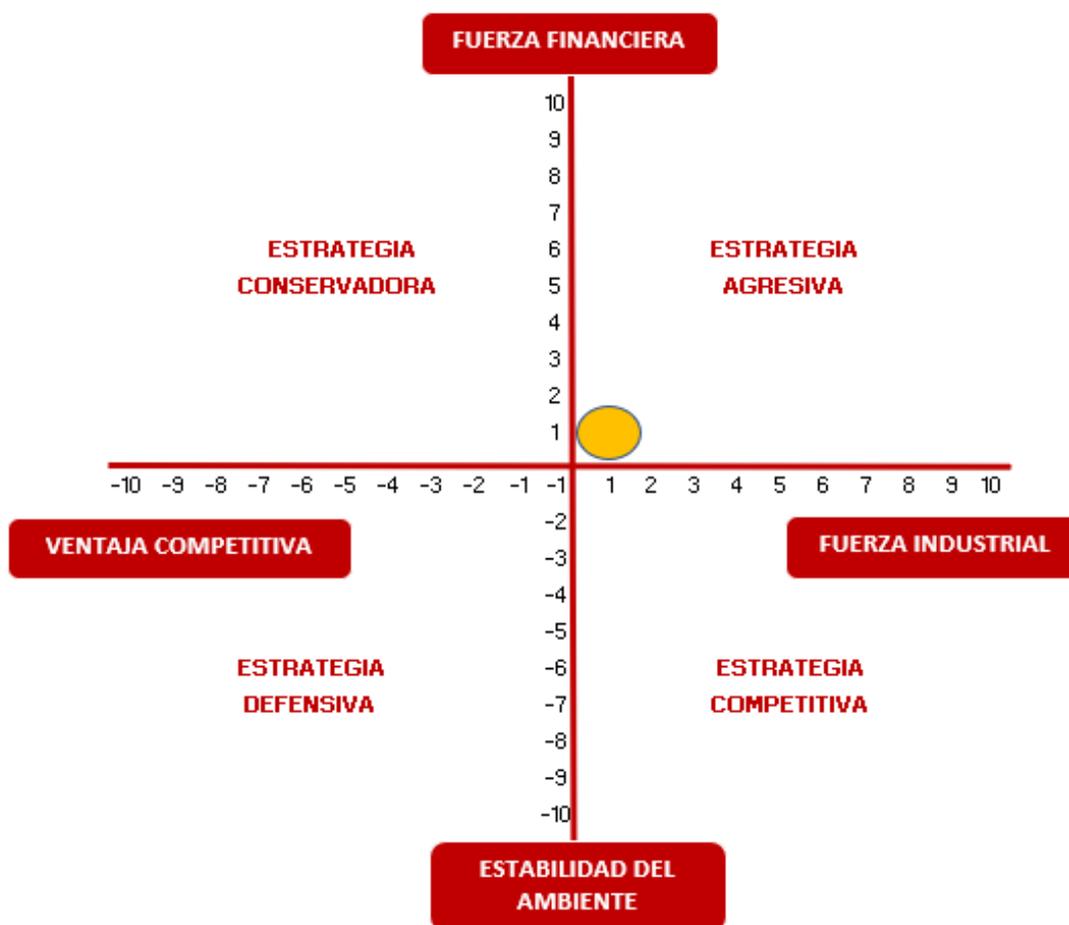


Figura N° 54. Cuadrantes de la Matriz PEYEA

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como el vector direccional se encuentra en el primer cuadrante. Por lo tanto, el negocio se encuentra en una excelente posición para utilizar sus fortalezas internas con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas para evitar amenazas externas.

### 6.6.5.2. Matriz MPC

Para el desarrollo de la matriz MPC y conocer la posición competitiva del hotel propuesto en el presente plan de negocio, se tomaron como referencia 3 hoteles referenciales de cuyas características se asemejan al hotel en propuesta y además se investigó información sobre los factores de éxito.

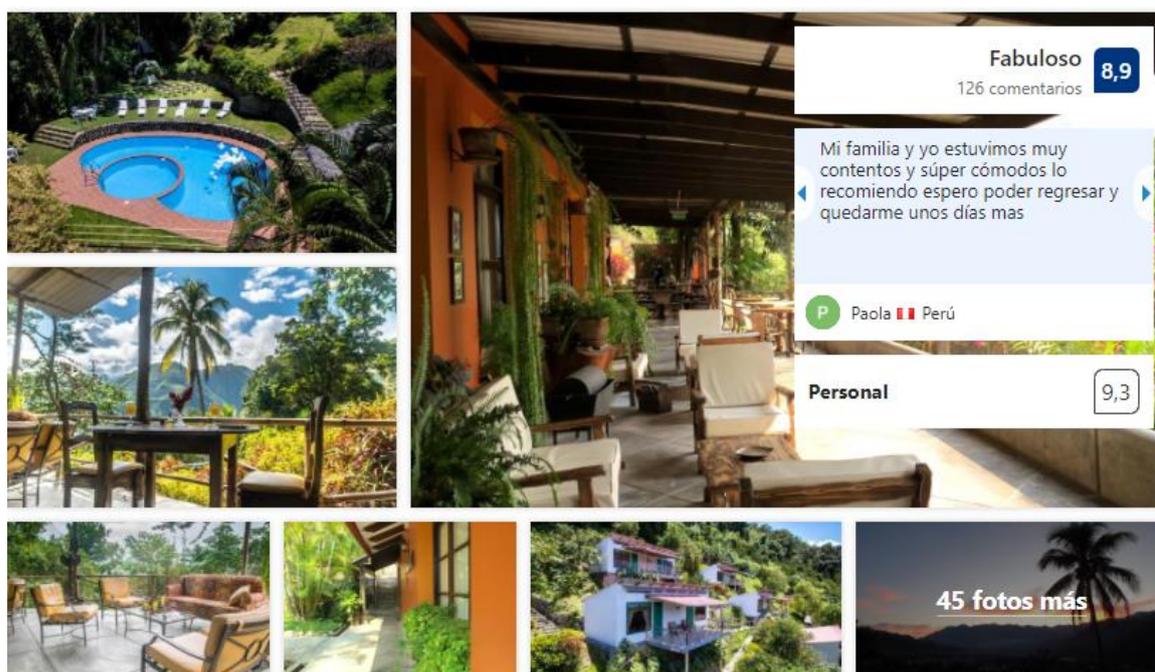


Figura N° 55. Hotel Fundo San José Ecolodge

Fuente: Página web [www.booking.com](http://www.booking.com) (2021).

Como se puede apreciar en figura 54 el hotel Fundo San José Ecolodge, posee una muy buena infraestructura, además de tener muy buenas calificaciones por los clientes.

El Fundo San José es un ecolodge situado en el corazón de la selva de la provincia de Junín, en la orilla del río Chanchamayo, y ofrece una variedad de excursiones, piscina al aire libre y conexión wifi gratuito. Todas las cabañas individuales tienen 2 dormitorios con baño y balcón privado amplio con vistas panorámicas a la selva.

Además, se pueden reservar excursiones al valle de Perené y a las cataratas de Borgoña. El hotel está rodeado de naranjos y de una vegetación exuberante, queda a 15 minutos a pie del centro de La Merced y a 10 minutos en coche de la estación principal de autobuses.



Figura N° 56. Hotel Barceló

Fuente: Página web [www.booking.com](http://www.booking.com) (2021).

El Hotel Barceló está situado en La Merced y ofrece terraza y vistas a la montaña. El Barceló cuenta con bar y *WiFi* gratuita en todas las instalaciones. Todas las mañanas se sirve un desayuno continental gratuito en la habitación. Las habitaciones incluyen TV de pantalla plana de 32 pulgadas con canales por cable y baño privado con ducha. El establecimiento dispone de recepción abierta las 24

horas, salón común, servicio de habitaciones y tiendas. También proporciona aparcamiento privado gratuito.

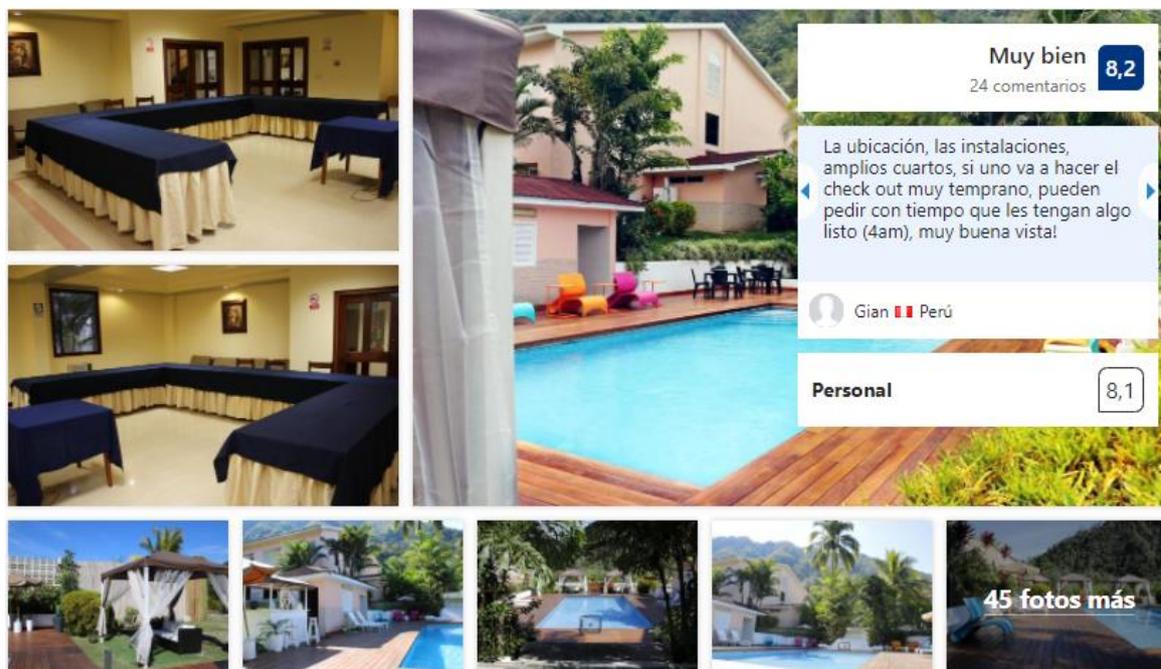


Figura N° 57. Hotel Presidente de Selva

Fuente: Página web [www.booking.com](http://www.booking.com) (2021).

Ente las características del Hotel Presidente Selva, se encuentra en La Merced y ofrece piscina exterior de temporada, salón compartido, jardín y WiFi gratuita en todas las instalaciones. Este hotel de 3 estrellas cuenta con recepción las 24 horas y mostrador de información turística, también tiene aparcamiento privado.

En base a las premisas, se desarrolló la matriz del perfil competitivo (MPC).

**Tabla 36***Matriz MPC*

Factores de éxito	Peso Ponderado	Nuestra Empresa		Fundo San José Ecolodge		Hotel Presidente Selva		Hotel Barceló	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Logística Interna	10%	3	0.30	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Producción y servicio al cliente	20%	3	0.60	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Infraestructura	10%	3	0.30	5	0.5	4	0.4	3	0.3
Marketing y Ventas	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Reconocimiento de la marca	10%	1	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Mejora Continua	12%	2	0.24	4	0.48	3	0.36	2	0.24
Ubicación	10%	3	0.30	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Diferenciación del servicio	13%	4	0.52	4	0.52	3	0.39	2	0.26
	100%		2.81		4.25		3.15		2.55

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se puede apreciar en la matriz MPC, el promedio ponderado de la evaluación de los factores de éxito de la propuesta del hotel 3 estrellas es de 2.81 y está entre el Hotel Barceló con un puntaje ponderado de 2.55 y el Hotel Presidente Selva con un puntaje de 3.15, en el caso del Hotel Fundo San José Ecolodge logró un puntaje de 4.25 por tener muchas fortalezas que han sido calificadas por más de 120 clientes en la web y por la investigación de que se ha realizado.

## **6.7.5 Estrategias**

### **6.6.5.1. Estrategias basadas en la Matriz PEYEA**

- a) Los indicadores de liquidez y apalancamiento indican que debe mejorar la empresa para tener una mejor posición financiera, para esto deberá relacionarse con inversionistas, instituciones financieras y crear un buen historial crediticio que le permita realizar inversiones para el progreso del negocio.
- b) El capital de trabajo es importante en el primer periodo del negocio, por lo que debe tener acceso seguro al mismo de tal forma que se impulsen las ventas desde el inicio.
- c) La empresa ha obtenido una calificación sobresaliente de -2.43 en la ventaja competitiva, por lo que debe capitalizar el conocimiento tecnológico que tiene el equipo emprendedor para mejorar el servicio a los clientes y obtener mayor lealtad de los mismos. La calidad de su producto puede permitir que logre mayor cobertura de mercado si sus precios son accesibles.
- d) Dado que muchos negocios del sector turismo en La Merced han cerrado, entonces ha disminuido la oferta, pero se observa que hay una proyección positiva de crecimiento de la demanda de hospedajes en la zona como respuesta a la reactivación económica del Perú, por lo que el sector turismo de la Merced representa una buena oportunidad de negocio, siempre y cuando se implemente un producto diferenciado.
- e) Las regulaciones en el sector turismo en el presente y próximos años tendrán muy en cuenta la bioseguridad, por tanto, lo más recomendable es que el hotel tenga certificación de seguridad y salud en el trabajo ISO 45001, así como

certificación para el trabajo seguro durante la pandemia del COVID-19 que lo brindan certificadoras como AENOR y otras en el Perú.

- f) La escala de precios que se muestre al mercado debe ser competitivo comparado con los precios de los hoteles de la Merced, para poder captar nuevos clientes.
- g) Se debe monitorear los acontecimientos políticos en el Perú que pueden dar lugar a inestabilidad económica del sector, para lo cual se deben preparar planes de contingencia.

