



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO
RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL
DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE
MOCHUMI, LAMBAYEQUE –2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

**Bach. Chiroque Capuñay Juan Adolfo
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3395-7201>**

**Bach. Cordova Ocupa Miguel Jeampol
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8015-3570>**

Asesor

**Dr. Merino Nuñez, Mirko
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

Línea de Investigación

**Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que
promueva el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido**

Sublínea de Investigación

Institucionalidad y Gestión de las Organizaciones

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE MOCHUMI, LAMBAYEQUE -2023

Dr. Merino Núñez Mirko

Asesor

Dr. García Yovera Abraham José

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Vocal del Jurado de Tesis

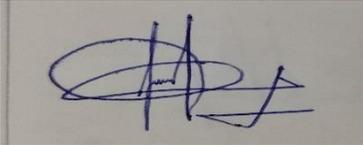
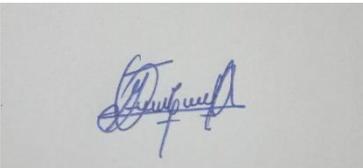
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos **egresados del** Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, quienes declaramos bajo juramento que somos autores) del trabajo titulado:

PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE MOCHUMI, LAMBAYEQUE -2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Chiroque Capuñay Juan Adolfo	DNI: 75576900	
Córdova Ocupa, Miguel Jeampol	DNI: 71497635	

Pimentel, 24 de agosto de 2024

Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE M

AUTOR

**Chiroque Capuñay Juan Adolfo Córdova
Ocupa Miguel Jeampol**

RECuento DE PALABRAS

10808 Words

RECuento DE CARACTERES

61815 Characters

RECuento DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

286.0KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2024 9:52 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2024 9:52 AM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

Dedicó estas líneas a Dios y a mi familia por darme todo su apoyo a lo largo de mi vida, darme la posibilidad de estudiar una carrera universitaria y terminarla satisfactoriamente, por ello y muchas más cosas la realización de esta tesis va dedicada con todo mi amor y gratitud.

Chiroque Capuñay Juan Adolfo.

Para mi familia con mucho cariño y amor, dedicó mi esfuerzo y compromiso en la realización de esta tesis, en especial a mis padres por el esfuerzo realizado y el apoyo incondicional que siempre me brindaron. A Dios todo poderoso por darme salud y alegrías en mi vida, tener a mi familia unida que siempre me brindan su apoyo y respaldo total, por ello y mucho más este trabajo es para ustedes.

Cordova Ocupa, Miguel Jeampol.

Agradecimientos

Agradecer infinitamente a nuestro creador, por darme salud, constancia y perseverancia para no desistir en mi meta. A mis padres por ser las personas que siempre creyeron en mí y estuvieron apoyándome en todo momento, a mis hermanos por ser mi aliciente y uno de los motivos primordiales para continuar mejorando y luchando por lograr cada uno de mis objetivos. A muchos de mis familiares y amigos que siempre estuvieron pendiente de mi progreso y me brindaron su soporte; les doy mi más sincero agradecimiento y aprecio total.

Psdt: Gracias también a nuestro asesor el Dr. Mirko Núñez quien siempre se mostró como un amigo y una persona comprensible y solidaria, muchas gracias por todo su apoyo y dedicación.

Chiroque Capuñay Juan Adolfo

Agradezco con todo mi corazón y todo el amor del mundo a nuestro padre celestial por darme sabiduría, salud y constancia en todos estos años de vida, gracias a mi familia por en todo momento estar a mi lado, dándome su apoyo y amor incondicional, a mis amigos y compañeros por sacarme sonrisas en los momentos complicados, a cada uno de las personas que han sido parte de este proceso les doy gracias por hacer posible este logro tan importante en mi vida.

Cordova Ocupa Miguel Jeampol

Resumen

La presente investigación tiene por propósito elaborar un plan de negocio enfocado en un centro recreacional campestre que contribuya al desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023. El proyecto se realizó desde una perspectiva de tipo cuantitativa-propositiva, con diseño no experimental; asimismo la población objeto de estudio estuvo conformada por los pobladores del distrito tomándose una muestra representativa de 243 individuos mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. La encuesta aplicada conto con un número de ítems de 18 preguntas entre las variables plan de negocio y desarrollo turístico. Para el análisis e interpretación de los datos copilados, se empleó el programa estadístico SPSS v.25, el cual represento la información obtenida mediante gráficos y tablas, ofreciendo una visión clara y precisa de ella. En conclusión, este proyecto reside en proporcionar un espacio dedicado a la recreación y esparcimiento, con la intención de que tanto residentes locales como visitantes disfruten de momentos de relajación y escape de la rutina laboral. Además, se busca activamente contribuir al progreso del desarrollo turístico y económico del distrito, mediante la implementación de un centro recreacional que ofrezca experiencias enriquecedoras y atractivas para los visitantes, como también la generación de oportunidades laborales y mayores ingresos a la comunidad.

Palabras claves: Proyecto, Plan de negocio, desarrollo turístico, progreso, implementación, experiencias.

Abstract

The purpose of this research is to develop a business plan focused on a country recreational center that contributes to tourism development in the district of Mochumi, Lambayeque-2023. The project was carried out from a quantitative-descriptive perspective, with a non-experimental design; likewise, the population under study was made up of the residents of the district, taking a representative sample of 243 individuals using the simple random sampling technique. The survey applied had a number of items of 18 questions between the variables business plan and tourism development. For the analysis and interpretation of the collected data, the statistical program SPSS v.25 was used, which represented the information obtained through graphs and tables, offering a clear and precise view of it. In conclusion, this project aims to provide a space dedicated to recreation and leisure, with the intention that both local residents and visitors enjoy moments of relaxation and escape from the work routine. In addition, it actively seeks to contribute to the progress of the tourist and economic development of the district, through the implementation of a recreational center that offers enriching and attractive experiences for visitors, as well as the generation of job opportunities and greater income for the community.

Keywords: Project, Business plan, tourism development, progress, implementation, experiences

Índice de contenido.

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice de contenido.	ix
Índice de Tablas	xi
Índice de figuras	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MATERIALES Y MÉTODO	22
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Resultados.....	24
3.2 Discusión	31
IV. Propuesta	33
4.1. Fundamentación	33
4.2. Tipo de empresa	33
4.3. PLAN ESTRATÉGICO:	33
4.3.1. Misión:	33
4.3.2. Visión:.....	33
4.3.3. Objetivo General:.....	34
4.3.4. Objetivos Específicos:.....	34
4.3.5. FODA.....	34
4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
4.4.1. Precio:.....	35
4.4.2. Entradas:	35
4.4.3. Plaza:.....	35
4.4.4. Promoción:.....	35
4.4.5. Personas:.....	35

4.5. TALENTO HUMANO	35
4.6. PLAN OPERACIONAL	38
4.6.1. Categorización de Servicios:.....	38
4.6.2. Política de Precios:	38
4.6.3. Reservas y Políticas de Cancelación:	38
4.6.4. Colaboraciones Locales:.....	38
4.6.5. Capacitación del Personal:.....	39
4.6.6. Monitoreo y Adaptación:	39
4.7. PLAN FINANCIERO.....	39
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos Generales.....	244
Tabla 2: D1_Análisis del entorno.....	25
Tabla 3: D2_Maketing	26
Tabla 4: D3_Demanda turística.....	27
Tabla 5: D4_Impacto	28
Tabla 6; Otros servicios.....	29
<i>Tabla 7: Tipo de promociones</i>	<i>30</i>
Tabla 8: Foda	34
<i>Tabla 9: Unidades de platos vendidas.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10: Ingresos por platos vendidos</i>	<i>43</i>
Tabla 11: Ingresos por ventas de bebida.....	43
<i>Tabla 12: Unidades de bebidas vendidas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13: Resumen de ingresos por ventas</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14: Costo de platos.....</i>	<i>45</i>
Tabla 15: Costo de bebidas.....	46
<i>Tabla 16: Resumen de costos.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 17: Número de entradas.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 18: Ingresos por entradas.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 19: Inversión inicial.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 20: Capital de trabajo.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21: Maquinaria y equipo</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 22: Equipo de seguridad y limpieza</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 23: Muebles y enseres.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 24: Gastos de Operación.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 25: Flujo de caja proyectado.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 26: Estado de ganancias y pérdidas proyectadas.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 27: Flujo de caja económico</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 28: Cuadro de Operacionalización.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 29: Matriz de consistencia.....</i>	<i>70</i>

Índice de figuras

Figura 1: Datos Generales.....	24
Figura 2: D1_Análisis del entorno.....	25
Figura 3: D2_Marketing	26
Figura 4: D3_Demanda turística	27
Figura 5: D4_Impacto	28
Figura 6: Otros servicios.....	29
Figura 7: Tipo de promociones	30
Figura 8: Organigrama	36

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los numerosos problemas e inconvenientes a los que se enfrentan miles de empresas en todo el mundo están relacionados a una planificación inadecuada antes de su incursión en el mercado. La elaboración de un plan de negocios ha maximizado las posibilidades de éxito dentro de una empresa o emprendimiento, así como la consecución más efectiva de los objetivos previamente establecidos. Al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos negocios trae consigo múltiples beneficios tanto para los propietarios como para los habitantes de la zona en la que estos se implementan, lo cual a futuro es convertido en un factor relevante para el progreso y mejora de un entorno o lugar definido.

De acuerdo a Villamar (2020), la creciente necesidad de generar fuentes de ingresos ha impulsado a la sociedad a emprender y explorar nuevas oportunidades de negocios. Sin embargo, este entusiasmo por ingresar al mercado laboral a menudo conlleva consecuencias no previstas debido a la falta de planificación, organización y medidas previas. En el contexto de los emprendimientos en la ciudad de Daule-Cabecera Cantonal, muchos fracasos se deben a la escasa atención prestada a la elaboración de planes de negocios, una gestión deficiente de recursos, la falta de financiamiento y otros factores que obstaculizan su progreso. El emprendimiento puede mejorar el nivel de vida del emprendedor y contribuir al empleo local, así como al avance de la economía. La aplicación de medidas correctivas, como planes de negocios bien estructurados, podría reducir significativamente las tasas de fracaso y aumentar las posibilidades de éxito de estos nuevos negocios.

Asimismo, se resalta la importancia del emprendimiento en la vida de las personas en la actualidad. El emprendimiento presenta oportunidades de mejora tanto a nivel personal como para la comunidad en su conjunto. Algunos beneficios incluyen un aumento en la productividad, un incremento en los ingresos locales y la creación de empleos para los residentes. Sin embargo, el proceso de establecer nuevas empresas es complicado y, en ausencia de estrategias o una planificación empresarial adecuada, el éxito es incierto. En Colombia, la falta de preparación estratégica y planificación conlleva a que el 50% de los nuevos emprendimientos fracasen en su primer año de operación. Martelo et al. (2019) argumenta que la aplicación de estrategias planificadas específicamente aumenta las posibilidades de éxito empresarial.

A nivel nacional, Sánchez et al. (2021), plantea una iniciativa innovadora en respuesta a la falta de espacios adecuados para atender las necesidades de los turistas en el hermoso balneario de Pimentel, especialmente en sus valiosas zonas naturales, como las apreciadas playas. Esta propuesta se centra en la creación de un Centro Turístico Cultural con el objetivo de enriquecer la oferta turística local y proporcionar a los visitantes un lugar versátil para el entretenimiento. Más allá de su impacto turístico, esta idea busca impulsar el desarrollo

económico y social de Pimentel, generando empleo, aumentando los ingresos locales y mejorando la calidad de vida de sus residentes.

De igual manera, Chinchay et al. (2020), resalta una problemática que enfrentó Perú en la última década, relacionada con la falta de promoción adecuada de su riqueza natural, como las playas, bosques y lagunas de Talara-Piura, para el turismo. Esta carencia se convirtió en un obstáculo significativo para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza en la región. El objetivo principal consistía en transformar estos recursos naturales en un motor turístico para Talara, empleando estrategias modernas, como las redes sociales y folletos, para mejorar la calidad de los servicios y atraer visitantes. La falta de promoción había restringido el crecimiento turístico en Talara durante mucho tiempo, y la adopción de nuevas estrategias de promoción se percibía como una solución inmediata y efectiva

Mientras tanto en el aspecto local, la realidad del mercado comercial en el departamento de Lambayeque se ha observado como un punto comercial notable, el cual en este último tiempo ha experimentado importantes y considerables cambios. Este se ha convertido en un entorno atractivo para la creación de nuevos negocios y emprendimientos. Sin embargo, un desafío significativo que enfrenta esta región es la carencia de planes de negocios sólidos y bien estructurados. Esta falta de dirección estratégica ha originado obstáculos para los emprendedores que buscan sobrevivir en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Por otro lado, la región posee un rico patrimonio cultural y natural que tiene el potencial propicio para ser aprovechado en gran proporción. Sin embargo, la falta de infraestructuras y servicios turísticos de calidad han obstaculizado el desarrollo a mayores escalas de este sector. La ausencia de atracciones bien desarrolladas, restaurantes de calidad y centros de recreación modernos, entre otras cosas ha disuadido a los visitantes potenciales, impactando negativamente la economía local y las oportunidades de empleo.

Para abordar la realidad actual del entorno, se ha iniciado la formulación de un plan de negocios para un centro recreacional campestre en el distrito de Mochumi. Este proyecto tiene como objetivo el desarrollo turístico mediante la puesta en marcha del proyecto en mente, el cual proporcione a turistas y a la comunidad local un lugar de esparcimiento de alta calidad que resalte los valores culturales y naturales del departamento, como especialmente las del distrito en cuestión. Con la implementación de este plan, principalmente se pretende fomentar el turismo un mayor nivel que el actual, generar rentabilidad para los dueños del proyecto y asimismo crear otro tipo de avances en la localidad.

Teniendo en cuenta las investigaciones previas, en el aspecto internacional, Márquez (2020) presento por objetivo diseñar un plan de negocios para la creación del Centro de Recreación y Esparcimiento. Para la realización de la investigación, se usó una metodología de estudio de tipo descriptiva – proposicional. Para la recolección de datos se utilizó la

encuesta, no obstante, se recurrieron a diversas fuentes financieras, las cuales ayudaron a crear el presupuesto para identificar cuánto sería el costo que demandaría poner en marcha el centro recreacional. Se llegó a la conclusión que se necesitaría una inversión de 1 472 316 164 pesos colombianos, este dinero se obtendrá mediante créditos los cuales tendrán un interés del 18%. El periodo de recuperación de la inversión o PRI alcanza aproximadamente los 2 años y 6 meses. En resumen, el proyecto es totalmente viable para los intereses financieros del dueño del proyecto e igualmente contribuirá al turismo dentro de la región y a la generación de trabajo en la localidad.

