



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Plan de Negocio para la Creación de un Centro
Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de
Pátapo, Región Lambayeque**

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

Autor:

Bach. Quintana Segura Wilton Johel

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2858-7803>

Asesor:

Mg. León Alcántara Miguel Orlando

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6568-1281>

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2013

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO PUENTE TULIPE, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE”

Aprobación del jurado

Asesor (a): Mg. Miguel Orlando León Alcántara
Nombre completo Firma

Presidente (a): Mg. Miguel Orlando León Alcántara
Nombre completo Firma

Secretario (a): Lic. Miguel Ángel Bocanegra García
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Julio César Valera Aredo
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **Wilton Johel Quintana Segura**, Egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Plan de Negocio para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

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 (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firmo:

Apellidos y nombres: Quintana Segura Wilton Johel	DNI: 45603991	FIRMA 
---	-------------------------	--

Pimentel, 10 de marzo de 2025

Wilton Johel Quintana Segura

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO PUENTE TULIPE, DISTRITO ...

Universidad Señor de Sipán

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncid-26296-438108020

Fecha de entrega
10 mar 2025, 8:34 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 mar 2025, 8:43 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tema Centro Ecoturístico PATAPO Diciembre del 2013 - Licenciatura Wilton Johel Quintana Segura.docx

Tamaño de archivo
5.1 MB

306 Páginas

46.515 Palabras

247.364 Caracteres



Página 2 of 327 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trncid-26296-438108020

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menor de 8 palabras)

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al Dr. Cesar Acuña Peralta y al Mg. Humberto Acuña Peralta por la oportunidad que me han brindado de profesionalizarme en la Universidad Señor de Sipán.

Un infinito agradecimiento a mi Madre Ludovina Segura Vásquez y a mi Padre político Juan Chunga Elías quienes con mucho esfuerzo, sacrificio y amor me han inculcado por el camino del bien y han hecho de mi un profesional.

Un agradecimiento especial a mi Abuelo Humberto Segura Alvarado por haberme animado, apoyado y confiado en mí, lo que me sirvió para la culminación de este camino.

A la profesora Mg. Sc. Patricia Del Rocío Chávarry Ysla por su incondicional guía y apoyo en la culminación del presente proyecto de investigación.

Agradezco la colaboración del Lic. Wilmer Avellaneda Tello el cual me apoyo en el desarrollo, esclarecimiento y aplicación de mis objetivos por medio de asesorías.

A Kathery Barturen Chicoma y Ronald Castro Vega por su amistad y colaboración en el desarrollo de esta tesis. Por ayudarme a resolver los inconvenientes que se presentaron durante este proceso. Gracias por su Comprensión.

Al resto de mi familia, quienes con su apoyo, cariño y confianza han permanecido a mi lado, compartiendo un logro más en mi vida... Ser un profesional.

A todos mis profesores de pregrado, por sus enseñanzas y orientación.

Y a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente para su realización.

GRACIAS A TODOS, DE CORAZÓN...MUCHAS GRACIAS.

DEDICATORIA

A Dios quien guía mi vida.

A mi Padre José Rosas, por sus bendiciones.

A mi Madre Ludovina, mis Hermanos Feider y Tania e Hijo Byron,

Pilares fundamentales de mi vida.

RESUMEN

El distrito de Pátapo, cuenta con recursos naturales, culturales y arqueológicos adecuados para el desarrollo de Ecoturismo. La presente Tesis tiene como objetivo Proponer un Plan de Negocio para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque, denominado “Señorío de Sinto” para turistas que experimentarían turismo de naturaleza. El proyecto está dirigido al segmento de la población económicamente activa y a turistas nacionales y extranjeros que visitan Pátapo a realizar turismo de naturaleza. Mediante el estudio financiero, concretamente con la determinación de la T.I.R. se concluyó que el montaje del Centro Ecoturístico es viable. La oferta de alojamiento constará de 9 Bungalows que estarán contruidos de madera y adobe reforzado y se encontrará ubicado en una ladera del terreno que permitirá a los huéspedes tener un dominio visual de los paisajes del lugar, además contará con restaurant, salón de eventos, piscina, juegos, paseo a caballo y recorrido ecoturísticos. La investigación utilizada fue del tipo descriptivo en el enfoque cuantitativo, se realizó mediante una encuesta aplicada a 196 personas y los datos se procesaron mediante Microsoft Excel y SS.PP.SS. El Centro Ecoturístico “Señorío de Sinto” se posicionará como referente en la zona Norte del Perú, especializado en brindar servicios de hospedaje a turistas locales, nacionales y extranjeros, aprovechando de esta manera la demanda de turismo de naturaleza y la escasa oferta de establecimientos Ecoturísticos en el norte del Perú.

Palabras Clave: Plan de Negocio, Ecoturismo, Bungalow, Centro Ecoturístico

ABSTRACT

Pátapo district has natural, cultural and archaeological resources suitable for the development of ecotourism. This thesis aims to suggest a Business Plan for the Creation of an ecotourism center in the village of Puente Tulipe, District Pátapo, Lambayeque Region, called the "Señorio de Sinto" for tourists to experience nature tourism. The project is aimed at the segment of the economically active population and domestic and foreign tourists who visit Pátapo to nature tourism. Through financial study, namely the determination of the TIR concluded that the assembly of Ecotourism Center is viable. The accommodation consist of 9 Bungalows that are constructed of wood and reinforced adobe and will be located on a hillside terrain that will allow guests to have a commanding view of the scenery of the place also will feature restaurant , ballroom , pool , games, horseback riding and ecotourism tour. The research was used in the quantitative descriptive approach was performed using a survey of 196 people and the data were processed using Microsoft Excel and SS.PP.SS. The Ecotourism Center "Señorio de Manor" will be positioned as a leader in the northern region of Peru, specialized in providing hosting services to local, national and foreign tourists, thus taking advantage of the nature tourism demand and short supply of local Ecotourism in northern Peru.

Key Word: Business Plan, Ecotourism, Bungalow, Ecotourism Center

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Situación Problemática.....	20
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Objeto de estudio y campo de acción	25
1.4. Delimitación de la investigación	25
1.5. Justificación e importancia de la investigación	26
1.6. Limitaciones de la Investigación	27
1.7. Objetivos de la Investigación.....	28
CAPÍTULO II	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes de Estudios.....	30
2.2. Estado del Arte	44
2.3. Base teórica científicas	46
2.4. Definición de terminología	98
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	100
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	101
3.2. Población y Muestra.....	101
3.3. Hipótesis.....	103
3.4. Operacionalización.....	103
3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	108
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	110
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	111
3.8. Criterios Éticos.....	112
3.9. Criterios de Rigor Científico.....	112
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	113

4.1	Resultados en Tablas y Gráficos	114
4.2	Discusión de Resultados	139
CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		141
5.1.	RESÚMEN EJECUTIVO.....	142
5.2.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	142
5.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	144
5.4.	ANÁLISIS DE MERCADO	144
5.5	ESTUDIO TECNICO OPERATIVO.....	192
5.6	PLAN DE PRODUCCION.....	197
5.7	PLAN DE COMPRAS.....	198
5.8	MAPA	203
5.9	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	203
<u>5.10</u>	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	206
5.11	GESTIÓN HUMANA	206
5.12	ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	219
5.13	ANALISIS ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	230
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		264
6.1.	CONCLUSIONES.....	265
6.2.	RECOMENDACIONES.....	266
REFERENCIAS		267
ANEXOS.....		271

Índice de Tablas

Tabla N° 01: Edad.....	148
Tabla N° 02: Sexo.....	149
Tabla N° 03: Nivel educativo.....	159
Tabla N° 04: Estado civil.....	151
Tabla N° 05: Nivel de ingresos.....	152
Tabla N° 06: Conoce lo que es un centro ecoturístico.....	153
Tabla N° 07: Conoce algún centro ecoturístico.....	154
Tabla N° 08: Alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo.....	155
Tabla N° 09: Aspectos más atractivo de un centro Ecoturístico.....	156
Tabla N° 10: Medios por los que se anuncia los atractivos turísticos de Lambayeque.....	157
Tabla N° 11: Uso de agencia de turismo para conocer Lambayeque.....	158
Tabla N° 12: Calidad del servicio ofrecido por la agencia de turismo.....	159
Tabla N° 13: Actividades que se considera atractiva para incluir en un circuito turístico.....	160
Tabla N° 14: Aceptación para un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque.....	161
Tabla N° 15: Importancia de la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico.....	162
Tabla N° 16: Elementos de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial.....	163
Tabla N° 17: Considera el Ecoturismo como una interesante alternativa en la agenda de viajes.....	164
Tabla N° 18: Posibilidad de gasto por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico.....	165
Tabla N° 19: Posibilidad de pago por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento.....	166
Tabla N° 20: Días que se estaría dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial en viviendas rústicas.....	167
Tabla N° 21: Acuerdo en compartir costumbres con los pobladores participando activamente con miembros de la familia o amigos.....	168
Tabla N° 22: Productos que se compraría en una experiencia turística.....	169
Tabla N° 23: Frecuencia en que se acostumbra viajar.....	170
Tabla N° 24: Veces al año que se estaría dispuesto a visitar el centro ecoturístico.....	171
Tabla N° 25: Días que se permanecería si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo.....	172

Índice de Gráficos

Gráfico N° 01: Edad.....	148
Gráfico N° 02: Sexo.....	149
Gráfico N° 03: Nivel educativo.....	150
Gráfico N° 04: Estado civil.....	151
Gráfico N° 05: Nivel de ingresos.....	152
Gráfico N° 06: Conoce lo que es un centro ecoturístico.....	153
Gráfico N° 07: Conoce algún centro ecoturístico.....	154
Gráfico N° 08: Alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo.....	155
Gráfico N° 09: Aspectos más atractivo de un centro Ecoturístico.....	156
Gráfico N° 10: Medios por los que se anuncia los atractivos turísticos de Lambayeque.....	157
Gráfico N° 11: Uso de agencia de turismo para conocer Lambayeque.....	158
Gráfico N° 12: Calidad del servicio ofrecido por la agencia de turismo.....	159
Gráfico N° 13: Actividades que se considera atractiva para incluir en un circuito turístico.....	160
Gráfico N° 14: Aceptación para un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque.....	161
Gráfico N° 15: Importancia de la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico.....	162
Gráfico N° 16: Elementos de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial.....	163
Gráfico N° 17: Considera el Ecoturismo como una interesante alternativa en la agenda de viajes.....	164
Gráfico N° 18: Posibilidad de gasto por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico.....	165
Gráfico N° 19: Posibilidad de pago por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento.....	166
Gráfico N° 20: Días que se estaría dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial en viviendas rústicas.....	167
Gráfico N° 21: Acuerdo en compartir costumbres con los pobladores participando activamente con miembros de la familia o amigos.....	168
Gráfico N° 22: Productos que se compraría en una experiencia turística.....	169
Gráfico N° 23: Frecuencia en que se acostumbra viajar.....	170
Gráfico N° 24: Veces al año que se estaría dispuesto a visitar el centro ecoturístico.....	171
Gráfico N° 25: Días que se permanecería si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo.....	172

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Muestra.....	174
Cuadro 2. División política urbano rural (caseríos)-población, ubicación y distancia del distrito de Pátapo – provincia de Chiclayo..	186
Cuadro 3. Crecimiento Poblacional - Pátapo 2012.....	187
Cuadro 4. Sectores Económicos – Perú al 2012.....	210
Cuadro 5. Consolidado análisis por regiones por contribución al PBI nacional.....	212
Cuadro 6. Insumos Paseo a Caballo.....	243
Cuadro 7. Insumos Recorrido Ecoturístico.....	244
Cuadro 8. Insumos Restaurante-desayuno.....	245
Cuadro 9. Insumos Restaurante-almuerzo.....	245
Cuadro 10. Insumos Restaurante-cena.....	246
Cuadro 11. Insumos Salón de eventos.....	247
Cuadro 11. Previsión de ventas Restaurant desayuno. Enero- Mayo	284
Cuadro 12. Previsión de ventas Restaurant desayuno. Junio – Diciembre.....	285
Cuadro 13. Previsión de ventas Restaurant Almuerzo. Enero – Mayo.....	286
Cuadro 14. Previsión de ventas Restaurant Almuerzo. Junio – Diciembre.....	287
Cuadro 15. Previsión de ventas Restaurant Cena. Enero – Mayo	288
Cuadro 16. Previsión de ventas Restaurant Cena. Junio – Diciembre	189
Cuadro 17. Previsión de ventas Recorrido Ecoturístico. Enero – Mayo.....	290
Cuadro 18. Previsión de ventas Recorrido Ecoturístico. Junio – Diciembre.....	290
Cuadro 19. Previsión de ventas Paseo a Caballo. Enero – Junio...	291
Cuadro 20. Previsión de ventas Paseo a Caballo. Julio – Diciembre	291
Cuadro 21. Previsión de ventas Salón de Eventos. Enero – Mayo...	292
Cuadro 22. Previsión de ventas Salón de Eventos. Junio – Diciembre.....	292
Cuadro 23. Previsión de ventas Hospedaje en Bungalows. Enero – Mayo.....	293
Cuadro 24. Previsión de ventas Hospedaje en Bungalows. Junio – Diciembre.....	294
Cuadro 25. Costos Variables.....	295
Cuadro 26. Costos Fijos.....	296
Cuadro 27. Precio de venta.....	297

Cuadro 28. Punto de equilibrio.....	299
Cuadro 29. Activo Fijo (Construcciones, equipo de producción).....	300
Cuadro 30. Activo Fijo (Equipos de Oficina, Máquinas y herramientas, Muebles y enseres).....	301
Cuadro 31. Depreciación.....	302
Cuadro 32. Activo Intangible.....	303
Cuadro 33. Activo Amortización.....	304
Cuadro 34. Capital de Trabajo.....	304
Cuadro 35. Inversión Total.....	305
Cuadro 36. Pronostico de ventas Anual en unidades.....	307
Cuadro 36. Pronostico de ventas Anual en unidades.....	308
Cuadro 38. Estado de Resultados.....	310
Cuadro 39. Flujo Operativo.....	311
Cuadro 40. Flujo de Caja Económico.....	312
Cuadro 41. Flujo de Servicio de la deuda.....	313
Cuadro 42. Flujo de Caja Financiero.....	314
Cuadro 43. Tasa de descuento.....	315
Cuadro 44. VAN y TIR.....	316
Cuadro 45. Costo / Beneficio.....	317

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de vida del Producto.....	77
Figura 2. El proceso de planificación en la empresa.....	79
Figura 3. Estructura del Presupuesto.....	84
Figura 4. Presupuesto de Inversiones.....	87
Figura 5. Presupuesto operativo.....	92
Figura 6. Otros Gastos.....	92
Figura 7. Ubicación Física.....	183
Figura 8. Mapa de ubicación en la provincia de Chiclayo.....	186
Figura 9. Ubicación Caserío Puente Tulipe – Centro Ecoturístico.....	190

INTRODUCCIÓN

El turismo influye positivamente en el desarrollo de un pueblo, que mediante la participación de la población local se busca generar ingresos económicos, por lo que, existen diferentes formas de hacerlo como: el comunitario, rural, eco-cultural, o más claramente definido como “alternativo”; Todos ellos, si se comprenden correctamente, contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población. El Perú se encuentra ubicado en un centro estratégico, debido a la corriente del niño, que al juntarse en el hemisferio ecuatorial junto a la corriente de Humboldt producen varios factores climáticos, la cual fortalecida por la cordillera de los andes, convierten al Perú en un país fundamental para practicar el ecoturismo. Además, estos factores climatológicos desde tiempos ancestrales han permitido que se desarrolle una variedad de flora y fauna convirtiéndonos en un País con la mayor cantidad de especies, megadiverso y con la presencia de mayor cantidad de climas a nivel mundial, lo que ha permitido que a lo largo y ancho de nuestro territorio se desarrolle una gran riqueza cultural y étnica.

Nuestro País busca la sostenibilidad, para que la Población pueda Desarrollarse profesional y económicamente y así permitir realizar actividades turísticas que le permitan vivir momentos de ocio, que permitirán desarrollarse laboral y académicamente, el ecoturismo en estos momentos es la forma de Turismo que está de moda, porque te permite conectarte con la Naturaleza de una manera armónica. El Gobierno, a través del Ministerio de Turismo y los gobiernos locales, ya sea Distrital, provincial o Regional, están trabajando en potenciar y fortalecer las actividades Ecoturísticas, involucrando, capacitando y coordinando con los diferentes operadores responsables como son: Guías Turísticos, Agencia de Viajes, ONG y las comunidades. La Participación de la Población en la conservación y promoción de los

ambientes Naturales permite reducir impactos ambientales como los incendios forestales o la tala indiscriminada de árboles y da un valor agregado que permita generar ingresos económicos a las Familias.

El ecoturismo, en Sudamérica especialmente en la región Andina ha experimentado un crecimiento sobresaliente, debido a que la población beneficiaria reinvierte las utilidades generadas por esta actividad, lo que esta permitiendo lograr una Sostenibilidad en el tiempo. El entorno natural generado por la presencia de diferentes climas y paisajes en las tres regionales naturales del Perú: Costa, Sierra y Selva y nuestro majestuoso mar de Grau, fortalecida con el ingenio y el espíritu emprendedor de sus habitantes permite ofertar variedad de actividades Turísticas, ya sea deportivas, recreativas y vivenciales en contacto con la naturaleza y el entorno cultural de la Comunidad; las actividades que sobresalen son: agroturismo, aventura, trek King, convivencia con la comunidad, observación de aves, entre otros.

En este contexto, este proyecto de investigación tiene como objetivo establecer un Centro Ecoturístico, en el caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, Región Lambayeque, promoviendo la conservación de las áreas naturales para goce y disfrute de nuestros turistas locales, nacionales e internacionales.

El contenido de esta investigación se encuentra estructurado en seis capítulos. como son:

En el CAPÍTULO I, se describe la Realidad problemática en donde se sustenta el panorama de la planeación estratégica en el ámbito internacional, nacional y local; la formulación del problema, justificación, limitaciones, los objetivos.

El CAPÍTULO II, abarca todo lo relacionado con el marco teórico, como los antecedentes del estudio publicados internacionalmente, nacional y local en relación al tema investigado con la terminología probada y utilizada.

El CAPÍTULO III, incluye el Marco Metodológico, es decir Metodología a ser utilizada como: Investigación, población, Muestra, hipótesis, variables- Operacionalización, Acción, métodos y técnicas de investigación, descripción análisis e interpretación de herramientas y datos utilizado que contiene el análisis de confiabilidad del instrumento utilizado.

El CAPÍTULO IV, presenta los resultados estadísticos en tablas y figuras derivadas de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además de incluir la discusión de los resultados obtenidos.

El CAPÍTULO V, define la propuesta de la investigación realizada.