#### **6.6.5.2. Estrategias basadas en la Matriz MPC**

- a) La empresa debe tener precios competitivos en el mercado para captar clientes y motivarlos a que escriban sus opiniones del servicio para que quede como referencia en la web y sirva esta información para atraer otros clientes.
- b) La empresa debe implementar un sistema de monitoreo de mejora continua sobre todo en la producción del servicio. Contar con indicadores de gestión le permitirá mejorar de forma constante en diversos aspectos.
- c) La elección de la ubicación del hotel debe ser estratégica para brindar a los clientes la mejor experiencia.
- d) La empresa debe trabajar en destinar recursos al posicionamiento de la marca del hotel en las redes sociales, en la web, de tal forma que los potenciales turistas que viajen a La Merced de inmediato recuerden la marca, de esta manera su posición competitiva mejorará, ya que será una empresa nueva y competirá con hoteles que tienen marcas posicionadas en el mercado.
- e) La diferenciación del servicio es crucial para el éxito del presente proyecto empresarial para esto debe contar con personal capacitado, infraestructura

moderna, procesos definidos, crear una experiencia excelente en el turista hospedado para que pueda recomendar el hotel.

## **6.7 Plan técnico – Operativo**

### **6.7.1 Infraestructura y equipamiento.**

El principal servicio del negocio es el de brindar hospedaje y comodidad a los huéspedes, este servicio se complementa con el de restaurante, bar, room service, piscina, servicios turísticos y áreas libres. El hotel está diseñado para ejecutar con las propiedades de un hotel categoría 3 estrellas y se caracteriza por su diseño ecológico y acogedor para que los huéspedes tengan una agradable experiencia.

El hotel contará con 30 habitaciones privadas. La piscina estará a disposición de los huéspedes desde las 9:00 am hasta las 5:00 pm, el bar y restaurante estarán disponible de 7:00 am hasta 10:00 pm y el room service 24 horas. Las instalaciones del hotel, estarán diseñadas para las personas con movilidad restringida, extintores, iluminaciones de emergencia, alarmas conectadas a la policía y bomberos, detectores de humo, rociadores, plan de evacuación en todos los espacios del hotel y cámaras de seguridad.

### **6.7.2 Terreno**

El terreno del hotel estará situado en la Av. Pampa del Carmen, S/N. El terreno tiene un área de 450 m<sup>2</sup>, la zonificación es de comercio zonal (CZ).

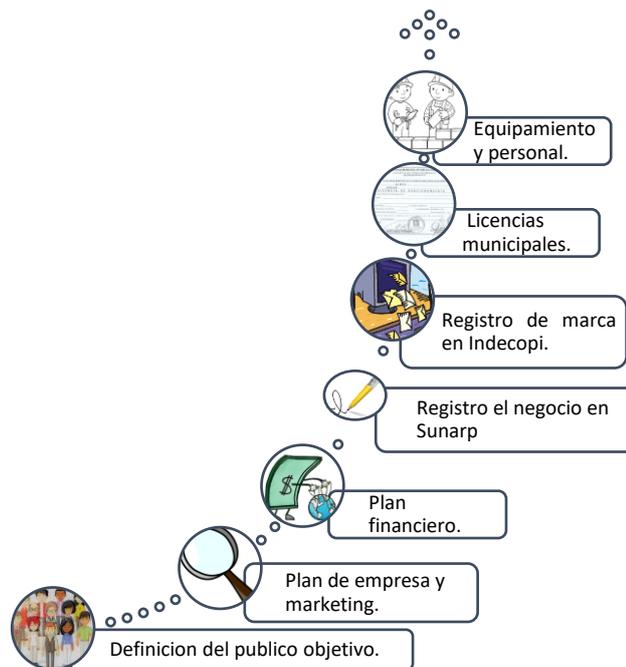
### **6.7.3 Distribución**

El hotel cuenta con 30 habitaciones con las siguientes características:

- Habitación individual: Habitación de 25 m<sup>2</sup> con una cama de 1.5 plaza. Cuenta con un baño completo, aire acondicionado, televisor de 40", toallas, amenities, mesa de escritorio, mesa de noche, intercomunicador, teléfono y una amplia terraza con sillones (8 habitaciones).
- Habitación matrimonial: Habitaciones de 38 m<sup>2</sup> con una cama King un baño completo, aire acondicionado, toallas, amenities, televisor de 40", mesa de escritorio, mesa de noche, intercomunicador, teléfono, frigobar y una amplia terraza con sillones (16 habitaciones).
- Habitación doble: Habitaciones de 38 m<sup>2</sup> con dos camas de 1.5 plazas un baño completo, aire acondicionado, toallas, amenities, mesa de escritorio, mesa de noche, intercomunicador, teléfono, televisor de 40", frigobar y una amplia terraza con sillones (6 habitaciones).
- Áreas comunes: Amplio restaurant con bar, 1 piscina, estacionamientos, áreas libres para acampar.

### **6.7.4 Flujograma de procesos**

El proceso para poner en marcha el negocio consta de 7 partes fijadas en a la siguiente figura.



Fuente: Elaboración propia (2020).

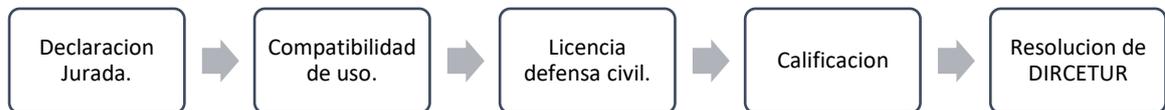
Se inicia con la definición del público objetivo, en este proceso se definirán las características principales de los huéspedes tales como la edad, ocupación, género, lugar de procedencia, ingresos, estado civil. Según Sánchez (2016), un plan de marketing no tiene sentido sin el plan de negocio, por ello el segundo paso consta en la elaboración de ambos en donde se fija una visión general del proyecto y donde se fijan las acciones para alcanzar los diversos objetivos trazados respecto a la venta, posicionamiento, atracción, etc.

El siguiente proceso es la elaboración del plan económico – financiero, en donde se evaluará si el negocio va a cumplir las expectativas desde el punto de vista económico, además de pronosticar los resultados. Luego, se procede con el registro en la SUNARP para poder constituir la empresa bajo los siguientes 6 pasos:



Fuente: Elaboración propia (2020).

Los registros en INDECOPI se hacen a través de la página web y la obtención de la licencia municipal consta de 4 pasos detallados en la siguiente imagen:



Fuente: Elaboración propia (2020).

### 6.7.5 Implementación de protocolos sanitarios.

La implementación de los protocolos sanitarios para la prevención del Covid-19 consta de 5 flujogramas:

- ✓ **Protocolo sanitario general**

-  Aforo de recepción & lobby: 10 personas.  
Aforo de restaurante: 15 personas.
-  Mantener el distanciamiento físico de 1.5 m.
-  Establecimiento de zonas de acceso.
-  Señalizaciones en el piso, counter, módulos para mantener la distancia de 2 metros.
-  Tener ambientes ventilados y en buenas condiciones de higiene.
-  Áreas comunes en buenas condiciones y cumpliendo el aforo.
-  Desinfectar las maletas antes de su custodia.
-  Marcadores de asistencia con aproximación.

Fuente: Elaboración propia (2020).

### ✓ Protocolo de limpieza y desinfección

-  Establecimiento de puntos de lavado de manos y puntos de alcohol.
-  Productos de limpieza correctamente almacenados.
-  Desinfección del calzado.
-  Limpiar ambientes de alto **tránsito**.
-  Desinfección de las áreas y equipos de trabajo antes, durante y después de las actividades.

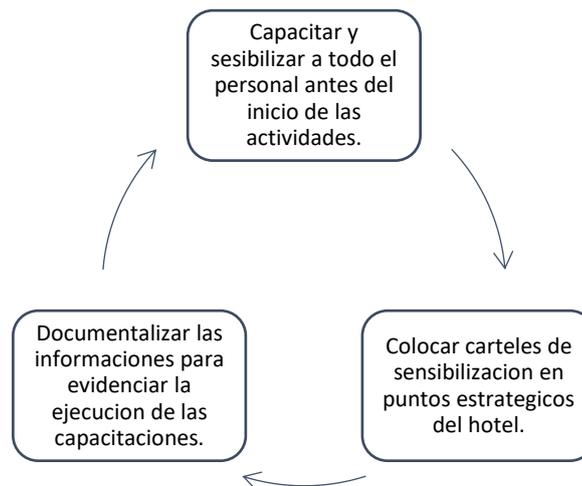
Fuente: Elaboración propia (2020).

✓ **Medidas sanitarias preventivas para el personal**



Fuente: Elaboración propia (2020).

✓ **Capacitación al personal**



Fuente: Elaboración propia (2020).

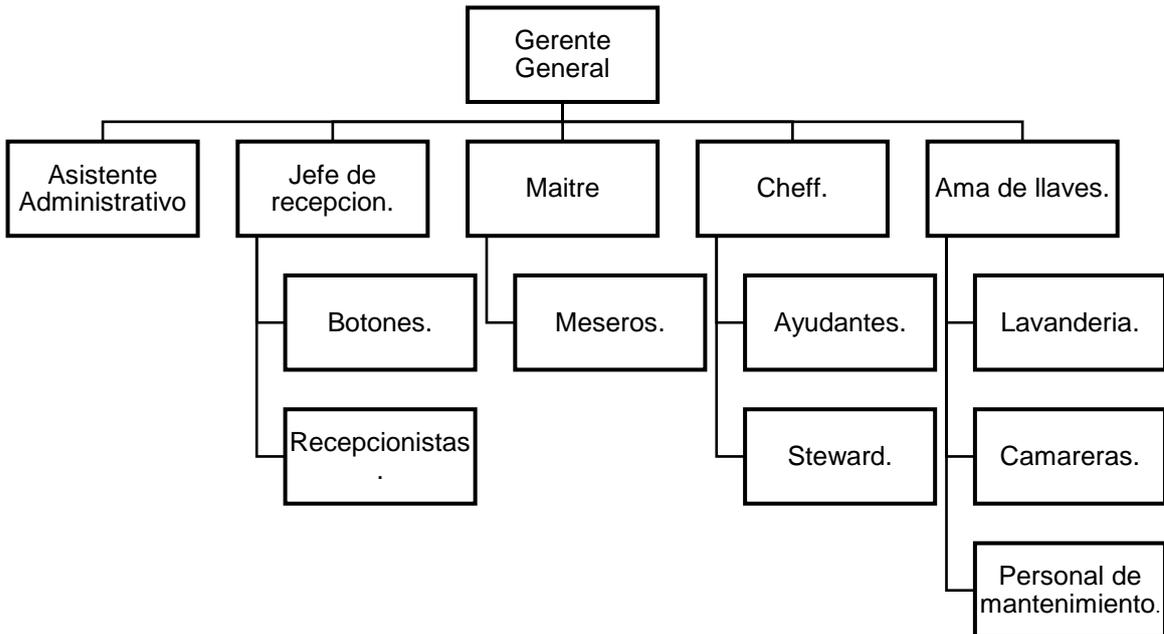
✓ **Protocolo de atención al cliente**



Fuente: Elaboración propia (2020).

## 6.8 Plan de organización y administración de recursos humanos

### 6.8.1 Organización funcional de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2020).

## 6.8.2 Descripción y competencias del puesto

De acuerdo con el organigrama funcional establecido anteriormente, se han diseñado los manuales de funciones que respectan a cada puesto de trabajo. Estos manuales están compuestos por aspectos esenciales como la descripción funciones, competencias, responsabilidades, objetivo del puesto, remuneraciones y las condiciones de trabajo las cuales servirán de guía para el personal.

**Tabla 37**

*Manual de funciones del gerente del Hotel Pueblo Nuevo*

 <b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b> <b>Manual de funciones</b>	
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General
<b>Dependencia:</b>	Administrativa
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Dueño
<b>Objetivo principal</b>	
Control y dirección general de todas las actividades que se realizan en el hotel.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar, controlar y dirigir las actividades realizadas por los colaboradores del hotel.</li> <li>✓ Gestionar los recursos (económicos, humanos, etc.) de la empresa para el cumplimiento de los objetivos empresariales.</li> <li>✓ Gestionar el proceso de contratación de nuevos colaboradores.</li> <li>✓ Ejecutar los planes programados.</li> <li>✓ Garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información de todo lo que corresponda al hotel y lo que pueda afectar.</li> <li>✓ Manejo de los recursos económicos.</li> <li>✓ Manejo del tiempo y objetivos empresariales.</li> <li>✓ Responsabilidad sobre el personal de trabajo.</li> <li>✓ Rentabilidad</li> </ul>	
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Maestría en gestión de empresas o MBA. Estudios en turismo & hotelería y especializaciones en gestión.