Asimismo, Sánchez (2022) indicó por fin proponer estrategias prioritarias para el desarrollo turístico de Santa Elena, con base en sus fortalezas sociales y económicas; el instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada, con una muestra de 17 negocios relacionados con el turismo de la zona, la metodología empleada fue de carácter mixto, con un diseño no experimental – transversal, en la cual se estimó una inversión de 286,000.00 en el desarrollo del proyecto. En conclusión, en los últimos años, la actividad turística ha recibido una importante valoración pues ha demostrado ser una actividad económica rentable al presentar una peculiar capacidad de recuperación y dinamismo pese a los diferentes escenarios mundiales, regionales y locales.

Por su parte, Roció (2022) expresó por finalidad realizar un plan de negocios enfocado en un hospedaje turístico en el Valle de Uco. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, con una muestra de 440 personas de la zona de Mendoza, siendo un estudio de tipo descriptivo – propositivo, asimismo la estimación de costos para poder concretar el flujo de fondos de la actividad de Casona Las Acacias, es de \$371.200 al año y si tenemos en cuenta el escenario optimista los ingresos aumentan en 45% y los egresos aumentan en 35%. Se puede observar que el proyecto es rentable a partir del primer año, con una TIR de 706%, siendo este un indicador de un proyecto rentable y viable para los intereses de las personas o socios involucrados.

En el ámbito nacional, Masias & Trujillo (2021) tuvieron por objetivo diseñar un centro Recreacional en el Distrito de Lurín, con la finalidad de brindar servicios turísticos de alta calidad, que potencien el turismo de esparcimiento. Este estudio es de tipo descriptivo, donde para la muestra se consideró a 245 personas, asimismo las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista las cuales fueron empleadas en el recojo de información. Los resultados obtenidos evidenciaron la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, sin embargo, se necesita una inversión de S/. 1, 154,598 nuevos soles, el cuál será obtenido mediante inversionistas y prestamos los cuales son accesibles de poder pagar. Habiendo proyectado un flujo de caja, se previó que el periodo de recuperación de esta inversión sería de 4 años y 6 meses.

También, Balbuena et al., (2020) expuso por meta realizar un plan de negocio con el

fin de realizar un lanzamiento y puesta en marcha de un condominio vacacional bajo el sistema de financiamiento de propiedad fraccional; el cual se orientó para aquellos hogares que no pueden asumir los costos del activo individualmente o no quieren comprometerse con la totalidad del riesgo de la inversión. El estudio presentó un diseño de carácter descriptivo-proposicional, siendo el instrumento de recolección de datos la encuesta la cual fue aplicada a 44 personas de la zona en la que será efectuado el proyecto. Se llegó a la conclusión que el proyecto es totalmente viable con una inversión inicial de 2,038,203 de nuevos soles.

De igual manera, Quiroz (2019) expuso por fin determinar la posibilidad de la implementación del recreo campestre Nitza en el centro poblado La Unión, en 2018. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, con una muestra de 32 personas de la zona. Asimismo, se empleó un diseño descriptivo-propositivo. Para hacer realidad este proyecto se proyectó una inversión neta de S/ S/ 521,912.35 nuevos soles, con lo cual se estima lograr gran acogida y aceptación dentro de la localidad y zonas cercanas.

En el ámbito local Leon (2021) manifestó la elaboración de un plan de negocios sobre un centro turístico campestre con la finalidad de identificar la viabilidad tanto económica como financiera del proyecto. La metodología empleada fue de diseño descriptivo no experimental, utilizándose la encuesta en 384 personas partes de la muestra proyectada. Los resultados de la encuesta determinaron que el presente proyecto puede tener una gran aceptación entre los pobladores de la misma zona o pueblo, específicamente se mostró una aceptación del 70%, sin contar con las personas que vendrían de otros pueblos. Se estima una viabilidad adecuada del negocio con una inversión inicial de S/.264.529,90 soles.

Asimismo, Santos & Livianopa (2020) expresaron la necesidad de elaborar un plan de negocios para la creación de un Centro Recreacional Campestre en la Provincia de Sechura, donde el diseño de estudio fue de carácter no experimental, transversal teniendo un enfoque mixto, y utilizándose como herramienta de recolección de datos el cuestionario dirigido a 381 personas de una población segmentada de 50 357. Los resultados señalaron que el 96.59% de la población tuvo una aceptación favorable a la idea de negocio lo cual lo hace viable con un gran potencial de éxito. Cabe recalcar que este centro recreacional se gestionó como medio para poder potenciar el turismo ya sea interno o externo y por ende ser una ayuda a los pobladores de la zona, ya sea trabajando dentro del negocio o fuera. Asimismo, mediante la evaluación del plan de negocio se dio una muestra que el VANF= S/. 8,410,467.07, y el TIRF= 41%, demostrando que ha reducido el nivel de tasa interna a nivel financiero debido al fuerte financiamiento realizado, pero a pesar de ello existe un alto nivel de rentabilidad económica.

Habiendo presentado el contexto real del tema a analizar y algunas investigaciones a fines, se obtuvo una visión más clara y comprensiva de la situación que enfrentamos. Este análisis se establece como un punto de referencia fundamental para abordar de manera más

efectiva los propósitos y objetivos planteados en el desarrollo de la investigación.

Dado lo expuesto con anterioridad, surge la siguiente interrogante: **¿Un plan de negocios de un centro recreacional campestre contribuirá al desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque - 2023?**

Considerando lo previamente manifestado, emergen las siguientes hipótesis:

- HO: Un plan de negocio de un centro recreacional campestre en Mochumi no contribuirá en su desarrollo turístico.
- H1: Un plan de negocio de un centro recreacional campestre en Mochumi sí contribuirá en su desarrollo turístico.

Estas hipótesis se constituyen como proposiciones fundamentales que serán sometidas a prueba a través de la investigación, buscando proporcionar claridad y comprensión acerca de la efectividad potencial de un plan de negocio en el fomento del desarrollo turístico en el distrito Mochumano.

Teniendo lo siguiente se plantea el objetivo general de nuestra investigación, el cual es:

Formular un plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque -2023.

Previo a ello, se deben alcanzar ciertos objetivos específicos entre los que destacan:

- Diagnosticar el análisis situacional del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Definir los objetivos del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Determinar las tácticas de marketing del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Definir las estrategias operacionales del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Definir el talento humano del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Determinar la viabilidad del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.

En lo que concierne las teorías vinculadas al tema de investigación, tenemos como variable independiente al plan de negocios, cuya esencia, según la definición de Lenis (2022), radica en ser el cimiento esencial que posibilita a un individuo iniciar su empresa o emprendimiento. En este contexto, se proyectan situaciones reales que anticipan el éxito o fracaso del proyecto, facultando la toma de decisiones más acertadas hacia el logro de metas previamente establecidas. Dentro de la amplia gama de planes de negocios, Berenstein

(2018) identifica distintas categorías, entre ellas:

1. Plan para un nuevo emprendimiento: Es idóneo para aquellos que se encuentran en la fase inicial o de formación del negocio.
2. Plan para obtener financiamiento: Detalla el uso de fondos o ingresos a obtener, con el propósito de atraer posibles inversores o préstamos.
3. Plan para inversionistas: Se enfoca en el crecimiento, oportunidades y retornos, diseñado para captar la atención de potenciales inversores de negocios.
4. Plan de sucesión: Orientado a negocios familiares o planes de retiro, resulta esencial para la transferencia adecuada de la empresa en un momento predefinido.
5. Plan de marketing: Constituye una parte esencial del plan general, concentrándose en estrategias destinadas a atraer y retener clientes.

Dentro de las dimensiones de la primera variable, encontramos el análisis del entorno el cual es definido como un proceso usado para determinar todos los componentes internos y externos que puedan alterar o perjudicar el éxito de una organización. Uno de los indicadores de este, es la percepción del entorno, la cual se define como "la captura mediante los sentidos que realizan los organismos" (Fernández-Abascal et al., 2010, p. 80, como se cita en Sánchez, 2019). Asimismo, Etecé (2023), dice que el entorno es el espacio que rodea a un individuo, objeto o empresa, y en la cual desarrolla sus actividades habituales. Se entiende entonces que la percepción es la apreciación que se obtiene tras la interpretación de información de un sitio frecuentado.

La segunda dimensión plan de marketing, se describe como el procedimiento que engloba todas las actividades dirigidas a presentar un producto/ servicio al usuario o público potencial, buscando posicionar la marca al satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2019). El Plan de Marketing tiene como finalidad aumentar la rentabilidad, mejorar el posicionamiento, penetrar en un nuevo mercado y, por fin, satisfacer plenamente al cliente. Dentro de la presente dimensión, se encuentran los siguientes indicadores: 1. Precio: representa el valor de adquisición de un producto o servicio; 2. Producto: representa la oferta de una entidad hacia su mercado objetivo, pudiendo ser bienes tangibles o intangibles que buscan alcanzar objetivos organizacionales y generar impacto social; 3. Plaza: es un factor crucial en marketing para asegurar el acceso del consumidor a los productos, incluyendo ajustar y monitorear la producción; 4. Promoción: explica que la atracción hacia un producto radica en estrategias publicitarias que incentivan la prueba del servicio ofrecido.

Finalmente, la dimensión plan financiero, según Dobaño (2023), se define como el instrumento que contribuirá al alcance de metas y propósitos financieros de la organización en periodos de tiempo establecidos. Asimismo, es importante considerar los indicadores de VAN y TIR, los cuales proporcionan una perspectiva a futuro de la viabilidad o no viabilidad

del negocio a desarrollar.

Respecto a la variable dependiente tenemos el desarrollo turístico, donde de acuerdo a Osteicoechea (2023) el término desarrollo viene a definirse como el proceso de permutación y evolución relacionado con un escenario, contexto, persona o cosa en específica, igualmente Significados (2023) define al desarrollo como “el crecimiento, aumento, reforzamiento, progreso, desenvolvimiento o evolución de algo”. Cortes (2023) señala el turismo como la acción que implica viajar a un país o lugar distinto al que resides por un periodo de tiempo transitorio; dicha actividad es realizada por situaciones y motivaciones diversas como lo pueden ser, el disfrutar de momentos de diversión, conocer otras culturas, temas de estudio o negocios, entre otros factores. Ante ello, Pearce (1991), indica al desarrollo turístico como “la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir efectos asociados, tales como la creación de empleos o generación de ingresos” (como se citó en Proaño, 2019); en otras palabras, podemos conceptualizar al desarrollo turístico como un procedimiento planificado y controlado de promoción, administración y extensión del sector turismo en un país, región o localidad determinada. Incluye una secuencia de actividades y estrategias orientadas a optimar y aprovechar el potencial turístico de un lugar, con el propósito de crear beneficios económicos, sociales y culturales tanto para la comunidad local como para los turistas.

Entre los tipos de turismo que podemos encontrar, CEUPE (2023) menciona los siguientes: 1. Turismo cultural: el cual busca explorar la cultura y la historia de destinos turísticos específicos, 2. Turismo convencional: se encuentra al alcance de todo tipo de persona, su objetivo principal es buscar descanso en grandes ciudades o playas, 3. Turismo alternativo: el cual implica viajar en grupos pequeños, y buscar una conexión más profunda con la naturaleza, 4. Turismo de salud: incluye turismo médico y de bienestar para mejorar la salud, 5. Turismo espiritual: dice referirse a los viajes motivados por creencias religiosas o espirituales, 6. Turismo negro: se centra en lugares que tienen una historia marcada por tragedias o catástrofes, y finalmente 7. Turismo lento: el cual busca tranquilidad y contacto con la naturaleza en pueblos pequeños. Igualmente, Ostelea (2019) también hace mención de 10 tipos de turismo desarrollados en el mundo, entre ellos: 1. Turismo de negocios se enfoca en viajes profesionales, como eventos y reuniones, 2. Turismo sostenible el cual promueve la conservación del medio ambiente y la cultura en los destinos visitados, 3. Turismo de aventura es para amantes de deportes extremos y actividades emocionantes, 4. Turismo rural ofrece belleza y tranquilidad en entornos naturales y casas de campo, 5. Turismo de naturaleza se centra en lugares naturales y actividades al aire libre, 6. Enoturismo es una experiencia completa para amantes del vino, explorando la cultura vinícola en diversas regiones, 7. Turismo espacial es costoso pero cada vez más accesible; ofrece viajes a la luna,

8. Turismo negro se centra en experiencias extremas relacionadas con sufrimiento, violencia o muerte, 9. Turismo rojo explora la historia del Partido Comunista de China y sus lugares emblemáticos, y Turismo paranormal se enfoca en fenómenos sobrenaturales y leyendas sin explicación científica. Cada tipo de turismo está específicamente determinado para un tipo de viajero particular, la elección muchas veces dependerá de las sensaciones, emociones o necesidad que tenga la persona en cuestión. El sector turístico, es uno de los muchos que se reinventa y desarrolla con el tiempo, es por ello, que cada día se van realizando nuevos descubrimientos, los cuales intentan satisfacer la demanda y necesidad de los viajeros.

Otro factor importante es la promoción del turismo el cual a menudo actúa como un impulso económico para numerosas comunidades, no obstante, en ciertos lugares no se fomenta tanto como sería posible. Debido a estos inconvenientes han surgido ciertas estrategias de apoyo y contribución para su desarrollo, donde según Floriano (2023) algunas de las estrategias en cuestión son las siguientes: 1.- Desarrollo de una marca turística única: Se basa en la formulación de una frase y un logotipo característicos que representen la identidad de la localidad. También se necesita poner en marcha una campaña publicitaria que resalte las particularidades propias del lugar. 2.- Mejora de la infraestructura turística: Los turistas esperan servicios de calidad, como alojamiento, restaurantes, atracciones y transporte. Invertir en la construcción de nuevos hoteles, rutas turísticas y mejorar el transporte público puede ser clave. 3.- Paquetes turísticos atractivos: Ofrecer paquetes que incluyan alojamiento, comidas, entradas a atracciones y transporte puede ser una forma efectiva de atraer visitantes. Estos paquetes deben ser atractivos y promocionados en línea y en los medios locales. 4.- Fomento del turismo sostenible: Los turistas están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus viajes. Promover atracciones respetuosas con el medio ambiente y opciones de transporte sostenible, como bicicletas y autobuses eléctricos, puede ser beneficioso. 5.- Eventos culturales y festivales: Organizar festivales gastronómicos, celebraciones religiosas, eventos musicales y deportivos puede atraer turistas. Estos eventos deben ser promocionados por medios digitales para el alcance de un mayor público. 6.- Uso de las redes sociales: Crear cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar las atracciones turísticas y eventos locales. Publicar contenido visualmente atractivo, como fotos y vídeos, puede captar la atención de posibles turistas. 7.- Guía turística en línea: Mantener una guía turística en línea que describa las atracciones y actividades disponibles en la localidad. Esto ayuda a que los turistas potenciales encuentren información fácilmente al buscar en línea qué ver y hacer en la zona.