Finalmente, en el CAPÍTULO VI, presento las conclusiones de mi investigación junto con las recomendaciones necesarias para llevar a cabo la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque, denominado “Señorío de Sinto” para turistas que experimentaran turismo de naturaleza.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

El informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de 2013 resalta el impacto favorable del turismo internacional en las economías mundiales. A pesar de los desafíos económicos, los ingresos del turismo internacional alcanzaron un récord de 1,075 billones de dólares, en comparación con el año anterior, que tuvo un incremento significativo del 4%. Este incremento no solo se evidenció en el aumento del número de turistas, sino también en un mayor gasto por parte de ellos. Taleb Rifai, secretario general de la OMT, subrayó que este aumento en los ingresos y el número de turistas es especialmente significativo para muchas economías, ya que el turismo es una fuente clave de divisas y empleo. Las Américas fueron la región con mayor crecimiento en ingresos (+7%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%), África (+5%) y Europa (+2%). Aunque Oriente Medio experimentó una caída en los ingresos (-2%), se observó una mejora gradual en comparación con el descenso de 2011.

Este contexto destaca la relevancia del turismo como un impulsor clave de la economía global, con un efecto positivo no solo en los destinos turísticos, sino también en sectores relacionados como el hotelaría, el transporte y otros servicios.

Según Atom (2009), el ecoturismo debería, en teoría, contribuir a la generación de ingresos para las comunidades locales mientras protege los ecosistemas. Sin embargo, esta idea no se ha materializado de manera efectiva, lo cual es preocupante dado el rápido crecimiento de esta industria. El concepto de "turismo sostenible" ha ganado relevancia, aunque aún carece de una regulación y respaldo adecuados. Las Islas Galápagos, uno de los destinos ecoturísticos más famosos a nivel mundial, han sufrido una degradación ambiental continua a lo largo de varias décadas. Esto se debe a que, en muchos casos, el ecoturismo está asociado a prácticas insostenibles, como la industria restaurantera, o genera impactos negativos sobre los ecosistemas,

como la producción de aguas residuales. James Mair, biólogo del Centro de Biodiversidad Marina de la Universidad de Edimburgo, señala que este patrón también se observa en los proyectos de ecoturismo que ha investigado en América Latina y el Caribe durante los últimos diez años. Gran parte de este fenómeno se explica por los beneficios económicos inmediatos que genera el turismo, tales como el transporte, la venta de productos y la explotación de recursos naturales para la alimentación.

Según Mair (2010), los éxitos en ecoturismo están vinculados a la presencia de gobiernos autónomos, como en las Islas de San Blas, o a un aislamiento geográfico, como el del Parque Nacional de Coiba, ubicado a solo 25 minutos en avión de la ciudad de Panamá. La principal dificultad del ecoturismo radica en la complejidad de alcanzar un desarrollo sostenible. Visitar un lugar que promueva la conservación de los ecosistemas puede volverse insostenible cuando se consideran factores como las emisiones de CO₂ generadas por los vuelos, la producción de residuos y el uso de recursos naturales para actividades secundarias, como la cimentación de nuevas edificaciones hoteleras.

El estudio de un proyecto ecoturístico en Panamá, en el Archipiélago de Las Perlas, ha conseguido proteger 9,800 hectáreas de manglares que albergan 14 variedades de aves endémicas. Sin embargo, también se ha autorizado la construcción de un gran complejo hotelero, lo que refleja uno de los mayores desafíos del ecoturismo: equilibrar la conservación ambiental con el desarrollo turístico. Los economistas sugieren que una posible solución para abordar la complejidad de la sostenibilidad es atribuir un valor económico a cada "servicio ambiental", como la filtración del agua o la captura de gases de efecto invernadero. No obstante, diseñar un sistema de costos que conecte la economía con el medio ambiente representa un

gran desafío. Además, el debate y las medidas adoptadas deben ser lo suficientemente amplios y efectivos.

Según Mincetur (2013) en su página web, menciona que la llegada de turistas a Perú en 2012 generó ingresos de US\$ 3,229 millones en divisas para el país. Según datos de la Dirección General de Migraciones y Naturalización, el número de turistas extranjeros que visitaron Perú en 2012 fue de 2.846.000, lo que representa un incremento del 10% en comparación con el año anterior. El informe señaló que, según el Banco Central de Reserva (BCR), esta afluencia turística generó un aumento del 11% en divisas, alcanzando los US\$ 3,229 millones, frente a los US\$ 2,912 millones registrados en 2011. Además, se destacó que este crecimiento en la llegada de turistas extranjeros se debió a una mayor conectividad aérea en el país, ya que el aeropuerto internacional Jorge Chávez experimentó un aumento de 32 vuelos internacionales semanales en 2012. Los principales mercados fueron los turistas internacionales provenientes de Asia, con un 17% de crecimiento interanual, seguidos de los turistas de Europa y América del Sur, con incrementos del 7% y 11%, relativamente.

Según la (OMT) Organización Mundial del Turismo, las divisas generadas por el turismo internacional se consideran exportaciones para los países receptores, ya que incluyen todas las manifestaciones enfocadas con el consumo de los visitantes internacionales. Esto abarca gastos en alojamiento, alimentación, transporte interno, actividades recreativas, compras, entre otros. La cifra incluye tanto a los turistas que pasan la noche como a los excursionistas de un solo día, quienes pueden constituir un volumen considerable, especialmente en países cercanos, donde muchos visitantes

cruzan la frontera para comprar productos y servicios. Sin embargo, los ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros contratado con compañías fuera del país de residencia de los viajeros se contabilizan por separado en la categoría de ingresos por traslado internacional.

Según Díaz (2013), la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque reportó un incremento del 25% en el turismo en la región en comparación con 2011, considerando las visitas entre enero y agosto de 2012 y el año anterior. El turismo interno aumentó un 13% en el mismo período. Entre enero y agosto de 2012, Lambayeque recibió un total de 411,383 visitantes, tanto nacionales como extranjeros, lo que representa un crecimiento significativo respecto al mismo período en 2011. Según los datos disponibles, en los primeros ocho meses del año, arribaron un total de 389,018 visitantes nacionales y 22,365 internacionales. El turismo nacional aumentó un 13% y el internacional un 25% en comparación con el mismo período de 2011. Los destinos más visitados diariamente fueron: el circuito de museos, que incluye el famoso Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, el Santuario Histórico y Ecológico Bosque de Pómac, el Complejo Arqueológico de Túcumé y la reserva privada de Chaparrí, esta última situada en el distrito vecino de Chongoyape.

Según Elera (2013), el Santuario Histórico y Ecológico Bosque de Pómac ofrece una vista panorámica desde un mirador en la cima de la huaca La Merced, permitiendo apreciar la majestuosidad del bosque. Desde este punto, se observan los cerros de Chaparrí y el valle del río La Leche. Hacia la cordillera, se encuentra el complejo arqueo-metalúrgico donde las culturas locales extraían oro y cobre para sus representaciones. A lo largo del santuario, rodeadas de algarrobos, faiques y zapotes,

se encuentran aproximadamente 30 huacas que conforman el complejo de pirámides más importante del Perú y el más numeroso de Sudamérica. El Bosque de Pómac fue declarado santuario histórico en 2001, abarcando casi seis mil hectáreas, y forma parte de un gran corredor biológico que se extiende desde Tumbes hasta Laquipampa. Este santuario es un ejemplo representativo del bosque seco ecuatorial, un ecosistema único en el mundo presente en el norte de Perú y el sur de Ecuador. Alberga cerca de 90 especies de aves, de las cuales 16 son endémicas, además de siete especies de mamíferos y 20 de reptiles. El Bosque de Pómac fue el centro de la cultura Lambayeque, que lo habitó entre el 700 y el 1150 d.C., hasta que el fenómeno de El Niño obligó a su población a trasladarse a Túcume, donde la gran pirámide domina el horizonte desde la huaca La Merced. Además de la cultura Lambayeque, este territorio conserva vestigios de diversas épocas, desde el periodo formativo, representado por la huaca Chólope, hasta los moches, con la huaca Soledad, y el imperio inca, del cual aún se preserva una parte del Qhapaq Ñan. De la época de las grandes haciendas, perduran los cercos de algarrobo que bordean las vastas áreas del bosque. El santuario está atravesado por diversos caminos de tierra que conducen a huacas como El Oro, Las Ventanas, Las Botijas, Colorada y la majestuosa Lercanlech, sitios de enterramientos suntuosos cuyas momias siempre eran colocadas mirando al mar. Cada año, cerca de 25 mil visitantes llegan al bosque, ya sea acampando en zonas acondicionadas o alojándose en hoteles de Lambayeque y Túcume. Desde estos puntos, exploran las huacas, el cerro Zapamé, el centro apícola Karl Weiss o simplemente se sumergen en el bosque para relajarse y conectarse con la naturaleza.

Pátapo cuenta con una riqueza patrimonial cultural y turística conocido como "El Gran Señorío de Sinto", que es visitado por turistas nacionales, pero en mínimas

cantidades, los cuales son guiados por el señor Francisco Díaz Núñez. El sector Ecoturismo es una de las principales actividades turísticas a nivel mundial, la cual viene creciendo constantemente, y en el caso de Lambayeque no es la excepción. Es por ello el interés, en la realización de un plan de negocios, para la creación del “Centro Ecoturístico “Señorío de Sinto”, permitiendo conocer los recursos turísticos del Distrito de Pátapo, ubicados en la Región Lambayeque, debido a que poseen un valor ecológico, histórico y turístico, constituido por la flora y la fauna propias del lugar, las cuales deben protegerse y al mismo tiempo mantenerse y aprovechar para el futuro crecimiento de la oferta turística.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo un Plan de Negocio permite demostrar la viabilidad de la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque?

1.3. Objeto de estudio y campo de acción

1.3.1. Objeto de estudio : Gestión turística

1.3.2. Campo de acción : Plan de negocios

1.4. Delimitación de la investigación

La presente tesis se desarrolló en el Caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, provincia de Chiclayo, región Lambayeque, la investigación de mercado se aplicó a la población económicamente activa y a turistas nacionales y extranjeros, influido por el tipo de investigación Descriptiva en el enfoque cuantitativo, Así como establecimientos hoteleros de la zona, Agencias de Viajes de Chiclayo que trasladan

turistas a los diferentes destinos de la región y a la población de Pátapo, el estudio se llevó a cabo en el periodo 2013.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

El turismo representa un sector con un considerable potencial para impulsar la economía regional de Lambayeque, dada la diversidad de recursos históricos y ecológicos que posee, posicionándola como un atractivo centro turístico. En los últimos años, la industria turística ha experimentado un crecimiento sostenido tanto a nivel nacional como en la región de Lambayeque. Esta tendencia ofrece una oportunidad para desarrollar nuevos productos turísticos que diversifiquen la oferta y fortalezcan la economía local.

La creación de un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, Región Lambayeque, surge ante la falta de desarrollo del ecoturismo en la zona, a pesar de la creciente demanda regional y global por espacios diseñados para el turismo orientado al esparcimiento y la recreación. Este sector se distingue por instalaciones que combinan armoniosamente cultura, tradición y respeto por el medio ambiente. Pátapo alberga una gran diversidad de flora y fauna endémicas, así como una riqueza natural, cultural y arqueológica, siendo además la cuna del “Gran Señorío de Sinto”, un destino digno de ser explorado. Para la implementación de este plan de negocio, se dispone de un área aproximada de 20,000 metros cuadrados. En estas se puede observar especies de flora y fauna propias del bosque seco Lambayecano. Además, contamos con petroglifos de diferentes formas y tamaños dentro de nuestra jurisdicción, perteneciente a una cultura pre Inca, los cuales pretendemos conservarlos para su puesta en valor.

Este plan de negocio tiene como objetivo la construcción de un Centro Ecoturístico denominado "Señorío de Sinto", que ofrecerá servicios de recreación, hospedaje, alimentación y actividades turísticas en diversos recursos locales. La meta es lograr el reconocimiento regional y nacional como una empresa líder en ecoturismo, abriendo nuevas oportunidades en un sector emergente que fortalecerá la economía regional y fomentará un cambio de actitud en la comunidad respecto al potencial turístico del distrito de Pátapo, especialmente considerando que el ecoturismo aún no ha sido promovido en la zona.

La creación del centro ecoturístico "Señorío de Sinto" no solo promoverá la conservación ambiental, sino que también destinará sus ganancias a la preservación y restauración de los recursos turísticos. De este modo, los huéspedes de los bungalows contribuirán directamente a la protección del entorno natural que disfrutan durante su estadía. Además, el desarrollo de este negocio impulsará el crecimiento económico regional, ya que la industria turística es dinámica en la generación de empleo y tiene un impacto multisectorial debido a la participación de diversos subsectores económicos. Se busca, como externalidad positiva del plan propuesto, mejorar las condiciones de vida de las familias locales, valorando las manifestaciones culturales y tradiciones del lugar.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La investigación carece de estudios a nivel local respecto a las variables de investigación.

La propuesta de investigación sólo puede servir como referencia para un ámbito local, por lo que no es posible utilizar su información para otras zonas del país.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General:

Proponer un Plan de Negocio para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar el comportamiento del mercado turístico de Lambayeque.
2. Determinar el nivel de aceptación para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe.
3. Definir las características y servicios que el Centro Ecoturístico debe tener.
4. Determinar la viabilidad financiera del centro ecoturístico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes de Estudios

2.2.1. A Nivel Internacional

En su investigación titulada "Proyecto para la implementación del Complejo Eco Turístico 'El Porvenir' Parroquia de Canoa, Provincia de Manabí", Ortega (2007) destaca la importancia de desarrollar el ecoturismo en la región, incentivando a la población local a involucrarse en actividades turísticas como alternativa para el desarrollo turístico y hotelero. El proyecto propone promover destinos poco conocidos mediante la creación de paquetes turísticos que resalten recursos y atractivos como el clima, playas, ríos e islas, los cuales no han sido adecuadamente difundidos y son principalmente visitados por turistas extranjeros, siendo casi desconocidos para el turista nacional. La presencia de estos atractivos hace viable la práctica del ecoturismo, impulsando el desarrollo sustentable y la creación de empleos. Además, se observa que la infraestructura hotelera es insuficiente y no satisface la creciente demanda de turistas. La investigación de mercado indica que Canoa posee un gran potencial turístico, con todos los encuestados dispuestos a visitarla. El proyecto busca mejorar la infraestructura turística, ofreciendo servicios de alojamiento y alimentación de alta calidad y atención. Los estudios de impacto ambiental concluyen que el Complejo Eco Turístico "El Porvenir" no causará impactos ambientales graves, ya que su área de influencia está intervenida sin especies de flora y fauna amenazadas. En cuanto a los impactos sociales, se prevé que serán positivos al crear nuevas plazas de trabajo y atraer a un mayor número de turistas, contribuyendo a la economía local. El análisis a esta Investigación nos ayudara a coger su modelo para la creación de paquetes turísticos en nuestro sitio de estudio, además de mejorarla.

Guzmán y Morlegan (2008) realizaron un diagnóstico ambiental del sector de alojamientos turísticos en Tandil, Argentina, enfocándose en los complejos de cabañas en el área serrana, que habían experimentado un crecimiento notable y se encontraban en una zona sensible al impacto humano. Se empleó un enfoque cualitativo para realizar entrevistas individuales en el 75% de los establecimientos, basándose en las variables del Cuestionario para la Certificación de la Sostenibilidad Turística del Instituto Costarricense de Turismo. Dichas variables se organizan en cuatro categorías principales: cliente externo, infraestructura de servicios, entorno físico y biológico, y contexto socioeconómico. Los resultados indicaron un desconocimiento generalizado sobre el entorno y los impactos ambientales, sugiriendo la necesidad de integrar consideraciones ambientales en la planificación del desarrollo turístico. Además, se destacó que el sector de alojamientos turísticos depende del interés de los turistas por la naturaleza y los atractivos culturales, por lo que es esencial contribuir a la preservación y equilibrio del ambiente y la sociedad local. Se identificaron problemáticas que requerían atención municipal, como el consumo energético, especialmente relacionado con biomasa vegetal, y la necesidad de controlar el consumo de agua y garantizar su calidad, ya que se obtenía principalmente de pozos que a veces entraban en contacto con pozos de aguas residuales, aumentando el riesgo de contaminación de las napas freáticas.

Es esencial profundizar en las estrategias de minimización implementadas por los establecimientos, especialmente en el ámbito del consumo de agua. Aunque se han establecido controles en las instalaciones,

es necesario enfocarse en el uso eficiente del recurso. Además, se requiere una política más robusta respecto a la gestión de residuos y su disposición final, complementada por prácticas de compras ambientalmente responsables que prioricen productos biodegradables. Asimismo, es fundamental fomentar la educación ambiental tanto entre los turistas como entre el personal, asegurando que las soluciones tecnológicas se acompañen de acciones cotidianas. Las observaciones realizadas evidencian la necesidad de mejorar la relación entre los complejos de cabañas y el entorno. Hasta ahora, las acciones se han centrado en la autorregulación para aumentar la rentabilidad de la inversión. Es imperativo complementar estas acciones con criterios adicionales y una política de gestión ambiental integral. Esta situación requiere una colaboración con las políticas públicas para establecer mecanismos de acceso a servicios, información y capacitación, así como para llevar a cabo una planificación, ordenamiento, regulación y control efectivos de las actividades y servicios.