<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia no menor a 5 años gestionando empresas del sector turístico & hotelero y ocupando el cargo de gerente general.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pensamiento analítico y crítico.</li> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Capacidad de negociación y planificación.</li> <li>✓ Creatividad.</li> <li>✓ Desarrollo de personas.</li> <li>✓ Dirección de personas.</li> <li>✓ Orientación a los resultados.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

### Tabla 38

#### *Manual de funciones del administrador del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Administrador
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Gerente General
<b>Objetivo principal</b>	
Organizar, planificar, coordinar todo lo que respecta al funcionamiento del hotel (atención al cliente, personal y la administración del hotel).	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administrar las operaciones del hotel.</li> <li>✓ Encargado de administrar y supervisar el recurso humano.</li> <li>✓ Encargado de gestionar estrategias de marketing y ventas.</li> <li>✓ Planificar de las actividades operativas y estratégicas.</li> <li>✓ Custodiar el dinero de caja.</li> <li>✓ Realizar alianzas con agencias de viaje y empresas</li> <li>✓ Atender sugerencias, quejas, reclamos.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable del logro de objetivos.</li> <li>✓ Proceso de reclutamiento.</li> <li>✓ Ventas del hotel.</li> </ul>	

✓ Estrategias de marketing y publicidad en medios digitales.	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Licenciado en administración de hoteles o afines con conocimiento en cuadro de caja, ofimática, gestión y manejo de redes sociales.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 01 año desempeñando funciones como administrador.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Competencias digitales.</li> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Capacidad de organización.</li> <li>✓ Buen gestor.</li> <li>✓ Atención al cliente.</li> <li>✓ Comunicador.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 39

*Manual de funciones del asistente administrativo del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b> <b>Manual de funciones</b></p>	
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Asistente administrativo
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Administrador
<b>Objetivo principal</b>	
Apoyo al área administrativa respecto a las funciones pertinentes al área.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinación con los proveedores.</li> <li>✓ Manejo de redes sociales.</li> <li>✓ Coordinar las actividades del área.</li> <li>✓ Elaboración de reportes.</li> <li>✓ Gestionar las llamadas, reservas de grupo.</li> <li>✓ Redactar, archivar los documentos de la empresa (recibos, reportes, memorándums, documentos administrativos).</li> <li>✓ Gestionar el calendario y actividades de la empresa.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
✓ Área administrativa.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documentos administrativos.</li> <li>✓ Apoyo al administrador en las actividades administrativas diarias.</li> <li>✓ Atención a las dudas de clientes a través de redes sociales.</li> <li>✓ Participación permanente en los medios digitales.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller en administración de hoteles o afines con conocimiento en ofimática, gestión y redes sociales.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 01 año desempeñando funciones como asistente.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación a los resultados.</li> <li>✓ Alto grado de responsabilidad y organización.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Adaptación al cambio y disciplina.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Atención al cliente.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 40

### *Manual de funciones del jefe de recepción del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe de recepción
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Administrador
<b>Objetivo principal</b>	
Dirigir, controlar y organizar el área de recepción desde el punto de vista administrativo, comercial, técnica y social.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar la oferta de habitaciones.</li> <li>✓ Supervisar al personal de recepción.</li> <li>✓ Programar turnos.</li> <li>✓ Atender los reclamos y solicitudes específicas de los huéspedes.</li> <li>✓ Solucionar incidentes y emergencias</li> <li>✓ Control de las existencias.</li> <li>✓ Capacitar a los colaboradores.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reservas.</li> <li>✓ Personal a cargo.</li> <li>✓ Equipos del departamento.</li> <li>✓ Atención a los clientes.</li> <li>✓ Control de las tareas.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller en administración de hoteles o afines con conocimiento en plataformas de reserva.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 01 año desempeñando funciones como jefe de recepción.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actitud de servicio.</li> <li>✓ Proactivo y creativo.</li> <li>✓ Orientado a los procesos.</li> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Manejo de relaciones interpersonales</li> <li>✓ Tolerancia a presión.</li> <li>✓ Facilidad de palabra.</li> <li>✓ Manejo de herramientas tecnológicas.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 41**

*Manual de los botones del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Botones
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Jefe de recepción.
<b>Objetivo principal</b>	
Crear el primer nexo con el cliente desde que llega hasta que se retira.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar el equipaje del huésped hasta su habitación.</li> <li>✓ Apoyar al huésped con reservas de taxis, tours, etc.</li> <li>✓ Informar al huésped sobre los servicios del hotel.</li> <li>✓ Estacionar el vehículo del huésped.</li> <li>✓ Mantener el orden y la limpieza en el departamento de recepción</li> </ul>	

✓ Controlar, almacenar los equipajes de los clientes.	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención al cliente.</li> <li>✓ Transporte de maletas.</li> <li>✓ Reservas de tour &amp; través.</li> <li>✓ Reservas de restaurantes.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Educación básica secundaria.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses desempeñando funciones en atención al cliente.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Adaptación al cambio y disciplina.</li> <li>✓ Flexibilidad.</li> <li>✓ Logísticas.</li> <li>✓ Comunicativas.</li> <li>✓ Resolutivo.</li> <li>✓ Responsable.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 42**

*Manual de los receptionistas del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Recepcionista
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Dos
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Jefe de recepción
<b>Objetivo principal</b>	
Brindar todo tipo de asistencia, soporte e información a los huéspedes del hotel y potenciales clientes.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar la lista de los huéspedes.</li> <li>✓ Revisar la lista de habitaciones ocupadas y disponibles del día.</li> <li>✓ Registro de reservas.</li> <li>✓ Revisar el estado de limpieza de las habitaciones.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar el <i>check in</i> y <i>check out</i> de los huéspedes.</li> <li>✓ Atender las solicitudes de los huéspedes.</li> <li>✓ Atender las llamadas y brindar información de las habitaciones.</li> <li>✓ Llevar el control de la información de los huéspedes.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar información.</li> <li>✓ Soporte a los huéspedes.</li> <li>✓ Brindar reportes.</li> <li>✓ Mobiliario de su uso.</li> <li>✓ Llaves de las habitaciones.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller en administración de hoteles o afines con conocimiento de plataformas de reservas.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informativas.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Flexibilidad.</li> <li>✓ Tolerante a la presión.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 43

### *Manual de funciones del Maitre del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del Puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Maitre
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Administrador
<b>Objetivo Principal</b>	
Jefe de comedor, encargado de dirigir, controlar y supervisar la labor de los mozos del restaurante del hotel.	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificar el buen funcionamiento del restaurante.</li> <li>✓ Controlar los inventarios y stock de bebidas y alimentos.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar la labor de los meseros.</li> <li>✓ Organizar los horarios de los mozos y planificar las tareas de cada uno.</li> <li>✓ Recibe a los huéspedes y los dirige a su mesa.</li> <li>✓ Realiza el room service.</li> <li>✓ Coordina con el área de cocina.</li> <li>✓ Capacita al personal.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar información.</li> <li>✓ Toma pedidos de room service.</li> <li>✓ Los mozos.</li> <li>✓ Stock de alimentos &amp; bebidas,</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller en Administración de hoteles o afines con conocimiento de gestión de restaurantes, manejo de inglés, técnicas de gestión de ventas,
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Observador y empático</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> <li>✓ Conocimiento de vinos y enología</li> <li>✓ Relaciones humanas.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 44

*Manual de funciones del mozo del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Mesero / Mozo
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Tres
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Maitre
<b>Objetivo principal</b>	
Brindar el servicio de alimentos y bebidas a nuestros huéspedes.	
<b>Funciones esenciales</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender a los clientes de manera responsable, rápida y cordial.</li> <li>✓ Tomar los pedidos de los clientes y servir los alimentos de acuerdo con su solicitud.</li> <li>✓ Cobrar las cuentas y entregar el reporte al maître.</li> <li>✓ Brindar calidad en el servicio.</li> <li>✓ Brindar el servicio de desayuno.</li> <li>✓ Apoyar y asistir a demás compañeros en la entrega de platos y recojo de mesas.</li> <li>✓ Pulir todas las copas y cubiertos del hotel.</li> <li>✓ Apoyo de limpieza en las áreas públicas e internas.</li> </ul>				
<b>Responsabilidades</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servir alimentos a los huéspedes.</li> <li>✓ Control del <i>stock</i>.</li> <li>✓ Limpieza del restaurante.</li> <li>✓ Buena atención al cliente.</li> </ul>				
<b>Requisitos Mínimos</b>				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Requisitos de formación</b></td> <td>Formación técnica en turismo y hotelería o carreras afines.</td> </tr> <tr> <td><b>Requisitos de experiencia</b></td> <td>Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente.</td> </tr> </table>	<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en turismo y hotelería o carreras afines.	<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente.
<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en turismo y hotelería o carreras afines.			
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente.			
<b>Competencias</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Proactividad.</li> <li>✓ Comunicación efectiva.</li> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> </ul>				

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 45**

*Manual de funciones del chef del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p style="text-align: center;">PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Chef
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Administrador
<b>Objetivo principal</b>	
Encargado de proponer y revisar el menú. Bajo su cargo esta la responsabilidad de los alimentos ofertados por el hotel.	
<b>Funciones esenciales</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable de la producción de los alimentos.</li> <li>✓ Contratación y capacitación del personal de cocina.</li> <li>✓ Encargado de armar los platos.</li> <li>✓ Elaborar la receta estándar.</li> <li>✓ Supervisar, organizar y dirigir las operaciones de la cocina.</li> <li>✓ Realizar los pedidos de las materias primas.</li> <li>✓ Elaboración de horarios de personal.</li> </ul>				
<b>Responsabilidades</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cocina y mobiliarios.</li> <li>✓ Personal a cargo.</li> <li>✓ Menús.</li> </ul>				
<b>Requisitos mínimos</b>				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Requisitos de formación</b></td> <td>Formación técnica en gastronomía y administración.</td> </tr> <tr> <td><b>Requisitos de experiencia</b></td> <td>Experiencia mínima de 1 año como jefe de cocina.</td> </tr> </table>	<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en gastronomía y administración.	<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año como jefe de cocina.
<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en gastronomía y administración.			
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año como jefe de cocina.			
<b>Competencias</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizado.</li> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Creativo.</li> <li>✓ Dinamismo y energía.</li> <li>✓ Compromiso y responsabilidad.</li> <li>✓ Trabajo a presión.</li> <li>✓ Creativo.</li> </ul>				

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 46

*Manual de funciones del cocinero del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p style="font-size: small;">PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Cocinero
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Dos
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Chef
<b>Objetivo principal</b>	
Encargado de la elaboración de los alimentos que se brindan en el hotel.	
<b>Funciones esenciales</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preparar los alimentos.</li> <li>✓ Cocinar de acuerdo con las recetas standard.</li> <li>✓ Mantener su área de trabajo limpio.</li> <li>✓ Mise in place de los platos.</li> <li>✓ Colabora con la planificación del menú.</li> <li>✓ Conservación de materias primas.</li> <li>✓ Apoyo en el control de los <i>stocks</i>.</li> <li>✓ Almacenar la materia prima de forma adecuada.</li> </ul>				
<b>Responsabilidades</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preparación de los alimentos.</li> <li>✓ Área de trabajo.</li> <li>✓ Limpieza de su zona de trabajo.</li> <li>✓ Garantizar la calidad de los alimentos.</li> </ul>				
<b>Requisitos mínimos</b>				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Requisitos de formación</b></td> <td>Formación técnica en gastronomía.</td> </tr> <tr> <td><b>Requisitos de experiencia</b></td> <td>Experiencia mínima de seis meses en funciones similares.</td> </tr> </table>	<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en gastronomía.	<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en funciones similares.
<b>Requisitos de formación</b>	Formación técnica en gastronomía.			
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en funciones similares.			
<b>Competencias</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Flexibilidad.</li> <li>✓ Creatividad.</li> <li>✓ Orden.</li> <li>✓ Determinación.</li> </ul>				

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 47

### *Manual de funciones del Stewart del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Steward
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Chef
<b>Objetivo principal</b>	
Mantener la limpieza y reabastecimiento para el área de cocina.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lavado de los platos, vasos, cubiertos.</li> <li>✓ Lavado de utensilios de la cocina.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza de las áreas de producción.</li> <li>✓ Limpieza de los equipos de la cocina.</li> <li>✓ Eliminación de los desechos.</li> <li>✓ Apoya a los cocineros.</li> <li>✓ Controla la temperatura de las máquinas.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza.</li> <li>✓ Equipos de cocina.</li> <li>✓ Tratamiento de basuras.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Educación secundaria completa.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Proactividad.</li> <li>✓ Comunicación efectiva.</li> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 48**

*Manual de funciones de la ama de llaves del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Steward
<b>Dependencia:</b>	Administrativo
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Administrador
<b>Objetivo principal</b>	
Lograr que la limpieza de las habitaciones y áreas públicas estén bajo excelentes condiciones	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programar las actividades de limpieza de habitaciones.</li> <li>✓ Programar las actividades de limpieza de áreas públicas.</li> <li>✓ Supervisar el trabajo de personal a cargo.</li> <li>✓ Capacitar y contratar personal para su departamento.</li> <li>✓ Control de los suministros, materiales y equipo de trabajo utilizados</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realización de los horarios para el personal.</li> <li>✓ Custodia los objetos perdidos</li> <li>✓ Realizar inventarios.</li> <li>✓ Control de llaves.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefa de todo el personal de limpieza.</li> <li>✓ Limpieza del hotel y habitaciones.</li> <li>✓ Respeto de las pertenencias de los huéspedes.</li> <li>✓ Mobiliario, suministros y materiales.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Bachiller en turismo y hotelería o carreras afines.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Buen manejo de conflictos.</li> <li>✓ Organizativa.</li> <li>✓ Toma de decisiones.</li> <li>✓ Habilidades de logística.</li> <li>✓ Motivación y liderazgo.</li> <li>✓ Capacidad de trabajo a presión.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Tabla 49**

*Manual de funciones del agente de lavandería del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p><b>PUEBLO NUEVO HOTEL</b> La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Agente de lavandería.
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Ama de llaves
<b>Objetivo principal</b>	
Brindar el servicio de alimentos y bebidas a nuestros huéspedes.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lavado de la ropa blanca de habitaciones</li> <li>✓ Revisar y separar los artículos a ser lavados.</li> <li>✓ Lavado de ropa de los huéspedes.</li> <li>✓ Desmanche de ropa y blanqueo de las prendas.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lavado de los uniformes de personal.</li> <li>✓ Doblar toallas limpias según los estándares.</li> <li>✓ Limpieza de su área de trabajo.</li> <li>✓ Realizar el inventario de las prendas.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lavado de las prendas del hotel.</li> <li>✓ Lavado de los uniformes.</li> <li>✓ Planchado.</li> <li>✓ Máquinas de lavado.</li> <li>✓ Revisar los dosificadores de las maquinas.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Educación básica secundaria.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en áreas de limpieza.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Proactividad.</li> <li>✓ Comunicación efectiva.</li> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Tabla 50

### *Manual de funciones del camarero del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Camarero (a)
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Tres
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Ama de llaves
<b>Objetivo principal</b>	
Mantener la limpieza de las habitaciones y accesorios del hotel.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpiar las habitaciones de los huéspedes.</li> <li>✓ Mantener limpias las áreas comunes.</li> <li>✓ Realizar las labores de lavandería y lencería.</li> <li>✓ Reportar objetos perdidos.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colaborar en cualquier cambio de habitación.</li> <li>✓ Mantener ordenado el departamento de lavandería.</li> <li>✓ Mantener actualizado el cuaderno de ocurrencias.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza de las habitaciones.</li> <li>✓ Respeto hacia los objetos del huésped.</li> <li>✓ Buen manejo de las técnicas de tendido.</li> <li>✓ Buena atención al cliente.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Educación básica secundaria
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente o áreas de limpieza.
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Orientación al cliente.</li> <li>✓ Proactividad.</li> <li>✓ Comunicación efectiva.</li> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Vocación de servicio.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2021).