Punto aparte, entre las dimensiones de esta variable encontramos la demanda turística, la cual según Guilarte & González, (2016) dice que conocerla es primordial en la planificación y gestación de los destinos turísticos. "El conocimiento del perfil de las personas que visitan un destino posibilita no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también

personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés” (como se citó Garcia et al., 2020). La demanda turística, proporciona un panorama claro y preciso del conjunto de servicios contratados y adquiridos por visitantes o viajeros. Asimismo, la otra dimensión a considerar es el impacto esperado el cual indica las perspectivas a futuro y posibles resultados a obtener. Este impacto en algunas oportunidades puede ser positivo como negativo, ello dependiendo del interés que genere el proyecto, cosa, servicio, etc. en la persona o grupo específico al cual sea dirigido.

II. MATERIALES Y MÉTODO

Este estudio adopta un enfoque dual, combinando una perspectiva descriptiva y propositiva en relación con la creación de un centro recreacional campestre para impulsar el turismo en el distrito de Mochumi. La fase descriptiva se enfoca en la recopilación de datos y el análisis de la propuesta. La fase propositiva se centra en fundamentar la necesidad y los beneficios potenciales que podrían resultar del desarrollo turístico en la región, particularmente para los residentes locales. Este enfoque sigue un diseño no experimental, basándose en la observación de fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis e interpretación. El estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad y el impacto económico y social de la iniciativa propuesta.

El cuadro de operacionalización a considerar para el progreso de la investigación será el siguiente, el cual evidencia las variables de estudio del proyecto y otras características a tener en consideración.

Para llevar a cabo la investigación, se hace necesario acceder a la población del distrito de Mochumi. Una población se entiende como un conjunto de elementos u objetos de interés sobre el cual se realizan las observaciones. (Gaviria & Márquez, 2019)

Según las estadísticas proporcionadas por el INEI (2020), se estima que el distrito cuenta con una población proyectada de 19,750 habitantes.

La muestra de estudio será seleccionada a través de un muestreo aleatorio simple, en el cual se escogerá al azar un número específico de individuos de la población designada. Dado que se empleará un muestreo probabilístico, se seguirá la metodología propuesta por Hernández (2014) para determinar el tamaño de la muestra. Según su recomendación, se utilizará la siguiente fórmula:

Población (N) = 19,750

Nivel de confianza (Z) del 95% = 1,96

Probabilidad de éxito (p) = 0,8

Probabilidad de fracaso (q) = 0,2

Nivel de error (e) = 0,05

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

$$n = \frac{19,750 \times 0,8 \times 0,2 \times 1,96^2}{(19,750 - 1)0,05^2 + 0,8 \times 0,2 \times 1,96^2}$$

$$n = 243$$

Una vez obtenido el resultado muestral, se procederá a aplicar el cuestionario a la población del distrito de Mochumi.

En el marco de esta investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos para obtener información basada en las opiniones, conocimientos y perspectivas de los encuestados. El instrumento empleado fue un cuestionario que evaluó dos variables: el plan de negocios, que comprendía las dimensiones de análisis del entorno, plan de marketing y plan financiero, y el desarrollo turístico, que incluía las dimensiones de demanda turística e impacto esperado. El cuestionario consta de 18 preguntas de respuesta única y en escala de Likert. Igualmente, se aseguró que el instrumento fuera evaluado y aprobado por expertos en el campo para garantizar una medición precisa.

Según Sánchez (2017), la validez se relaciona con la medida en que el instrumento mide lo que se supone que debe medir, mientras que la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento, produciendo resultados similares en diferentes situaciones o momentos.

Para determinar la fiabilidad de los resultados en esta investigación se hizo uso del alfa de Cronbach el cual manifestó una confiabilidad aceptable de un 0,860.

El análisis de los datos de la presente investigación se ha realizado mediante un enfoque cuantitativo que implica la recopilación, organización y evaluación de la información obtenida a través de un cuestionario aplicado. Para llevar a cabo este proceso, se ha empleado la técnica de estadística descriptiva, utilizando el software SPSS, ampliamente reconocido por su precisión en el análisis de datos.

En cuanto a los criterios éticos a considerar, tuvimos en cuenta el principio de autonomía el cual hacía decidir al individuo si participar o no del estudio y el principio de confidencialidad, el cual hacía indicar que, de los datos recolectados, garantizaríamos el anonimato del encuestado como también el uso exclusivo de la información para temas enfocados al proyecto de investigación. La ética desempeña un papel fundamental en la preservación de la integridad y relevancia del trabajo a llevar a cabo.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

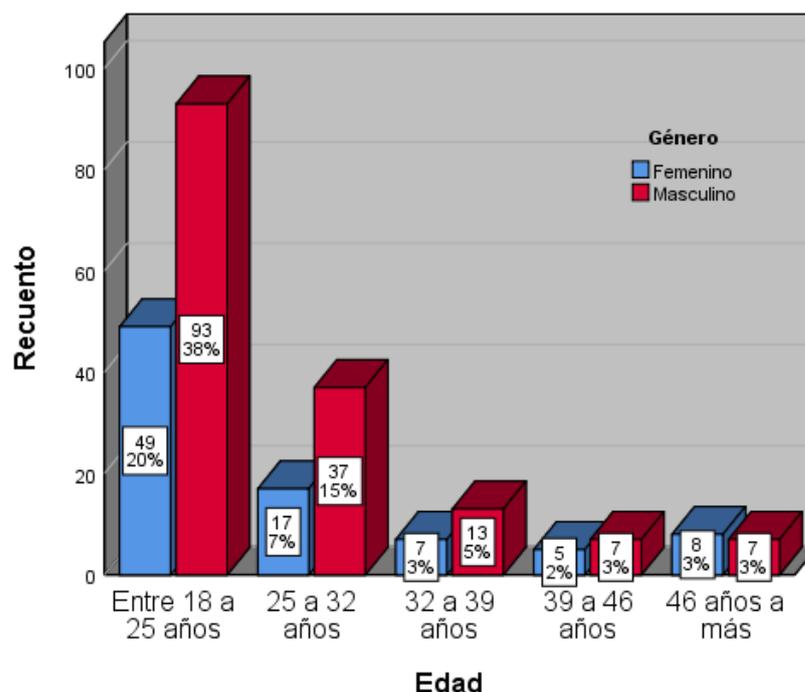
Tabla 1:

Edad de la población encuestada en el distrito de Mochumi.

Edad		<i>f</i>	<i>f</i>	%
		Femenino	Masculino	
Edad	Entre 18 a 25 años	49	93	58%
	25 a 32 años	17	37	22%
	32 a 39 años	7	13	8%
	39 a 46 años	5	7	5%
	46 años a más	8	7	6%

Figura 1:

Edad de la población encuestada en el distrito de Mochumi.



Nota: Teniendo en cuenta la tabla 1 y figura 1, se demostró que la mayor distribución de personas encuestadas entre varones y mujeres fue realizada entre individuos de edades de 18 a 25 años la cual represento un 58% del total de la población objeto de estudio. Por otra parte, en un mínimo porcentaje personas entre las edades de 39 a 46 años demandaron un 5% del total.

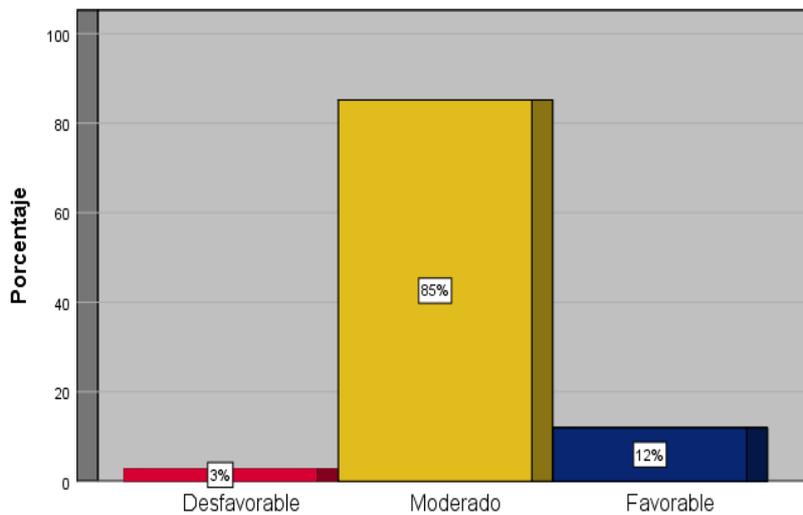
Tabla 2

Dimensión 1 Análisis del entorno

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	7	3%
Moderado	207	85%
Favorable	29	12%
Total	243	100%

Figura 2:

Dimensión 1. Análisis del entorno



Nota. De acuerdo a la presente grafica sobre el análisis del entorno, se observa que en un 3% indica que el entorno en Mochumi es un tanto desfavorable para los intereses planteados, un 12% considera que es un escenario propicio o favorable, y en su mayor proporción un 85% lo considera un entorno un tanto moderado, con mucho potencial, pero sin una seguridad total de éxito ni tampoco probabilidades altas de fracaso.

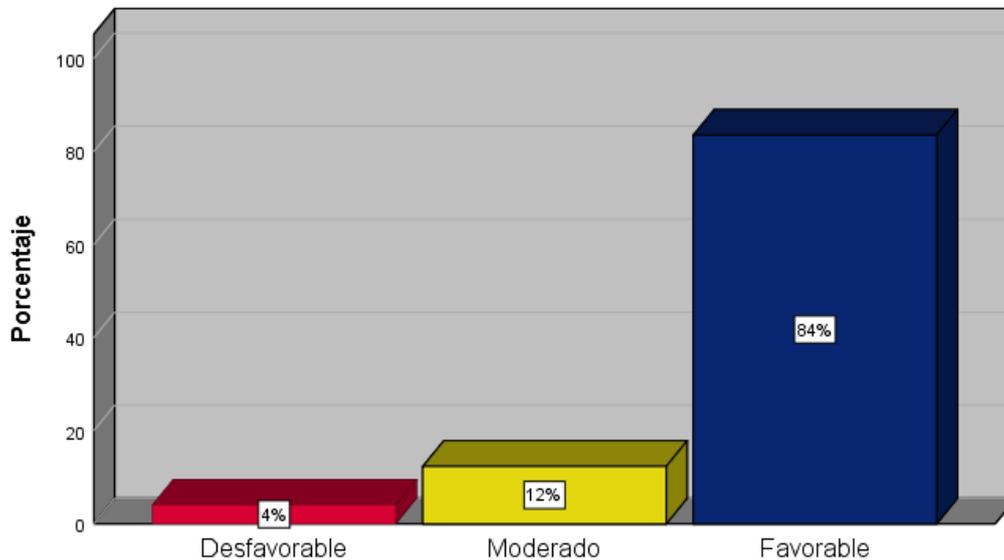
Tabla 3:

Dimensión 2. Marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	10	4,1
Moderado	30	12,3
Favorable	203	83,5
Total	243	100,0

Figura 3:

Dimensión 2. Marketing



Nota. De acuerdo a la presente grafica, en el aspecto de marketing para la ejecución del plan de negocios de un centro campestre recreacional en Mochumi, se observa que en un 4% de la población encuestada considera desfavorable las tácticas de marketing a utilizar, un 12% las considera un tanto moderadas y con proyección a buenos resultados, pero sin una certeza total, y el 84% restante las considera totalmente favorables para el desarrollo del plan de negocios.

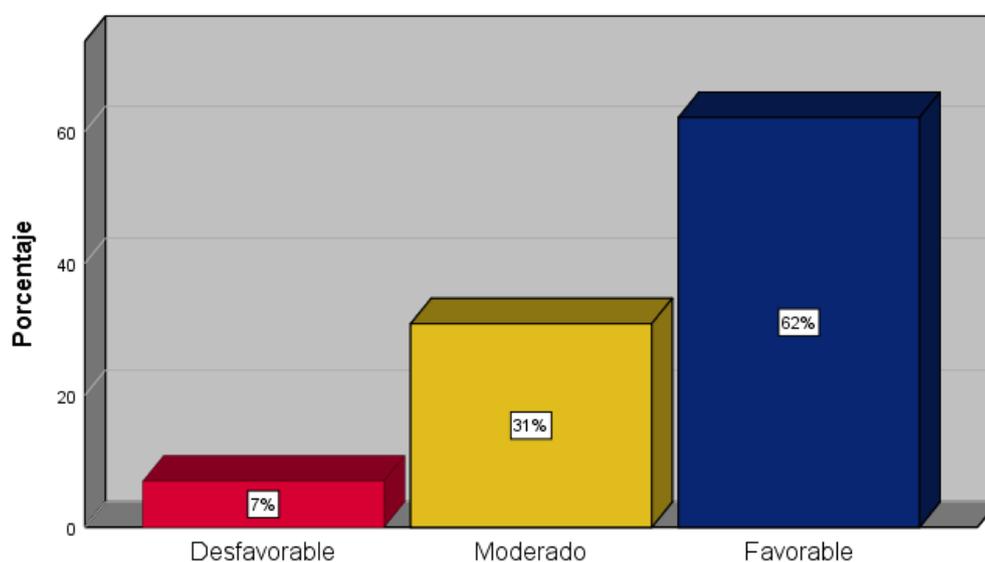
Tabla 4:

Dimensión 3. Demanda turística

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	17	7%
Moderado	75	31%
Favorable	151	62%
Total	243	100%

Figura 4:

Dimensión 3. Demanda turística



Nota. De acuerdo a la presente gráfica, se puede observar que la demanda turística con la puesta en marcha del centro campestre recreacional, es visualizada en un 7% con una demanda turística baja o desfavorable, un 31% la intuye como una posible demanda moderada o sin grandes cambios y el 62% restante considera que se obtendrá una demanda alta o favorable para el desarrollo turístico del distrito.