Chicaysa & Manzano (2010) en su tesis denominada: Plan de Empresa del Centro Ecoturístico el Motilón del Encano, Nariño; muestran que la implementación del estudio de mercado ayudo a determinar la existencia de una demanda de ecoturismo insatisfecha, a razón de la deficiencia de instituciones productoras de este tipo de servicios integrales en el Territorio del Encano. La estructura organizacional se determinó mediante un diseño que permitirá la auto sostenibilidad del proyecto a largo plazo, de manera que cada una de estas personas cumpla las funciones y responsabilidades asignadas para la consecución de las metas de las empresas. Mediante el estudio financiero, concretamente con la determinación de la T.I.R se concluyó que el

montaje del centro ecoturístico El Motilón es viable, en situación de reinversión de utilidades y financiamiento, es importante señalar que el proyecto es sensible y presenta un alto riesgo ante posibles cambios financieros. No obstante, siempre que se disponga de financiamiento y se busque incrementar los niveles de ingreso, el proyecto resulta viable. Durante los primeros cinco años, se recomienda a los socios reinvertir las utilidades con el objetivo de aumentar la rentabilidad. El apoyo de la fundación FORD, es muy importante pero también se puede obtener el respaldo de entidades públicas y privadas que aumenten la asistencia al centro ecoturístico. La falta de conocimiento de la riqueza natural existente en la vereda el Motilón corregimiento de El Encano impide que los visitantes del departamento de Nariño, visiten este sitio y en cambio prefieran los sitios turísticos tradicionales. En gran parte de las agencias de turismo se dedican a las actividades de ecoturismo esporádico, de las 41 agencias ubicadas en San Juan de Pasto tan solo 5 se especializan en esta actividad y estas promocionan muy pocos planes Ecoturísticos, haciendo que el turista tenga poco conocimiento de estos planes. Existe un amplio potencial natural, cultural social en la vereda el Motilón corregimiento del Encano que aún no ha sido explotada en su mayoría debido a la falta de proyectos e investigaciones encaminados al desarrollo de esta zona de la región que puede dar satisfacción a propios y extraños. Los turistas de la región necesitan una alternativa turística, encaminada hacia la exploración de la naturaleza y su sinergia con el ser humano; esta alternativa debe prestar un servicio integral que además de ofrecer descanso y esparcimiento ofrezca calidad en el servicio y la oportunidad de conocer la cultura y estilo de vida de los habitantes de la vereda el Motilón. Los turistas prefieren realizar turismo

tradicional, que turismo debido a que no existen lugares especializados que ofrezcan la posibilidad de ofrecer recreación y cultura ambiental. El plan financiero demuestra que el centro ecoturístico El Motilón SAS es viable financieramente y por tanto la inversión que implica su construcción y puesta en marcha tiene una rentabilidad que supera el de otros sectores de la economía aun del mercado financiero. Como conclusión y con base al trabajo de investigación, se obtuvo como resultado de una empresa de ecoturismo ubicada en la vereda el Motilón corregimiento del Encano si es viable, ya que promueve el desarrollo social, cultural, económico a nivel local y regional. Esta Investigación apporto una idea de los servicios que va a ofrecer nuestro plan de negocio.

En su tesis titulada "Creación de Hostería y Centro Recreacional El Sol", Cabezas (2010) destaca que este proyecto nació de la necesidad de ofrecer a los turistas locales y nacionales un espacio para escapar del bullicio y estrés de la ciudad, permitiéndoles disfrutar en compañía de familiares y amigos. La iniciativa propone una alternativa de inversión que, al materializarse, contribuirá al crecimiento y fortalecimiento del turismo en la ciudad de Milagro y sus alrededores. Su ubicación estratégica es esencial para que los visitantes puedan disfrutar del clima, la flora y la proximidad a la naturaleza, además de los servicios de calidad y las áreas recreativas que ofrece el proyecto. Para garantizar el funcionamiento legal de la empresa, se han identificado los requisitos indispensables, lo que beneficiará a los habitantes de Milagro, quienes podrán conocer el lugar y encontrar incentivos para involucrarse en el turismo y el comercio. Tras un análisis financiero, se concluye que el proyecto es rentable, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 41.97% y un Valor

Actual Neto (VAN) de \$21,551.97. Esta investigación proporciona ratios financieras, herramientas esenciales en el análisis económico-financiero, que facilitan la toma de decisiones y permiten evaluar la evolución de la empresa a lo largo del tiempo, siendo fundamentales para la proyección económico-financiera.

González, López, Mantilla y Yepes (2012) en su investigación titulada "Centro Ecoturístico Candelabro de Villa Vieja" tienen como objetivo principal ofrecer servicios turísticos que integren alojamiento, alimentación y actividades turísticas, combinando las bellezas naturales y los aspectos místicos del desierto de la Tatacoa con actividades científicas, educativas y culturales. Esto busca maximizar la experiencia de los visitantes, incentivándolos a regresar o recomendar la región. Además, se pretende fomentar el desarrollo turístico local y regional, comprometidos con la conservación y respeto de los recursos naturales y culturales del departamento.

Aunque el sector de alojamiento y gastronomía en el Huila ha crecido, se desaprovechan las riquezas naturales, especialmente en el desierto de la Tatacoa, donde el sector informal no satisface adecuadamente la demanda. El área cuenta con infraestructura de hospedaje como estancias, posadas y campings cerca del observatorio y viviendas aledañas, con capacidad suficiente. La ubicación del centro ecoturístico en este municipio es estratégica, ya que ofrece servicios informales de alojamiento familiar en la zona, proporcionando servicios básicos sin enfoque empresarial. Esta localización es favorable por su proximidad a atractivos turísticos y fácil acceso desde Neiva por carretera.

La principal ventaja del proyecto es la oferta de atractivos turísticos únicos en la región, que incluyen:

- **Desierto de la Tatacoa:** Reconocido a nivel internacional como un destino paleontológico de gran relevancia, destaca por su rica diversidad paisajística y cultural.
- **Variación de recorridos:** Destacan lugares como El Cardón, El Cusco, Los Hoyos, El Paso a Las Señoritas, Ventanas y el Valle de los Xilópalos.
- **Observación astronómica:** Posición geográfica privilegiada para observar fenómenos cósmicos, permitiendo la visualización de las 88 constelaciones y eventos como lluvias de meteoros.
- **Museo Paleontológico:** Ubicado cerca de la plaza principal, ofrece información sobre la evolución y geología de especies del Mioceno.
- **Ambiente natural:** La Tatacoa es un destino libre de contaminación lumínica y sonora, perfecto para quienes desean disfrutar del paisaje, la tranquilidad y el silencio.

Estas características hacen del centro ecoturístico una propuesta atractiva y diferenciada en el mercado turístico.

Rodríguez & Grossman (2012) en su investigación titulada "El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano" analizan la escasa atención que ha recibido el proceso de innovación en los establecimientos de servicios turísticos. Proponen una conceptualización del proceso de innovación desde la perspectiva evolucionista de la firma y presentan tres indicadores para su valoración empírica: uno asociado a la asimilación tecnológica (IAIT), otro a la generación de innovaciones organizacionales (IGIO) y un tercero que calcula paralelamente el proceso de innovación (IJET). Según el Censo de Servicios 2004, el sector cuenta con

11.740 empresas, que se agrupan en tres clusters: 897 empresas innovadoras con los mejores indicadores de desempeño económico; 8.018 establecimientos no innovadores con los peores indicadores; y .825 empresas se encuentran en proceso de innovación. Los resultados muestran que el éxito en la innovación se concentra en empresas grandes, de categorías superiores y con mayor capacidad financiera. El reto para el Estado es desarrollar políticas públicas que faciliten a las microempresas mejorar sus indicadores de desempeño económico y acceder a las innovaciones disponibles en el mercado. El modelo de regresión logística revela que la probabilidad de que ocurra un proceso de innovación está determinada por factores como la organización de la empresa, su tamaño, la categoría de los establecimientos, su productividad, el origen del capital y el ingreso por habitación. Los hallazgos sugieren la necesidad de replantear las políticas de fomento a la innovación en el sector de alojamiento turístico, que hasta ahora, las estrategias se han centrado en programas de financiamiento mediante microcréditos con bajas tasas de interés o a fondo perdido para la adquisición de software y hardware en los establecimientos. La investigación sugiere que el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) incluya entre sus prioridades el diseño de una estructura organizacional y operativa estándar que optimice la eficiencia económica de las microempresas del sector, siguiendo modelos exitosos implementados en países como España e Italia. Esta estrategia debe complementarse con otros instrumentos de política, como la simplificación de trámites, asesoría técnica, fortalecimiento de cadenas productivas y un plan de impulso al turismo nacional. Estas medidas contribuirían a mitigar las estacionalidades en la

demanda de servicios turísticos y a reducir la alta dependencia del turismo internacional.

2.2.2. A Nivel Nacional

Carbajal (2007) en su estudio titulado "Estudio de Pre-Factibilidad para la Implementación de un Ecolodge en la Ciudad de Huaraz" destaca una oportunidad de negocio favorable en la región, respaldada por factores macro y microambientales. Estos incluyen el crecimiento anual del sector de turismo natural, que oscila entre el 5% y el 25%, y sólidos indicadores económicos, como un incremento en los ingresos por turismo que alcanzaron 1,546 millones de dólares en 2005, con un alcance en el consumo turístico receptivo en la exportación de servicios del 62.6%. es decir, se observa una baja competencia en el mercado de hospedaje local, evidenciada por barreras significativas para nuevos ecolodges y un crecimiento anual del 0.69% en el número de plazas ofrecidas por establecimientos de 3 estrellas. Esta situación crea un entorno propicio para la implementación del proyecto.

La segmentación del mercado de turistas extranjeros en la zona del Callejón de Huaylas permitió identificar tres grupos que se alinean con el concepto de un ecolodge:

1. **Vacacionista Cultural Natural (VCN):** Interesado en turismo cultural y natural.
2. **Vacacionista Aventurero Pro Naturaleza (VAPN):** Buscador de experiencias de aventura y naturaleza.
3. **Vacacionista Vivencial Urbano (VVU):** Desea experiencias vivenciales en entornos naturales.

Para cada segmento, se propusieron opciones de alojamiento adaptadas a sus preferencias y poder adquisitivo:

- **Bungalows (VAPN):** Diseñados para el segmento VAPN.
- **Habitaciones (VCN):** Orientadas al segmento VCN.
- **Ecosuites (VVU):** Dirigidas al segmento VVU.

El costo de estos alojamientos varía según la categoría del servicio, llegando hasta los US\$ 415 en el caso de las ecosuites. La demanda estimada alcanza sus niveles más altos durante los meses centrales del año, con más de 1,600 pernотaciones en las habitaciones. Aunque las ecosuites registran un menor número de pernотaciones (entre un 60 % y 75 % en relación con las habitaciones), generan mayores ingresos debido a su tarifa más elevada.

El Régimen Especial de Establecimientos de Hospedaje ofrece importantes beneficios, ya que disminuyen el IGV sobre los servicios de venta del 19% al 1%, compensando el 18% restante al considerarse la actividad como una exportación de servicios, de acuerdo con la SUNAT. Esto permite que el IGV anual que debe pagar el proyecto se equilibre con el IGV pagado por la adquisición de materia prima y materiales indirectos. No obstante, en el último año, la venta de activos resultó en un IGV neto a pagar de S/. 74,748.

La viabilidad económica y financiera del proyecto está respaldada incluso al incorporar el Costo de Oportunidad del Capital (COK) en el cálculo del Valor Actual Neto Económico (VANE), obteniendo un VANE de S/ 2,521,949 y un VANF de S/ 2,878,916. La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) llega al 34.04%, mientras que la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es del 41.51%. Además, el índice beneficio/costo es de 2.60, y el periodo estimado

para la recuperación de la inversión es de 6 años. Incluso en escenarios desfavorables con un COK del 24.3%, los indicadores económicos y financieros siguen mostrando que el proyecto es viable.

Este estudio resalta una oportunidad de negocio favorable en la región, respaldada por factores macro y microambientales, y propone un modelo de alojamiento ecológico adaptado a las preferencias de diferentes segmentos de turistas, con una sólida viabilidad económica y financiera, serán aspectos tomados en cuenta en nuestro trabajo.

Yurivilca (2009) en su estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial en la provincia de Tarma, propone la creación de "Almayu Ecolodge", un alojamiento ecológico dirigido a turistas extranjeros de alto poder adquisitivo, principalmente de Estados Unidos y Europa, interesados en el turismo de naturaleza. El proyecto contempla la construcción de 12 bungalows de madera y adobe en una ladera del cerro Shalacoto, ofreciendo vistas panorámicas del valle de Acobamba. Además, se incluirá un restaurante que servirá platos regionales y una sala de interpretación para informar sobre los atractivos turísticos y culturales de la región. La evaluación económica y financiera del proyecto, considerando un costo de capital del 14%, refleja un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 1,088,099.50 y un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/. 1,136,529.54. Además, el período de recuperación de la inversión se estima en seis años. La inversión requerida asciende a S/. 1,456,329.25, de los cuales el 60% será financiado por los accionistas y el 40% restante mediante un préstamo

bancario. Se concluye que el plan de negocio es viable, sustentado en la demanda existente de turistas interesados en el turismo de naturaleza, la escasez de hospedajes de lujo y ecolodges en la zona, así como en la factibilidad operativa y económica del proyecto.

2.2.3. A Nivel Local

En su investigación titulada "Iniciativas peruanas en Turismo Sostenible Sonriéndole al Futuro", Díaz (2007) destaca la experiencia de Chaparrí "Vida Silvestre y Esperanzas", ubicada en la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape, al sureste de Chiclayo. Este lugar, reconocido por su biodiversidad, fue históricamente explotado para la recolección de plantas alucinógenas y hierbas medicinales, lo que llevó a la depredación de sus recursos naturales. Ante esta situación, los campesinos locales, con el respaldo del conservacionista y fotógrafo Heinz Plenge, se impulsó la organización de iniciativas para proteger el área a través de proyectos de reintroducción y manejo de fauna silvestre. Entre los principales logros en Chaparrí se destaca la creación de condiciones favorables para la conservación de especies amenazadas como la pava aliblanca, el oso de anteojos, el cóndor andino y el guanaco. Asimismo, se elaboró un registro detallado de la avifauna local, que incluye 167 especies, de las cuales 55 son endémicas. La comunidad estableció una Empresa Comunal de Servicios Agropecuarios y Turísticos para promover y gestionar visitas al área de la Comunidad Campesina Muchik Santa Catalina de Chongoyape. Ofrecen diversos recorridos, como "La Huerta Encantada", que incluye tres rutas: "Del Oso", "De la Huachuma" y "Pavas". Desde agosto de 2003, se implementaron

tarifas de ingreso para visitantes nacionales y extranjeros, con precios que varían según el tipo de visitante. La labor de guiado turístico es realizada por 18 comuneros que han sido capacitados como Guías Turísticos Locales.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), Lambayeque cuenta con la ventaja de un desarrollo industrial moderado y una economía sustentada en recursos naturales, donde el ecoturismo se perfila como una alternativa clave para atraer inversiones, generar empleo y mejorar la calidad de vida de la población. La región presenta un alto potencial para el desarrollo del ecoturismo, gracias a su riqueza biológica y cultural, consolidándose como uno de los principales destinos turísticos para visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Solano (2008), en su investigación titulada "Estudio de Análisis de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo Receptivo para Turistas Extranjeros en la ciudad de Chiclayo", determinó que la población a estudiar tenía características específicas, seleccionando una muestra de 17,132 turistas internacionales que llegaron a la ciudad de Chiclayo en 2005. En cuanto a la investigación del mercado, se encontró que, aunque la oferta de productos turísticos culturales es amplia, la infraestructura y capacidad de los operadores turísticos receptivos es limitada. Estos operadores enfrentan muchas dificultades al ofrecer sus servicios a los turistas internacionales. La demanda de turistas extranjeros en la ciudad ha crecido en los últimos años, debido principalmente a los descubrimientos relacionados con la cultura de Sipán. Los turistas que visitan la región provienen mayoritariamente de

Estados Unidos, España, otros países europeos, y también de países vecinos como Ecuador y Brasil. La mayoría de estos turistas son profesionales o jubilados, lo que sugiere que tienen un buen poder adquisitivo y son exigentes respecto a la calidad y garantías de los servicios recibidos. Durante el análisis estratégico del proyecto para crear una Agencia de Turismo Receptivo, se desarrolló una planificación futura que incluye misión, visión y objetivos organizacionales. Se utilizó el análisis FORD, destacando que una fortaleza clave es el potencial turístico de la región, mientras que una de las mayores amenazas es la competencia de operadores con experiencia en otras ciudades, que buscan ampliar su oferta incorporando la región en sus paquetes turísticos. En el escenario esperado, se proyectó un Valor Actual Neto (VAN) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) positivos al final de cinco años de operación, observando que la inversión se recupera en el segundo año y que los ingresos crecen gradualmente, lo que resulta en un margen de ganancia favorable. En el escenario optimista, también se proyectaron un VAN y TIR positivos al finalizar los cinco años, lo que es favorable para la inversión. Por último, en el escenario pesimista, los resultados del VAN y TIR fueron positivos, aunque con un margen de ganancia muy bajo y una recuperación de la capital lenta, aunque el proyecto sigue siendo rentable. Este análisis también ofrece información sobre los principales países emisores de turistas a la región y sus preferencias y gustos en cuanto a los servicios turísticos.

Loayza (2009) en su investigación titulada "Propuesta de inversión para la implementación de un proyecto de ecoturismo en el distrito de Illimo" destaca la rentabilidad de una inversión privada en ecoturismo, ejecutada por familias

de los caseríos de Illimo, Lambayeque. Se empleó una metodología cuantitativa y descriptiva, con el propósito de aplicar conocimientos universitarios en la formulación y desarrollo de proyectos sostenibles. El objetivo fue mejorar las condiciones de vida de las familias locales, fomentando la revalorización de las manifestaciones culturales y tradiciones de la zona.

Se evaluaron las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros respecto al ecoturismo, desarrollando un plan de costos para la implementación de servicios turísticos. Los resultados financieros mostraron un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 592,357.52 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61% en un horizonte de 10 años, indicando la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Además, se identificó un mercado amplio de turistas interesados en el ecoturismo, con un 57% de turistas nacionales y un 55% de turistas extranjeros sin conocimiento previo de esta actividad.

Esta investigación es relevante porque resalta la importancia de la atención y prestación de servicios en el ecoturismo, un nicho económico en Perú con un mercado potencial significativo. La rentabilidad de la inversión se demuestra mediante herramientas financieras como el VAN y la TIR, evidenciando que la tasa de retorno es óptima en comparación con las tasas ofrecidas por el mercado.

2.2. Estado del Arte

Según Méndez, A. (2012). Para comenzar una empresa, es esencial contar con un plan de negocio bien estructurado. Con frecuencia, los emprendedores no tienen un documento escrito que describa sus metas, la naturaleza de su empresa y los resultados que esperan obtener.

Los especialistas subrayan que este no es solo un documento común, sino una herramienta clave que representa el plan del proyecto, ayudando a identificar fortalezas y carencias. El emprendedor debe considerar que se trata de un medio de comunicación que le permite mostrar a posibles socios e inversores el atractivo de involucrarse en el negocio. Su valor no reside únicamente en su capacidad predictiva, sino en su habilidad para inspirar y facilitar la comprensión de la relación entre el contexto y los resultados.

A continuación, se detallan los elementos que debe contener:

Descripción. Información básica sobre la empresa. En esta sección se debe incluir la visión de la empresa: quién eres, qué vas a ofrecer, qué necesidades del mercado intentarás cubrir y por qué tu idea comercial es viable.

Nichos de mercado. Esta sección es de gran importancia y debe fundamentarse en el tamaño actual del mercado y sus tendencias. Tras identificar el nicho, es esencial definir el área geográfica, la dimensión de la empresa, la estructura del negocio y la dinámica operativa. Además, resulta clave desarrollar un perfil detallado de las empresas o consumidores potenciales que podrían adquirir el producto o utilizar el servicio.

Posicionamiento del negocio. Define la identidad de la empresa en el mercado, es decir, cómo deseas que el mercado y la competencia perciban tu proyecto. En esta parte se debe responder a preguntas como: ¿Qué hace único a tu producto o servicio?, ¿qué necesidades cubre?, ¿cómo deseas que te perciban? y ¿cómo se posiciona la competencia?.