## Tabla 51

*Manual de funciones del agente de mantenimiento del Hotel Pueblo Nuevo*

 <p>PUEBLO NUEVO HOTEL. La Merced Chanchamayo</p>	<p><b>HOTEL EL PUEBLO NUEVO</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p>
<b>Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Agente de mantenimiento.
<b>Dependencia:</b>	Operativo
<b>Número de cargos:</b>	Uno
<b>Reporta a (nombre del cargo):</b>	Ama de llaves.
<b>Objetivo principal</b>	
Mantener las instalaciones y equipos del hotel en buen funcionamiento.	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificar el correcto funcionamiento de las maquinas del hotel.</li> <li>✓ Reparar si alguna maquina está fallando.</li> <li>✓ Coordinar las reparaciones de ser necesario con los proveedores.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servir alimentos a los huéspedes.</li> <li>✓ Control del <i>stock</i>.</li> </ul>	

✓ Limpieza del restaurante. ✓ Buena atención al cliente. ✓ Mantener la infraestructura en óptimas condiciones evitando el deterioro.	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación</b>	Educación básica secundaria- conocimiento en electricidad, gasfitería.
<b>Requisitos de experiencia</b>	Experiencia mínima de seis meses en posiciones similares
<b>Competencias</b>	
✓ Trabajo en equipo. ✓ Conocimiento en electricidad. ✓ Conocimiento en plomería. ✓ Conocimiento en pintura. ✓ Conocimiento en albañilería. ✓ Relaciones humanas.	

Fuente: Elaboración propia (2021).

## 6.9 Plan legal

### 6.9.1 Elección de personería jurídica

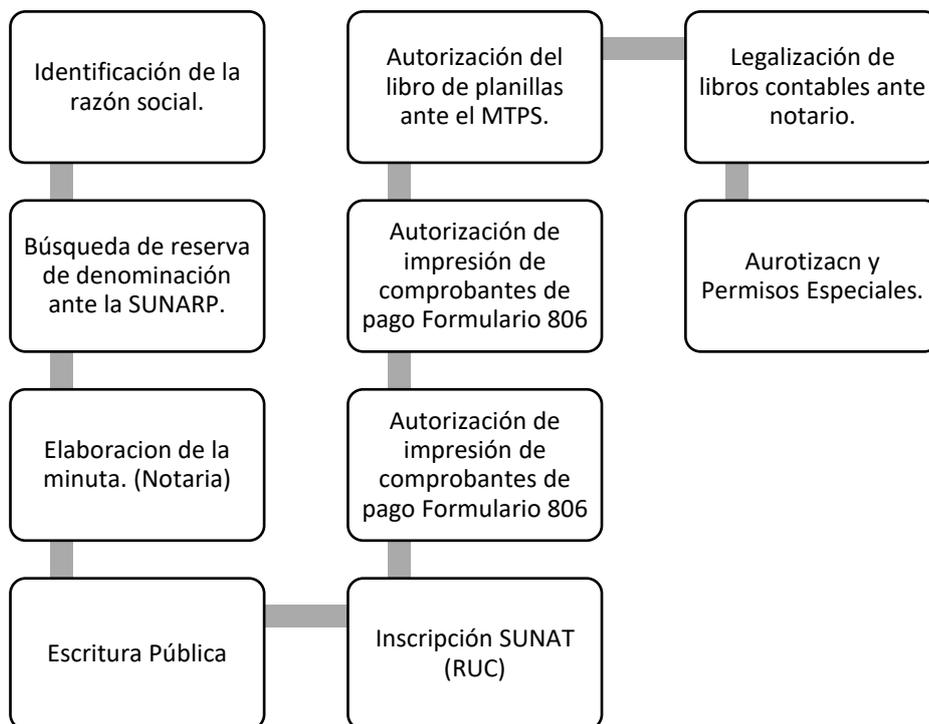
Con la finalidad de disponer el tipo de personaría jurídica que dispone la Ley General de Sociedades N° 26887 se detallan las siguientes premisas que se van a considerar para tal decisión:

- El Hotel Pueblo Nuevo, tiene como objetivo brindar el servicio de hospedaje y/o alojamiento a las personas. Además de brindar servicios adicionales como restaurante, bar, piscina y otros de entretenimiento.
- La empresa brindará servicios tanto a personas naturales como a empresas como colegios, universidades u otros que soliciten factura como comprobante de pago para justificar sus costos/ gastos.
- La empresa será constituida sin ningún socio y estará conformada por una persona natural.
- La única dueña, solo desea responder por el capital que se ha aportado.

Ante las premisas en consideración, se considera consolidar la empresa como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

### 6.9.2 Autorización y permisos

Se definió que el Hotel Pueblo nuevo se registrará bajo el tipo de sociedad como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, bajo la premisa se detallan los procesos que se van a seguir para el registro pertinente.



Fuente: Elaboración propia (2021).

### 6.9.3 Medidas de prevención y riesgos laborales.

El hotel Pueblo Nuevo EIRL contarán con instalaciones que cumplan todas las medidas de higiene y seguridad, especialmente:

- Aire Acondicionado.
- Ambientes ventilados y desinfectados.
- Sistema contra incendios.

- Cámaras de videovigilancia.
- Señalizaciones de las rutas de evacuación.
- Personal capacitado en seguridad y salud.

Así mismo, el hotel mantiene el compromiso de respetar las siguientes normas en relación con las medidas de prevención y riesgos laborales.

- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- RM N° 080-2020 Protocolo Sanitario para Hoteles.
- D.S. N° 007-2020. Decreto que regula el uso de cámaras de videovigilancia y seguridad.
- Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. RM N° 170- 2018.
- RM 050-2013- TR. Reglamento de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- RM 312-2011- MINSA. Protocolos de Exámenes Médicos Ocupacionales.

## **6.10 Plan económico financiero**

### **6.10.1 Presupuesto de ventas**

Los estudios realizados han sido base fundamental para la propuesta de negocio. Del estudio de mercado, se calculó la demanda y las características cualitativas, por otro lado, través del estudio de la competencia se analizaron las características de las mismas y factores de éxito.

Las tablas N° 52 y 53 reflejan el presupuesto de ventas que se proyecta obtener a través de las habitaciones. Respecto al plan de ventas del primer año, se consideró un número promedio de habitaciones diarias ocupadas de un total de 30 habitaciones del hotel tres estrellas del presente proyecto, los meses junio,

julio y agosto presentan mayor ocupación porque son los meses de mayor demanda.

La tabla N° 53 representa la proyección real de ventas para los primeros 5 periodos del proyecto con una tasa de crecimiento de ventas de hospedaje de un promedio del 20%, se consideró las ventas de camping en la zona de áreas verdes del hotel, así como el alquiler-concesión del área de restaurante.

**Tabla 52***Plan de ventas del primer año*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 1er Año
Promedio de alojamientos por días	0	0	5	5	8	15	20	20	15	8	8	10	
Promedio de alojamientos por mes	0	0	150	150	240	450	600	600	450	240	240	300	3420
Promedio de camping por día	6	6	6	6	8	10	12	12	12	10	10	8	106
Promedio de camping por mes	180	180	180	180	240	300	360	360	360	300	300	240	3180
Concesión de restaurante	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	21000
Ingresos Mensuales	S/ 5,350	S/ 5,350	S/ 32,350	S/ 32,350	S/ 49,750	S/ 88,750	S/ 116,950	S/ 116,950	S/ 89,950	S/ 50,950	S/ 50,950	S/ 60,550	S/ 700,200

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Tabla 53***Plan de ventas anual*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Evolución del precio de venta (Sin IGV)	S/ 180.00	S/ 190.00	S/ 200.00	S/ 215.00	S/ 235.00
Número de alojamientos por año	3420	4446	5779	7512	9390
Evolución del precio de camping (Sin IGV)	S/ 20.00	S/ 22.00	S/ 24.00	S/ 27.00	S/ 30.00
Número de camping por año	3180	3400	3600	3900	4150
Ingresos por camping	S/ 63,600.00	S/ 74,800.00	S/ 86,400.00	S/ 105,300.00	S/ 124,500.00
Evolución del precio de concesión (Sin IGV)	1750	1850	1950	2100	2200
Ingresos por concesión de restaurante	S/ 21,000.00	S/ 22,200.00	S/ 23,400.00	S/ 25,200.00	S/ 26,400.00
Ingresos anuales (Sin IGV)	S/ 700,200	S/ 941,740	S/ 1,265,600	S/ 1,745,580	S/ 2,357,550

Fuente: Elaboración propia (2021).

## 6.10.2 Determinación de costos fijos y variables

### a. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos costos constantes y permanentes, no varían. Tal es el caso de los sueldos, depreciación de edificaciones, maquinarias, servicios, otros.

**Tabla 54**

*Costos fijos del proyecto*

<b>Costos fijos Totales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
MOD del Servicio de Alojamiento	S/ 101,457.07	S/ 103,993.49	S/ 106,593.33	S/ 109,258.16	S/ 111,989.62
Gastos Personal Administrativo.	S/ 85,530.67	S/ 87,668.93	S/ 89,860.66	S/ 92,107.17	S/ 94,409.85
Sueldo de personal de ventas	S/ 20,645.33	S/ 21,161.47	S/ 21,690.50	S/ 22,232.77	S/ 22,788.59
Depreciación Edificación	S/ 319,991.21				
Depreciación Maquinarias + Elementos	S/ 17,714.60				
Amortización Intangibles	S/ 2,894.26				
Servicio de Mantenimiento de Equipos	S/ 3,500.00	S/ 4,500.00	S/ 5,500.00	S/ 6,500.00	S/ 7,500.00
Servicio de Telefonía, TV Cable + Internet	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,750.00	S/ 4,950.00	S/ 5,100.00
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>S/ 556,293.13</b>	<b>S/ 562,483.96</b>	<b>S/ 568,994.56</b>	<b>S/ 575,648.17</b>	<b>S/ 582,388.12</b>

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Los costos fijos incluyen la depreciación de edificación con una tasa del 20% anual según el último reglamento de la SUNAT, el sueldo del personal y otros.

## b. Costos variables

Los costos variables son aquellos que, a diferencia del costo fijo, son muy variables y cambiantes. En el presente modelo de negocios, sus costos variables son las comisiones por ventas, materiales directos e indirectos del servicio, publicidad online, etc.

**Tabla 55**

*Costos variables del proyecto*

<b>Costo Variables totales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Material Indirecto del Servicio	S/ 6,680.12	S/ 6,947.32	S/ 7,225.21	S/ 7,514.22	S/ 7,814.79
Material Directo del Servicio	S/ 12,220.58	S/ 12,638.60	S/ 13,073.35	S/ 13,525.48	S/ 13,995.70
Servicio de electricidad	S/ 20,668.01	S/ 22,243.94	S/ 23,940.04	S/ 25,765.47	S/ 27,730.09
Servicio de Agua -Planta	S/ 19,942.69	S/ 30,020.86	S/ 33,592.28	S/ 37,401.38	S/ 44,025.49
Publicidad Presencial	S/ 18,000.00	S/ 18,720.00	S/ 19,468.80	S/ 20,247.55	S/ 21,057.45
Publicidad <i>On Line</i>	S/ 24,000.00	S/ 24,960.00	S/ 25,958.40	S/ 26,996.74	S/ 28,076.61
Comisiones por ventas	S/ 21,006.00	S/ 28,252.20	S/ 37,968.00	S/ 52,367.40	S/ 70,726.50
Costo Variables totales	S/ 122,517.39	S/ 143,782.92	S/ 161,226.08	S/ 183,818.24	S/ 213,426.63

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Los costos variables son relacionados directamente con el nivel de ventas anual del hotel.

### c. Detalle de costos

**Tabla 56**

*Equipos de servicio de alojamiento*

<b>EQUIPOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>Valor de Venta (S/.)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal (S/.)</b>	<b>IGV (S/.)</b>	<b>Total</b>
Lavadoras	S/ 1,500.00	3	S/ 4,500.00	S/ 810.00	S/ 5,310.00
Camas de 2 plazas	S/ 1,250.00	30	S/ 37,500.00	S/ 6,750.00	S/ 44,250.00
Televisor plasma de 32 pulgadas	S/ 950.00	30	S/ 28,500.00	S/ 5,130.00	S/ 33,630.00
Nevera MINI BAR	S/ 650.00	30	S/ 19,500.00	S/ 3,510.00	S/ 23,010.00
Cuadros decorativos	S/ 120.00	30	S/ 3,600.00	S/ 648.00	S/ 4,248.00
Sofá habitación	S/ 160.00	30	S/ 4,800.00	S/ 864.00	S/ 5,664.00
Sillas habitación	S/ 55.00	30	S/ 1,650.00	S/ 297.00	S/ 1,947.00
Escritorio habitación	S/ 350.00	30	S/ 10,500.00	S/ 1,890.00	S/ 12,390.00
Frazadas	S/ 95.00	30	S/ 2,850.00	S/ 513.00	S/ 3,363.00
Almohadas	S/ 40.00	30	S/ 1,200.00	S/ 216.00	S/ 1,416.00
Sábanas	S/ 50.00	30	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Aire acondicionado	S/ 550.00	30	S/ 16,500.00	S/ 2,970.00	S/ 19,470.00
Fluorescentes	16	50	S/ 800.00	S/ 144.00	S/ 944.00
Inversión en maquinaria y equipos			S/ 133,400.00	S/ 24,012.00	S/ 157,412.00

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 56 detalla los equipos necesarios para brindar el servicio de alojamiento.

**Tabla 57***Muebles y enseres*

Muebles y enseres	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Casilleros (Pack de 7)	S/ 468.00	2	S/ 936.00	S/ 168.48	S/ 1,104.48
Banca de vestidores	S/ 156.00	2	S/ 312.00	S/ 56.16	S/ 368.16
Basureros SSHH (Producción)	S/ 28.80	4	S/ 115.20	S/ 20.74	S/ 135.94
Basureros SSHH (Administración)	S/ 36.00	4	S/ 144.00	S/ 25.92	S/ 169.92
Basureros por tipo de residuo	S/ 36.00	5	S/ 180.00	S/ 32.40	S/ 212.40
Sillas de oficina	S/ 165.00	8	S/ 1,320.00	S/ 237.60	S/ 1,557.60
Escritorio básico	S/ 560.00	6	S/ 3,360.00	S/ 604.80	S/ 3,964.80
Escritorio de Gerencia	S/ 890.00	1	S/ 890.00	S/ 160.20	S/ 1,050.20
Mesa para reuniones	S/ 1,980.00	1	S/ 1,980.00	S/ 356.40	S/ 2,336.40
Estantes	S/ 235.00	4	S/ 940.00	S/ 169.20	S/ 1,109.20
Inversión en Muebles y Enseres			S/ 10,177.20	S/ 1,831.90	S/ 12,009.10

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En la tabla 57 se muestra el detalle de los muebles y enseres necesarios para el hotel.