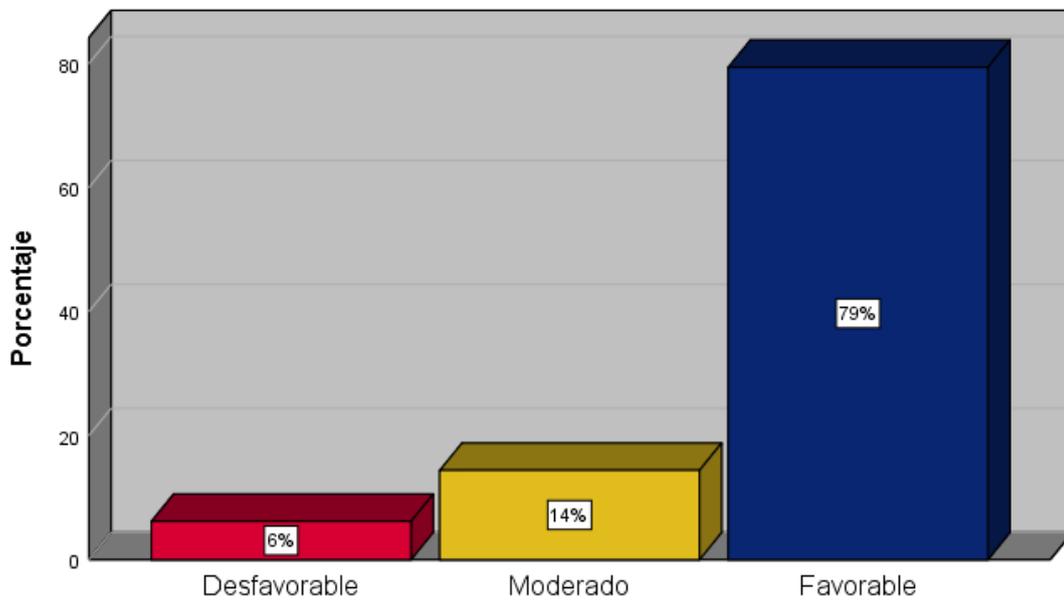
Tabla 5:

Dimensión 4. Impacto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	15	6%
Moderado	35	14%
Favorable	193	79%
Total	243	100%

Figura 5:

Dimensión 4. Impacto



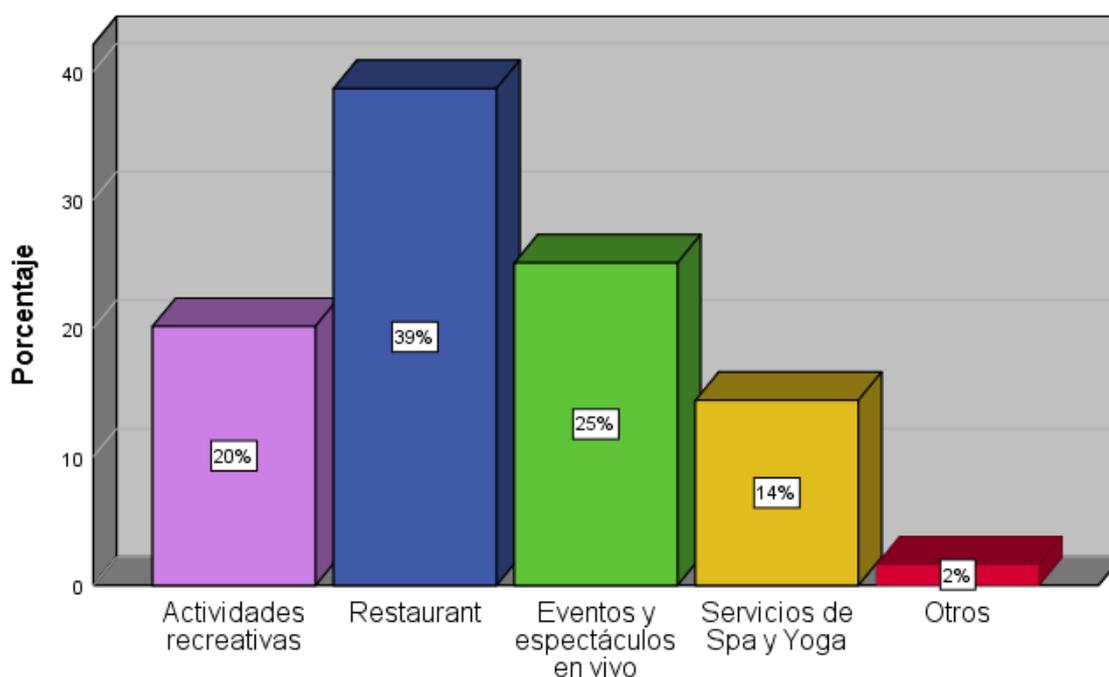
Nota. De acuerdo a la presente grafica, la cual manifiesta el impacto esperado para el desarrollo turístico del distrito de Mochumi, se obtuvo que un 6% de la población encuestada piensa que el impacto a generarse será desfavorable o no traerá beneficio alguno, un 14% cree que se originará un impacto moderado o con poca repercusión, mientras el 79% restante considera que se desarrollará un impacto favorable que contribuirá al desarrollo turístico del distrito y la comunidad

Otras tablas y gráficos.

Tabla 6

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Actividades recreativas	49	20%
Restaurant	94	39%
Eventos y espectáculos en vivo	61	25%
Servicios de Spa y Yoga	35	14%
Otros	4	2%
Total	243	100%

Figura 6:



Nota. En la presente grafica de acuerdo a los resultados sobre los servicios que le gustaría al público de Mochumi que el centro campestre recreacional le brinde, tenemos con un 39% la preferencia a un área o zona de restaurant, un 25% prefiere eventos y espectáculos en vivo, un 20% desea una gran variedad de actividades recreativas, 14% prioriza los servicios de Spa y Yoga, y un mínimo 2% le gustaría otros servicios

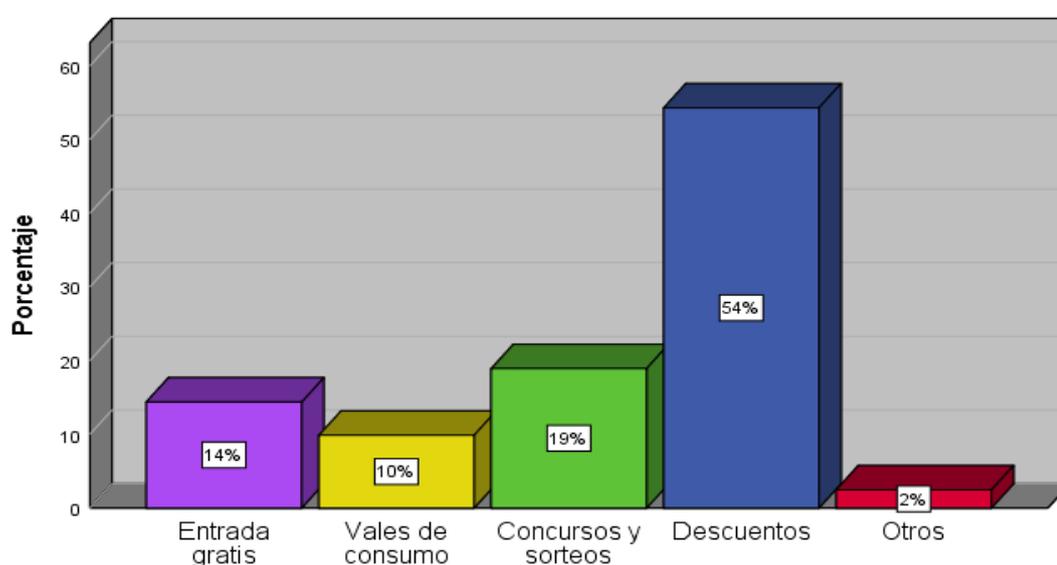
Tabla 7:

Tipo de promociones

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Entrada gratis	35	14%
Vales de consumo	24	10%
Concursos y sorteos	46	19%
Descuentos	132	54%
Otros	6	2%
Total	243	100,0

Figura 7:

Tipo de promociones



Nota. En la presente grafica de acuerdo a los resultados sobre el tipo de promociones que le gustaría al público de Mochumi que el centro campestre recreacional le brinde, tenemos con un 54% la preferencia a promociones de descuentos, 19% prefiere concursos y sorteos, 14% desea entrada gratis, 10% prioriza los vales de consumo, y un mínimo 2% le gustaría otras promociones.

3.2 Discusión

Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a 243 pobladores del distrito de Mochumi determinaron que en un gran porcentaje consideran favorable y propicia la creación de un centro recreacional campestre para impulsar y mejorar el desarrollo turístico de la localidad.

En el Análisis del Entorno para la Ejecución del Plan de Negocios, Según Cisterna (2021) nos dice que: "El análisis del entorno es una evaluación integral de todos los factores externos e internos que pueden afectar una organización, un proyecto o un plan de negocios. Este análisis permite comprender el contexto en el que opera una empresa o se desarrolla un proyecto". En la encuesta se refleja una percepción mayoritariamente de moderada a favorable de un porcentaje total de 88,1 % por parte de los encuestados en relación con el entorno para ejecutar el plan de negocios en el distrito de Mochumi. No obstante, aunque existe una pequeña proporción de 2,9 % encuestados con una percepción desfavorable, la mayoría muestra una visión optimista del entorno, lo que puede interpretarse como una oportunidad positiva para la implementación del plan de negocios. Asimismo, Según Romo & Navarro (2023) nos dicen que: "El marketing en un plan de negocios es la estrategia integral diseñada para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable". Es el proceso de planificación y ejecución de actividades que buscan promoverse; de igual manera en el Marketing para la Ejecución del Plan de Negocios del centro recreacional campestre en el distrito de Mochumi, indicó que la mayoría de los encuestados tienen una percepción favorable hacia las estrategias de marketing propuestas para el desarrollo del mismo con 83.5%. Esto sugiere una aceptación positiva de las estrategias promocionales y de comercialización que se podrían implementar para el centro campestre recreacional en el distrito.

En lo que respecta a la Demanda Turística como Indicador de Desarrollo Turístico, Según Naranjo & Marinez (2023) nos dice que: "La demanda turística se refiere a la cantidad de personas que desean viajar a un destino específico o región en un período determinado". Los resultados indican una percepción generalmente favorable del 62.1% hacia la demanda turística como indicador de desarrollo turístico en el distrito. Aunque hay una proporción menor de encuestados con percepciones desfavorables o moderadas, específicamente del 7% y 30,9 respectivamente, la mayoría considera que con la formulación del plan de negocio del centro recreacional campestre la demanda turística será favorable para el desarrollo del sector. Por otra

parte, en la Dimensión Impacto Esperado en el Desarrollo Turístico del Distrito de Mochumi, de acuerdo a Naranjo & Marinez (2023) nos dice que:” La gran mayoría de los encuestados específicamente el 79.4% tienen un discernimiento favorable del impacto que pueda generarse con la creación del centro campestre recreacional en el desarrollo turístico del distrito de Mochumi. Con tales resultados se prevé una visión positiva y optimista sobre el significativo y positivo impacto que podría lograrse en el turismo local y desarrollo económico de la localidad.

Cabe recalcar que en servicios deseados en el Centro Campestre Recreacional. Según Rojas; Niebles; Pacheco & Hernandez (2021) nos dicen que: “Estos pueden variar según las preferencias y necesidades específicas de los visitantes o clientes de dicho centro. Sin embargo, algunos servicios comunes que las personas suelen desear incluyen, Alojamiento confortable, Alimentación, Entretenimiento, Espacios para eventos, Salones o áreas para la realización de eventos como bodas, reuniones familiares, retiros corporativos, entre otros. Así mismo, los encuestados muestran un interés destacado en servicios como restaurantes con 38,7%, eventos en vivo con 25,1%, y en porcentajes menores actividades recreativas, servicios de spa y yoga, y otros servicios en un porcentaje minúsculo. Esta información es crucial para desarrollar una oferta de servicios alineada con las preferencias de los potenciales visitantes. Asimismo, en lo que es preferencias de promociones, Según Brendon, R (2023) nos dice que: Las presencias son las elecciones individuales basadas en gustos y necesidades personales, y las promociones son estrategias de marketing, como descuentos o regalos, diseñadas para incentivar la compra de productos o servicios, influyendo temporalmente en el comportamiento del consumidor. los descuentos son la promoción más deseada por la mayoría de los encuestados con un 54.3%, seguidos por concursos y sorteos con una aproximado específico de un 18,9%. Lo datos recolectados, son valiosos e indispensables para diseñar estrategias promocionales efectivas que puedan atraer a más visitantes al centro campestre recreacional. En conjunto, estos resultados sugieren una percepción general positiva y una aceptación hacia el plan de negocios propuesto para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi. La consideración de estas percepciones, especialmente en términos de servicios deseados y preferencias promocionales, será fundamental para el éxito y la efectividad de las estrategias implementadas en el centro campestre recreacional.

En resumen, estos resultados sugieren que existe una oportunidad prometedora para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi mediante la puesta en marcha del plan de negocios. Considerar las preferencias específicas de servicios y promociones,

así como la segmentación demográfica, será fundamental para maximizar el potencial del centro campestre recreacional y satisfacer las expectativas de los visitantes potenciales.

IV. Propuesta

4.1. Fundamentación

El propósito fundamental de la presente propuesta es colaborar a la creación de un centro recreacional campestre con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi. Dada la carencia de atracciones turísticas y espacios atractivos para visitantes, turistas y la comunidad en general, surge la idea concebida en esta investigación.

El centro campestre recreacional contará con un área de restaurante en la cual destacará la gastronomía norteña y local, un bar, espacios deportivos como canchas de fútbol y vóley, piscina, salón de recepción y eventos, juegos de mesa, una zona de spa y estacionamiento. Creemos firmemente que este proyecto puede ser un punto de inflexión crucial para un mayor desarrollo del turismo en la localidad.

4.2. Tipo de empresa

La puesta en marcha del plan de negocios será ejecutada como una empresa de Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), que será cubierta por capital propio de los dos autores del proyecto.

4.3. PLAN ESTRATÉGICO:

4.3.1. Misión:

"Ofrecer un espacio campestre excepcional que promueva la conexión con la naturaleza y brinde experiencias recreativas memorables para individuos, familias y grupos, a través de servicios de calidad, actividades variadas y un entorno acogedor y sostenible."

4.3.2. Visión:

"Ser reconocidos como el destino preferido para la recreación campestre, destacando por nuestra hospitalidad, instalaciones de primera categoría, y programas que fomenten el disfrute, el descanso y el contacto armónico con la naturaleza."

4.3.3. Objetivo General:

"Crear y mantener un centro recreacional campestre que proporcione a nuestros visitantes experiencias enriquecedoras y placenteras, en armonía con el entorno natural, promoviendo el descanso, la recreación activa y la conexión con la naturaleza."

4.3.4. Objetivos Específicos:

Preservación Ambiental: Implementar prácticas sostenibles para conservar y proteger el entorno natural del centro recreacional.

Variación de Actividades Recreativas: Ofrecer una amplia gama de actividades recreativas y deportivas que se adapten a las preferencias de nuestros visitantes.

Servicio de Calidad: Garantizar un servicio excepcional, brindando atención personalizada y cuidando cada detalle para la comodidad y satisfacción de nuestros huéspedes.

Promoción y Difusión: Desarrollar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer nuestras instalaciones y atraer a nuevos visitantes.

4.3.5. FODA

Tabla 8

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Local Propio Personal capacitado y profesional Estructura moderna Áreas verdes	La afluencia masiva de público por fines de semana. Ubicación poco distante al centro de la ciudad Desconocimiento de la localidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Único centro con las presentes características en el distrito Implementación de nuevos servicios Temporadas de feria o festividades en la localidad.	Cambios climáticos Ingreso al mercado de posibles competidores Crisis o recesión económica

4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Entre las estrategias de marketing a considerar tenemos las siguientes:

4.4.1. Precio:

Precios accesibles y designados previa opinión y realidad económica del público objeto de estudio.