Competencia. Nunca se debe subestimar a los competidores; por el contrario, es importante conocerlos a fondo. Incluir este apartado demuestra que el emprendedor está preparado para afrontar los desafíos que surgen en el ámbito empresarial.

Coste de producción y desarrollo. El aspecto financiero es fundamental y debe contener una estimación de los ingresos potenciales. Es recomendable calcular la rentabilidad y el valor esperado de cada proyecto para facilitar la elección entre las distintas alternativas. Además, es importante incluir una sección que identifique los principales riesgos y presente un plan de contingencia para afrontar posibles situaciones críticas.

Ventas y marketing. Se deben detallar las estrategias y tácticas que se implementarán para atraer clientes. Las ventas y la comercialización suelen ser aspectos críticos en muchos planes de negocio, por lo que requieren especial atención. Una sección bien estructurada sobre ventas y marketing no solo servirá como una guía para la empresa, sino que también brindará confianza a los posibles inversores, demostrando que existe un plan viable y los recursos adecuados para promocionar y vender los productos y servicios.

Fortalezas gerenciales. Un equipo de gestión sólido tiene el potencial de convertir incluso una idea común en un gran éxito. Esta sección del plan de negocio se enfoca en la dirección de la empresa y es crucial para generar confianza. Es fundamental demostrar que se cuenta con un equipo altamente capacitado, conformado por profesionales expertos en sus respectivas áreas, cuyas habilidades y experiencia permitirán alcanzar los objetivos y afrontar cualquier desafío que pueda presentarse.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Plan de Negocio.

Según De la Peña, A. (2005). Un plan de negocio se considera una herramienta esencial para alcanzar el éxito de los emprendedores. Este plan implica la creación de un conjunto de actividades interconectadas que guían el inicio o

crecimiento de un nuevo proyecto o empresa (producto o servicio). El plan de negocio tiene como objetivo identificar, detallar y evaluar la idea de negocio, al mismo tiempo que verifica su viabilidad en términos comerciales, técnicos, económicos y financieros.

2.3.1.1. Elementos del Plan de Negocio

A. Idea de negocio.

La idea de negocio debe describir en detalle las características del producto o servicio que se ofrecerá y su propósito. Es fundamental definir y analizar sus cualidades distintivas, resaltando los aspectos que lo diferencian de la competencia. Además, es clave destacar los beneficios que brinda a los clientes, enfatizando cómo satisface sus necesidades y aporta valor en el mercado. (De la Peña, 2005)

B. Viabilidad Comercial.

El objetivo es identificar cómo será recibido y utilizado el producto o servicio, es decir, definir el mercado. (De la Peña, 2005)

C. Viabilidad Técnica

La viabilidad técnica se refiere a la capacidad de hacer que nuestra idea o proyecto funcione, considerando sus aspectos tecnológicos y su interacción con el entorno durante la implementación del producto. Se evalúa frente a un requerimiento o idea específica para determinar si es factible realizarlo de manera exitosa y segura con la tecnología disponible, analizando factores como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, consumo

energético y mecanismos de control, dependiendo del área en cuestión.
(De la Peña, 2005)

D. Viabilidad Económica Financiera.

En primer lugar, se evalúa la viabilidad económica del proyecto, es decir, su capacidad para generar ganancias. Las necesidades financieras establecen el monto total de las inversiones requeridas para contar con la estructura o tamaño adecuado para iniciar y desarrollar la actividad. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2. Fases del Plan de Negocio.

2.3.1.2.1. Análisis externo

Según De la Peña, A. (2005). Las oportunidades empresariales no surgen en un entorno ideal y abstracto, sino que están presentes en un contexto específico, influenciado por varios factores que el emprendedor debe estudiar de antemano para evaluar cómo pueden impactar la viabilidad de su proyecto. El análisis del contexto debe permitirnos identificar y examinar tanto las oportunidades como las amenazas que el entorno podría presentar para el crecimiento de la idea empresarial, con el fin de desarrollar las estrategias adecuadas para maximizar o reducir su impacto. (De la Peña, 2005)

Al examinar el entorno, debemos considerar una serie de factores que, dependiendo de su impacto en el entorno más cercano o específico del proyecto, o en el entorno general donde este se llevará a cabo, clasificaremos en factores sociológicos,

demográficos, ecológicos, tecnológicos, políticos, legales, entre otros. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2.2. Análisis DAFO

Según De la Peña, A. (2005). Las fortalezas y debilidades de los emprendedores, identificadas en la fase anterior, junto con las oportunidades y amenazas del entorno, deben ser evaluadas simultáneamente por los emprendedores mediante un análisis DAFO. Esto permitirá desarrollar las estrategias adecuadas para, basándose en sus fortalezas y en las oportunidades del entorno, reducir al máximo las debilidades propias y las amenazas que el entorno pueda presentar, siempre teniendo en cuenta los factores clave para el éxito.

De esta manera, tras analizar las fortalezas y debilidades de los emprendedores, así como las oportunidades y amenazas del entorno, y determinar los factores críticos de éxito, se puede presentar la matriz DAFO de la siguiente forma.

2.3.1.2.3. Análisis de mercados

Según De la Peña, A. (2005). El mercado es un entorno complicado y cambiante, por lo que antes de asumir compromisos significativos en el desarrollo de la idea de negocio y avanzar en sus siguientes etapas, es esencial obtener información objetiva sobre el mercado al que se desea ingresar, lo cual requiere realizar una investigación comercial.

2.3.1.2.4. La investigación comercial: concepto y justificación

Se entiende por investigación comercial un conjunto de métodos y procedimientos diseñados para obtener y analizar de manera sistemática y objetiva la información relevante que ayudará a definir la estrategia comercial de la empresa. (De la Peña, 2005)

La investigación comercial es crucial para cualquier empresario, pero especialmente para el emprendedor nuevo, ya que a través de ella obtiene información clave que le permitirá planificar los aspectos técnicos, comerciales y financieros de su futuro negocio, convirtiéndola en un factor esencial para alcanzar el éxito. (De la Peña, 2005)

Así, independientemente de la actividad a la que se dedique, el emprendedor debe conocer profundamente el mercado al que se dirigirán sus productos o servicios. Esto incluye comprender su estructura, las motivaciones y hábitos de compra de los consumidores, la competencia y sus estrategias, así como las tendencias tanto del mercado como del entorno. (De la Peña, 2005)

A través del estudio de mercado, el emprendedor debe confirmar la viabilidad de su elección (su combinación producto-mercado) y, en función de ello, decidir si continúa con su proyecto, si es necesario realizar modificaciones, o si debe replantearse la iniciativa debido a que las condiciones reales no coinciden con las previstas. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2.5. El plan de marketing

El marketing se centra en las relaciones de intercambio, destacando que una organización exitosa debe identificar y satisfacer las necesidades

del consumidor a través de sus estrategias y acciones. El término "marketing", de origen inglés, significa literalmente "operar en el mercado" y puede entenderse tanto como una filosofía empresarial orientada al cliente como un conjunto de técnicas destinadas a optimizar la comercialización de productos y servicios. (De la Peña, 2005).

El marketing, entendido como una filosofía, representa un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes que guían la mejor manera de gestionar la interacción y el intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esta perspectiva pone al consumidor en el centro de la estrategia, asegurando que todas las acciones estén orientadas a satisfacer sus necesidades y generar valor tanto para la empresa como para el mercado. Está relacionado con el ámbito teórico y es frecuentemente objeto de diversas investigaciones académicas. (De la Peña, 2005)

Como técnica (o función dentro de una empresa), el marketing se refiere al conjunto de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de un producto o servicio. (De la Peña, 2005)

Para lograrlo, el marketing se basa principalmente en cuatro herramientas clave, o variables que representan diferentes actividades (marketing mix): el producto, el precio, la promoción y comunicación, y la distribución (place). (De la Peña, 2005)

A. Estrategias de marketing

Los productos y servicios pueden ser comercializados en su totalidad en un mercado general o dirigirse a un segmento específico de este, para lo cual existen tres enfoques de marketing: marketing indiferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado. (De la Peña, 2005)

El marketing indiferenciado significa que no se hace distinción entre diferentes tipos de distribuidores o mercados. No se considera a quién se le vende (usuario final, minorista, mayorista, etc.), sino que el enfoque está en comercializar un solo tipo de producto con un nombre, una estructura de precios y una estrategia de publicidad y promoción común. (De la Peña, 2005)

El marketing diferenciado implica ofrecer una versión distinta del producto, o el mismo producto con un empaque o presentación diferente, dirigido a diversos segmentos del mercado. Para esto, es necesario segmentar previamente el mercado total según características definidas, identificar cuántos segmentos existen y determinar el número de compradores potenciales en cada uno. Una vez realizada la segmentación, se ajustan el producto, su empaque, su nombre, su estructura de precios y las campañas publicitarias y de promoción de ventas según las necesidades de cada segmento y sus usos específicos del producto. (De la Peña, 2005)

El marketing concentrado, a diferencia de las estrategias de marketing diferenciado y no diferenciado que abarcan todo el mercado, se enfoca en un solo segmento del mercado. De este modo, el tipo o modelo de producto, su precio, la publicidad, la promoción, los canales de

distribución y los métodos de venta se diseñan específicamente para ese segmento seleccionado. (De la Peña, 2005)

B. El producto

Incluye las decisiones relacionadas con la investigación de productos, el desarrollo de nuevos productos, las líneas y gamas, las marcas y etiquetas, los envases y embalajes, entre otros aspectos. (De la Peña, 2005)

Tanto los productos como los servicios determinan el área de oportunidad para la venta, y su desarrollo no debe llevarse a cabo de manera aislada, sino que debe considerar un mercado específico y alinearse con los objetivos generales. (De la Peña, 2005)

a. Definición y clasificación

Desde el punto de vista del marketing, un producto puede definirse como un conjunto de satisfacciones, y puede presentarse en diversas formas, como un bien, una pieza de equipo o un servicio, como los de peluquería o lavado de autos, entre otros. (De la Peña, 2005)

A partir de esta definición, se puede concluir que los productos se adquieren porque satisfacen necesidades específicas. Es decir, los consumidores no compran los productos por lo que son en sí mismos, sino por el valor, la solución o el beneficio que les aportan en su vida diaria.

Existen diversos puntos de vista desde los que analizar los productos, siendo los más importantes los siguientes:

En función de su naturaleza: Bienes, son tangibles; Servicios, son intangibles.

En función del consumidor final, podemos hablar de productos de consumo o productos industriales. Hay que tener en cuenta que un mismo bien puede catalogarse dentro de ambas categorías dependiendo de quién sea el consumidor final. Así, la venta de un ordenador a un individuo convierte al mismo en un bien de consumo, mientras que la venta de 10 equipos a una empresa nos llevaría a considerarlo como un producto industrial.

Productos de consumo, son aquellos que adquiere el hombre de la calle o el núcleo familiar. Estos productos admiten además otro tipo de clasificaciones que pueden llegar a ser interesantes para que las empresas puedan establecer mejor sus estrategias sobre los mismos:

- Artículos básicos, son aquellos productos que se adquieren cuando se necesitan en un momento dado.
- Artículos de conveniencia, son aquellos que se adquieren en muchas ocasiones, no cuando se necesitan, sino cuando es "conveniente".
- Bienes de impulso, son aquellos que se compran de manera impulsiva.
- Bienes de especialidad, son aquellos que, por el contrario, requieren una cierta deliberación antes de comprarlos.
- Productos perecederos, son aquellos que deben ser utilizados en un breve período de tiempo.

- Productos no perecederos, son aquellos que tienen un prolongado período de tiempo para su utilización.
- Productos industriales, existen cuatro categorías principales de productos industriales:
- Bienes de capital industrial, son aquellos bienes que las empresas utilizan para generar otros bienes o servicios, y que vienen a coincidir, desde el punto de vista contable, con los elementos clasificados como inmovilizados materiales.
- Materiales industriales, son aquellos que se utilizan en la fabricación de los productos o servicios, es decir, son "materias primas". Hay que tener presente que un producto terminado para una industria puede ser, a su vez, una materia prima para otra, como ocurre con los ladrillos, que son producto final para la industria cerámica y materia prima para la construcción.
- Suministros industriales, son aquellos materiales que se consumen y destruyen en el proceso productivo tales como aceites, lubricantes, papel de fotocopias, etc.
- Servicios industriales, son servicios tales como asesoramiento, adiestramiento de personal, mantenimiento, limpieza, energía, etc.

En función de su novedad podemos hablar de productos nuevos y productos maduros.

- Productos nuevos, son aquellos que hacen cosas similares a los ya existentes, pero de manera diferente o mejorada, es decir, las harán

más fácilmente, más rápidamente, con menos costes, etc.; esto es, con unos beneficios identificables adicionales para el usuario. Así, el bolígrafo sustituyó a la pluma, la calculadora a la regla de cálculo, el vehículo a motor a los carros de tracción animal, etc. La introducción de estos productos exige esfuerzos de venta y de marketing muy fuertes dirigidos hacia los clientes potenciales.

- Productos maduros, son aquellos productos ampliamente conocidos y que se han comercializado durante largo tiempo; por ejemplo, el jabón, las cerillas, los lapiceros, etc. Por lo tanto, la aparición de un nuevo producto maduro supondrá la entrada en el mercado de un producto competidor, lo que supone que su comercialización exigirá un esfuerzo de venta también muy fuerte, pero en un sentido distinto del anterior, ya que ahora los esfuerzos deben dirigirse hacia la competencia.

En función del grado de su diferenciación podemos hablar de productos estándar y productos no estándar.

- Productos estándar o no diferenciados, son aquellos que son difíciles de diferenciar de sus competidores. Son productos estándar los clavos, los tornillos, el cable eléctrico, bisagras para puertas, etc. A menudo existen especificaciones industriales que sirven para su homologación, por lo que si se pretende comercializar un producto estándar hay que cumplir con dichas especificaciones. Si se pretende iniciar un negocio con un producto estándar, se necesitará producirlo con un coste menor que los competidores, además de concentrarse en un pequeño segmento del mercado aprovechando las ventajas de atracción local.

Las mermeladas, la miel, las conservas y los productos alimenticios similares son productos estándar, aunque pueden aprovecharse en algunas ocasiones ciertas características localistas.

Los productos estándar no son áreas potencialmente fructíferas para los pequeños negocios.

- Productos no estándar o diferenciados, son aquellos que se diferencian fácilmente de la competencia. El problema de los productos diferenciados es que habitualmente son productos que precisan estar protegidos de una forma legal con las patentes para convertirlo en un producto "necesario", siendo habitualmente sometidos a investigación intensa para encontrarles sustitutos, por lo que pocos permanecen durante mucho tiempo en una situación rentable.

b. Posicionamiento del producto

La posición de un producto en el mercado refleja su imagen global y su reputación en relación con otros productos. En ocasiones, el mercado designa a uno de ellos como el "mejor producto". La imagen de un producto puede ser poderosa, relativamente débil, o una combinación compleja de creencias aparentemente no relacionadas. Estas diversas imágenes demuestran que la diferenciación suele estar más en la mente del consumidor que en el propio producto. (De la Peña, 2005)

La posición de un producto está influenciada por la percepción del mercado y por la preferencia que este tiene hacia dicho producto en comparación con los productos competidores. Sin embargo, hay un

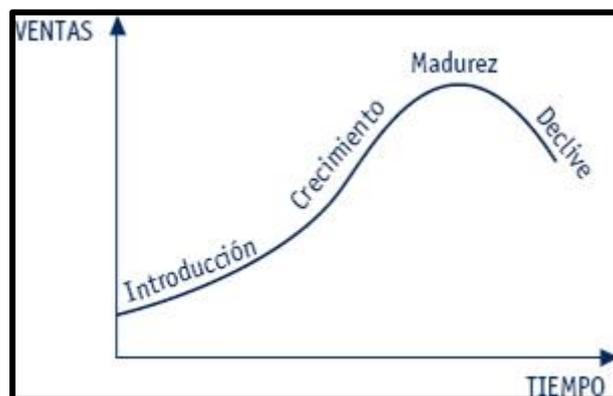
factor que se destaca por encima de los demás: su precio. (De la Peña, 2005)

c. El ciclo de vida del producto

La mayoría de los productos siguen un ciclo de vida similar al de los seres humanos: nacen, crecen, maduran y finalmente desaparecen. No obstante, es importante diferenciar entre productos individuales y grupos de productos, o líneas de productos. Por ejemplo, la sal, el whisky, el pan y los zapatos son productos que probablemente no desaparezcan. Sin embargo, las marcas individuales y sus fabricantes sí tienden a seguir un ciclo de vida típico, en el cual se pueden identificar las fases de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, como se muestra en la figura siguiente:

Figura 1

1. El Producto y su ciclo de vida.



Fuente: De la Peña, A. (2005)

El siguiente cuadro presenta un resumen general de las estrategias a implementar en cada etapa del ciclo de vida de un producto.

Como principio fundamental, se recomienda evitar el lanzamiento de un producto que ya se encuentre en la fase de declive, ya que en esta etapa la demanda disminuye considerablemente y la rentabilidad se reduce, lo que podría comprometer el éxito comercial.