**Tabla 58***Equipos y elementos*

Equipos/Elementos	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Laptop	S/ 1,950.00	5	S/ 9,750.00	S/ 1,755.00	S/ 11,505.00
Impresora Multifuncional	S/ 554.00	3	S/ 1,662.00	S/ 299.16	S/ 1,961.16
Sistema de vigilancia	S/ 1,980.00	1	S/ 1,980.00	S/ 356.40	S/ 2,336.40
Frigobar	S/ 360.00	1	S/ 360.00	S/ 64.80	S/ 424.80
Microondas	S/ 194.40	2	S/ 388.80	S/ 69.98	S/ 458.78
Extintor	S/ 64.80	2	S/ 129.60	S/ 23.33	S/ 152.93
Pizarra de gestión	S/ 57.60	1	S/ 57.60	S/ 10.37	S/ 67.97
Aire acondicionado	S/ 1,245.00	4	S/ 4,980.00	S/ 896.40	S/ 5,876.40
Inversión en Equipos de oficina			S/ 19,308.00	S/ 3,475.44	S/ 25,084.44

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En la tabla 58 se presentan los elementos, equipos como necesarios para que el personal administrativo.

**Tabla 59***Material directo del servicio*

Ítem	Costo Unitario Sin IGV (s/.)	Unidad	Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel Higiénico (rollo industrial)	12.71	15 rollos	120	1,525.42	1,586.44	1,649.90	1,715.89	1,784.53
Detergente (Kg)	5.20	Kg	100	520.00	540.80	562.43	584.93	608.33
Jabones	11.50	1 docena	400	4,600.00	4,784.00	4,975.36	5,174.37	5,381.35
Cera	10.50	Bidón de 3 l	50	525.00	546.00	567.84	590.55	614.18
Desinfectante (bidón)	11.20	Bidón de 3 l	60	672.00	698.88	726.84	755.91	786.14
Ambientadores	4.80	1 unidad	55	264.00	274.56	285.54	296.96	308.84
Toallas	7.50	2 unidad	100	750.00	780.00	811.20	843.65	877.39
Otros				1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Costo total SIN IGV de MI (s/.)				10,356.42	10,710.68	11,079.11	11,462.27	11,860.76
IGV (s/.)				1864.16	1927.92	1994.24	2063.21	2134.94
Costo total CON IGV de MI (s/.)				12,220.58	12,638.60	13,073.35	13,525.48	13,995.70

Fuente: Elaboración propia. (2021)

**Interpretación:** En la tabla 59 se presentan todos los materiales necesarios las habitaciones se ha considerado las cifras y cantidades según el nivel real de huéspedes proyectado.

**Tabla 60***Materiales indirectos del servicio*

Ítem	Costo unitario Sin IGV (s/.)		Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cinta adhesiva	4.15	1 unidad	35	145.34	151.15	157.20	163.49	170.03
Papel bond	16.00	1 millar	25	400.00	416.00	432.64	449.95	467.94
Mascarillas	6.36	Caja 50 unid.	100	635.59	661.02	687.46	714.96	743.55
Guantes desechables	15.25	Caja 100 unid.	100	1,525.42	1,586.44	1,649.90	1,715.89	1,784.53
Gorros de protección	10.17	Caja 100 unid.	50	508.47	528.81	549.97	571.96	594.84
Perforadores	5.20	1 kg	6	31.20	32.45	33.75	35.10	36.50
Archivadores	11.50	1 docena	5	57.50	59.80	62.19	64.68	67.27
Engrampadores	13.00	1 unidad	5	65.00	67.60	70.30	73.12	76.04
Lapiceros	7.50	1 docena	5	37.50	39.00	40.56	42.18	43.87
Bolsas de basura	0.42	1 decena	120	50.85	52.88	55.00	57.20	59.48
Trapo industrial	0.85	1 decena	50	42.37	44.07	45.83	47.66	49.57
Polo manga corta	10.17	1 unidad	50	508.47	528.81	549.97	571.96	594.84
Pantalón de trabajo	21.19	1 unidad	45	953.39	991.53	1,031.19	1,072.43	1,115.33
Accesorios para mantenimiento	10.00	1 unidad	70	700.00	728.00	757.12	787.40	818.90
Costo total SIN IGV de MI (s/.)				5,661.12	5,887.56	6,123.06	6,367.98	6,622.70
IGV (s/.)				1019.00	1059.76	1102.15	1146.24	1192.09
Costo total CON IGV de MI (s/.)				6,680.12	6,947.32	7,225.21	7,514.22	7,814.79

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** Los materiales indirectos del hospedaje son aquellos de uso exclusivo para el personal administrativo, del personal de mantenimiento y otros que se consideran en la tabla 60.

**Tabla 61***Consumo de energía*

<b>Área de Consumo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipos de servicio de alojamiento (KW)	70920.00	74466.00	78189.30	82098.77	86203.70
Equipos y elementos de administración (KW)	9393.60	9863.28	10356.44	10874.27	11417.98
Consumo Total Energía (KW)	80313.60	84329.28	88545.74	92973.03	97621.68
Costo Total Sin IGV de Energía (S/.)	S/ 17,594.12	S/ 18,935.68	S/ 20,379.52	S/ 21,933.46	S/ 23,605.89
IGV (s/.)	S/ 3,166.94	S/ 3,408.42	S/ 3,668.31	S/ 3,948.02	S/ 4,249.06
Costo Total Con IGV de Energía (S/.)	S/ 20,761.07	S/ 22,344.10	S/ 24,047.83	S/ 25,881.48	S/ 27,854.94

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 61 muestra el consumo de energía de los equipos de servicio de alojamiento, así como los elementos de administración a adquirirse, todo expresado en Kw, luego se ha obtenido el costo total de energía tomando como referencia la tarifa por Kw de la tabla 66.

**Tabla 62***Tarifa proyectada de KW de energía eléctrica*

Tarifa sin IGV por kw (s/.)	0.2191	0.2245	0.2302	0.2359	0.2418
-----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia en base a cifras de Luz del Sur (2021).

**Interpretación:** En la tabla 62 aparece la tarifa de energía eléctrica tomando en consideración la información de Luz del Sur y aplicando un factor moderado de inflación los próximos años.

**Tabla 63***Costos de agua potable*

<b>Costo de Servicio Sin IGV (s/.)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cargo Fijo	4.27	4.44	4.62	4.80	5.00
Costo agua potable por m <sup>3</sup>	4.44	4.62	4.80	4.99	5.19
Costo desagüe por m <sup>3</sup>	2.00	2.08	2.16	2.25	2.34

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 63 refleja los costos del servicio de agua potable y desagüe para los próximos 5 años.

**Tabla 64***Consumo de agua potable*

<b>Consumo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Consumo de huéspedes 0.08 m <sup>3</sup> /huéspedes	100.80	201.60	235.20	268.80	336.00
Limpieza en general y Restaurante 1.5 m <sup>3</sup> /día	108.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Personal Administrativo 0.05 m <sup>3</sup> /persona	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
Consumo Total de Agua (m <sup>3</sup> )	304.80	441.60	475.20	508.80	576.00
Cargo Fijo	51.24	53.29	55.42	57.64	59.94
Costo agua potable por m <sup>3</sup>	16,239.74	24,469.59	27,384.66	30,493.79	35,902.12
Costo desagüe por m <sup>3</sup>	609.60	918.53	1,027.95	1,144.66	1,347.68
Costo total de servicio Sin IGV (S/.)	S/ 16,901	S/ 25,441	S/ 28,468	S/ 31,696	S/ 37,310
IGV (s/.)	S/ 3,042.11	S/ 4,579.45	S/ 5,124.25	S/ 5,705.30	S/ 6,715.75
Costo total de servicio Con IGV (S/.)	S/ 19,942.69	S/ 30,020.86	S/ 33,592.28	S/ 37,401.38	S/ 44,025.49

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 64 muestra el consumo de agua según el número de huéspedes de cada año proyectado, el servicio de limpieza del hotel, el consumo

de agua del restaurante y del personal administrativo, luego se calculan los costos totales tomando en consideración los costos de la tabla 64.

**Tabla 65**

*Planilla de trabajadores*

Puesto	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual Total	Gratificación Anual	Essalud (9%)	CTS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	3,000	36,000	3,000	3,240	2,000	44,240	45,346	46,480	47,642	48,833
Jefe de Recepción	1,600	19,200	1,600	1,728	1,067	23,595	24,185	24,789	25,409	26,044
Asistente Administrativo	1,400	16,800	1,400	1,512	933	20,645	21,161	21,691	22,233	22,789
Botones (1)	1,200	14,400	1,200	1,296	800	17,696	18,138	18,592	19,057	19,533
Asistente de Mantenimiento (1)	1,200	14,400	1,200	1,296	800	17,696	18,138	18,592	19,057	19,533
Ama de Llaves	1,600	19,200	1,600	1,728	1,067	23,595	24,185	24,789	25,409	26,044
Lavandería	960	11,520	960	1,037	640	7,078	7,255	7,437	7,623	7,813
Recepcionista (1)	1,200	14,400	1,200	1,296	800	17,696	18,138	18,592	19,057	19,533
Camarera (2)	2,400	28,800	2,400	2,592	1,600	35,392	36,277	37,184	38,113	39,066
Gasto total de personal de administración (s/.)						207,633	212,824	218,144	223,598	229,188

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 65 refleja la planilla de trabajadores en los próximos 5 años, se considera el personal mínimo necesario para la operatividad del hotel. Los sueldos son en base al mercado.

**Tabla 66***Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo administrativo	106,176.00	108,830.40	111,551.16	114,339.94	117,198.44
Materiales de oficina	2,200.00	2,288.00	2,379.52	2,474.70	2,573.69
Servicio de agua	19,942.69	30,020.86	33,592.28	37,401.38	44,025.49
Servicio de electricidad	20,761.07	22,344.10	24,047.83	25,881.48	27,854.94
Servicio de mantenimiento	1,800.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00	4,000.00
Servicio de TV cable e internet	4,560.00	4,560.00	4,750.00	4,950.00	5,100.00
Gasto total de administración (s/.)	155,439.75	170,543.35	179,320.79	188,547.50	200,752.56

Fuente: Elaboración propia. (2021)

**Interpretación:** La tabla 66 muestra los gastos administrativos del hotel para los próximos 5 años, dentro del sueldo administrativo solo se mencionan los puestos administrativos, se proyecta el gasto del servicio de TV, Cable e internet según la demanda de uso.

### 6.10.3 Alternativas de financiamiento

Para el inicio del presente modelo de negocio, se va a requerir el financiamiento a través de un préstamo bancario de un valor que representa el 60% de la inversión total. Además, se considerará obtener el financiamiento por un periodo de 5 años. La tabla 67 muestra siete alternativas financieras. Previo análisis se ha elegido la Caja Prymera ya que ofrece un interés del 1.70%.

**Tabla 67***Alternativas financieras*

Entidad Financiera	Banco BCP	Banco Interbank	Banco Scotiabank	Caja Prymera	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo
Tipo de crédito	Crédito Negocios y Pequeña Empresa	Préstamos y financiamiento en Efectivo	Disponibilidad libre	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Reactiva Perú - Microempresa
Tipo de pago	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes	Cuotas Mensuales Constantes
Monto Mínimo	s/. 40,000	s/. 3,000	s/. 1,500	S/ 1,000.00	s/. 1,500	S/ 1,750.00	S/ 10,000.00
Monto Máximo	s/. 1,500,000	s/. 1,000,000	s/. 1,500,000	S/ 1,500,000.00	S/ 120,000.00	S/ 1,200,000.00	S/ 300,000.00
Plazo Máximo	Hasta 72 meses	Hasta 60 meses	Hasta 60 meses	Hasta 72 meses	Hasta 60 meses	Hasta 72 meses	Hasta 60 meses
TCEA Promedio	29.43%	42.57%	27.05%	22.37%	28.67%	25.52%	46.68%
TCEM Promedio	2.17%	3.00%	2.02%	1.70%	2.12%	1.91%	3.24%

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Tabla 68***Resumen de inversiones del proyecto*

	Monto con IGV (S/)	% de Capital Propio	Monto propio (S/)	% Deuda	Monto deuda (S/)
Inversión en activos tangibles	2,136,221.65	40%	854,488.66	60%	1,281,732.99
Inversión en activos intangibles	16,492.94	100%	16,492.94	-	-
Capital de trabajo	43,851.40	60%	26,310.84	40%	17,540.56
Fondo contingencia	18,000.00	100%	18,000.00	0%	0.00
Inversión total	2,196,565.99		915,292.44		1,299,273.55

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En la tabla 68 refleja que la mayor inversión a realizar en el proyecto es en activos tangibles como terreno, maquinaria, edificación, de lo cual 40% será puesto por los inversionistas y el 60% por un préstamo bancario, en el caso del capital de trabajo el 60% será puesto por los inversionistas y el 40% por préstamo bancario.

**Tabla 69**

*Inversión en terreno y edificación*

Área	Dimensión (m <sup>2</sup> )	Costo /m <sup>2</sup> (S/)	Sub-Total (S/)	IGV (S/)	Total
Terreno	800.00	S/ 125.00	S/ 100,000.00	S/ 0.00	S/ 100,000.00
Edificación	345.00	S/ 4,388.18	S/ 1,513,920.38	S/ 230,937.01	S/ 1,513,920.38
Estacionamiento	70.00	S/ 240.00	S/ 16,800.00	S/ 2,562.71	S/ 16,800.00
Área libre	70.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Restaurante	80.00	S/ 585.09	S/ 46,807.20	S/ 7,140.08	S/ 46,807.20
Piscina	35.00	S/ 585.09	S/ 20,478.15	S/ 3,123.79	S/ 20,478.15
Áreas verdes	200.00	S/ 9.75	S/ 1,950.30	S/ 297.50	S/ 1,950.30
Inversión de Terreno e Infraestructura			S/ 1,699,956.03	S/ 244,061.09	S/ 1,699,956.03

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 69 muestra la inversión en terreno y edificación a realizar, para el proyecto se debe adquirir 800 m<sup>2</sup> de terreno con un valor promedio de S/ 125.00 por m<sup>2</sup> de terrenos en la carretera de La Merced. Posterior a ello, se realizará la edificación del hotel con un costo promedio por m<sup>2</sup> de edificación de \$495.00, y multiplicado por el factor 2.25 para la construcción de 3 pisos, y a un tipo de cambio promedio de S/ 3.96 según la SUNAT. Se considera la edificación de un restaurante, piscina, áreas verdes y área libre.