4.4.2. Entradas:

Niños de 5 a 15 años S/. 5.00 soles.

Jóvenes y Adultos: S/10

4.4.3. Plaza:

El centro recreacional campestre se encontrará ubicado de unos 3 – 5 minutos en transporte de la plaza de armas del distrito. El área contará con una extensión de una hectárea y media, con instalaciones placenteras y un ambiente agradable.

4.4.4. Promoción:

Se difundirá información del negocio mediante las redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp los cuales son canales de comunicación preferidos y de mayor demanda por el público en su conjunto.

Asimismo, se darán a conocer promociones, descuentos y hasta sorteos por fechas especiales o días feriados en el calendario nacional.

Se espera con ello, mantener una interacción fluida y constante con los posibles clientes para en el futuro lograr el posicionamiento y favoritismo de la entidad.

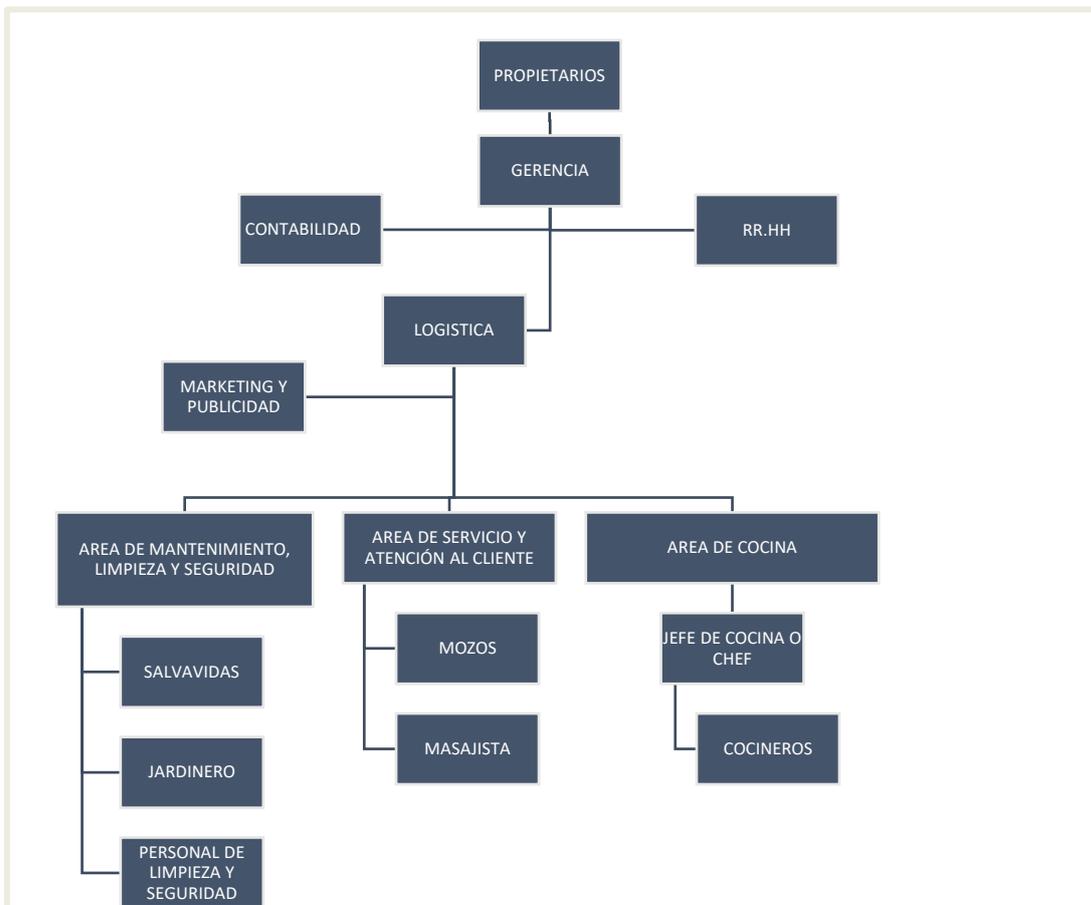
4.4.5. Personas:

El personal contratado contara con las capacidades y aptitudes necesarias para ofrecer un servicio de calidad y satisfacción plena de los clientes.

Es un espacio de diversión y esparcimiento para un público en general, donde desde el más pequeño hasta el más grande podrá disfrutar de diversos servicios en un solo lugar, ya sea sólo, en pareja, familia, con amigos o con quien más lo desee.

4.5. TALENTO HUMANO

Figura 8: Organigrama



El grupo humano es la parte fundamental e indispensable para que una empresa o cualquier entidad alcance y asegure el éxito esperado. Su principal función es colaborar al logro de los objetivos propuestos con la mayor eficiencia y eficacia posible.

- **Requisitos del personal:**
- **Gerente**
 - 5 años de experiencia en el sector turístico y de entretenimiento
 - Administrador/ Ingeniero empresarial
 - Capacidades de gestión, resolución de problemas y liderazgo.
- **Jefe de contabilidad**
 - 5 años de experiencia en el puesto o en cargos a fines
 - Contador
 - Habilidades analíticas y organizativas
- **Jefe de Logística**
 - 3 años de experiencia en el cargo o en puestos similares
 - Ingeniero logístico
 - Conocimientos a detalle de la cadena de suministros.

- **Jefe de marketing**
 - 3 años de experiencia en el cargo
 - Lic. en marketing y publicidad
 - Habilidades en marketing digital, con capacidad de análisis y creatividad.
- **Jefe de RR. HH**
 - 3 años de experiencia en el puesto
 - Ingeniero empresarial/Administrador
 - Capacidades de toma de decisiones, de selección y reclutamiento
- **Masajista**
 - 2 años de experiencia en el cargo
 - Certificación como profesional,
- **Salvavidas**
 - Experiencia de 1 año en el puesto
 - Conocimientos de primeros auxilios
 - Buen nadador
- **Personal de limpieza y seguridad**
 - Experiencia de 1 año en el cargo
 - Estudios secundarios
 - Responsabilidad y actitud proactiva

- **Jardinero**
 - Experiencia de 1 año en el cargo
 - Estudios secundarios
 - Capacidades en conservación ambiental
- **Mozos**
 - 1 año de experiencia
 - Conocimientos en el trato al cliente y de bartender.
 - Capacidades de servicio, empatía y compromiso.
- **Jefe de Cocina**
 - 4 años de experiencia como mínimo
 - Chef titulado
 - Conocimientos en diversidad de platillos y alta cocina.

- **Cocineros**
 - 3 años de experiencia
 - Estudiante de últimos ciclos de la carrera de gastronomía o cocinero

- Capacidad para trabajar bajo presión y conocimiento en preparación de diversas comidas

Se han definido los actuales estándares y requisitos en la contratación de personal con el propósito de ofrecer la máxima calidad de experiencia a quienes visiten nuestro centro recreacional campestre. De este modo, queremos subrayar la relevancia que tiene para nosotros proporcionar un servicio excepcional a nuestro público y clientes.

4.6. PLAN OPERACIONAL

4.6.1. Categorización de Servicios:

Alimentación: Crear opciones gastronómicas (restaurantes, servicios de catering).

Fijar precios para menús, paquetes alimenticios y servicios especiales.

Actividades Recreativas: Enumerar las actividades ofrecidas (piscina, deportes, excursiones). Asignar costos individuales o incluidos en paquetes.

4.6.2. Política de Precios:

a. Segmentación de Mercado: Identificar diferentes segmentos de mercado (familias, grupos, eventos).

Adaptar precios según la temporada alta y baja.

b. Descuentos y Promociones:

Crear ofertas para reservas anticipadas o grupos grandes.

4.6.3. Reservas y Políticas de Cancelación:

Sistema de Reservas: Implementar un sistema de reservas en línea y/o presencial.

Establecer políticas claras de reserva y cancelación.

Tarifas Flexibles: Ofrecer tarifas flexibles para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Establecer políticas de reembolso transparentes.

4.6.4. Colaboraciones Locales:

Convenios con Empresas Locales: Establecer colaboraciones con empresas locales para ofrecer descuentos a los visitantes.

Incluir información sobre experiencias locales en los paquetes.

4.6.5. Capacitación del Personal:

Atención al Cliente: Capacitar al personal en atención al cliente y servicio de calidad.

Incentivar prácticas que mejoren la experiencia del visitante.

Estrategias de Marketing:

Campañas Publicitarias: Implementar campañas publicitarias locales y nacionales.

Utilizar redes sociales y plataformas en línea para llegar a un público más amplio.

Programas de Fidelización: Crear programas de fidelización que ofrezcan descuentos o beneficios a clientes habituales.

Incentivar la recomendación a través de programas de referidos.

4.6.6. Monitoreo y Adaptación:

Análisis de Desempeño: Monitorear la ocupación, las reservas y la satisfacción del cliente.

Ajustar estrategias de precios y servicios según los resultados.

4.7. PLAN FINANCIERO

Proyección de ventas

Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se dio a conocer que existiría una demanda turística favorable con la ejecución del plan de negocios (Tabla 4). De igual manera el entorno en donde se aplicaría el plan de negocios se analizó como un espacio oportuno con una aceptación de moderada a favorable en un 97% lo cual lo presenta como una plaza pertinente para su realización (Tabla 2). Por otro lado, también se dio a conocer que dentro los servicios prioritarios o que el público espera percibir con la creación de un centro campestre recreacional esta enfocado en gran porcentaje en el aspecto gastronómico, lo cual representó un 39% del total (94/243), convirtiéndose en un factor preponderante para el éxito del establecimiento.

Es así que el número de ventas proyectado diariamente alcanza un aproximado de 44 platillos por día. Ello representa un tanto menos al 50% de las personas que

prefieren los servicios de restaurant en un centro recreacional campestre según los datos obtenidos. Asimismo, cómo podemos observar, cada año se espera lograr un aumento del 10% tanto en las unidades vendidas como en los ingresos percibidos.

Tabla 9:

Unidades de platos vendidas							
PLATOS A LA CARTA AÑO 5	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE SECA	S/25.00	110	1320	1452	1597	1757	1933
Ronda marina	S/45.00	40	480	528	581	6397	03
Tiradito	S/25.00	90	1080	1188	1307	1437	1581
Milanesa	S/22.00	28	336	370	407	447	492
Arroz con Pato	S/30.00	85	1020	1122	1234	1358	1493
Arroz con Pollo	S/18.00	24	288	317	348	383	422
Arroz con Cabrito	S/30.00	135	1620	1782	1960	2156	2372
Lomo Saltado	S/28.00	22	264	290	319	351	387
Arroz con Mariscos	S/28.00	150	1800	1980	2178	2396	2635
Ceviche de Conchas Negras	S/28.00	85	1020	1122	1234	1358	1493
Chicharrón de Pescado	S/30.00	160	1920	2112	2323	2556	2811
Parihuela	S/32.00	210	2520	2772	3049	3354	3690

Causa limeña	S/28.00	80	960	1056	1162	1278	1406
Ceviches	S/28.00	95	1140	1254	1379	1517	1669
TOTAL		1314	15768	17345	19079	20987	23086

Tabla 10

Ingresos por platos vendidos							
PLATOS A LA CARTA	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE SECA	S/25.00	S/2,750.00	S/33,000.00	S/36,300.00	S/39,930.00	S/43,923.00	S/48,315.30
Ronda marina	S/45.00	S/1,800.00	S/21,600.00	S/23,760.00	S/26,136.00	S/28,749.60	S/31,624.56
Tiradito	S/25.00	S/2,250.00	S/27,000.00	S/29,700.00	S/32,670.00	S/35,937.00	S/39,530.70
Milanesa	S/22.00	S/616.00	S/7,392.00	S/8,131.20	S/8,944.32	S/9,838.75	S/10,822.63
Arroz con Pato	S/30.00	S/2,550.00	S/30,600.00	S/33,660.00	S/37,026.00	S/40,728.60	S/44,801.46
Arroz con Pollo	S/18.00	S/432.00	S/5,184.00	S/5,702.40	S/6,272.64	S/6,899.90	S/7,589.89
Arroz con Cabrito	S/30.00	S/4,050.00	S/48,600.00	S/53,460.00	S/58,806.00	S/64,686.60	S/71,155.26
Lomo Saltado	S/28.00	S/616.00	S/7,392.00	S/8,131.20	S/8,944.32	S/9,838.75	S/10,822.63
Arroz con Mariscos	S/28.00	S/4,200.00	S/50,400.00	S/55,440.00	S/60,984.00	S/67,082.40	S/73,790.64
Ceviche de Conchas Negras	S/28.00	S/2,380.00	S/28,560.00	S/31,416.00	S/34,557.60	S/38,013.36	S/41,814.70
Chicharrón de Pescado	S/30.00	S/4,800.00	S/57,600.00	S/63,360.00	S/69,696.00	S/76,665.60	S/84,332.16
Parihuela	S/32.00	S/6,720.00	S/80,640.00	S/88,704.00	S/97,574.40	S/107,331.84	S/118,065.02
Causa limeña	S/28.00	S/2,240.00	S/26,880.00	S/29,568.00	S/32,524.80	S/35,777.28	S/39,355.01
Ceviches	S/28.00	S/2,660.00	S/31,920.00	S/35,112.00	S/38,623.20	S/42,485.52	S/46,734.07
TOTAL,		S/38,064.00	S/456,768.00	S/502,444.80	S/552,689.28	S/607,958.21	S/668,754.03

Tabla 11:

Ingresos por ventas de bebidas							
BEBIDAS	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Licores	S/15.00	S/1,200.00	S/14,400.00	S/15,840.00	S/17,424.00	S/19,166.40	S/21,083.04
Cerveza	S/9.00	S/1,350.00	S/16,200.00	S/17,820.00	S/19,602.00	S/21,562.20	S/23,718.42
Gaseosa y Agua Mineral	S/3.50	S/420.00	S/5,040.00	S/5,544.00	S/6,098.40	S/6,708.24	S/7,379.06
Chicha morada	S/8.00	S/315.00	S/3,780.00	S/4,158.00	S/4,573.80	S/5,031.18	S/5,534.30
Chicha de Jora	S/7.00	S/420.00	S/5,040.00	S/5,544.00	S/6,098.40	S/6,708.24	S/7,379.06
TOTAL		S/3,705.00	S/44,460.00	S/48,906.00	S/53,796.60	S/59,176.26	S/65,093.89

Tabla 12:

Unidades de bebidas vendidas							
BEBIDAS	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Licores	S/15.00	80	960	1056	1162	1278	1406
Cerveza	S/9.00	150	1800	1980	2178	2396	2635
Gaseosa y Agua Mineral	S/3.50	120	1440	1584	1742	1917	2108
Chicha morada	S/8.00	90	1080	1188	1307	1437	1581
Chicha de Jora	S/7.00	120	1440	1584	1742	1917	2108
TOTAL		560	6720	7392	8131	8944	9839

En lo que respecta al volumen estimado de bebidas se prevé un aproximado de 560 bebidas mensuales entre licores, cerveza, gaseosas y todo aquello que se observa en las siguientes tablas. Al igual que con los platillos, se espera que cada año el número de ventas y por ende de ingresos aumente en un 10%.