2.3.1.2.6. Planificación Estratégica y Operativa

El propósito principal de la planificación es proyectar el futuro deseado e identificar los recursos efectivos necesarios para alcanzarlo. Por esta razón, el período de tiempo al que se hace referencia en el proceso de planificación es crucial. El futuro siempre es incierto y difícil de predecir, y esa dificultad aumenta conforme se extiende el plazo. (De la Peña, 2005)

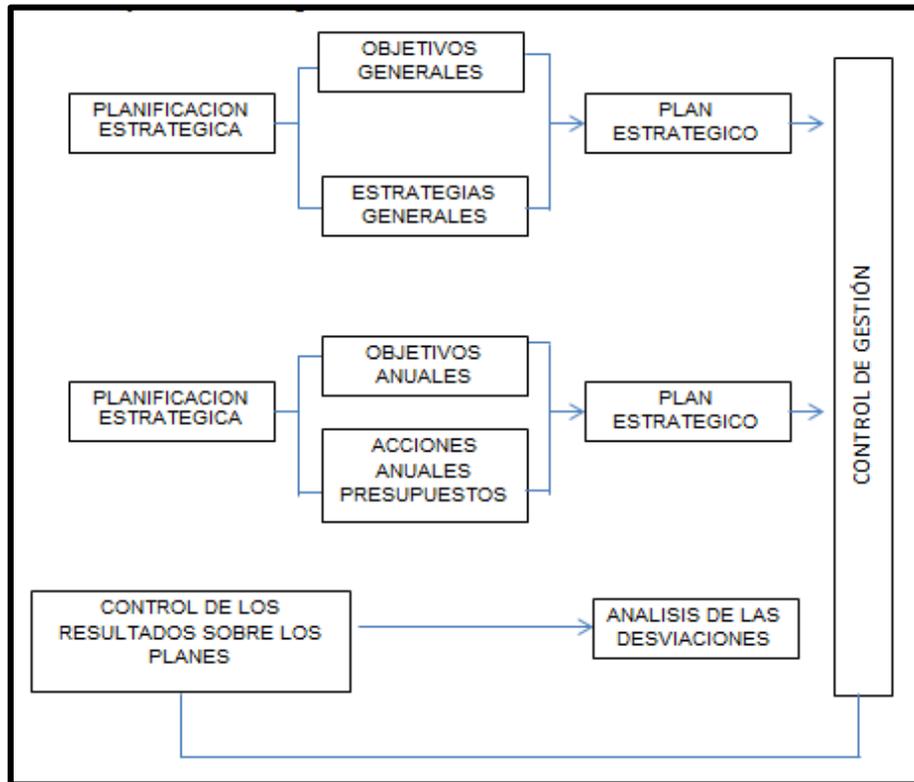
La planificación estratégica se enfoca en definir los objetivos y los planes de la empresa a largo plazo de manera gradual. Su propósito es establecer la dirección futura de la empresa a través de la formulación de metas y la creación de planes de acción para el largo plazo. (De la Peña, 2005)

La planificación operativa busca coordinar, evaluar y controlar los planes de acción necesarios a corto plazo para lograr los objetivos establecidos en la planificación estratégica, por lo que es una herramienta complementaria de esta última. (De la Peña, 2005)

Por otra parte, un presupuesto o plan financiero es la expresión cuantificada en fondos monetarios de un plan. No obstante, en la literatura presupuestaria ha quedado el término "presupuestación" como

sinónimo de planificación operativa, y el de planificación como sinónimo de planificación estratégica. (De la Peña, 2005)

Figura 2. El Proceso a seguir en la planificación en una empresa



Fuente: De la Peña, A. (2005)

2.3.1.2.7. El proceso de planificación en la empresa

Concepto de Presupuesto

El presupuesto es un plan detallado y coordinado que se presenta en términos financieros, respecto a las operaciones y recursos de una empresa, para un periodo específico, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos por la alta dirección. (De la Peña, 2005)

A partir de esta definición, se puede deducir que el presupuesto es:

Un plan, ya que establece los objetivos y las acciones a desarrollar dentro de un período específico.

Integrado, porque las proyecciones se realizan de manera general, pero con un enfoque dirigido a cada área de la empresa.

Coherente, dado que los planes de los distintos departamentos deben diseñarse en conjunto, garantizando una estrategia alineada y estructurada.

Presentado en términos financieros para asegurar su claridad y comprensión.

Vinculado a las operaciones, pues su propósito es estimar los ingresos y egresos futuros.

Fuente y uso de recursos, ya que, además de detallar los ingresos y gastos, el presupuesto debe indicar el origen y la asignación de los fondos requeridos para su ejecución.

Para que un presupuesto sea real, se debe definir:

- Qué se va a hacer.
- Quién lo llevará a cabo.
- Con qué medios (materiales, financieros, humanos, etc.).
- Qué resultados se esperan obtener.

Características del Presupuesto

a Para que el presupuesto sea una herramienta efectiva en la gestión de la empresa, debe cumplir con varios requisitos:

- **Pronosticabilidad:** Debe ofrecer estimaciones razonables sobre el futuro.
- **Economicidad:** La información generada debe desarrollarse considerando la relación coste/beneficio.
- **Flexibilidad:** Debe permitir modificaciones y ajustes según las circunstancias cambiantes.
- **Fiabilidad:** Los involucrados en su elaboración deben confiar en su utilidad y en la precisión de los datos y estimaciones.
- **Participación:** Su implementación y ejecución deben involucrar, convencer y preparar al personal para garantizar su participación efectiva.
- **Oportunidad:** Debe elaborarse y aprobarse antes del inicio del periodo que abarcará.

El presupuesto maestro: concepto y elementos

El presupuesto maestro es la consolidación de todas las acciones previamente presupuestadas en las diferentes áreas de la empresa. En otras palabras, el presupuesto maestro es el documento final que reúne los presupuestos parciales elaborados en la organización. Estos presupuestos, a su vez, se suelen clasificar en tres grandes áreas,

dependiendo de la naturaleza de las actividades y el impacto contable que generan.

Presupuesto de inversiones. Este presupuesto debe especificar el tipo de activos fijos en los que se planea invertir durante el período de presupuestación, así como aquellos activos de esta categoría que se prevé desinvertir en ese mismo período. Aunque todos los presupuestos afectan, en mayor o menor grado, a los tres estados financieros previstos (cuenta de resultados, balance y flujo de caja), el presupuesto de inversiones se refleja principalmente en el balance proyectado.

Presupuestos operativos. Es el presupuesto que se enfoca en las actividades operativas de la empresa, abarcando funciones como ventas, producción, suministro, almacenamiento, comercialización y distribución, junto con aquellas que respaldan estas funciones, como recursos humanos, tecnología informática y administración. Estas actividades se especifican generalmente en los siguientes presupuestos desde un enfoque presupuestario:

Presupuesto de ventas.

Presupuesto de compras.

Presupuesto de gastos de personal.

Presupuesto de amortizaciones.

Presupuesto de gastos generales.

A su vez, estos presupuestos, junto con el de inversiones, condicionan los presupuestos de las principales funciones de la empresa:

Presupuestos de aprovisionamiento y producción.

Presupuesto comercial.

Presupuesto de administración.

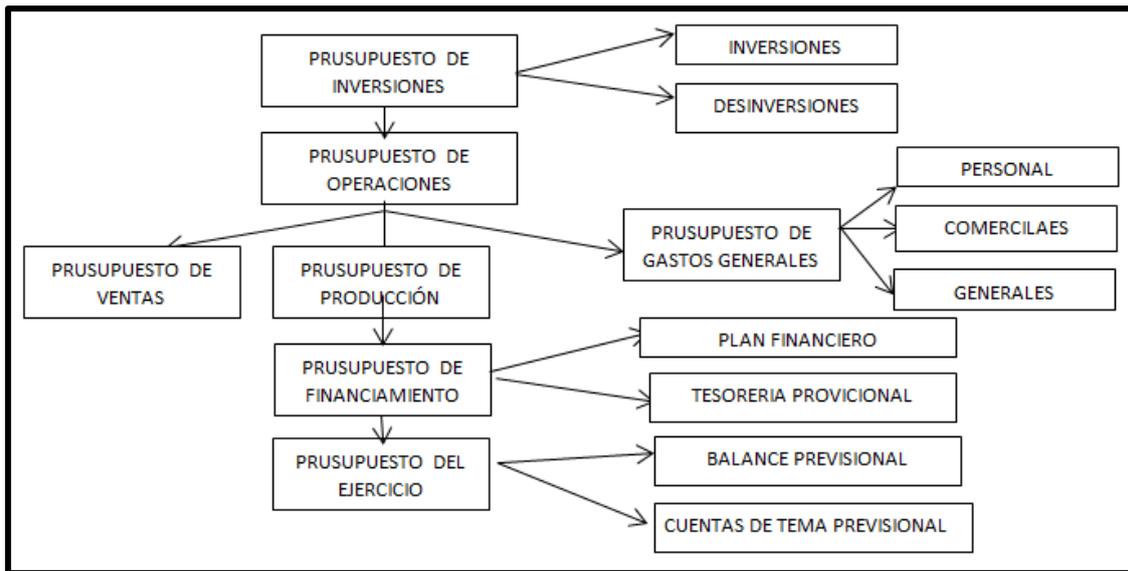
Presupuesto financiero.

Los presupuestos operativos inciden, fundamentalmente, sobre la cuenta de resultados previsional.

Presupuesto financiero. Este presupuesto evalúa los requerimientos de financiamiento derivados del presupuesto económico, tanto de inversiones como operativas, y tiene como objetivo crear un plan de financiación que alinee los recursos disponibles con las necesidades financieras previamente determinadas. Este plan se detalla a partir de la cuenta de tesorería proyectada. (De la Peña, 2005)

El siguiente diagrama presenta la organización general del presupuesto:

Figura 3. El Presupuesto y su estructura.



Fuente: De la Peña, A. (2005)

Como se observa en el gráfico anterior, existen tres escalones presupuestarios. En primer lugar, se encuentra el presupuesto de inversiones, el cual reúne todos los recursos que la futura empresa necesitará en términos de activos destinados a garantizar el desarrollo adecuado de sus operaciones. En este punto hay que tener en cuenta que muchas inversiones trascienden la duración del presupuesto maestro, por lo que únicamente se considerarán en el mismo aquellos flujos que se produzcan durante el ejercicio objeto de presupuestación. (De la Peña, 2005)

El segundo escalón está formado por el presupuesto operativo o de explotación, como también se le conoce. Este presupuesto es el resumen de la práctica totalidad de las operaciones que desarrolla la empresa, y se inicia, generalmente, con el establecimiento de la cifra de ventas como elemento generador del resto. Si descontamos de esta cifra el coste de las ventas, o el coste de la producción vendida, se obtendrá el margen de explotación o el margen industrial. Por último, si

a este margen le restamos los gastos generales o de estructura (personal, servicios exteriores, financieros, amortizaciones, etc.), necesarios para llevar a cabo la actividad, obtendremos el resultado de explotación. (De la Peña, 2005)

El tercer componente del proceso presupuestario es el presupuesto financiero, que incluye las proyecciones de ingresos y egresos de fondos derivadas de las actividades realizadas por la empresa durante el período de presupuestación. Es recomendable que el presupuesto de tesorería, además de su proyección anual, se elabore de manera mensual o trimestral para asegurar su efectividad en la toma de decisiones. (De la Peña, 2005)

Finalmente, el presupuesto global se reflejará en tres estados previsionales clave: en la cuenta de resultados provisional, como herramienta principal para su seguimiento; en el balance provisional, que muestra la situación financiera de la empresa al final del período presupuestado; y en la cuenta de tesorería provisional, que detalla los movimientos de fondos esperados durante el período presupuestado. (De la Peña, 2005)

El Presupuesto de Inversiones

El presupuesto de inversiones recoge, como ya hemos puesto de manifiesto, la variedad de situaciones que son importantes para la fundación de la empresa y para el inicio de la producción, es decir, tanto activos fijos inmovilizados como recursos humanos y materiales

necesarios para la realización del proceso productivo. En este sentido, observa la composición del activo del balance de situación:

Figura 4. Presupuesto de Inversiones.



Fuente: De la Peña, A. (2005)

En nuestro caso, al hablar del presupuesto, o plan de inversiones, nos referiremos exclusivamente a las necesidades de bienes del área que, desde el punto de vista financiero-contable, denominamos "Inmovilizado" o "Activo Fijo", mientras que en el presupuesto de operaciones analizaremos las necesidades del activo circulante. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2.8. Localización geográfica de la empresa

La primera decisión que se debe tomar en relación con los activos fijos es la localización geográfica de la eventual empresa, ya que esta influirá directamente en la inversión inmobiliaria. Esta elección es de naturaleza estratégica, frecuentemente considerada clave para la viabilidad del negocio, y tendrá un impacto importante en el desarrollo futuro del proyecto. (De la Peña, 2005)

En muchos casos, dependiendo del tipo de actividad y del producto o servicio que se vaya a producir o proporcionar, los emprendedores pueden enfrentar dificultades al intentar ubicar su empresa en una zona geográfica específica, ya sea por rechazo social (como en el caso de cementerios nucleares, fábricas de explosivos, centros penitenciarios, entre otros), problemas derivados de decisiones administrativas (infraestructura insuficiente, falta de incentivos, etc.) o problemas técnicos (como dificultades en el abastecimiento de materias primas, energía, o la lejanía de los mercados). (De la Peña, 2005)

Teniendo en cuenta lo anterior, los factores más relevantes que los emprendedores deben considerar al decidir la ubicación geográfica de su empresa son los siguientes:

- a) La proximidad al mercado objetivo.
- b) La proximidad a los recursos de materia prima..
- c) El impacto que tiene el costo del transporte sobre el costo final del producto o servicio.
- d) La existencia del personal calificado en la zona.
- e) Las expectativas de crecimiento del mercado en la región elegida.
- f) La existencia de infraestructuras de transporte que faciliten el acceso tanto a mercados nacionales como internacionales.
- g) La presencia de servicios industriales como energía, agua y telecomunicaciones en la zona seleccionada.

h) La posibilidad de contar con empresas auxiliares en la región para subcontratar ciertos trabajos cuando sea necesario.

i) La existencia de limitaciones físicas, normativas u otros factores que puedan influir en la expansión futuras de las instalaciones.

j) La posibilidad de acceder a beneficios fiscales.

2.3.1.2.9. El plan de operaciones

El presupuesto operativo

Concepto de presupuesto operativo

El presupuesto operativo describe los planes relacionados con las actividades fundamentales de la empresa que se llevarán a cabo dentro de un período específico, generalmente de un año. (De la Peña, 2005)

Estos presupuestos comparten varias características comunes:

Cada presupuesto está interrelacionado con los demás, de forma directa o indirecta.

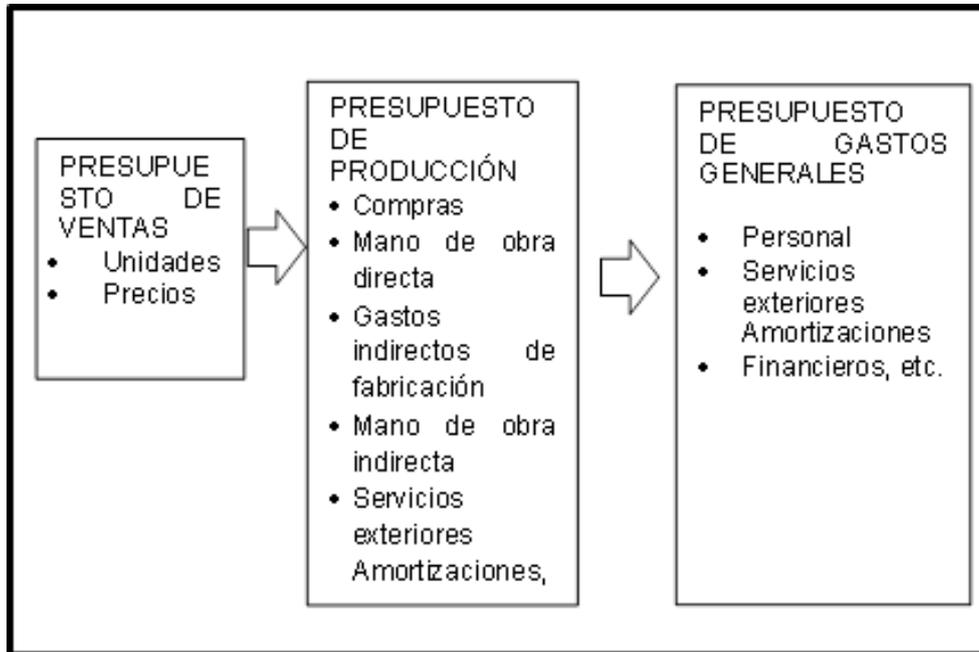
Deben basarse en una evaluación realista del entorno en el que opera la empresa, así como en los recursos disponibles.

Están diseñados para un período de tiempo específico.

Deben ser consistentes entre sí. No es posible establecer un programa de producción sin considerar las capacidades de comercialización, ni fijar metas de venta sin tener en cuenta la capacidad de fabricación.

El proceso para la creación de los presupuestos operativos podría resumirse de la siguiente manera:

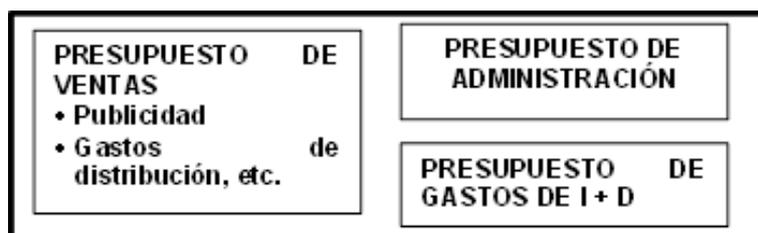
Figura 5. Presupuesto operativo



Fuente: De la Peña, A. (2005)

A su vez, de este último presupuesto, y si son de preocupación para la nueva empresa, se obtienen los presupuestos de aquellas otras actividades o funciones desarrolladas por la misma, como puedan ser los siguientes:

Figura 6. Otros Gastos



Fuente: De la Peña, A. (2005)

El Presupuesto de Ventas

Una vez analizados los diferentes modelos de agregación de costes, nos encontramos en condiciones de afrontar la realización del presupuesto operativo. Este presupuesto suele iniciarse con la proyección de ventas, dado que esta cifra impacta directamente en los niveles de inventario y en la velocidad de producción. Una estimación inexacta de las ventas podría afectar negativamente el resto del presupuesto. Por lo tanto, es recomendable realizar múltiples estimaciones de ventas, estableciendo diferentes niveles y evaluando las posibles alternativas. (De la Peña, 2005)

No obstante, en algunas situaciones, el proceso de elaboración del presupuesto puede requerir partir de otras variables. Por ejemplo, cuando la capacidad de producción de la empresa es menor que la demanda de sus productos o servicios, el presupuesto operativo debe basarse en dicha capacidad, ya que esta condiciona el nivel de ventas. De igual manera, si existen restricciones en el suministro de materias primas, el presupuesto deberá empezar con el de aprovisionamiento, ya que esta situación limita tanto la producción como las ventas. (De la Peña, 2005)

con base en la relación producto/mercado determinada por la empresa, es fundamental establecer el plan de ventas para el período planificado, teniendo en cuenta los recursos disponibles. Para ello, se deben tener en cuenta los dos componentes de esta cifra:

- La cantidad

- El precio

La empresa suele tener un cierto control sobre el precio, ya que es una variable del marketing, por lo que debe concentrarse principalmente en la cantidad. (De la Peña, 2005)

Técnicas de previsión de ventas

La estimación de las ventas para el primer año de operación de la empresa debe fundamentarse en el conocimiento del mercado potencial en el que se desea participar y en la cuota de mercado que se aspira a alcanzar, utilizando para ello las diferentes herramientas de marketing. (De la Peña, 2005)

El mercado potencial puede determinarse a partir de:

- La investigación comercial llevada a cabo permite estimar el consumo promedio y determinar el número aproximado de consumidores en el mercado. Con esta información, es posible calcular la población total del segmento objetivo.

- Información secundaria. Existen estadísticas de consumo de periodos previos que pueden servir para hacer proyecciones y anticipar el comportamiento futuro del mercado.

Una vez cuantificado el mercado potencial, aplicamos al mismo la cuota objetivo que se pretende conseguir y tendremos nuestro mercado objetivo.