**Tabla 70***Inversión en tangibles*

<b>Inversión Tangibles</b>	<b>Sub-Total (S/)</b>	<b>IGV (S/)</b>	<b>Total (S/)</b>
Terreno e infraestructura	1699956.03	244061.09	1944017.11
Equipos de servicio de alojamiento	133400.00	24012.00	157412.00
Muebles y enseres	10177.20	1831.90	12009.10
Equipos de oficina	19308.00	3475.44	22783.44
<b>Total</b>	<b>1862841.23</b>	<b>273380.42</b>	<b>2136221.65</b>

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 70 muestra el resumen de las inversiones en tangibles conformada por terreno e infraestructura, equipos para el servicio de alojamiento, muebles y enseres del personal administrativo.

## 6.10.4 Balance general

Tabla 71

### Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	S/ 18,000.00	S/ 103,692.32	S/ 445,129.02	S/ 820,489.91	S/ 1,499,774.26	S/ 2,677,222.00
Capital de Trabajo	S/ 43,851.40	S/ 0.00				
<b>Total, Activo Corriente</b>	<b>S/ 61,851.40</b>	<b>S/ 147,543.72</b>	<b>S/ 488,980.42</b>	<b>S/ 864,341.31</b>	<b>S/ 1,543,625.66</b>	<b>S/ 2,677,222.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Inversión en Activos Fijos	S/ 1,862,841.23	S/ 1,524,235.42	S/ 1,185,629.62	S/ 847,023.81	S/ 508,418.01	S/ 100,000.00
Inversión en Activos Intangibles	S/ 14,471.31	S/ 11,577.05	S/ 8,682.79	S/ 5,788.52	S/ 2,894.26	S/ 0.00
<b>Total, Activo Fijo</b>	<b>S/ 1,877,312.53</b>	<b>S/ 1,535,812.47</b>	<b>S/ 1,194,312.40</b>	<b>S/ 852,812.33</b>	<b>S/ 511,312.27</b>	<b>S/ 100,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/ 1,939,163.93</b>	<b>S/ 1,683,356.19</b>	<b>S/ 1,683,292.82</b>	<b>S/ 1,717,153.65</b>	<b>S/ 2,054,937.92</b>	<b>S/ 2,777,222.00</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Sueldos por pagar	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 6,014.76	S/ 46,440.11	S/ 137,231.44	S/ 291,296.14
IGV Cuenta Propia	-S/ 275,402.06	-S/ 166,170.81	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>Total, Pasivo Corriente</b>	<b>-S/ 275,402.06</b>	<b>-S/ 166,170.81</b>	<b>S/ 6,014.76</b>	<b>S/ 46,440.11</b>	<b>S/ 137,231.44</b>	<b>S/ 291,296.14</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Préstamo Bancario	S/ 1,299,273.55	S/ 1,125,942.78	S/ 917,304.54	S/ 666,166.69	S/ 363,872.05	S/ 0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/ 1,299,273.55</b>	<b>S/ 1,125,942.78</b>	<b>S/ 917,304.54</b>	<b>S/ 666,166.69</b>	<b>S/ 363,872.05</b>	<b>S/ 0.00</b>
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>S/ 1,023,871.49</b>	<b>S/ 959,771.98</b>	<b>S/ 923,319.30</b>	<b>S/ 712,606.79</b>	<b>S/ 501,103.49</b>	<b>S/ 291,296.14</b>
<b>CAPITAL</b>						
<b>Capital Total</b>	<b>S/ 915,292.44</b>					
Ganancias Retenidas	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 191,708.23	-S/ 155,318.92	S/ 89,254.41	S/ 638,541.99
Resultados del Ejercicio	S/ 0.00	-S/ 191,708.23	S/ 36,389.31	S/ 244,573.33	S/ 549,287.58	S/ 932,091.43
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 915,292.44</b>	<b>S/ 723,584.21</b>	<b>S/ 759,973.52</b>	<b>S/ 1,004,546.85</b>	<b>S/ 1,553,834.43</b>	<b>S/ 2,485,925.86</b>

Fuente: Elaboración propia. (2021)

**Interpretación:** El balance general inicia con una caja de S/ 18,000 que es un fondo de contingencia, luego se incrementa con las ventas del negocio. El capital de trabajo permanece constante, los activos fijos se deprecian hasta quedar solo el valor del terreno que no se deprecia. En el caso del pasivo se considera sueldos

por pagar que corresponde al 10% de utilidades a distribuir antes de aplicarse impuestos, el IGV de cuenta propia es el crédito fiscal que tiene la empresa producto de las inversiones iniciales realizadas y otras compras realizadas. En pasivo no corriente se considera el préstamo realizado para financiar el proyecto, el cual va bajando conforme se va pagando en los siguientes 5 años de iniciado el proyecto. Luego en el capital se especifica el resultado de cada ejercicio y las ganancias retenidas.

### 6.10.5 Estado de resultados o de ganancias y pérdidas

**Tabla 72**

*Estado de ganancias y pérdidas*

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ 700,200.00	S/ 941,740.00	S/ 1,265,600.00	S/ 1,745,580.00	S/ 2,464,524.40
Costo MP	S/ 10,356.42	S/ 10,710.68	S/ 11,079.11	S/ 11,462.27	S/ 11,860.76
Costo MO	S/ 101,457.07	S/ 103,993.49	S/ 106,593.33	S/ 109,258.16	S/ 111,989.62
CIF	S/ 5,661.12	S/ 5,887.56	S/ 6,123.06	S/ 6,367.98	S/ 6,622.70
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Bruta	S/ 582,725.39	S/ 821,148.27	S/ 1,141,804.50	S/ 1,618,491.58	S/ 2,334,051.32
Gastos Administrativos	S/ 147,924.94	S/ 161,129.51	S/ 168,983.05	S/ 177,227.70	S/ 188,007.02
Gastos Ventas	S/ 56,599.22	S/ 65,269.15	S/ 76,465.63	S/ 92,404.93	S/ 112,365.53
Otros Gastos					S/ 113,663.60
Utilidad Operativa	S/ 378,201.23	S/ 594,749.60	S/ 896,355.82	S/ 1,348,858.94	S/ 1,920,015.17
Gastos Financieros	S/ 228,409.40	S/ 193,101.92	S/ 150,602.31	S/ 99,445.53	S/ 37,868.11
Depreciación //Amortización	S/ 341,500.07	S/ 341,500.07	S/ 341,500.07	S/ 341,500.07	S/ 341,500.07
Utilidad antes de Impuestos	-S/ 191,708.23	S/ 60,147.62	S/ 404,253.45	S/ 907,913.35	S/ 1,540,646.99
Participaciones (10% UAI)	S/ 0.00	S/ 6,014.76	S/ 40,425.34	S/ 90,791.33	S/ 154,064.70
Impuesto a la renta (29.5%)	S/ 0.00	S/ 17,743.55	S/ 119,254.77	S/ 267,834.44	S/ 454,490.86
Utilidad Neta	-S/ 191,708.23	S/ 36,389.31	S/ 244,573.33	S/ 549,287.58	S/ 932,091.43

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** La tabla 72 muestra el estado de ganancias y pérdidas, los ingresos no consideran la base imponible, el último año se considera la venta del valor residual de los equipos. Se puede apreciar que el primer año no se tienen.

### 6.10.6 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla, se muestra el punto de equilibrio para los cinco años siguientes.

**Tabla 73**

*Punto de equilibrio*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de Venta unitario Promedio	S/ 180.00	S/ 190.00	S/ 200.00	S/ 215.00	S/ 235.00
Costos Fijos Totales	S/ 557,193.13	563,383.96	569,894.56	576,548.17	583,288.12
Costo Variables totales	122,610.45	143,883.08	161,333.87	183,934.25	213,551.49
Costo Variable Unitario	S/ 35.85	S/ 32.36	S/ 27.92	S/ 24.49	S/ 22.74
<b>Punto de equilibrio (Unidades)</b>	<b>3865</b>	<b>3573</b>	<b>3311</b>	<b>3026</b>	<b>2748</b>

Fuente: Elaboración propia. (2021)

**Interpretación:** El punto de equilibrio del hotel el primer año es de 3,865 huéspedes, pero este disminuye en los próximos años, para esto se considera que el valor de venta unitario por noche se irá incrementando moderadamente en los periodos sucesivos.

## 6.10.7 Flujo de caja

Tabla 74

### Flujo de caja

Conceptos de Ingresos /Egresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales		826236.00	1,111,253.20	1,493,408.00	2,059,784.40	2781909.00
Ventas de Activos fijos						82,378.40
Recuperación de Capital de Trabajo						43,851.40
Ingresos Totales	0.00	826,236.00	1,111,253.20	1,493,408.00	2,059,784.40	2,908,138.80
	2,136,221.65					
Inversión en Activos Fijos						
Inversión en Activos Intangibles	-16,492.94					
Capital de Trabajo	-43,851.40					
	2,196,565.99					
Inversión Total	99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Material directo		12220.58	12638.60	13073.35	13525.48	13995.70
Mano de obra directa		101457.07	9	3	6	2
Costos indirectos de servicio		6680.12	6,947.32	7,225.21	7,514.22	7,814.79
Gastos Administrativos		155439.75	5	9	0	6
Gastos de Ventas		63006.00	71932.20	83395.20	99611.69	119860.56
IGV	0.00	0.00	-15722.18	0	292468.40	82
Impuesto a la Renta		0.00	17,743.55	7	4	6
Egresos Totales		338,803.52	368,076.34	716,306.95	978,759.89	1,328,950.89
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>2196565.994</b>	<b>487432.48</b>	<b>743176.8636</b>	<b>777101.0541</b>	<b>1081024.51</b>	<b>1579187.91</b>
Principal	1,299,273.55					
Amortización		173,330.77	208,638.24	251,137.85	302,294.63	363,872.05
Intereses + ITF		228,409.40	193,101.92	150,602.31	-99,445.53	-37,868.11
Escudo Fiscal		67380.772	56965.066	44427.681	69	66
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>897292.4442</b>	<b>153073.0921</b>	<b>398401.7673</b>	<b>419788.5728</b>	<b>708620.77</b>	<b>1188618.84</b>
<b>Saldo inicial de efectivo</b>	915,292.44	18,000.00	103,692.32	445,129.02	820,489.91	1,499,774.26
<b>Saldo final de efectivo</b>	18,000.00	103,692.32	445,129.02	820,489.91	1,499,774.26	2,677,222.00

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** El flujo económico inicia en el año cero con una inversión de S/ 2,196,565.99 Soles y se recuperará los siguientes años con flujos económicos positivos, en el caso del flujo financiero se inicia con – S/. 897,292.44 y se recupera los próximos años con el pago de la amortización, los intereses y el beneficio del escudo fiscal. A la vez vemos que el saldo inicial y final de efectivo se incrementa en cada año.

**Tabla 75**

*Flujo de caja libre*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	0	700,200.00	941,740.00	1,265,600.00	1,745,580.00	2,464,524.40
Costos y Gastos	0	663,498.84	688,490.46	710,744.25	738,221.12	772,345.70
EBIT (Útil. Antes de Impuestos)	0	36,701.16	253,249.54	554,855.75	1,007,358.88	1,692,178.70
Impuestos	0	0.00	17,743.55	119,254.77	267,834.44	454,490.86
Utilidad Neta Operacional	0	36,701.16	235,505.99	435,600.99	739,524.44	1,237,687.84
Depreciación	0	341,500.07	341,500.07	341,500.07	341,500.07	341,500.07
Flujo de Efectivo Operativo	0	378,201.23	577,006.06	777,101.05	1,081,024.51	1,579,187.91
Inversión	2,196,565.99					
Diferencia en el capital de trabajo		0	0	0	0	0
Valor Residual	0	0	0	0	0	1,553,834.43
Flujo de Caja Libre	2,196,565.99	378,201.23	577,006.06	777,101.05	1,081,024.51	3,133,022.34

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En el flujo de caja libre se aprecia que los ingresos se incrementan anualmente, los costos y gastos también se incrementan de forma moderada y la

utilidad antes de impuestos, así como la utilidad operacional luego del pago de impuestos. La depreciación es constante. La inversión inicial es e S/ 2,196, 565.99. En el quinto periodo se considera el valor residual del negocio por un importe de S/ 1,553,834.43 que corresponde al capital social y ganancias retenidas. El resultado da un flujo de caja libre positivo y óptimo en los 5 años de operación del hotel.

### 6.10.8 Evaluación de rentabilidad del negocio

**Tabla 76**

*Evaluación económica del negocio*

		Evaluación Económica				
<b>Flujo de Caja Económico</b>		-				
	2,196,565.99	487,432.48	743,176.86	777,101.05	1,081,024.51	1,579,187.91
<b>Flujo de Caja Económico Acumulado</b>		-				
	2,196,565.99	1,709,133.51	965,956.65	188,855.59	892,168.91	2,471,356.82
VAN Económico	69,670					
TIR Económico	25%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	3.17					
BENEFICIO COSTO	1.03					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En la presente tabla se observa que se tiene un VAN positivo, un TIR económico del 25%, un tiempo de recuperación promedio de 3 años y una relación beneficio – costo mayor a 1, lo que nos da una evaluación positiva del proyecto.

**Tabla 77***Evaluación financiera del negocio.*

<b>Evaluación Financiera</b>						
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	897,292.4 4	153,073.0 9	398,401.7 7	419,788. 57	708,620. 77	1,188,618. 84
<b>Flujo de Caja Financiero Acumulado</b>	- 897,292.4 4	- 744,219.3 5	- 345,817.5 8	- 73,970.9 9	- 782,591. 76	- 1,971,210. 60
VAN Financiero	595,878					
TIR Financiero	39%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	2.82					
BENEFICIO COSTO	1.66					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En este caso vemos que el VAN financiero es mucho mayor que el VAN económico, lográndose un TIR del 39%, el tiempo de recuperación del capital invertido ha disminuido a 2.8 años y la relación beneficio – costo es del 1.66, todo esto indica que el préstamo es una buena opción para financiar el proyecto.