Tabla 13:

Resumen de ingresos por ventas						
VENTAS	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMIDA	S/38,064.00	S/456,768.00	S/502,444.80	S/552,689.28	S/607,958.21	S/668,754.03
BEBIDAS	S/3,705.00	S/44,460.00	S/48,906.00	S/53,796.60	S/59,176.26	S/65,093.89
TOTAL	S/41,769.00	S/501,228.00	S/551,350.80	S/606,485.88	S/667,134.47	S/733,847.91

En la presente tabla podemos observar el resumen de los ingresos proyectados entre comida y bebida del centro campestre recreacional durante los primeros 5 años de actividad.

Costos de ventas

El costo por cada platillo, está considerado a un aproximado del 33% sobre el precio a venderse.

Tabla 14:

Costo de platos							
PLATOS A LA CARTA	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE SECA	S/8.25	S/907.50	S/10,890.00	S/11,979.00	S/13,176.90	S/14,494.59	S/15,944.05
Ronda marina	S/14.85	S/594.00	S/7,128.00	S/7,840.80	S/8,624.88	S/9,487.37	S/10,436.10
Tiradito	S/8.25	S/742.50	S/8,910.00	S/9,801.00	S/10,781.10	S/11,859.21	S/13,045.13
Milanesa	S/7.26	S/203.28	S/2,439.36	S/2,683.30	S/2,951.63	S/3,246.79	S/3,571.47
Arroz con Pato	S/9.90	S/841.50	S/10,098.00	S/11,107.80	S/12,218.58	S/13,440.44	S/14,784.48
Arroz con Pollo	S/5.94	S/142.56	S/1,710.72	S/1,881.79	S/2,069.97	S/2,276.97	S/2,504.67
Arroz con Cabrito	S/9.90	S/1,336.50	S/16,038.00	S/17,641.80	S/19,405.98	S/21,346.58	S/23,481.24
Lomo Saltado	S/9.24	S/203.28	S/2,439.36	S/2,683.30	S/2,951.63	S/3,246.79	S/3,571.47
Arroz con Mariscos	S/9.24	S/1,386.00	S/16,632.00	S/18,295.20	S/20,124.72	S/22,137.19	S/24,350.91
Ceviche de Conchas Negras	S/9.24	S/785.40	S/9,424.80	S/10,367.28	S/11,404.01	S/12,544.41	S/13,798.85
Chicharrón de Pescado	S/9.90	S/1,584.00	S/19,008.00	S/20,908.80	S/22,999.68	S/25,299.65	S/27,829.61
Parihuela	S/10.56	S/2,217.60	S/26,611.20	S/29,272.32	S/32,199.55	S/35,419.51	S/38,961.46
Causa limeña	S/9.24	S/739.20	S/8,870.40	S/9,757.44	S/10,733.18	S/11,806.50	S/12,987.15

Ceviche	S/9.24	S/877.80	S/10,533.60	S/11,586.96	S/12,745.66	S/14,020.22	S/15,422.24
TOTAL		S/12,561.12	S/150,733.44	S/165,806.78	S/182,387.46	S/200,626.21	S/220,688.83

El costo por bebidas es un tanto variable en porcentajes o aproximación referente al precio de su venta. Se encuentra en un rango aproximado del 30- 50% del precio vendido.

Tabla 15:

BEBIDAS	P x Unidad	Costo de bebidas					
		Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Licores	S/6.75	S/540.00	S/6,480.00	S/7,128.00	S/7,840.80	S/8,624.88	S/9,487.37
Cerveza	S/3.60	S/540.00	S/6,480.00	S/7,128.00	S/7,840.80	S/8,624.88	S/9,487.37
Gaseosa y Agua Mineral	S/1.75	S/210.00	S/2,520.00	S/2,772.00	S/3,049.20	S/3,354.12	S/3,689.53
Chicha morada	S/3.60	S/324.00	S/3,888.00	S/4,276.80	S/4,704.48	S/5,174.93	S/5,692.42
Chicha de Jora	S/3.15	S/378.00	S/4,536.00	S/4,989.60	S/5,488.56	S/6,037.42	S/6,641.16
TOTAL		S/1,992.00	S/23,904.00	S/26,294.40	S/28,923.84	S/31,816.22	S/34,997.85

Tabla 16:

Resumen de costos						
COSTOS	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMIDA	S/12,561.12	S/150,733.44	S/165,806.78	S/182,387.46	S/200,626.21	S/220,688.83
BEBIDAS	S/1,992.00	S/23,904.00	S/26,294.40	S/28,923.84	S/31,816.22	S/34,997.85
TOTAL	S/14,553.12	S/174,637.44	S/192,101.18	S/211,311.30	S/232,442.43	S/255,686.68

Otro ingreso se ve expresado en el número de entradas o de asistencias al establecimiento, se proyecta un aproximado de 45 personas diarias entre adultos y niños.

Tabla 17:

Número de entradas							
Entrada General	P x Unidad	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADULTOS	S/10.00	870	10440	11484	12632	13896	15285
NIÑ@A	S/5.00	480	5760	6336	6970	7667	8433
TOTAL		1350	16200	17820	19602	21562	23718

Tabla 18:

Entrada General	P x Unidad	Mensual	Ingresos por entradas				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADULTOS	S/10.00	S/8,700.00	S/104,400.00	S/114,840.00	S/126,324.00	S/138,956.40	S/152,852.04
Niñ@s	S/5.00	S/2,400.00	S/28,800.00	S/31,680.00	S/34,848.00	S/38,332.80	S/42,166.08
TOTAL		S/11,100.00	S/133,200.00	S/146,520.00	S/161,172.00	S/177,289.20	S/195,018.12

Tabla 19:

Inversión inicial.		
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL, VALOR
Inversión tangible		S/233,647.70
Infraestructura: Construcción + terreno	S/194,070.90	
Maquinaria y equipo	S/14,480.00	
Equipo de seguridad y limpieza	S/3,026.80	
Muebles y enseres	S/22,070.00	
Inversión intangible		S/2,350.00
Gastos de constitución de la empresa	S/1,500.00	
Publicidad y promoción	S/350.00	
Capacitación de personal	S/500.00	
Capital de trabajo		S/32,830.70
Materiales e insumos básicos	S/12,530.70	
Mano de obra	S/19,050.00	
Gastos de operación	S/1,250.00	
TOTAL, DE INVERSION DEL PROYECTO		S/268,828.40

Infraestructura: Construcción + Terreno.

Construcción del centro campestre recreacional	Costo o total
Infraestructura cocina y comedor	S/3,985.50
Infraestructura de Restaurant	S/7,035.00
Piscina: Adulto-Niño	S/19,750.00
área de Deporte	S/25,500.00
Estacionamiento	S/25,000.00
Spa	S/35,000.00
Área de entretenimiento y shows	S/14,800.40
Construcción	S/131,070.90
Compra del terreno	S/63,000.00
Total	S/194,070.90

Tabla 20:

Capital de trabajo

Salarios	Cantidad	Importe	Total	Anual
GERENTE	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00
CONTADOR	1	S/1,350.00	S/1,350.00	S/16,200.00
LOGISTICA	1	S/1,115.00	S/1,115.00	S/13,380.00
AREA DE PUBLICIDAD Y MARKETING	1	S/1,115.00	S/1,115.00	S/13,380.00
MASAJISTA	2	S/850.00	S/1,700.00	S/20,400.00
SALVAVIDAS	2	S/700.00	S/1,400.00	S/16,800.00
PERSONAL DE LIMPIEZA-SEGURIDAD	3	S/820.00	S/2,460.00	S/29,520.00
JARDINERO	1	S/700.00	S/700.00	S/8,400.00
MOZOS	5	S/750.00	S/3,750.00	S/45,000.00
JEFE DE COCINA	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/13,200.00
COCINEROS	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00
RR. HH	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
	21	S/11,930.00	S/19,050.00	S/228,600.00

Inversión tangible.

Tabla 21:

Maquinaria y Equipo						
Cantidad	Activo	Precio por unidad	Precio total	Porcentaje de depreciación	Depreciación por mes	Depreciación por Año
3	Refrigerador	S/1,150.00	S/3,450.00	10%	S/28.75	S/345.00
4	Cocina industrial	S/1,050.00	S/4,200.00	10%	S/35.00	S/420.00
4	Licuada	S/230.00	S/920.00	10%	S/7.67	S/92.00
2	Exhibidor de congelados o frios	S/700.00	S/1,400.00	10%	S/11.67	S/140.00
13	Juego de Ollas	S/90.00	S/1,170.00	10%	S/9.75	S/117.00
2	Cafetera	S/420.00	S/840.00	10%	S/7.00	S/250.00
1	Maquina podadora de césped	S/2,500.00	S/2,500.00	10%	S/20.83	
TOTAL			S/14,480.00		S/99.83	S/1,198.00

Tabla 22:

Equipo de seguridad y limpieza.						
Cantidad	Activo	Precio por unidad	Precio total	% depreciación	Depreciación por mes	Depreciación por Año
1	Kit de cámaras de vigilancia	S/500.00	S/500.00	10%	S/4.17	S/50.00
21	uniformes para trabajadores	S/78.50	S/1,648.50	0%	S/0.00	S/0.00
2	Extintor	S/82.90	S/165.80	0%	S/0.00	S/0.00
1	Botiquin portátil	S/13.00	S/13.00	0%	S/0.00	S/0.00
5	jabón liquido	S/10.90	S/54.50	0%	S/0.00	S/0.00
5	Basureros metálicos con pedal	S/89.00	S/445.00	10%	S/3.71	S/44.50
2	Set de limpieza	S/100.00	S/200.00	0%	S/0.00	S/0.00
TOTAL			S/3,026.80		S/7.88	S/94.50

Tabla 23:

Cantida d	Activo	Muebles y enseres.		% depreciació n	Depreciación por mes	Depreciación por Año
		Precio por unidad	Precio total			
4	Computadoras	S/1,600.00	S/6,400.00	10%	S/53.33	S/640.00
45	Mesas	S/50.00	S/2,250.00	10%	S/18.75	S/225.00
95	Sillas	S/20.00	S/1,900.00	10%	S/15.83	S/190.00
200	Cucharas	S/4.00	S/800.00	10%	S/6.67	S/80.00
200	Tenedores	S/4.00	S/800.00	10%	S/6.67	S/80.00
200	Vasos	S/4.00	S/800.00	10%	S/6.67	S/80.00
200	Platos	S/6.00	S/1,200.00	10%	S/10.00	S/120.00
100	Jarras	S/5.00	S/500.00	10%	S/4.17	S/50.00
2	Teléfono	S/100.00	S/200.00	10%	S/1.67	S/20.00
4	Escritorios	S/85.00	S/340.00	10%	S/2.83	S/34.00
6	Pelotas	S/30.00	S/180.00	10%	S/1.50	S/18.00
6	Mesas de juegos	S/750.00	S/4,500.00	10%	S/37.50	S/450.00
2	Pack espacio de belleza	S/1,100.00	S/2,200.00	10%	S/18.33	S/220.00
	Total		S/22,070.00		S/183.92	S/2,207.00

Tabla 24:

	Gastos de Operación.			
Servicios	Costo	Gasto mensual	Gasto Anual	
Gasto Fijos				
Mantenimiento	S/490.00	S/800.00	S/9,600.00	
Agua	S/85.00			
Luz	S/65.00			
Internet	S/70.00			
Teléfono	S/40.00			
Cable	S/50.00			
Gastos de oficina		S/150.00	S/1,800.00	
Útiles de Oficina	S/70.00			
Impresiones facturas o boletas/ 100%	S/40.00			
Impresiones comprobantes de pago	S/40.00			
Gastos de ventas				
Presupuesto de marketing	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00	
Gastos de Operación		S/1,250.00	S/15,000.00	

Tabla 25:

Flujo de caja proyectado						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		S/634,428.00	S/697,870.80	S/767,657.88	S/844,423.67	S/928,866.03
Aportes	S/268,828.40					
TOTAL INGRESOS	S/268,828.40	S/634,428.00	S/697,870.80	S/767,657.88	S/844,423.67	S/928,866.03
EGRESOS						
Inversión	S/268,828.40					
Costo de Ventas		S/150,368.40	S/165,405.24	S/181,945.76	S/200,140.34	S/220,154.37
Gastos administrativos		S/240,000.00	S/241,200.00	S/242,406.00	S/243,618.03	S/244,836.12
Gastos de ventas		S/3,600.00	S/3,780.00	S/3,969.00	S/4,167.45	S/4,375.82
Depreciación		S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50
Impuesto a la renta-30%		S/71,088.03	S/85,195.82	S/100,751.28	S/117,899.50	S/136,800.07
TOTAL EGRESOS	S/268,828.40	S/468,555.93	S/499,080.56	S/532,571.55	S/569,324.82	S/609,665.88
SALDO FLUJO DE CAJA	S/0	S/165,872.07	S/198,790.24	S/235,086.33	S/275,098.84	S/319,200.15
Depreciación		S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50
Inversión	S/268,828.40					
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-S/268,828.40	S/169,371.57	S/202,289.74	S/238,585.83	S/278,598.34	S/322,699.65
Préstamo						

Amortización	0	0	0	0	0	0
Interés	0	0	0	0	0	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	S/268,828.40	S/169,371.57	S/202,289.74	S/238,585.83	S/278,598.34	S/322,699.65

Tabla 26:

Estado de ganancias y pérdidas proyectadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/634,428.00	S/697,870.80	S/767,657.88	S/844,423.67	S/928,866.03
Costo de venta	S/150,368.40	S/165,405.24	S/181,945.76	S/200,140.34	S/220,154.37
UTILIDAD BRUTA	S/484,059.60	S/532,465.56	S/585,712.12	S/644,283.33	S/708,711.66
Gastos de administración	S/240,000.00	S/241,200.00	S/242,406.00	S/243,618.03	S/244,836.12
Gastos de ventas	S/3,600.00	S/3,780.00	S/3,969.00	S/4,167.45	S/4,375.82
depreciación	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50	S/3,499.50
UTILIDAD OPERATIVA	S/247,099.50	S/283,986.06	S/335,837.62	S/392,998.35	S/456,000.22
Intereses	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMP.	S/247,099.50	S/283,986.06	S/335,837.62	S/392,998.35	S/456,000.22
Impuesto a la renta - 30%	S/74,129.85	S/85,195.82	S/100,751.28	S/117,899.50	S/136,800.07
UTILIDAD NETA	S/172,969.65	S/198,790.24	S/235,086.33	S/275,098.84	S/319,200.15

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 27:

Flujo de caja económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	-S/268,828.40	S/169,371.57	S/202,289.74	S/238,585.83	S/278,598.34	S/322,699.65

Inversión: S/. 268,828.40

TD: 12%

BNA: S/. 842,472.17

VANe: S/. 573,643.77

TIRe: 71%

Periodo de recuperación: 1 año y 6 meses aprox.