Si no se puede obtener una estimación del mercado potencial mediante los métodos mencionados anteriormente, las ventas deben establecerse en función de la capacidad productiva de los bienes o servicios, o de las ventas comerciales que la nueva empresa podrá generar, según la tecnología seleccionada o los recursos materiales y humanos disponibles.

A partir de esta capacidad, es fundamental establecer un porcentaje realista de actividad que se adecúe al sector productivo y a la ubicación del proyecto. En los años siguientes, la empresa podrá realizar estimaciones más exactas gracias a la disponibilidad de datos históricos, la experiencia adquirida por sus gestores y un conocimiento más profundo del mercado en el que se desenvuelve.

Basándose en estos dos factores, los datos y la experiencia, los métodos de estimación de ventas pueden clasificarse en:

- Técnicas cualitativas. Estas estimaciones se fundamentan en la experiencia y el conocimiento del mercado que poseen los responsables comerciales de la empresa. En este proceso, los juicios subjetivos de los expertos en el sector se transforman en proyecciones cuantitativas. Así, se considera la opinión de los vendedores, quienes tienen un conocimiento directo de las condiciones del mercado, la clientela y las posibles estrategias de la competencia.

Otra técnica cualitativa es la de basarse en la opinión de analistas de mercados. Así, en determinados mercados existen analistas, que son personas expertas en la evaluación de los mercados y de los productos

que la empresa pretende comercializar durante el período que se va presupuestar.

La opinión de los expertos puede ser útil para predecir las ventas con la condición de que sean independientes y objetivos, ya que en caso contrario pueden errar de forma considerable; de ahí que se opte por realizar pronósticos de consenso, lo que se traduce en la creación de comités que pronostiquen los niveles de actividad para el siguiente período. Este comité suele estar integrado por representantes de ventas, analistas de mercados, miembros de producción y de la alta dirección. Todos ellos intercambiarán sus experiencias individuales para, así, llegar a una estimación del volumen de ventas correspondientes al ejercicio objeto de presupuestación.

- Métodos matemáticos. Se fundamentan en el uso de técnicas estadísticas para prever el volumen de ventas. A su vez pueden subdividirse en:
 - Modelos econométricos, con ellos se pretende expresar matemáticamente las relaciones causales existentes entre las ventas y un conjunto de variables con las que supuestamente éstas se relacionan (datos macroeconómicos, inversiones, publicidad, etc.). Estos métodos se pueden utilizar cuando existan series históricas que permitan establecer una relación de causalidad entre las ventas (variable dependiente) y el resto de las variables (variables independientes). Este es el mejor método para realizar estimaciones a largo plazo y detectar cambios de tendencia.

Modelos de series temporales, Se apoyan en la premisa de que las ventas mantendrán el mismo patrón que en el pasado, por lo que las proyecciones obtenidas mediante estos modelos serán precisas siempre que no ocurran cambios drásticos en la tendencia.

- Enfoques integrados. Consisten en el empleo combinado de los dos anteriores. Es decir, en basar la estimación de la cifra de ventas tanto en el conocimiento del mercado por parte de los responsables empresariales del área como en el resultado de la aplicación de los modelos a los que hemos hecho referencia en el párrafo precedente, lo que permite soslayar las debilidades que pudieran tener tanto las estimaciones, como las suposiciones en las que se basaron unos y otros. Estos modelos proporcionan el mejor apoyo al desarrollo del presupuesto.

El presupuesto de aprovisionamiento

Este programa está condicionado, además de por la previsión de ventas y por el programa de producción, por la política de stocks que siga la empresa, tanto de productos primarios como de productos terminados, ya que los stocks permiten, durante cortos períodos de tiempo, producir a un ritmo distinto al de compra, o vender a ritmo distinto al de producción, actuando como reguladores tanto de la producción como de las ventas; permitiendo, de esta manera, que puedan independizarse la una de la otra sin que aparezcan rupturas en los ritmos de ambos procesos.

Así, al confeccionar el presupuesto de aprovisionamiento, se debe determinar previamente el volumen de stock adecuado o ideal que contribuya a incrementar la rentabilidad total de la empresa. A su vez, dicho volumen depende de diversos factores:

La seguridad: un stock de seguridad adecuado previene contra interrupciones en la producción, evitando los perjuicios que esto implica.

Los rappels por compras: cuando se adquieren grandes cantidades de productos se suelen obtener mejores precios.

Expectativas en la evolución de los precios.

Los costes de mantenimiento: mantener un stock en almacén implica incurrir en una serie de costes a veces muy elevados (mano de obra, alquileres, deterioros, mermas, financieros, etc.).

El plazo de entrega de los proveedores: en muchas ocasiones se sirve bajo pedido, lo que obliga a elaborar en primer lugar los productos solicitados. En otras los plazos de entrega de las mercancías son muy irregulares, etc.

El presupuesto de personal

En el presupuesto de personal se debe multiplicar para cada colaborador su retribución completa según su categoría laboral y el convenio de la actividad, o según los pactos colectivos realizados; su coste en Seguridad Social, la función o funciones que va desempeñar en la empresa y el tiempo dedicado a cada una de ellas. Hay que tener presente que algunos datos de este presupuesto quizá ya hayan sido

elaborados, como el coste de los vendedores, por lo que se incorporan a la tabla. También hay que tener presente que en una unidad didáctica posterior nos centraremos más en profundidad en el análisis de los recursos humanos, por lo que puede producirse un proceso de "feed back" que actualice los cálculos que en este momento se desarrollan. (De la Peña, 2005)

El presupuesto de gastos generales

Este presupuesto se puede confeccionar en un cuadro como el que sigue:

El presupuesto de producción

El presupuesto de producción vendrá dado por el producto de unidades de producto o servicio a producir o prestar multiplicado por el escandallo de costes unitario de cada uno de ellos. Una vez determinado el presupuesto de producción según el método del "direct costing" se deberá calcular el coste de la producción vendida en cada período de tiempo considerado. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2.10. El plan de operaciones III: El presupuesto financiero

Las fuentes de financiación

Para lograr invertir deben figurar en el activo del balance, que hemos analizado en las dos unidades anteriores, las empresas deben buscar las fuentes de financiación adecuadas a la naturaleza y finalidad de dichos activos necesarios. (De la Peña, 2005)

Así, una vez conocido el importe de las inversiones a realizar para desarrollar el proyecto y la naturaleza de las mismas, es preciso analizar las distintas fuentes de financiación que permitan afrontar aquéllas. Estos recursos financieros se reflejan en el pasivo del balance y suelen clasificarse de la siguiente manera:

Pasivo no corriente: está formado por los recursos propios o pasivo no exigible, junto con las deudas a largo plazo, es decir, aquellas cuyo plazo de vencimiento excede los doce meses.

Pasivo corriente: comprende las deudas a corto plazo, es decir, aquellas obligaciones cuyo vencimiento es inferior a los doce meses. (De la Peña, 2005)

De esta manera, a la hora de seleccionar las fuentes de financiación debemos ser coherentes con la naturaleza y finalidad de los activos financiar, garantizando la estabilidad financiera de la empresa. Así, los activos fijos y el fondo de maniobra deben ser financiados con recursos a largo plazo, mientras que el resto del activo circulante se deberá financiar con recursos a corto plazo. (De la Peña, 2005)

Análisis de las distintas fuentes de financiación

Aunque ya ha sido objeto de estudio en otros módulos del ciclo formativo, da la importancia que la financiación tiene en todo proyecto de empresa, analizamos a continuación en detalle cada una de las posibles fuentes. (De la Peña, 2005)

Fondos propios o pasivo no exigible

Concepto. Están constituidos por las aportaciones de los socios, bien en el momento del nacimiento de la empresa, bien en un momento posterior del tiempo. En principio debe ser la principal fuente de financiación para una empresa recién creada. También forman parte de los fondos propios los beneficios retenidos en forma de reservas, a la que también se denomina "autofinanciación de enriquecimiento", ya que la misma sirve para incrementar la estructura económica y financiera de la empresa. (De la Peña, 2005)

Ventajas:

Suponen una fuente de financiación gratuita para la empresa, ya que, en principio, no hay obligación de remunerarla (aunque se debería tener en cuenta el coste de oportunidad de la inversión para el socio, es decir, lo que se deja de percibir si se invierte el capital en una inversión sin riesgo). (De la Peña, 2005)

Mejora la posición financiera de la empresa, lo que la permitirá endeudarse en un futuro.

Inconvenientes:

Una financiación excesiva mediante fondos propios puede no resultar eficiente.

Una autofinanciación excesiva mediante la retención de beneficios puede desanimar en el futuro a los socios a realizar nuevas aportaciones al capital, si no se ve compensada por un incremento proporcional del valor de su inversión. (De la Peña, 2005)

Riesgo: ninguno.

Tratamiento fiscal: impuesto sobre beneficios, los beneficios empresariales tributan por el Impuesto sobre Sociedades o el IRPF en función de la forma jurídica del empresario. (De la Peña, 2005)

Autofinanciación de mantenimiento

Concepto: las empresas también pueden financiarse durante períodos variables de tiempo mediante la denominada "autofinanciación de mantenimiento" integrada por las amortizaciones y las provisiones. Ambos conceptos se denominan "autofinanciación de mantenimiento" porque estos fondos están destinados a mantener la capacidad productiva de la empresa, a diferencia de las reservas que la incrementan. (De la Peña, 2005)

Así, los fondos de amortización son recursos que las empresas retienen para financiar la adquisición de futuros activos en el momento de su renovación. Hasta que llegue ese momento las empresas pueden optar por materializar dichos recursos en activos financieros o decidir emplearlos para financiar en parte su activo circulante, opción que suele ser elegida ya que se supone que la rentabilidad obtenida por los mismos si se invierten en la propia empresa es superior a la obtenida en inversiones financieras sin riesgo. (De la Peña, 2005)

De la misma manera, las provisiones suponen retenciones de fondos para hacer frente a gastos futuros, por lo que hasta el momento en el que deban afrontarse los pagos en los que se concretan dichos gastos,

estos fondos podrán ser empleados por la empresa para financiar, igualmente, el activo circulante. (De la Peña, 2005)

Ventajas:

En principio es una financiación gratuita.

Por lo general se obtiene de estos fondos una rentabilidad mayor que la que puede proporcionar inversiones sin riesgo.

Inconvenientes: la empresa deberá recurrir a otras fuentes de financiación cuando deba hacer frente a la renovación del inmovilizado o a los gastos provisionados, ya que la desinversión en los activos circulantes en los que generalmente se materializan estos fondos es complicada. (De la Peña, 2005)

Riesgo: como consecuencia del inconveniente anterior, el de no poder renovar los equipos o atender a los gastos y riesgos si no consigue otras fuentes de financiación complementarias. (De la Peña, 2005)

Tratamiento fiscal: impuesto sobre beneficios, en principio, tanto las amortizaciones como las provisiones son gastos fiscalmente deducibles siempre que se atengan a la normativa fiscal.

Endeudamiento

Normalmente la aportación de los propietarios, la autofinanciación generada por la propia empresa y las subvenciones no reintegrables no son suficiente para cubrir las necesidades financieras de un proyecto empresarial, por lo que sus promotores deberán buscar financiación

ajena endeudándose con entidades financieras, con las empresas suministradoras de bienes de inmovilizado o con los proveedores comerciales. Dejamos a un lado la financiación mediante la emisión de empréstitos de obligaciones ya que este tipo de financiación está reservada a las empresas de un cierto tamaño. (De la Peña, 2005)

También los Organismos Oficiales (Hacienda Pública y Seguridad Social) financian parte del activo circulante, ya que los importes devengados a su favor, por distintos conceptos, no se deben ingresar de inmediato, sino que, en función del tipo de empresa, existen unos plazos más o menos amplios. Igualmente incluimos, como una modalidad más de financiación, el denominado "factoring", es decir, la venta de las cuentas a cobrar a cambio de un descuento, aunque no sea ésta una modalidad de financiación muy extendida en nuestro país entre las pequeñas empresas. (De la Peña, 2005)

A continuación se analizan los principales aspectos de las distintas posibilidades de financiación y se exponen las principales ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. (De la Peña, 2005)

Obligaciones y pagarés de empresa

Préstamos

Créditos

Deudas con suministros de inmovilizado

Descuentos

El Leasing

Factoring

Forfaiting

Confirming

Renting o arrendamiento empresarial

Crédito Comercial

Sociedades de capital – riesgo

2.3.1.2.11. Evaluación económico financiera del proyecto

Los estados financieros previsionales

identificada la estructura del pasivo de la empresa futura, teniendo en cuenta las inversiones a realizar y el fondo de maniobra requerido, el siguiente paso es elaborar los estados financieros iniciales, basados en la estimación de ventas y en los demás presupuestos parciales. De esta manera, se obtendrán la cuenta de pérdidas y ganancias, la cuenta de tesorería y el balance proyectado para el periodo correspondiente (en nuestro caso, realizaremos una previsión trimestral para el primer año y anual para los dos siguientes). Los estados financieros proyectados permitirán realizar un primer análisis de la viabilidad del proyecto y tomar las decisiones necesarias si los resultados proyectados no coinciden con las expectativas establecidas. (De la Peña, 2005)

2.3.1.2.12. Organización de la empresa y la selección del personal

La actividad organizativa en la empresa

Desde una perspectiva empresarial, la organización consiste en analizar las tareas a realizar dentro de la compañía y distribuir los recursos

esenciales, tanto humanos como materiales, para llevarlas a cabo de manera óptima. Su propósito es garantizar el cumplimiento eficaz de los objetivos definidos en la etapa de planificación, ya sea a nivel estratégico u operativo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, dado que el entorno en el que operan las organizaciones no es rígido, se debe diseñar una estructura organizativa flexible que permita a la empresa adaptarse a un entorno en constante cambio y, de este modo, obtener ventajas competitivas en mercados cada vez más globalizados e interconectados. (De la Peña, 2005)

De la anterior definición se pueden extraer las siguientes notas:

- Es preciso evaluar todas y cada una de las actividades que se van a desarrollar

La asignación de recursos debe hacerse bajo un doble prisma:

- Eficiencia: teniendo en cuenta el mejor uso de los mismos.
- Eficacia: se deben alcanzar los objetivos propuestos.

Para que una organización funcione de manera eficiente, es fundamental definir un conjunto de responsabilidades (especificando qué miembro de la organización tiene la capacidad de tomar decisiones) y establecer una cadena de autoridad (determinando quién tiene la capacidad de rectificar las decisiones tomadas). (De la Peña, 2005).

Principios de organización empresarial

De acuerdo con la definición mencionada previamente, podemos entender la "Organización de empresas" como la rama de la economía que analiza los

principios y normativas que permiten una asignación más eficiente de los recursos empresariales para alcanzar los objetivos establecidos. (De la Peña, 2005)

Históricamente, se ha considerado que los principios clave en este ámbito son los siguientes:

Principio de jerarquía y autoridad: En el ámbito empresarial, la autoridad se define como la capacidad de impartir órdenes o corregir a otros. Esta suele originarse en la propiedad del capital, que la delega de forma jerárquica a los órganos o personas que considera adecuadas para la gestión y toma de decisiones. De este modo, el concepto de "autoridad" está relacionado con el de "responsabilidad", ya que aquellos con capacidad para tomar decisiones deben rendir cuentas ante niveles superiores. Como se explorará más adelante, la forma en que se ejerce la autoridad y se estructura la jerarquía empresarial dependerá del estilo de dirección adoptado en cada organización. (De la Peña, 2005)

Principio de descentralización: Es fundamental definir distintos niveles de autoridad y responsabilidad en función de las decisiones que se deban tomar, como consecuencia de la asignación de funciones y obligaciones dentro de la organización.

Principio de unidad de mando: Vinculado al principio de jerarquía, este concepto sostiene que cada individuo dentro de la organización debe reportar a un solo superior. Esto permite una asignación de tareas más clara y previene conflictos derivados de la existencia de múltiples líneas de autoridad.

Principio de unidad de objetivo: Cada integrante de la organización debe desempeñar su función de manera alineada con los objetivos generales de la empresa, asegurando que sus acciones contribuyan al cumplimiento de las metas establecidas.

Principio de especialización y división del trabajo: Las tareas complejas deben dividirse en actividades más simples, de modo que, mediante la especialización de los trabajadores y el aprovechamiento de sus habilidades, estas tareas se realicen de manera más eficiente.

Principio de motivación y participación: Es fundamental motivar a los miembros de la organización para garantizar su participación en el logro de los objetivos empresariales.

Principio de comunicación: Es esencial diseñar los canales de comunicación necesarios para mantener una relación fluida entre los distintos niveles jerárquicos de la organización. (De la Peña, 2005)

Elementos de la estructura organizativa

La estructura organizativa formal de una empresa puede variar, siendo más simple o compleja, dependiendo de su tamaño y otras variables. Sin embargo, en cualquier tipo de estructura, siempre se pueden identificar elementos o componentes fundamentales, los cuales están relacionados con el rol que desempeñan las personas dentro de la organización. Un modelo comúnmente aceptado sobre los componentes de la organización es el propuesto por Mintzberg, quien distingue cinco elementos esenciales en cada organización. (De la Peña, 2005)

a) La alta dirección.

b) La línea media.

- c) El núcleo de operaciones.
- d) La tecno-estructura.
- e) El personal de apoyo.

2.3.2. Ecoturismo.

2.3.2.1. Definición de Ecoturismo.

A pesar de que el ecoturismo ha sido ampliamente estudiado y el término es de uso común, no existe una definición única ni un consenso sobre su origen exacto. No obstante, se reconoce a Héctor Ceballos Lascuráin como uno de los primeros en conceptualizarlo. Él lo define como el acto de viajar a entornos naturales relativamente intactos para observar, admirar y disfrutar de su paisaje, flora, fauna y manifestaciones culturales, tanto antiguas como actuales. Además, destaca que el ecoturismo implica una apreciación desde una perspectiva científica, estética o filosófica, sin requerir que el visitante sea un experto en estos campos.

En esta primera definición, no se abordan de manera explícita elementos fundamentales como la conservación del entorno, la minimización del impacto ambiental, los beneficios socioeconómicos derivados del turismo o la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo de la actividad ecoturística.

Posteriormente, Ceballos Lascuráin revisó su definición para incluir estos aspectos, y definió el ecoturismo como: "...una modalidad turística ambientalmente responsable que implica viajar o visitar áreas naturales poco alteradas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente o del pasado), mediante un

proceso que promueve la conservación, genera un bajo impacto ambiental y cultural, y fomenta la participación activa y beneficios socioeconómicos para las comunidades locales.” (Ceballos Lascuráin, 1998)

Esta definición ha sido adoptada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés).

En el Reglamento de la Ley 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre del Estado peruano, se ha establecido una definición para el ecoturismo:

Artículo N° 3.34: Ecoturismo.- “El ecoturismo es una actividad turística que se desarrolla de manera responsable con el medioambiente en espacios naturales, permitiendo la apreciación de la biodiversidad y los valores culturales del lugar. Además, promueve la conservación del entorno, minimiza el impacto ambiental y fomenta la participación socioeconómica equitativa y beneficiosa para las comunidades locales”.