## 6.10.9 Análisis de sensibilidad del proyecto

### a) Plan de ventas pesimista

**Tabla 78**

*Plan de ventas pesimista*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Evolución del precio de venta (Sin IGV)	S/ 180.00	S/ 190.00	S/ 200.00	S/ 215.00	S/ 235.00
Número de alojamientos por año	3420	3933	4522	5200	5980
Evolución del precio de camping (Sin IGV)	S/ 20.00	S/ 22.00	S/ 24.00	S/ 27.00	S/ 30.00
Número de camping por año	3180	3400	3600	3900	4150
Ingresos por camping	S/ 63,600.00	S/ 74,800.00	S/ 86,400.00	S/ 105,300.00	S/ 124,500.00
Evolución del precio de concesión (Sin IGV)	1750	1850	1950	2100	2200
Ingresos por concesión de restaurante	S/ 21,000.00	S/ 22,200.00	S/ 23,400.00	S/ 25,200.00	S/ 26,400.00
Ingresos anuales (Sin IGV)	S/ 700,200	S/ 844,270	S/ 1,014,200	S/ 1,248,500	S/ 1,556,200

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En el plan de ventas pesimista se está considerando un bajo nivel de ventas, con una tasa de crecimiento anual entre 10% y 15% lo que hace que los ingresos disminuyan considerablemente.

## b) Indicadores de rentabilidad del escenario pesimista

**Tabla 79**

*Evaluación económica del escenario pesimista*

Evaluación Económica						
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-					
	2,196,565.99	487,432.48	676,522.00	605,181.16	741,096.35	1,031,184.71
<b>Flujo de Caja Económico Acumulado</b>	-					
	2,196,565.99	1,709,133.51	1,032,611.51	427,430.34	313,666.00	1,344,850.71
VAN Económico	-390,963					
TIR Económico	16%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	3.58					
BENEFICIO COSTO	0.82					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** El VAN es negativo y la relación beneficio-costos es  $0.82 < 1$  lo que son indicadores negativos para el progreso del proyecto a pesar de tener un TIR económico del 16%.

**Tabla 80***Evaluación financiera del escenario pesimista.*

<b>Evaluación Financiera</b>						
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	897,292.4 4	153,073.0 9	331,746.9 1	247,868.6 8	368,692. 62	640,615. 64
<b>Flujo de Caja Financiero Acumulado</b>	- 897,292.4 4	- 744,219.3 5	- 412,472.4 4	- 164,603.7 6	- 204,088. 85	- 844,704. 49
VAN Financiero	54,871					
TIR Financiero	22%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	3.66					
BENEFICIO COSTO	1.06					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En este caso el VAN es positivo, el TIR financiero es del 22% y el beneficio – costo es mayor a 1 lo que nos indica que el proyecto tiene indicadores positivos en este escenario.

### c) Plan de ventas optimista

**Tabla 81**

*Plan de ventas optimista*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Evolución del precio de venta (Sin IGV)	S/ 180.00	S/ 190.00	S/ 200.00	S/ 215.00	S/ 235.00
Número de alojamientos por año	3420	4788	6703	8378	9634
Evolución del precio de camping (Sin IGV)	S/ 20.00	S/ 22.00	S/ 24.00	S/ 27.00	S/ 30.00
Número de camping por año	3180	3400	3600	3900	4150
Ingresos por camping	S/ 63,600.00	S/ 74,800.00	S/ 86,400.00	S/ 105,300.00	S/ 124,500.00
Evolución del precio de concesión (Sin IGV)	1750	1850	1950	2100	2200
Ingresos por concesión de restaurante	S/ 21,000.00	S/ 22,200.00	S/ 23,400.00	S/ 25,200.00	S/ 26,400.00
Ingresos anuales (Sin IGV)	S/ 700,200	S/ 1,006,720	S/ 1,450,400	S/ 1,931,770	S/ 2,414,890

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En el plan de ventas optimista se está considerando un alto nivel de ventas, con una tasa de crecimiento anual entre 30% y 40% lo que hace que los ingresos de ventas de hospedaje aumenten considerablemente.

#### d) Indicadores de rentabilidad del escenario optimista

**Tabla 82**

*Evaluación económica del escenario optimista*

<b>Evaluación Económica</b>						
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-					
	2,196,565.99	487,432.48	787,613.44	903,476.53	1,208,350.54	1,618,399.86
<b>Flujo de Caja Económico Acumulado</b>	-					
	2,196,565.99	1,709,133.51	921,520.07	18,043.54	1,190,307.00	2,808,706.86
VAN Económico	231,045					
TIR Económico	28%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	3.01					
BENEFICIO COSTO	1.11					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En el escenario optimista se aprecia que todos los indicadores son positivos, para la realización del proyecto, por tanto, el proyecto es rentable, ofrece un TIR económico del 28%.

**Tabla 83***Evaluación financiera del escenario optimista*

<b>Evaluación Financiera</b>						
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	897,292.4 4	153,073.0 9	442,838.3 4	546,164. 05	835,946.8 1	1,227,830. 79
<b>Flujo de Caja Financiero Acumulado</b>	- 897,292.4 4	- 744,219.3 5	- 301,381.0 1	- 244,783. 04	- 1,080,729. 85	- 2,308,560. 64
VAN Financiero	780,147					
TIR Financiero	44%					
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	2.55					
BENEFICIO COSTO	1.87					

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Interpretación:** En el escenario optimista los indicadores de rentabilidad del proyecto son mucho mejores que los indicadores de rentabilidad económica por tanto si se realizara el préstamo se obtendría hasta un TIR del 44% y una relación beneficio – costo de 1.87, recuperándose el capital invertido en un promedio de 2.55 años.

## CONCLUSIONES

1. El plan de negocios se relaciona significativamente con la reactivación turística; evidenciándose en la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 81,6% que es relativamente alta.

Se concluye que un plan de negocios es de vital importancia para organizar el proyecto, idealizarlo y materializarlo a través de los diferentes aspectos evaluados, tales como: los económicos–financieros, técnicos–operativos, humanos, etc. Para la reactivación turística de La Merced es necesario que exista una planta turística adecuada y diversidad en la oferta con el fin de que el turista tenga una experiencia satisfactoria en su visita.

2. El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020. Ya que se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación previa de 80,4%.

Se concluye que la interacción social entre los turistas, los residentes, los prestadores de servicios turísticos, hoteleros, gastronómicos y otros de La Merced es una de las formas de contacto intercultural más importantes. Para el desarrollo del plan de negocio se ha analizado el perfil de los turistas, de los competidores y de la población, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los turistas. Además, de estar alineado a las características de la oferta turística, manteniendo la interacción permanente con los involucrados.

3. El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020 al evidenciar que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 88,5%.

Se concluye que es muy importante plasmar una idea de negocio en un plan ya que éste sirve como un soporte físico para el emprendedor y también permite integrar y reactivar a la población. El crecimiento de nuevas unidades turísticas hará que La Merced potencialice su capacidad turística. Sin embargo, es importante que la población sea resiliente para reactivar el turismo.

4. El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020 al evidenciar que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 95,4%.

Se concluye que el plan de negocios debe alinearse al sistema de movilidad rural que hay en La Merced, contribuyendo al mejoramiento de las rutas vehiculares, peatonales. Además, de brindar accesibilidad al turista y a los pobladores. De esta manera, el hotel se convertirá en un conector entre los turistas y la comunidad.

5. El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020. Ya que se evidencia que la sigma bilateral ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 88,6%.

Se concluye que la investigación de mercados muestra el comportamiento y características de la demanda, los cuales ayudan en la elaboración del plan de negocios.

6. El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020. Al evidenciar en la sigma bilateral que ,000 es menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 96,5%.

Se concluye que, a pesar de existir una amplia oferta de hoteles, hay bajos estándares de servicios. Es importante considerar que la mejor manera de competir en el mercado es explotando el valor agregado a través del servicio personalizado y sobre todo una fuerte diferenciación en la experiencia del turista. La propuesta del plan de negocio es brindar un servicio excelente y autentico que represente a La Merced y que los huéspedes tengan una experiencia por encima de lo esperado.

## RECOMENDACIONES

1. El proceso de reactivación turística es progresivo, el cual necesita de esfuerzos adicionales, tales como: desarrollar alianzas estratégicas, obtención de certificaciones que garanticen un viaje responsable y desarrollo de promociones.
2. La comunidad, los establecimientos de hospedaje, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben asegurarse de atraer turistas brindando un servicio de excelencia al turista durante su estadía y llevando una interacción que permita llegar a cientos de personas a través de las experiencias.
3. Se recomienda trabajar de manera conjunta con las entidades gubernamentales y realizar alianzas estratégicas con otras agencias de reservas, agencias de viaje de la región y otras que permitan recibir un mayor número de huéspedes.
4. Debido a la reactivación turística y el crecimiento del turismo, se recomienda que el hotel en el mediano o largo plazo, de haber iniciado operaciones, evalúe la posibilidad de expandirse a otros mercados.
5. Se recomienda que se actualicen las estadísticas sobre la demanda hotelera ya que el mercado es cambiante y estos datos van a permitir determinar los futuros escenarios de ocupabilidad.
6. Se recomienda que, ante la oferta, la mejor estrategia es la diferenciación a través de acciones concretas como es la de brindar un valor agregado y personalizado.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anderson, D. R, Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- Aquino, C. (1998). *La Crisis Asiática, sus efectos en el Perú y su impacto de la incorporación. Gestión En El Tercer Milenio*, 1(2), 7-62. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10052>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado [APEIM]. (2020) <http://apeim.com.pe/>
- Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines [AHORA PERÚ]. (2020, agosto 28). *En Chanchamayo el 90% de Operadores Turísticos Quebraron y Esperan Reactivación para Semana Santa del 2021*. Recuperado de <https://ahora-peru.com/?p=3456>.
- Banco Central de Reserva del Perú (2021, 12 junio). *Reporte de inflación marzo 2021. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>
- Banco Mundial. (2020, octubre 13). *Perú Panorama General*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Una%20es%20tricta%20cuarentena%20generalizada%20llev%C3%B3,ingresos%20de%20toda%20Am%C3%A9rica%20Latina>.

- Becoña, E. (2006). Resiliencia: Definición, características y Utilidad del Concepto. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 11(3), 125-146. DOI: <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.11.num.3.2006.4024>
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: McGraw-HILL/ INTERAMERICANA DE COLOMBIA.
- Briceño, J. & Silva, M. (2016). *Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y autosostenible en la costa norte del Perú*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/620749>
- Catalano, B. (2019). *Movilidad turística e integración: Teoría y métodos para su abordaje*. *Quid 16: Revista del Área de Estudios Urbanos*, 11, 259-280. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974415>
- Coll, C. (2003). *Psicología y Curriculum*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [Promperú] (2018). *Conociendo al turista que visita Junín*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Jun%C3%ADn&url=~/Uploads/conociendoAITurista/30/Turista\\_de\\_festividades\\_fiestaspatrias\\_Junin\\_2017\\_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=Jun%C3%ADn&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Jun%C3%ADn&url=~/Uploads/conociendoAITurista/30/Turista_de_festividades_fiestaspatrias_Junin_2017_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=Jun%C3%ADn&tab=tab1)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. <https://www.cpi.pe/>
- Condori, F. (2017). *Plan de negocio para la internacionalización de plataforma de turismo sustentable chileno*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150511>

- Corrales, R. (2019). *Plan estratégico Cantón Central de Limón: Promoción del desarrollo local a través de la reactivación de la actividad económica, la diversificación de fuentes de empleo y el fortalecimiento del turismo*. Tesis magistral. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10669/78943>
- Daltabuit, M., Vázquez, L., Cisneros, H., & Ruiz, G. (2016). *El turismo costero en la ecorregión del sistema arrecifal mesoamericano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Diario Gestión. (2020, agosto 13). *EE.UU. vive su mayor ola de grandes bancarrotas en una década*. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/eeuu/eeuu-vive-su-mayor-ola-de-grandes-bancarrotas-en-una-decada-noticia/>.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México: McGraw- HILL.
- Gestión (2021). *Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>
- Gordon, G., Orbegoso, A., Plunkett, G., Puertas, S., Rodriguez, E. (2019). *Plan de negocio: Cycle tours vive la experiencia tours e-bike y e-scooters*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacifico. Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/2695>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística [INEI]. (2020). *Estado de la Población Peruana 2020*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K (2002). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. España: Pearson Educación S.A.
- Lennon, O. (2008). La interacción según Goffman. Implicaciones Educativas. *Revista electrónica diálogos educativos*, 8(15), 39-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2744773>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2001). *Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor* (12ª ed.). México: Thomson.
- Luthar, S. & Cushing, G. (1999). The construct of resilience: Implications for interventions and social policy. *Development and Psychopathology*, 26(2), 353–562
- Mendoza, A. & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID.19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. DOI: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2018). *Movimiento turístico de Junín 2018*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Junin.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Junin.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2020). *Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje del (2014-2020)*. Recuperado de <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/encuestaMensual/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín (2020 – 2025)*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348892/PERTUR%20Jun%C3%ADn%20.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *¿Qué es el Índice de Desarrollo Humano - IDH y qué mide?* Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=750&id=4858&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=750&id=4858&lang=es-ES)
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica [mideplan] (2009). *Guía para la elaboración de diagramas de flujo*. Recuperado de <https://theily.files.wordpress.com/2009/09/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>
- Mogollón, A. (2011). *Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Morales, A. & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación*. Ed. McGraw Hill: México.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2020). *El turismo se reactiva: el 40% de los destinos han flexibilizado ya las restricciones de viaje*. Recuperado de

- <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-se-reactiva-el-40-por-ciento-de-los-destinos-han-flexibilizado-ya-las-restricciones-de-viaje>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Estados Unidos: Sage Publications. DEUSTO.
- Pérez-Sandi, P. (2002). *Del ocio al negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio*. México: Ed Panorama.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva*. (5ta. reimpresión) España: Editorial CECSA.
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (38va reimpresión). México: Grupo editorial Patria.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2019). *El reto de la igualdad: Una lectura a las dinámicas territoriales en el Perú*. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/poverty/el-reto-de-la-igualdad.html>
- Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público Estudios de caso en Valencia y Madrid. Culturas. *Revista de Gestión Cultural*, 4(1), 93-116. doi: <https://doi.org/10.4995/cs.2017.7176>
- Sancho, J. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Socateli, M. (2013). *Demanda Turística*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT] (2018). *Agencias de viajes y turismo activas el 2018*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/rus/index.html>

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *The past and future of mixed methods research*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Thompson, A. (1998). *Evaluación Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Vélez, L. (2010). *Una apuesta metodológica para valorar la resiliencia turística en tiempos de crisis*. Universidad de Valencia. España.
- Weber, C. (2014). *La Euro Crisis, Causas y síntomas*. Estudios fronterizos. Mexicali, 16(32). 150-172. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612015000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612015000200009)
- Weinberger, K. (2009). *Business plan: a tool for assessing viability of businesses*. Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de consistencia

**Título:** PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS Y SU RELACIÓN CON LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA MERCED-CHANCHAMAYO, 2020

	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>GENERAL</b>	¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020?	Analizar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.	Variable 1: Plan de negocios.
<b>ESPECÍFICOS</b>	1.- ¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la interacción social La Merced-Chanchamayo, 2020?	1.- Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la interacción social en La Merced-Chanchamayo, 2020.	
	2.- ¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020?	2.- Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la resiliencia turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.	
	3.- ¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020?	3.- Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la movilidad turística en La Merced-Chanchamayo, 2020.	
	4.- ¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020?	4.- Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la demanda en La Merced-Chanchamayo, 2020.	
	5.- ¿Cuál es la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020?	5.- Determinar la relación del plan de negocios para un hotel de 3 estrellas con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.	El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la oferta en La Merced-Chanchamayo, 2020.	
				Variable 2: Reactivación turística.