Rentabilidad sobre ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	27.26%	28.49%	30.62%	32.58%	34.36%

EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujo de caja financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja financiero	S/268,828.40	S/169,371.57	S/202,289.74	S/238,585.83	S/278,598.34	S/322,699.65

Inversión: S/. 268,828.40

TD: 12%

BNA: S/. 842,472.17

VANf: S/. 573,643.77 TIRf: 71%

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En conclusión, de los datos presentados indica que la percepción sobre el entorno en Mochumi es predominantemente moderada, con un 85% de los encuestados considerándolo como un escenario con potencial, pero sin garantías de éxito. Esto sugiere que, aunque hay oportunidades, también existen incertidumbres que deben ser consideradas. Solo un pequeño porcentaje percibe el entorno como desfavorable (3%), mientras que un 12% lo ve como favorable. En resumen, Mochumi se presenta como un entorno en el que, si bien hay posibilidades de desarrollo, es crucial abordar las variables de riesgo y oportunidades con cautela y planificación.

Los resultados de los datos sobre las tácticas de marketing para el centro campestre recreacional en Mochumi revela una percepción mayoritariamente positiva entre la población encuestada. Un 84% considera las estrategias propuestas como totalmente favorables, lo que sugiere un amplio apoyo y optimismo hacia su efectividad. Por otro lado, un 12% las ve como moderadas, indicando cierta expectativa de éxito, aunque con reservas. Solo un 4% las percibe como desfavorables, lo que es un porcentaje mínimo. En conjunto, estos resultados apuntan a que, si se implementan adecuadamente las tácticas de marketing, hay un alto potencial para el desarrollo exitoso del plan de negocios, aunque es importante seguir monitoreando las preocupaciones.

La mayoría de los encuestados considera que la demanda turística muestra una tendencia positiva. Un 62% de los encuestados anticipa una demanda alta, lo que sugiere un gran potencial para el desarrollo turístico en el distrito. Mientras tanto, un 31% percibe una demanda moderada, indicando que se podrían esperar resultados positivos, aunque sin grandes sobresaltos. Solo un 7% considera que la demanda será baja o desfavorable, lo que es un porcentaje mínimo. En conjunto, estos resultados indican un fuerte apoyo y optimismo respecto al impacto del centro campestre en la actividad turística de la región, aunque se recomienda seguir evaluando y adaptando las estrategias para maximizar.

Los datos sobre el impacto esperado del desarrollo turístico en el distrito de Mochumi refleja una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. Un 79% de la población anticipa un impacto favorable, lo que indica un fuerte optimismo respecto a los beneficios que el desarrollo turístico puede aportar tanto al distrito como a la comunidad. En contraste, solo un 6% considera que el impacto será desfavorable, y un 14% lo ve como moderado, lo que sugiere que la mayoría de la población confía en que el proyecto generará

resultados significativos. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias efectivas que maximicen el potencial turístico, asegurando que las expectativas positivas se materialicen y se traduzcan en beneficios.

Los residentes muestran interés sobre los servicios que la población de Mochumi desearía que el centro campestre recreacional ofrezca revela claras preferencias que pueden guiar su desarrollo. Con un 39%, la mayoría de los encuestados se inclina por la creación de un área o zona de restaurante, lo que resalta la importancia de la oferta gastronómica en la atracción de visitantes. Además, un 25% expresa interés en eventos y espectáculos en vivo, indicando que la programación cultural y de entretenimiento también es clave. La demanda por una variedad de actividades recreativas (20%) y servicios de spa y yoga (14%) sugiere que los visitantes buscan experiencias diversas y relajantes. Solo un 2% manifestó interés en otros servicios, lo que refuerza la relevancia de las opciones ya mencionadas. Estos hallazgos destacan la necesidad de priorizar y diversificar los servicios ofrecidos para satisfacer las expectativas del público y maximizar el atractivo del centro campestre.

Finalmente, en lo que refiere la viabilidad del plan de negocios se tuvo por resultado que el proyecto si es viable, ya que, de acuerdo a la proyección de ventas y gastos, este tendrá una sustentabilidad del VAN 573, 643.76 mil y un TIR de 71%, en un plazo de 5 años, esto refleja la proyección y la buena acogida que se prevé que este tendrá con los mismos pobladores y visitantes que otras ciudades.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda, dado que la percepción del entorno en Mochumi es mayoritariamente moderada y se reconoce el potencial de desarrollo, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de las variables de riesgo y oportunidad antes de implementar el centro recreacional campestre. Es crucial llevar a cabo estudios de mercado más profundos para identificar y mitigar las incertidumbres que puedan surgir. Asimismo, es recomendable involucrar a la comunidad en el proceso de planificación y desarrollo, promoviendo la retroalimentación y la participación activa. Esto no solo generará un mayor apoyo social, sino que también ayudará a ajustar la oferta del centro a las necesidades y expectativas de los residentes. La colaboración con actores locales y expertos en turismo también puede enriquecer el proyecto y aumentar las posibilidades de éxito.

Dado el amplio apoyo (84%) hacia las tácticas de marketing propuestas para el centro campestre recreacional en Mochumi, se recomienda implementar estas estrategias con un enfoque bien planificado y estructurado. Es crucial desarrollar un calendario de acciones específicas que incluya campañas de promoción, eventos de lanzamiento y colaboración con influenciadores locales para maximizar la visibilidad del proyecto. Además, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación que permita recoger las opiniones de los encuestados que consideran las tácticas como moderadas (12%) o desfavorables (4%). Esto ayudará a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing según las necesidades y expectativas.

Se sugiere que el centro campestre recreacional diseñe su oferta de servicios considerando las preferencias locales identificadas en la encuesta. Al enfocarse en las necesidades y deseos de la comunidad, se logrará una mayor aceptación. Es importante que el centro incorpore elementos que resalten la cultura y las tradiciones locales, así como actividades que fomenten el sentido de pertenencia entre los residentes. Por ejemplo, al ofrecer un área de restaurante, se podrían incluir platos típicos de la región en el menú, lo que no solo atraería a visitantes externos, sino que también incentivaría a la comunidad a participar y apoyar el negocio. Asimismo, al planificar eventos y espectáculos en vivo, se debe considerar la inclusión de artistas y talentos locales, lo que no solo enriquece la oferta cultural del centro, sino que también fortalece la conexión con la comunidad. La variedad de actividades recreativas propuestas, como deportes y talleres, debe alinearse con los intereses manifestados por los encuestados, garantizando así que los servicios sean relevantes y atractivos para diferentes

Dado que los descuentos son una estrategia promocional preferida, se recomienda diseñar ofertas y paquetes que incluyan descuentos atractivos para maximizar la participación y atracción de visitantes al centro campestre recreacional. Para implementar esta estrategia de manera efectiva, se sugiere desarrollar paquetes que ofrezcan combinaciones de servicios, como estancias que incluyan comidas y actividades recreativas a un precio reducido. Por ejemplo, se podrían crear ofertas especiales para familias, grupos o parejas, que no solo hagan más accesible la experiencia. Además, se pueden ofrecer descuentos por tiempo limitado o promociones estacionales que incentivan la visita durante periodos de menor afluencia. Esto ayudará a equilibrar la demanda a lo largo del año y maximizar el uso de las instalaciones en diferentes momentos.

Dado que la mayoría de los encuestados expresaron preferencia por recibir información a través de redes sociales, se sugiere implementar una estrategia activa de promoción en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Estas redes no solo son altamente efectivas para llegar a un amplio público, sino que también permiten la interacción directa con los usuarios, lo que puede aumentar el compromiso y la lealtad hacia el centro campestre recreacional. Para maximizar el impacto de esta estrategia, es recomendable crear un calendario de contenido que incluya publicaciones regulares y variadas, cuentos como fotos atractivas de las instalaciones, videos cortos que muestren actividades en tiempo real, y testimonios de visitantes satisfechos. Las publicaciones visuales son especialmente efectivas atención, ya que captan la de los usuarios en un entorno saturado de información.

En conclusión, el desarrollo de un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi parece ser una oportunidad prometedora para impulsar el turismo local. Sin embargo, la implementación exitosa requerirá una cuidadosa consideración de las preferencias y percepciones de la comunidad, así como una gestión eficaz basada en las recomendaciones formuladas.

REFERENCIAS

- Balbuena, M., Duran, J., Lavado, H. & Román, S. (2020). Plan de negocio para la puesta en marcha de un condominio vacacional bajo el régimen de propiedad fraccionada. [Tesis de pre grado, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2169/2020_MAGDI_17-1_03_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Berenstein, M. (10 de diciembre, 2018). Conoce los diferentes tipos de planes de negocios. Emprendedores News. <https://emprendedoresnews.com/tips/conoce-los-diferentes-tipos-de-planes-de-negocios.html>
- Brendon, R. (2023) La Importancia de la Promoción en Marketing: Estrategias y Beneficios, <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-la-promocion-en-marketing/>
- CEUPE (2023). Tipos de turismo. <https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-turismo.html>
- Cisterna, C. (2021), Análisis del entorno en la gestión universitaria: una aproximación desde la teoría de sistemas sociales, Revista, SCIELO, https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032021000100457
- Chinchay, S., Reyes, M., Mogollón, M., y Seminario, S. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(92), 1547-1558. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890344>
- Cortes, D. (2023). ¿Qué es el turismo? CESUMA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Dobaño, R. (02 de octubre, 2023). Plan financiero de una empresa: qué es y su estructura. Quipu. <https://getquipu.com/blog/que-es-plan-financiero-empresa/>
- Etecé (06 de febrero, 2023). Entorno. Concepto. <https://concepto.de/entorno/>
- Floriano, J. (05 de junio, 2023). Cómo promover el turismo en tu localidad. Blog ESAH. <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/como-promover-el->

turismo-en-tu-localidad

- García, N., García, D., & Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 136-152.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2020000200136&script=sci_arttext
- Gaviria, C. & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=poblaci%C3%B3n+estadistica++&ots=_2YewafWoY&sig=e56aN-uXyQUMaVFBYAvUdt51TqA#v=onepage&q&f=false
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Méxic. McGraw- Hill Education.
- INEI (2020). PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Lenis, A. (22 de marzo de 2022). El plan de negocios es la base fundamental. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es,prospectar%2C%20prepararse%20y%20tomar%20acciones.>
- León, G. (2021). *Plan de negocios de creación de un Centro Turístico Campestre para la atención de la demanda en Tunape - Olmos Chiclayo*. [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63540/León_LGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martelo, Z., Villabona, N., y Franco, D. (2019). Estrategias que apoyan el emprendimiento y el crecimiento sostenible. *Aglala*, 10(1), 67-86.
<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1338>

- Márquez, L. (2020). Plan de negocios para la Creación Recreacional y Esparcimiento Social “VIDA” en la ciudad de Sogamoso Boyacá – Colombia. 2020. [Tesis de postgrado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/29937>
- Masias, P. & Trujillo, S. (2021). Centro recreacional en el distrito de Lurín. [Tesis de pre grado, Universidad Ricardo Palma]. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3844/ARQ-T030_45000329_T%20%20MASIAS%20MORALES%20DINA%20PATRIZIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo, M. & Marinez, M. (2023). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. Esp. 28, núm. 5, pp. 359-375, 2022. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/>
- Osteicoechea, A. (13 de julio, 2023). Definición de Desarrollo. <https://conceptodefinicion.de/desarrollo/>
- Ostelea (12 de setiembre, 2019). ¿Cuáles son los 10 tipos de turismo que existen? <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/que-tipos-de-turismo-existen-y-cuales-triunfaran-en-2020>
- Proaño, G. (2019). Gestión y desarrollo Turístico en el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo (Master's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019).
- Quiroz, E. (2019). Determinación de la factibilidad para la implementación del recreo campestre nitza en el centro poblado la unión, distrito de Cajaruro, Utcubamba, 2018. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1675/Quiroz%20Cald%20er%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocio, S (2022) PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLO DE UN EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN EL VALLE DE UC, [Tesis de pre grado, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/18007/savina-fce-c.pdf
- Romo, L. & Navarro, G. (2023). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor

universitario tenga éxito en el mercado digital. Revista, SCIELO,
<https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007->

[74672022000200037&script=sci_arttext&lng=es#:~:text=El%20marketing%20permit](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672022000200037&script=sci_arttext&lng=es#:~:text=El%20marketing%20permit%20visualizar%20estrategias,y%20tecnol%C3%B3gico%20de%20todo%20emprendimiento)
[e%20visualizar%20estrategias,y%20tecnol%C3%B3gico%20de%20todo%20emprendimiento](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672022000200037&script=sci_arttext&lng=es#:~:text=El%20marketing%20permit%20visualizar%20estrategias,y%20tecnol%C3%B3gico%20de%20todo%20emprendimiento)

Rojas; Niebles; Pacheco & Hernandez (2021). Calidad de servicio como elemento clave de la
responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas,
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221

Sanchez, E (2022). ESTRATEGIAS PRIORITARIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO
EN SANTA ELENA, YUCATÁN, CON BASE EN SUS FORTALEZAS
SOCIOECONOMICAS Tesis de pos grado, Instituto tecnológico Merida Yucatan].
[https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5027/1/S%C3%81NCHEZ-22-](https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5027/1/S%C3%81NCHEZ-22-ESTRATEGIAS%20PRIORITARIAS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO.pdf)
[ESTRATEGIAS%20PRIORITARIAS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20TUR%
C3%8DSTICO.pdf](https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5027/1/S%C3%81NCHEZ-22-ESTRATEGIAS%20PRIORITARIAS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO.pdf)

Sánchez, N., Sánchez, M., Rosas, C., Urbina, M. y Sánchez, J. (2021). Propuesta de centro
turístico cultural en el balneario de Pimentel como recurso turístico–recreativo
(Pimentel, Perú). *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(33), 165-182.

Sánchez, P. (2019). Fundamentos del Plan de Marketing en Internet. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/124250?page=12>.

Sánchez, N. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual (Generación de
contenidos impresos N.º 12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de
Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>.

Sánchez, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en
mujeres con LUPUS, Puebla. *Universidad Autónoma de Puebla, Puebla*.