El ecoturismo se basa en los recursos naturales como atractivo principal para los viajeros. Sin embargo, las áreas naturales, tanto protegidas como no, están constantemente amenazadas por la presión humana y la falta de recursos adecuados para su gestión. En este contexto, el ecoturismo surge como una alternativa para generar ingresos en estas áreas, contribuyendo así a su conservación. Ziffer y Boo destacan el valor económico de las áreas naturales dentro del turismo y la posibilidad concreta de demostrar que la conservación puede ser más rentable y generar mayores beneficios, no solo económicos, que un uso indebido de los recursos naturales. (Ziffer, 1989)

2.3.2.2. Elementos del Ecoturismo.

A. Recreación.

Se refiere a todas las actividades y situaciones cuyo propósito principal es el disfrute, la relajación y el entretenimiento. En la actualidad, las opciones de recreación son casi infinitas, ya que cada individuo tiene la oportunidad de descubrir y cultivar intereses en diversas formas de diversión y ocio. (Ceballos, 1998)

B. Esparcimiento.

El esparcimiento es un fenómeno humano que cada vez tiene más importancia a nivel mundial. Se puede definir como las experiencias que generan placer en las personas. (Ceballos, 1998)

C. Atractivo Turístico.

Se trata del conjunto de elementos, tanto tangibles como intangibles, que pueden transformarse en una oferta turística, capaces de influir en la elección del viajero y estimular su desplazamiento desde su lugar de origen hacia un destino determinado, convirtiendo dicho territorio en un atractivo turístico. (Ceballos, 1998)

2.3.2.3. Principios Básicos del Ecoturismo.

Para Ceballos, (1998), menciona: "...A pesar de las diversas definiciones planteadas por los investigadores sobre el ecoturismo, existe un consenso en que esta actividad debe regirse por el cumplimiento de ciertos principios fundamentales basados en el respeto y la sostenibilidad, que se podrían resumir de la siguiente manera:

1. Reducir al mínimo los impactos negativos tanto en el ambiente como en las comunidades locales.
2. Fomentar el interés y comprensión de las áreas naturales y culturales.
3. Contribuir a la conservación de la biodiversidad directa o indirectamente.
4. Impulsar la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y en los beneficios económicos, promoviendo también el reconocimiento y la valoración de sus atractivos más allá del aspecto económico.
5. Concebir el turismo como una actividad complementaria a las ocupaciones económicas tradicionales de la población local.
6. Interesarse en que el turista adquiriera un conocimiento sobre el área, los procesos ecológicos esenciales y la cultura con la que ha tomado contacto mientras se involucra con la causa de la conservación...". (Ceballos, 1998)

Una de las principales ventajas de estos principios es que pueden servir como base para el diagnóstico, ayudando a identificar cuándo estamos ante una actividad de ecoturismo o cuán cerca estamos de cumplir con todos los principios asociados a este. Además, deben ser considerados al definir el ecoturismo. (Ceballos, 1998)

A continuación, se presenta un resumen de los aspectos clave que deben tenerse en cuenta en cualquier definición de ecoturismo que se proponga en el país:

- a) Interés por la naturaleza.
- b) Contribución a la conservación y al mantenimiento de las áreas protegidas, naturales y la cultura local.
- c) Causar el mínimo impacto.
- d) Beneficiar a la población local.
- e) Fomentar la valoración de la conservación y de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) en los visitantes y la comunidad local.
- f) Realizar un viaje responsable.
- g) Informar e interpretar.
- h) Gestión sostenible de la actividad turística.

2.3.2.4. Impactos

Aunque es poco probable que se pueda desarrollar cualquier actividad turística sin causar algún tipo de impacto ambiental, social, psicológico, cultural o económico, el ecoturismo organiza sus actividades de manera adecuada para minimizar estos efectos. La planificación es un elemento clave para el éxito de cualquier proyecto ecoturístico. (Ceballos, 1998)

El desarrollo de actividades ecoturísticas en áreas protegidas o en espacios naturales poco intervenidos requiere anticipar los impactos, crear planes de

contingencia y emergencia, y establecer de forma clara los lineamientos para la operación turística, con el fin de reducir y supervisar continuamente los efectos. Los siguientes son factores importantes a considerar en la planificación y el monitoreo de impactos:

1. La operación en su totalidad (transporte, alimentación, alojamiento).
2. Los recorridos por los senderos (impacto sobre fauna y flora).
3. El manejo de desechos.
4. La información y la interpretación proporcionada al visitante.
5. El marketing.
6. La colaboración con la comunidad.
7. La política gubernamental.

En este contexto, la misma empresa encargada de la operación ecoturística en una zona debe autorregularse, aunque el Estado no debe desatender su función de fiscalización para evitar que una práctica incorrecta de ecoturismo cause grandes impactos y distorsione la imagen del ecoturismo en el país. (Ceballos, 1998)

Para gestionar y mitigar el impacto del turismo en un entorno natural, se emplean herramientas como la capacidad de carga y los límites aceptables de cambio (LAC). De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la capacidad de carga turística se define como: "el número máximo de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o

ambientales, así como una disminución inaceptable de la satisfacción de los visitantes." (Ceballos, 1998)

Se pueden distinguir cuatro tipos de capacidad de carga turística:

1. **Capacidad ambiental**, hace referencia al límite máximo de visitantes que un área puede soportar antes de que se generen impactos negativos en el entorno natural, ya sean ecológicos, físicos o ambientales.
2. **Capacidad psicológica**, representa la cantidad máxima de turistas que pueden convivir en un mismo espacio sin que la experiencia de visita se vea deteriorada.
3. **Capacidad social**, se refiere al número de visitantes que un destino puede recibir sin que se produzcan conflictos o tensiones en la comunidad local.
4. **Capacidad político-económica**, está determinada por el número de personas que pueden acceder a un lugar en función de las condiciones políticas y económicas de la región.

Es importante destacar que determinar la capacidad de carga de un área natural es una tarea compleja, ya que se deben considerar diversas variables que no solo están relacionadas con la capacidad física del lugar para recibir visitantes, sino también con aspectos como los hábitos de la fauna local, los cuales pueden variar significativamente según las especies. (Ceballos, 1998)

Por otro lado, los estudios de LAC analizan los impactos potenciales, permitiendo prevenir sus consecuencias, requieren la definición de los límites aceptables según los objetivos de manejo del área, y exigen un monitoreo constante para evitar impactos a largo plazo. (Ceballos, 1998)

Cada área natural debería contar con un estudio de línea base antes de su apertura al turismo, de modo que los planificadores y administradores puedan determinar los indicadores que definirán el límite aceptable de cambio. (Ceballos, 1998)

2.3.2.5. Interpretación.

Los Administradores del Sector Ecoturístico representan grandes desafíos en relación a los Turistas Modernos, ya que se trata de personas que buscan aprender vivencialmente sobre los valores naturales y culturales del entorno. Para lograr este aprendizaje, se emplea una técnica de comunicación conocida como interpretación, que no debe confundirse con solo informar, sino que va de la mano con lo siguiente:

- a) Traducir el conocimiento científico a un nivel accesible para diferentes públicos.
- b) Fomentar la participación activa durante la visita.
- c) Desarrollar conciencia sobre la importancia de los recursos naturales.
- d) Motivar el deseo de contribuir a la conservación.

En consecuencia, el proceso de interpretación comienza antes de la visita mediante el material informativo proporcionado al visitante, continúa

durante el recorrido a través de centros de interpretación, guías, folletos de autoguiado y paneles interpretativos, y finaliza con el material bibliográfico disponible para el visitante. (Ceballos, 1998)

Este enfoque es subrayado por Fennel en su definición, cuando menciona: "El ecoturismo es una forma de turismo sostenible basado en recursos naturales, que se enfoca principalmente en la experiencia y el aprendizaje sobre la naturaleza, y se maneja éticamente para ser de bajo impacto, no consumible y orientado localmente (control, beneficios y escalas). Esto ocurre típicamente en áreas naturales y debe contribuir a la conservación o preservación de estos lugares." (Fennel, 1999)

2.3.2.6. Negocio Rentable y Sostenibilidad.

Un punto clave que no debe pasarse por desapercibido es que el ecoturismo, siendo un negocio, debe generar rentabilidad. Las experiencias concretas demuestran qué tan viable es este enfoque. (Ceballos, 1998)

Por ejemplo, el Parque Nacional Amboseli en Kenia genera 40 dólares por hectárea al año gracias al ecoturismo, mientras que si estos mismos terrenos se usaran para agricultura, solo se obtendrían 80 centavos por hectárea (OMT & PNUMA, 1992).

Un ejemplo de esta experiencia en Perú es la empresa Rainforest Expeditions, que posee dos albergues en Tambopata (Madre de Dios). El costo por dos noches y tres días es de 400 USD, con una ganancia neta de

50 USD por turista, lo que suma 200,000 USD anuales. Como la empresa utiliza unas 10,000 hectáreas de bosque para ecoturismo, la rentabilidad neta es de 20 USD por hectárea al año. Si esa área se destinara a ganadería, el cálculo sería el siguiente: 10,000 hectáreas con 3,300 cabezas de ganado, con un 20% de salida, se obtendrían 660 cabezas, lo que generaría 132,000 USD brutos. La ganancia neta sería del 20%, lo que da un total de 26,400 USD, ocho veces menos que el ecoturismo, además de que la ganadería no es sostenible.

El ecoturismo como negocio otorga un nuevo valor a las áreas naturales, un valor que debe ser superior a cualquier otro uso para que sea una inversión atractiva.

El crecimiento del mercado del ecoturismo ha motivado a los operadores a ofrecer productos diferenciados y creativos.

Lo fundamental es que, al diseñar nuevos productos, todos los componentes deben estar alineados con los principios del ecoturismo.

La calidad de la experiencia es crucial para el ecoturista. Este tipo de viajero está dispuesto a pagar precios elevados por experiencias únicas, que le permitan acceder a áreas remotas con excelentes servicios de interpretación y que requieren una gestión especializada.

La planificación de un negocio ecoturístico debe ser muy detallada debido a los diversos factores a considerar. Se deben emplear métodos que

ahorren energía y agua, utilizar materiales locales para las construcciones sin afectar el paisaje, reducir la generación de desechos, reciclar lo posible, comprar productos reciclados y colaborar con proveedores cuyas políticas coincidan con las de la empresa, siempre dando preferencia a los proveedores locales. Aunque todo esto puede ser más costoso que las operaciones convencionales, justifica el cobro de precios más altos por los servicios ofrecidos. Además, operar en áreas naturales protegidas o poco intervenidas requiere hacerlo en zonas alejadas, lo que implica un esfuerzo logístico adicional, incrementando los costos y generando posibles dificultades de suministro. A pesar de estos retos, lo remoto, la escasa intervención y las políticas de bajo impacto ambiental son precisamente lo que atrae al cliente, el ecoturista.

Para que las políticas de ecoturismo de una empresa funcionen adecuadamente, es esencial que todo el personal las conozca y las adopte como propias, de modo que se sientan comprometidos. Además, todo el esfuerzo por reducir los impactos debe ser comunicado al turista, quien debe recibir información antes, durante y después del viaje acerca de la política de la empresa y lo que se espera de él durante su visita. (Ceballos, 1998)

2.3.2.6. Participación de las Comunidades Locales.

Según Ceballos, H. (1998); menciona que un aspecto adicional es la creación de ingresos, tanto directos como indirectos, para las comunidades locales que tradicionalmente han utilizado esos espacios naturales.

Además, no se trata solo de asignar un valor económico a la zona, sino de que el ecoturismo fomente en ellas la valoración del patrimonio natural por su valor inherente.

La población originaria debe ser la responsable de controlar su territorio. Dado que poseen derechos tradicionales sobre una zona determinada, son ellos quienes deben decidir si desean o no el turismo, en qué grado desean involucrarse y cómo se repartirán los beneficios generados por esta actividad. Los mecanismos de antaño reforzados con la toma de decisiones permiten que los pueblos tradicionales aún conserven su hábitat natural en favor del ecoturismo. Las decisiones sobre los cambios, la participación y la delimitación de los límites deben seguir estando en manos de los propios habitantes. (Ceballos, 1998)

2.4. Definición de terminología

Bungalow. Un bungalow es una estructura tipo cabaña o pequeña casa de tamaño reducido, comúnmente destinada al turismo. Estas edificaciones son simples, de una sola planta, y están equipadas con las comodidades esenciales. Se puede considerar que un bungalow tiene un estilo rústico. Suelen ubicarse en áreas turísticas naturales, como playas, montañas o bosques. El diseño de un bungalow se enfoca en la funcionalidad, evitando espacios innecesarios. Un bungalow turístico, independientemente de su capacidad para alojar personas, típicamente incluye una cocina/comedor, un baño, muebles, televisión y otros electrodomésticos.

Turismo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), "el turismo abarca las actividades llevadas a cabo por individuos durante sus desplazamientos y estancias en lugares fuera de su entorno habitual, por un tiempo continuo de menos de un año, con fines recreativos, laborales y otros".

Marketing. Según Philip Kotler (2001), el marketing es un proceso administrativo y social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos, generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes. El autor afirma que para que el intercambio sea posible, deben cumplirse cinco condiciones: "1) Deben existir al menos dos partes, 2) Cada parte debe poseer algo de valor para la otra, 3) Ambas partes deben ser capaces de comunicarse y entregar lo acordado, 4) Cada parte debe tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta, 5) Ambas partes deben considerar apropiado o deseable negociar entre sí".

Centro Ecoturístico. Un área destinada al ecoturismo que fomenta la conservación y el desarrollo sostenible, creada para facilitar actividades turísticas enfocadas en la relajación y el disfrute de los visitantes. Este tipo de sector se distingue por contar con instalaciones que combinan de manera elegante la cultura, las tradiciones y el cuidado del medio ambiente propio del lugar.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de estudio

Descriptiva, ya que se examina el impacto de las modalidades o niveles de las variables en una población. En consecuencia, la investigación se clasifica como descriptiva, ya que se detallan las características vinculadas a las dos variedades en estudio: plan de negocio y centro ecoturístico.

Propositiva, porque se realiza una propuesta para desarrollar un plan de negocio con el fin de crear un centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, región Lambayeque.

3.1.2. Diseño de estudio

No experimental, ya que no se manipulan intencionadamente las variables en estudio y se observan los hechos tal como ocurren en un momento dado.

3.2. Población y Muestra

Según la información del INEI- en los Indicadores Demográficos, Sociales y Económicos del año 2010, la Población Económicamente Activa (PEA) de la Región Lambayeque en el año 2010 estaba constituida por 621,785 personas. El promedio de turistas nacionales y extranjeros arribados a la ciudad de Chiclayo según Mincetur hasta el 2012 de 5 años es 25, 832 turistas. Por tanto, el total de la población, considerando la PEA y el promedio de turistas que visita Chiclayo, es de 647,617

La muestra se calculó con la fórmula para una población finita, considerando un muestreo estratificado para la aplicación del instrumento de investigación.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Aplicando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de

Donde:

N = Tamaño de la población. (647,617)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 647,617 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(647,617 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 196$$

estimación de 7% para una población total de 647,617, se ha obtenido encuestar a por lo menos 196 personas de personas. Considerando que existen dos grupos distintos la muestra se divide de la siguiente manera:

CH: 286 673

Cuadro 1.

Muestra

	N	%	n	Encuestados
PEA	621,785	96%	196	n1 = 188
Departamento de Lambayeque				
Turistas nacionales y	25,832	4%	196	n2 = 8

extranjeros en Lambayeque			
Total	647,617	100%	n = 196

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Hipótesis

Si se demuestra la factibilidad del plan de negocio propuesto entonces se creará el Centro Ecoturístico en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque.

3.4. Operacionalización

Variables:

Variable Independiente:

Plan de Negocio.

De la Peña, A. (2005). Un plan de negocio se considera una herramienta esencial y crucial para el éxito de quienes lo llevan a cabo. Consiste en estructurar una serie de acciones interconectadas para iniciar o impulsar una nueva empresa o proyecto (ya sea de producto o servicio).

Variable Dependiente:

Centro Ecoturístico.