Fuente: Elaboración propia (2020).

## ANEXO B: Cuestionario

### TESIS: PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS Y SU RELACIÓN CON LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN LA MERCED-CHANCHAMAYO, 2020.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A:** TURISTAS NACIONALES QUE VISITARON LA MERCED.

**OBJETIVO:** RECABAR INFORMACIÓN NECESARIA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO QUE PROMOCIONE Y REACTIVE EL TURISMO EN LA MERCED- CHANCHAMAYO, 2020.

**INDICACIONES:** Responda las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Solo se permite marcar una respuesta.

a. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: De 18 a 23 años ( )  
De 24 a 29 años ( )  
De 30 a 35 años ( )  
De 36 a 41 años ( )  
De 42 a 47 años ( )  
De 48 a más ( )

Ingresos: De S/ 800 a S/ 1100 ( )  
De S/ 1101 a S/ 1300 ( )  
De S/ 1301 a S/ 1800 ( )  
De S/ 1801 a S/ 2000 ( )  
De S/ 2001 a S/ 3000 ( )  
De S/ 3001 a más ( )

b. ¿Cumplió La Merced sus expectativas como destino turístico?

Muy bajo ( )      Bajo ( )      Medio ( )      Alto ( )      Muy Alto ( )

c. ¿Para usted, las tarifas de los hoteles están acorde a la calidad de servicio recibido?

Muy bajo ( )      Bajo ( )      Medio ( )      Alto ( )      Muy Alto ( )

d. ¿Cómo califica usted la variedad de hoteles en La Merced- Chanchamayo?  
(producto y plaza)

Muy bajo ( )      Bajo( )      Medio( )      Alto( )      Muy Alto ( )

e. ¿Considera usted que las tarifas de su hotel estaban bajo su presupuesto?

Muy bajo ( )      Bajo( )      Medio( )      Alto( )      Muy Alto ( )

f. ¿La ubicación del su hotel fue en un lugar de fácil acceso: con una buena  
locomoción pública o vías de transporte expeditas?

Muy bajo ( )      Bajo( )      Medio( )      Alto( )      Muy Alto ( )

g. ¿Encontró usted información con facilidad sobre los hoteles?

Muy bajo ( )      Bajo( )      Medio( )      Alto( )      Muy Alto ( )

### ANEXO C: Guía de entrevista

Nombre del experto:

El objetivo de esta guía de entrevista es recabar información necesaria para elaborar un plan de negocio que promocióne y reactive el turismo en La Merced- Chanchamayo.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
El plan de negocios para un hotel de 3 estrellas se relaciona con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020	Plan de Negocio	I. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los negocios hoteleros en la actualidad?		
		II. ¿Qué elementos considera usted necesario para la elaboración de un balance de apertura hotelero?		
		III. ¿Cuál cree usted que debería ser el alcance del proyecto referente al hotelería en la zona?		
		IV. ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y capacidad en proyectos hoteleros?		
		V. ¿Cree usted que los flujogramas facilitan los procesos técnicos operativos en los proyectos hoteleros?		
	Reactivación turística	VI. Según su punto de vista ¿Cuán importante es el vínculo entre el turista y los agentes turísticos?		
		VII. ¿Cree usted que la estructura turística es un factor importante de estudio para sobreponerse a la actual tesis?		
		VIII. ¿Qué piensa usted del análisis ambiental y sociocultural en los proyectos turísticos?		
		IX. ¿Es el grado de resiliencia un factor fundamental para reactivar el turismo en la localidad?		
		X. Desde su punto de vista ¿Cuál es la movilidad turística actual en la zona considerando flujo turístico y migratorio?		

Fuente: Elaboración propia (2020).

### ANEXO D: Guía de observación

VAR.	Indicadores	SI	NO
Plan de negocios	a. Análisis de la inversión.		
	b. Flujo de caja.		
	c. Financiación.		
	d. PBI.		
	e. Análisis de sensibilidad.		
	f. Normativa Municipal.		
	g. Normativa SUNAT.		
	h. Normativa COFIDE.		
	i. Número de clientes potenciales.		
	j. Trafico de turistas.		
	k. Cadena de valor.		
	l. Fuerzas competitivas.		
	m. FODA.		
	n. Matriz EFE y EFI.		
	o. FODA Cruzada.		
p. Organigrama.			

Fuente: Elaboración propia (2020).

## ANEXO E: Ficha electrónica

Ficha electrónica	
Titulo:	
Fecha:	
Autor:	
Numero:	
Paginas: Editorial:	Publicación:
Resumen	
Notas:	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## ANEXO F: Fichas de validación con opinión de expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Alban Solís, María Consuelo.
- 1.2. Grado académico: Magister.
- 1.3. Institución donde labora: Empresa Accede S.R.L.
- 1.4. Especialidad del validador: Turismo y Metodología de la investigación.
- 1.5. Título de la investigación: "Plan de negocio para un hotel 3 estrellas y su relación con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020."
- 1.6. Autor del instrumento: Jimena Rodríguez Salazar

#### II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Plan de negocio

##### 2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

##### VARIABLE N°1

Ítem	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablem ente no pertenece	51-75 Probablem ente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observacione s
<b>Factibilidad económica- financiera.</b>						
1. Análisis de la inversión.					X	
2. Balance de apertura.					X	
3. Flujo de caja.					X	
4. Financiación.					X	
5. VAN.					X	
6. TIR.					X	
7. Beneficio/ Costo.					X	
8. FRI					X	
9. Análisis de sensibilidad					X	
<b>Factibilidad técnico- operativa.</b>						
10. Alcance del proyecto.					X	
11. Ubicación.					X	
12. Capacidad.					X	
13. Flujograma.					X	
<b>Factibilidad legal.</b>						
14. Normativa Municipal.					X	
15. Normativa SUNAT.					X	
16. Normativa COFIDE.					X	
<b>Factibilidad comercial.</b>						

17. Variables de segmentación de mercado.				X	
18. Número de clientes potenciales.				X	
19. Tráfico de turistas.				X	
20. Producto/ precio/ plaza/ promoción/ publicidad.				X	
<b>Facilidad estratégica.</b>					
21. Análisis del macro entorno.				X	
22. Cadena de valor				X	
23. Fuerzas competitivas.				X	
24. FODA.				X	
25. Matriz EFE y EFL.				X	
26. FODA Cruzada.				X	
27. Organigrama.				X	
28. Manual de organización y funciones.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

## 2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 15 diciembre de 2020



Firma del experto informante

DM N° 25858168

Teléfono N° 992014420

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Reactivación turística

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE N°2

Items \ Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Interacción social.</b>					
1. Interacción turista anfitrión.				X	
<b>Resiliencia turística.</b>					
2. Estructura turística.				X	
3. Análisis ambiental y socio cultural.				X	
4. Grado de resiliencia.				X	
<b>Movilidad turística.</b>					
5. Flujos turísticos.				X	
6. Flujos migratorios.				X	
<b>Demanda</b>					
7. Análisis de los clientes potenciales.				X	
<b>Oferta</b>					
8. Análisis de la planta turística.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

### 3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelencia 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 15 de diciembre de 2020



Firma del experto informante

DNI N°25856168.

Teléfono N° 992014420

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Víctor Plaza Vidaurre.
- 1.2. Grado académico: Doctor.
- 1.3. Institución donde labora: Vicerrector de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.
- 1.4. Especialidad del validador: Metodología de la investigación para la administración y planes de negocio.
- 1.5. Título de la investigación: "Plan de negocio para un hotel 3 estrellas y su relación con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020."
- 1.6. Autor del instrumento: Jimena Rodriguez Salazar

### II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Plan de negocio

#### 2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

##### VARIABLE N°1

Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablem ente <b>no</b> pertenece	51-75 Probableme nte <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observacione s
<b>Factibilidad económica- financiera.</b>					
1. Análisis de la inversión.				X	
2. Balance de apertura.				✓	
3. Flujo de caja.				X	
4. Financiación.				X	
5. VAN.				X	
6. TIR.				X	
7. Beneficio/ Costo.				X	
8. PRI				X	
9. Análisis de sensibilidad				X	
<b>Factibilidad técnico- operativa.</b>					
10. Alcance del proyecto.				X	
11. Ubicación.				X	
12. Capacidad.				✓	
13. Flujograma.				X	
<b>Factibilidad legal.</b>					
14. Normativa Municipal.				X	
15. Normativa SUNAT.				X	

1. Normativa COFIDE.				X	
<b>Factibilidad comercial.</b>					
2. Variables de segmentación de mercado.				X	
3. Número de clientes potenciales.				X	
4. Trafico de turistas.				X	
5. Producto/ precio/ plaza/ promoción/ publicidad.				X	
<b>Factibilidad estratégica.</b>					
6. Análisis del macro entorno.				X	
7. Cadena de valor				X	
8. Fuerzas competitivas.				X	
9. FODA.				X	
10. Matriz EFE y EFI.				X	
11. FODA Cruzada.				X	
12. Organigrama.				X	
13. Manual de organización y funciones.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....%

100

### 1.1. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100.....%

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... 29 - 11 - 2020 .....



Firma del experto informante

DNI N°..... 10058759  
964243086

Teléfono N°.....

I. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Reactivación turística

1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE N°2

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Interacción social.</b>						
1. Interacción turista anfitrión.	/				f X	
<b>Resiliencia turística.</b>						
2. Estructura turística.					X	
3. Análisis ambiental y socio cultural.					X	
4. Grado de resiliencia.					X	
<b>Movilidad turística.</b>						
5. Flujos turísticos.					X	
6. Flujos migratorios.					X	
<b>Demanda</b>						
7. Análisis de los clientes potenciales.					f X	
<b>Oferta</b>						
8. Análisis de la planta turística.					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....% *100*

### 1.1. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....100%.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... 29 - 11 / 2020 .....



Firma del experto informante

DNI N°.....10058159.....

Teléfono N°.....9.64243086.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Jannet Aspiros Bermudez.
- 1.2. Grado académico: Doctora.
- 1.3. Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 1.4. Especialidad del validador: Metodología de la investigación.
- 1.5. Título de la investigación: "Plan de negocio para un hotel 3 estrellas y su relación con la reactivación turística en La Merced- Chanchamayo, 2020."
- 1.6. Autor del instrumento: Jimena Rodriguez Salazar

### II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Plan de negocio

#### 2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

##### VARIABLE N°1

Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablem ente no pertenece	51-75 Probableme nte si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
<b>Ítems</b>				95%	
<b>Factibilidad económica- financiera.</b>				95%	
1. Análisis de la inversión.				95%	
2. Balance de apertura.				95%	
3. Flujo de caja.				95%	
4. Financiación.				95%	
5. VAN.				95%	
6. TIR.				95%	
7. Beneficio/ Costo.				95%	
8. PRI				95%	
9. Análisis de sensibilidad				95%	
<b>Factibilidad técnico- operativa.</b>				95%	
10. Alcance del proyecto.				95%	
11. Ubicación.				95%	
12. Capacidad.				95%	
13. Flujograma.				95%	
<b>Factibilidad legal.</b>				95%	
14. Normativa Municipal.				95%	
15. Normativa SUNAT.				95%	
16. Normativa COFIDE.				95%	
<b>Factibilidad comercial.</b>				95%	

1. Variables de segmentación de mercado.				95	
2. Número de clientes potenciales.				95	
3. Trafico de turistas.				95	
4. Producto/ precio/ plaza/ promoción/ publicidad.				95	
<b>Factibilidad estratégica.</b>					
5. Análisis del macro entorno.				95	
6. Cadena de valor				95	
7. Fuerzas competitivas.				95	
8. FODA.				95	
9. Matriz EFE y EFI.				95	
10. FODA Cruzada.				95	
11. Organigrama.				95	
12. Manual de organización y funciones.				95	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....%

95

1.1. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....95%.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha.....29/11/20.....



Firma del experto informante

DNI N°.....06000982

Teléfono N°.....990356402

I. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Reactivación turística

1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE N°2

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Interacción social.</b>					
1. Interacción turista anfitrión. /				95	
<b>Resiliencia turística.</b>					
2. Estructura turística.				95	
3. Análisis ambiental y socio cultural.				95	
4. Grado de resiliencia.				95	
<b>Movilidad turística.</b>					
5. Flujos turísticos.				95	
6. Flujos migratorios.				95	
<b>Demanda</b>					
7. Análisis de los clientes potenciales.				95	
<b>Oferta</b>					
8. Análisis de la planta turística.				95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

90356402

### 1.1. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ....95...%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... 29/11/20.....

  
 Firma del experto informante  
 DNI N°.....06060982.....  
 Teléfono N°.....9.....