Santos, A. & Livianopa, M. (2020). Plan de negocios para la creación de un Centro
Recreacional Campestre en la Provincia de SECHURA. [Tesis de pre grado,
Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75523/Ant%C3%B3n_QSG-

Liviapoma_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Significados (03 de octubre, 2023). Desarrollo. <https://www.significados.com/desarrollo/>

Villamar, M. (2020). Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de

Daule- Cabecera Cantonal. DSpace, 1(1), 1-41.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19546>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuadro de operacionalización

Tabla 28:

Cuadro de Operacionalización.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Tipo de variable	Escala de medición
Variable independiente: Plan de negocios	"Tiene por objetivo determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma". (Baque, et al.,2019)	Un plan de negocios es una herramienta esencial para los emprendedores y empresarios, ya que proporciona una visión completa y estructurada de cómo se planea llevar a cabo un negocio; así mismo colabora en la toma de decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo de la organización.	Análisis del entorno	<i>Percepción del Entorno</i>	1,2,3,4,5	Cuestionario	Cuantitativa-descriptiva	Nominal
			Plan de Marketing	Precio	6,7			
				Producto/servicio	8,9			
				Plaza	10			
				Promoción	11,12			
			Plan financiero	Indicadores de VAN - TIR				

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Tipología de Escala de medición
Variable dependiente: Desarrollo turístico	Según Pearce (1991), lo indica como "la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general,	Se le conoce por desarrollo turístico al proceso de planificación y promoción que establece una ciudad, región o país para captar a visitantes y turistas, con el fin de impulsar	Demanda Turística	Nivel de demanda Atracción de visitantes	13,14 15	Cuestionario	Escala nominal

<p>puede también incluir efectos asociados, tales como la creación de empleos o generación de ingresos” (como se citó en Proaño, 2019).</p>	<p>la economía local mediante actividades turísticas, como el alojamiento, la gastronomía, las atracciones y los servicios relacionados con ello.</p>	<p>Impacto esperado</p>	<p>Opiniones y expectativas</p>	<p>16</p>	<p>d e s c r i p t i v a</p>
			<p>Beneficios</p>	<p>17,18</p>	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tabla 29: Matriz de consistencia.

Matriz de consistencia.					
PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE MOCHUMI, LAMBAYEQUE -2023					
Pregunta General.	Objetivo General.	Hipótesis	Variables	Dimensiones.	Metodología
¿Un plan de negocios de un centro recreacional campestre contribuirá al desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque - 2023?	<p>Formular un plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque -2023.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el análisis situacional del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023. • Definir los objetivos del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023. • Determinar las tácticas de marketing del centro campestre 	<p>H0: Un plan de negocio de un centro recreacional campestre en Mochumi no contribuirá en su desarrollo turístico.</p> <p>H1: Un plan de negocio de un centro recreacional campestre en Mochumi sí contribuirá en su desarrollo turístico.</p>	<p>Variable independiente: Plan de negocios</p> <p>Variable dependiente: Desarrollo turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Plan de Marketing. • Plan Financiero. • Demanda Turística. • Impacto Esperado. 	<p>Tipo de investigación: Tipo básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental/ descriptiva- propositiva</p> <p>Población: Pobladores del distrito de Mochumi- 19750 habitantes</p> <p>Muestra: 243 pobladores</p>

recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.

- Definir las estrategias operacionales del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Definir el talento humano del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
- Determinar la viabilidad del centro campestre recreacional para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.

Tipo de muestra probabilística.
Muestreo aleatorio simple

Técnicas de recolección de datos:
Observación, encuesta y revisión de documentos

Instrumento:
Cuestionario

ANEXO 3: Validación de Instrumentos



Ficha de validación según AIKEN

i. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Mego Nuñez Onesimo	USS	Cuestionario según modelo de AIKEN	- Córdova Ocupa, Miguel Jeampol - Chiroque Capuñay, Juan Adolfo
Título de la investigación: Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque -2022			

ii. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN

iii. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PLAN DE NEGOCIOS									
Dimensión 1: Análisis del Entorno	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Existe variedad de centros campestres recreacionales dentro o cercanos al distrito?	X		X		X		X		
2 ¿Los servicios que brindan los centros de recreación campestre o lugares de esparcimiento cubren sus expectativas?	X		X		X		X		
3 ¿Asistiría con frecuencia al centro campestre recreacional?	X		X		X		X		

4	¿Cree que la población joven sería la más interesada en la creación de un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
5	¿Considera conveniente la creación de un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Marketing		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Estaría de acuerdo en pagar un monto de S/.10.00 soles para el ingreso a un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
7	¿Gastaría un promedio igual o mayor a S/150.00 soles en su visita a un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
8	¿La razón principal por la que acudiría a un centro campestre recreacional sería para pasar un momento de diversión, relajación y	X		X		X		X	

9	¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
10	¿Es importante que el centro campestre recreacional tenga una ubicación de fácil y rápido acceso?	X		X		X		X	
11	¿Le gustaría recibir información del centro campestre recreacional mediante las redes sociales?	X		X		X		X	
12	¿Que tipo de promociones le gustaría recibir del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
Variable 2: Desarrollo turístico									
Dimensión: Demanda turística		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
13	¿Frecuentemente desarrolla actividades turísticas?	X		X		X		X	
14	¿En sus tiempos de ocio y relajación tiene como primera opción visitar centros recreacionales o de entretenimiento?	X		X		X		X	

15	¿Considera que la creación de un centro campestre recreacional atraerá gran afluencia de visitantes?	X		X		X		X	
	Dimensión: Impacto esperado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Cree que la creación de un centro campestre recreacional en Mochumi favorecerá al desarrollo turístico del distrito?	X		X		X		X	
17	¿Considera que la atracción de visitantes y la mejora de la infraestructura turística en el distrito de Mochumi, serán el principal beneficio de la creación del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
18	¿Considera que la creación del centro campestre recreacional generará mayor número de empleos y mayores ingresos económicos para la población de Mochumi?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mego Nuñez Onésimo

Especialidad:


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SPÍN-S.A.C.
Escuela Profesional de Instrucción
Dr. Onésimo Mego Nuñez
Licenciado en Administración
CLAD N° 93348

Firma Sello
Juez Experto
Colegiatura N° 02946

Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
José William Córdova Chirinos	DTP-USS	Cuestionario según modelo de AIKEN	- Córdova Ocupa, Miguel Jeampol - Chiroque Capuñay, Juan Adolfo
Título de la investigación: Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque -2022			

II. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PLAN DE NEGOCIOS									
Dimensión 1: Análisis del Entorno	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Existe variedad de centros campestres recreacionales dentro o cercanos al distrito?	X		X		X		X		
2 ¿Los servicios que brindan los centros de recreación campestre o lugares de esparcimiento cubren sus expectativas?	X		X		X		X		
3 ¿Asistiría con frecuencia al centro campestre recreacional?	X		X		X		X		

4	¿Cree que la población joven sería la más interesada en la creación de un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
5	¿Considera conveniente la creación de un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Marketing		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Estaría de acuerdo en pagar un monto de S/.10.00 soles para el ingreso a un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
7	¿Gastaría un promedio igual o mayor a S/150.00 soles en su visita a un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
8	¿La razón principal por la que acudiría a un centro campestre recreacional sería para pasar un momento de diversión, relajación y entretenimiento?	X		X		X		X	
9	¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el centro campestre recreacional?	X		X		X		X	

10	¿Es importante que el centro campestre recreacional tenga una ubicación de fácil y rápido acceso?	X		X		X		X	
11	¿Le gustaría recibir información del centro campestre recreacional mediante las redes sociales?	X		X		X		X	
12	¿Que tipo de promociones le gustaría recibir del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
Variable 2: Desarrollo turístico									
Dimensión: Demanda turística		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
13	¿Frecuentemente desarrolla actividades turísticas?	X		X		X		X	
14	¿En sus tiempos de ocio y relajación tiene como primera opción visitar centros recreacionales o de entretenimiento?	X		X		X		X	

15	¿Considera que la creación de un centro campestre recreacional atraerá gran afluencia de visitantes?	X		X		X		X	
	Dimensión: Impacto esperado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Cree que la creación de un centro campestre recreacional en Mochumi favorecerá al desarrollo turístico del distrito?	X		X		X		X	
17	¿Considera que la atracción de visitantes y la mejora de la infraestructura turística en el distrito de Mochumi, serán el principal beneficio de la creación del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
18	¿Considera que la creación del centro campestre recreacional generará mayor número de empleos y mayores ingresos económicos para la población de Mochumi?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador José William Córdova Chirinos

Especialidad: Administración



Firma Sello
Juez Experto
Colegiatura N° 18334

Ficha de validación según AIKEN
i. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
García Capuñay Jorge Miguel	UCV- Tarapoto	Cuestionario según modelo de AIKEN	- Córdova Ocupa, Miguel Jeampol - Chiroque Capuñay, Juan Adolfo
Título de la investigación: Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque -2022			

ii. Aspectos de validación de cada Ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN

iii. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PLAN DE NEGOCIOS									
Dimensión 1: Análisis del Entorno	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 ¿Existe variedad de centros campestres recreacionales dentro o cercanos al distrito?	X		X		X		X		
2 ¿Los servicios que brindan los centros de recreación campestre o lugares de esparcimiento cubren sus expectativas?	X		X		X		X		
3 ¿Asistiría con frecuencia al centro campestre recreacional?	X		X		X		X		

4	¿Cree que la población joven sería la más interesada en la creación de un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
5	¿Considera conveniente la creación de un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Marketing		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Estaría de acuerdo en pagar un monto de S/.10.00 soles para el ingreso a un centro campestre recreacional en el distrito de Mochumi?	X		X		X		X	
7	¿Gastaría un promedio igual o mayor a S/150.00 soles en su visita a un centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
8	¿La razón principal por la que acudiría a un centro campestre recreacional sería para pasar un momento de diversión, relajación y entretenimiento?	X		X		X		X	
9	¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el centro campestre recreacional?	X		X		X		X	

10	¿Es importante que el centro campestre recreacional tenga una ubicación de fácil y rápido acceso?	X		X		X		X	
11	¿Le gustaría recibir información del centro campestre recreacional mediante las redes sociales?	X		X		X		X	
12	¿Que tipo de promociones le gustaría recibir del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
Variable 2: Desarrollo turístico									
Dimensión: Demanda turística		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
13	¿Frecuentemente desarrolla actividades turísticas?	X		X		X		X	
14	¿En sus tiempos de ocio y relajación tiene como primera opción visitar centros recreacionales o de entretenimiento?	X		X		X		X	

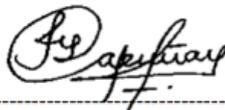
15	¿Considera que la creación de un centro campestre recreacional atraerá gran afluencia de visitantes?	X		X		X		X	
	Dimensión: Impacto esperado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Cree que la creación de un centro campestre recreacional en Mochumi favorecerá al desarrollo turístico del distrito?	X		X		X		X	
17	¿Considera que la atracción de visitantes y la mejora de la infraestructura turística en el distrito de Mochumi, serán el principal beneficio de la creación del centro campestre recreacional?	X		X		X		X	
18	¿Considera que la creación del centro campestre recreacional generará mayor número de empleos y mayores ingresos económicos para la población de Mochumi?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: García Capuñay Jorge Miguel

Especialidad:



Firma Sello
Juez Experto
Colegiatura N° 037857

ANEXO 4: Aplicación de la encuesta/ Trabajo de campo



ANEXO 5: Validación del aporte práctico-1

VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	JOSE WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	DOCTOR
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Cordova Ocupa Miguel Jeampol Chiroque Capuñay Juan Adolfo
APORTE PRÁCTICO	"Propuesta de plan de negocio"

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Observaciones generales: _____

FIRMA Y SELLO DE JUEZ EXPERTO



NOMBRES Y APELLIDOS: José William Cordova Chirinos

DNI: 69582232

COLEGIATURA: N° 18334

NEXO 6: Validación del aporte práctico- 2

VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	ONESIMO MEGO NUÑEZ
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	DOCTOR
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Cordova Ocupa Miguel Jeampol Chiroque Capuñay Juan Adolfo
APORTE PRÁCTICO	"Propuesta de plan de negocio"

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5				

Observaciones generales: _____

FIRMA Y SELLO DE JUEZ EXPERTO

NOMBRES Y APELLIDOS: Onésimo Mego Nuñez

DNI: --

COLEGIATURA: N° 02946

ANEXO 7: Validación del aporte práctico- 3

VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO LICENCIADO:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	JORGE MIGUEL GARCIA CAPUÑAY
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UCV- TARAPOTO
CARGO	PERSONAL ADMINISTRATIVO

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque-2023.
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Cordova Ocupa Miguel Jeampol Chiroque Capuñay Juan Adolfo
APORTE PRÁCTICO	"Propuesta de plan de negocio"

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
5				

Observaciones generales: _____

FIRMA Y SELLO DE JUEZ EXPERTO



NOMBRES Y APELLIDOS: Jorge Miguel García Capuñay

DNI: --

COLEGIATURA: N° 037857

ANEXO 8: Resolución de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0611-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de diciembre de 2023.

VISTO:

El Oficio 0323-2023/FACEM-DA-USS de fecha 06 de diciembre del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 06/12/2023, donde se solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, para los estudiantes del X ciclo de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CORDOVA OCUPA MIGUEL JEAMPOL & CHIROQUE CAPUÑAY JUAN ADOLFO	PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE MOCHUMI, LAMBAYEQUE-2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0349-2023-FACEM-USS, de fecha 26/07/2023, sec. A, numeral 16.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.



USS Dr. Lugo Gerardo Gómez Jacinto
Decano Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.



USS Mg. Liset Supelly Silva Gonzales
Secretaria Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc.: Escuela, Archivo

ANEXO 9: Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

| Pimentel 23 de octubre 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

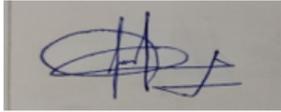
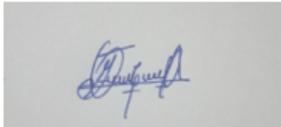
Los suscritos:

Chiroque Capuñay Juan Adolfo con DNI: 75576900 & Cordova Ocupa Miguel Jeampol con DNI: 71497635

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada: Plan de negocio de un centro recreacional campestre para el desarrollo turístico en el distrito de Mochumi, Lambayeque – 2023 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Chiroque Capuñay</u> , Juan Adolfo	75576900	
<u>Cordova Ocupa Miguel Jeampol</u>	71497635	

Anexo 10: Reporte TURNITIN

ACTA DE ORIGINALIDAD.

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO RECREACIONAL CAMPESTRE PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE MOCHUMI, LAMBAYEQUE –2023 elaborado por el estudiante(s). Chiroque Capuñay Juan Adolgo y Cordova Ocupa Miguel Jeampol.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **12%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 04 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538