Se entiende por modalidad turística ambientalmente responsable aquella forma de viajar o visitar áreas naturales en su estado relativamente intacto, con el objetivo de disfrutar, valorar y estudiar los recursos naturales (paisajes, flora y fauna) presentes en dichas zonas, así como cualquier expresión cultural, tanto actual como histórica, que puedan encontrarse allí. Este tipo de turismo promueve la conservación, que tiene un impacto ambiental y cultural, y fomenta la participación activa y beneficiosa para las comunidades locales desde un punto de vista social y económico. Ceballos-Lascurain, H. (1998)

Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INDICE - ENCUESTA	PREGUNTAS - ENCUESTA	PREGUNTAS- ENTREVISTA	INSTRUMENTO	
Variable Independiente: PLAN DE NEGOCIO	Idea de negocio	La idea de negocio precisa las características del producto o servicio que se va a ofrecer y su utilidad. Se trata de definir y evaluar las características particulares o distintivas del producto o servicio y de las ventajas que aporta.	Características del cliente	Edad:	1. Edad	¿Cuáles son las características del turista que visita centros de esparcimiento en la región Lambayeque?	Cuestionario	
				a) Masculino	2. Sexo		Cuestionario	
				b) Femenino	3. Nivel Educativo		Cuestionario	
				a) Secundaria	4. Estado Civil		Cuestionario	
				b) Técnico	5. Nivel de Ingresos		Cuestionario	
			c) Universitario	6. ¿Sabe usted lo que es un centro ecoturístico?	¿Cuál es su opinión respecto a un negocio de centro ecoturístico?		Cuestionario	
			d) Otro:	7. ¿Conoce algún centro ecoturístico?			Cuestionario	
			a) Soltero	8. Marque con una x, la alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo:			¿Qué características debe tener un Centro Ecoturístico?	Cuestionario
			b) Casado	9. ¿De los lugares ecoturísticos que ha visitado qué le llamó principalmente la atención?				Cuestionario
			a) Menos de 750	10. ¿Porque medios te enteraste de los atractivos turísticos de Lambayeque?				Cuestionario
b) De 750 a 900								
c) De 900 a 1500								
d) De 1500 a 2400								
e) De 2400 a más								
Nivel de conocimiento del servicio			a) Sí					
			b) No					
Características del servicio			a) Sí					
			b) No					
			a) Turismo de Naturaleza					
			b) Turismo Arqueológico					
			c) Turismo Gastronómico					
			d) Turismo Esotérico					
			e) Ecoturismo					
			a) Instalaciones					
			b) Atención					
			c) Calidad de los productos o servicios					
			d) servicios					
			e) Otros					
			a) Radio					
			b) Revistas					
			c) Internet					
			d) Televisión					
			e) Periódico					
			f) Volantes					

			<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	11. ¿Visitaste alguna agencia de turismo para conocer Lambayeque?	Cuestionario	
			<ul style="list-style-type: none"> a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo f) Indiferente 	12. Si tu respuesta fue Si: ¿Qué te pareció el servicio ofrecido por la agencia de turismo?	Cuestionario	
			<ul style="list-style-type: none"> a) Participar de Actividades Culturales b) Cabalgata c) Crianza de Animales d) Participar de Actividades Gastronómicas e) Siembra y Cosecha f) Conocer mitos y leyendas g) Visitar sitios rurales interesantes h) Caminata i) Conocer flora y fauna 	13. ¿Qué tipo de actividades considera usted atractivas para incluir en un circuito turístico?	Cuestionario	
Viabilidad Comercial	Se trata de determinar cuál será la aceptación y uso del producto y o servicio, es decir determinar el mercado.	Nivel de aceptación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	14. ¿Le gustaría que en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque existiera un Centro Ecoturístico?	<p>¿Usted considera que un centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe en el Distrito de Pátapo, puede tener aceptación por parte del turista nacional y extranjero? ¿Qué elementos se debe considerar necesarios en la infraestructura física de un centro ecoturístico?</p>	Cuestionario
Viabilidad Técnica	Es la condición que hace posible el funcionamiento de nuestra idea o proyecto, atendiendo a sus características tecnológicas y toda su	Nivel de infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> a) Muy importante b) Importante c) Algo importante d) Poco importante e) Nada importante 	15. ¿Cuán importante es para usted la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico?	Cuestionario	

Variable Dependiente: CENTRO ECOTURÍSTICO		relación con el exterior en la implementación del producto. La viabilidad técnica se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad.	<p>Nivel de requerimientos</p> <p>Nivel de operatividad</p>	<p>a) Sabor de los alimentos y bebidas b) Acceso a los lugares c) Adecuada Presentación de las viviendas d) Servicios Sanitarios Adecuados e) Limpieza del Lugar</p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>16. ¿Cuál de los siguientes elementos consideras de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial?</p> <p>17. ¿Consideras el Ecoturismo como una interesante alternativa en tu agenda de viajes?</p>	<p>¿Cuáles pueden ser los principales requerimientos que un turista necesitaría en un ambiente de estadía vivencial?</p> <p>¿Usted consideraría el Ecoturismo como una alternativa en la agenda del turística? ¿Por qué?</p> <p>¿Usted considera que la implementación de un centro ecoturístico podría ser viable económicamente?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
	Viabilidad Económica Financiera	Se determina en un primer momento la viabilidad económica del proyecto, es decir, que el proyecto es capaz de generar beneficios. Las necesidades financieras determinan cuál es el importe total de las inversiones.	Nivel de beneficios	<p>a) Hasta 60 Soles b) De 61 a 90 Soles c) De 91 a 120 Soles d) De 121 a 150 Soles</p>	<p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico?</p>		Cuestionario
				<p>a) Hasta 60 Soles b) De 61 a 90 Soles c) De 91 a 120 Soles d) De 121 a 150 Soles</p>	<p>19. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento?</p>		Cuestionario
	Recreación	La recreación se da normalmente a través de la generación de espacios en los que los individuos pueden participar libremente de acuerdo a sus intereses y preferencias.	Tiempo de recreación	<p>a) Un día b) Dos días c) Tres días d) Más de tres días</p>	<p>20. ¿Cuántos días estarías dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial compartiendo actividades de la pregunta (13) habitando en viviendas rústicas?</p>	<p>¿Qué tiempo acostumbran los turistas pernoctar en la región Lambayeque?</p>	Cuestionario

Esparcimiento	<p>Por esparcimiento se entienden experiencias en que las personas viven significados valorados que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse y por lo tanto gozar. Estos significados se construyen y se viven en procesos interactivos simbólicos.</p>	Nivel de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente e) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo 	<p>21. ¿Estaría de acuerdo en compartir costumbres con los pobladores? Participando activamente con miembros de la familia o amigos.</p>	<p>¿Considera importante, incluir actividades de intercambio con los pobladores?</p>	Cuestionario
Atractivo turístico	<p>Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.</p>	Nivel de atractivos	<ul style="list-style-type: none"> a) Dulces b) Miel de Algarrobina c) Plantas Abonos orgánicos d) Carne e) Frutas f) Cerámica g) Bebidas en general h) Miel de abeja i) Bisutería j) Textilería a) De 1 a 3 veces al año b) De 3 a 6 veces al año c) De 6 a 9 veces al año d) Más de 9 meses al año a) De 1 a 3 veces al año b) De 3 a 6 veces al año c) De 6 a 9 veces al año d) Más de 9 meses al año 	<p>22. En una experiencia turística ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría comprar?</p>	<p>¿En una experiencia turística, que acostumbran comprar los turistas?</p>	Cuestionario
		Frecuencia de visitas	<ul style="list-style-type: none"> a) Un día b) Dos días c) Tres días d) Más de tres días 	<p>23. ¿Con qué frecuencia acostumbra viajar?</p> <p>24. ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a visitar el centro turístico?</p> <p>25. ¿Si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque con los servicios que usted requiere, cuantos días permanecería?</p>	<p>¿Con que frecuencia, considera usted, viajan los turistas a visitar Lambayeque?</p>	Cuestionario
						Cuestionario

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1. Métodos

Inductivo – Deductivo.

La inducción es un proceso que parte de lo específico para llegar a lo general. Mientras que la deducción es un proceso que va de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. En este método, primero se identifica un problema relacionado con la propuesta, para luego encontrar una posible solución. En Pátapo, no existen instalaciones que ofrezcan servicios como alojamiento, alimentación, actividades y entretenimiento; lo que provoca que los turistas y visitantes no permanezcan en el lugar para explorar con más profundidad los atractivos turísticos. Por esta razón es necesario construir un centro Ecoturístico para atraer a más turistas, tanto nacionales como internacionales.

Empírico – Deductivo.

El elemento fundamental este método es la investigación de campo. Para desarrollar este Plan de negocio, es imprescindible emplear este método, explorar el sector para recopilar información y entender las características de la zona, el flujo turístico; también es importante identificar a la competencia actual y su posición en el mercado..

3.5.2. Técnicas

Encuestas.

Se utilizarán encuestas para recolectar información escrita sobre el tamaño de la muestra. Estas encuestas ayudarán a identificar las características socioeconómicas de los Potenciales Turistas. (Ver Anexo 1)

Entrevista.

Se empleará esta técnica para recolectar información a través de conversaciones directas con las personas implicadas en el sector turístico de la provincia de Chiclayo, además de los profesionales especialistas en las áreas a investigar. La entrevista se realizó a un experto en el tema el Lic. Josias Huamán Morales Gerente de la Agencia de Viajes Perú Legendario. (Ver Anexo 2)

3.5.3. Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para recolectar datos para una investigación. Es decir, el cuestionario es una serie de preguntas organizadas y coherentes que buscan obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación. En este caso el cuestionario fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Chiclayo y a turistas que visitan la región, los que han sido divididos de manera estratificada, y brindaron la información necesaria respecto a las variables en estudio, cuyos datos fueron organizados en tablas y representaciones gráficas estadísticas.

Los tipos de preguntas empleados para analizar las dimensiones son:

La escala de Likert. Esta escala psicométrica, también conocida como método de evaluaciones sumarias, es ampliamente utilizada en cuestionarios y es una de las

más frecuentes en encuestas de investigación, especialmente en las ciencias sociales.

Las preguntas cerradas de opción múltiple, se utilizan en lugar de preguntas abiertas cuando las respuestas pueden predefinirse. Son más fáciles de formular y procesar; y garantizar que todos los encuestados respondan de manera uniforme a la misma dimensión.

Preguntas cortadas, son uno de los tipos más simples de preguntas. Son fáciles de responder, y procesar. Deben garantizar que la pregunta solo tenga dos posibles respuestas. Si hay más de dos respuestas, estas deben ser incorporadas en la misma pregunta.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de información se llevó a cabo mediante la revisión de textos (libros físicos y digitales), blogs de noticias, periódicos en línea, investigaciones universitarias relacionadas con el tema, entre otros; este trabajo se realizó con el fin de fundamentar de manera teórica y científica la investigación. Posteriormente se realizó el trabajo de campo, que consistió en la aplicación de los instrumentos (encuestas y entrevistas), lo que permitió obtener la información necesaria para la investigación.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

La investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo por lo que se utilizó Excel 2010 para procesar los datos conforme se obtenían los resultados para el estudio estadístico de la información obtenida a través de distintas aplicaciones en escalas de Likert, así como preguntas cortas y de opción múltiple se emplearon los programas SPSS versión 20 y Microsoft Excel 2010, para organizar, tabular y representar los datos en cuadros y gráficos, acompañados de sus respectivas descripciones e interpretaciones.

Análisis de Fiabilidad:

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Procesamiento de los casos - Resumen

	N	%
Válidos	20	100.00
Casos Excluidos ^a	0	0
Total	20	100.00

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,721	25

El análisis de Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,721 lo que señala que el instrumento utilizado es confiable. Tras obtener los resultados de la prueba piloto, se procedió a aplicar el instrumento diseñado a la muestra en estudio.

3.8. Criterios Éticos

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Relación de los resultados de la investigación con el fenómeno estudiado.	Los resultados son considerados como "verdaderos" por los participantes.
Consistencia	La naturaleza compleja de la investigación cualitativa impide que los datos sean totalmente estables o replicables de forma exacta.	Descripción minuciosa de los pasos seguidos en la recopilación, análisis e interpretación de los datos.
Confirmabilidad o reflexividad	Es esencial que los resultados de la investigación aseguren la veracidad de las percepciones expresadas por los participantes.	-Transcripción exacta de las entrevistas. - Comparación de los resultados con estudios previos. - Revisión de los resultados por otros investigadores. - Identificación y explicación de las limitaciones y el enfoque del investigador.

3.9. Criterios de Rigor Científico

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben dar su consentimiento para participar como informantes y estar informados sobre sus derechos y obligaciones.
Confidencialidad	Garantizar la privacidad de la identidad de las personas que participan en la investigación.
Entrevistas	La entrevista debe ser una interacción respetuosa en la que no se generen situaciones que puedan influir en las respuestas de los participantes.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados en Tablas y Gráficos

Tabla N° 01:

Edad

	n	%
Menos de 20	10	5.1
De 20 a 30	114	58.2
De 30 a 40	43	21.9
Más de 40	29	14.8
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

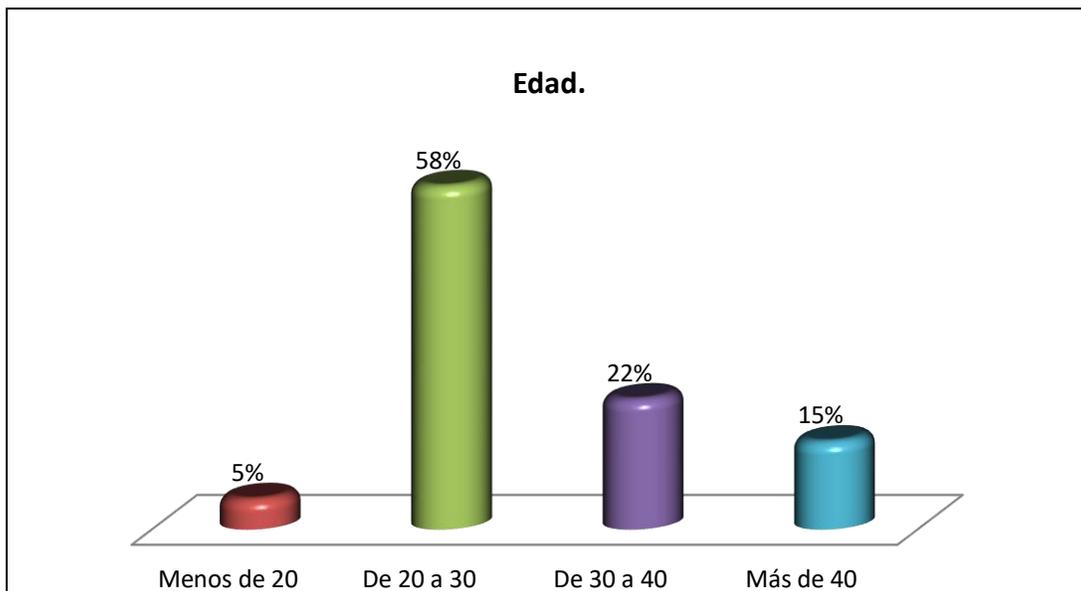


Gráfico N° 01: En el resultado estadístico se muestra el intervalo de edades de las personas encuestadas, donde el 5% tiene menos de 20 años, el 58% tiene de 20 a 30 años, el 22% de 30 a 40 años y el 15% tiene más de 40 años. En conclusión la mayor parte de la muestra encuestada tiene de 20 a 30 años de edad.

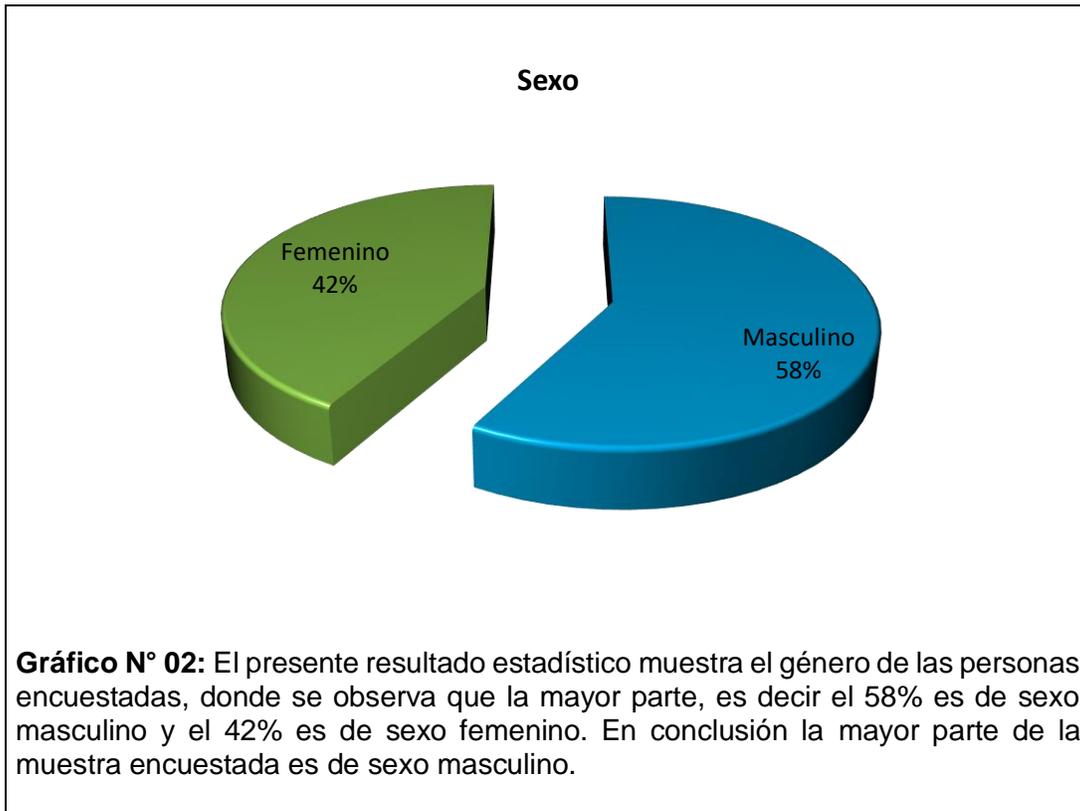
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 02:

Sexo

	n	%
Masculino	114	58.2
Femenino	82	41.8
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



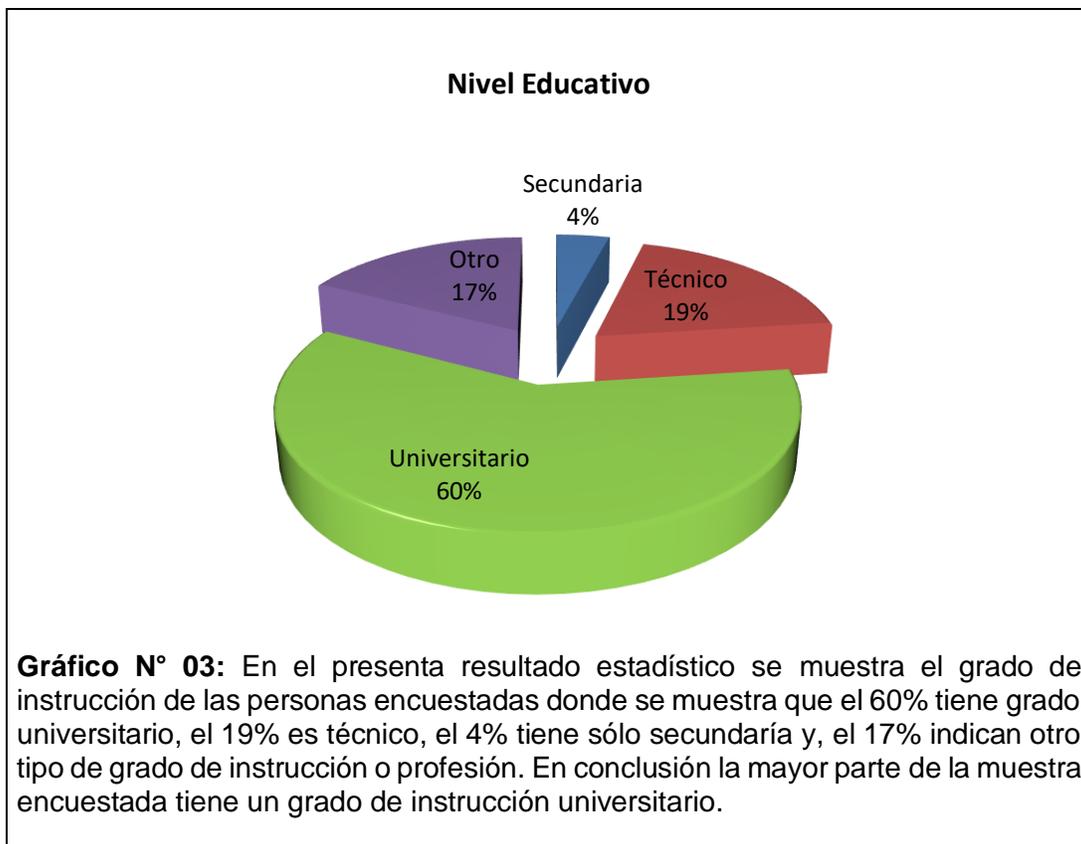
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 03:

Nivel educativo

	n	%
Secundaria	8	4.1
Técnico	37	18.9
Universitario	117	59.7
Otro	34	17.3
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



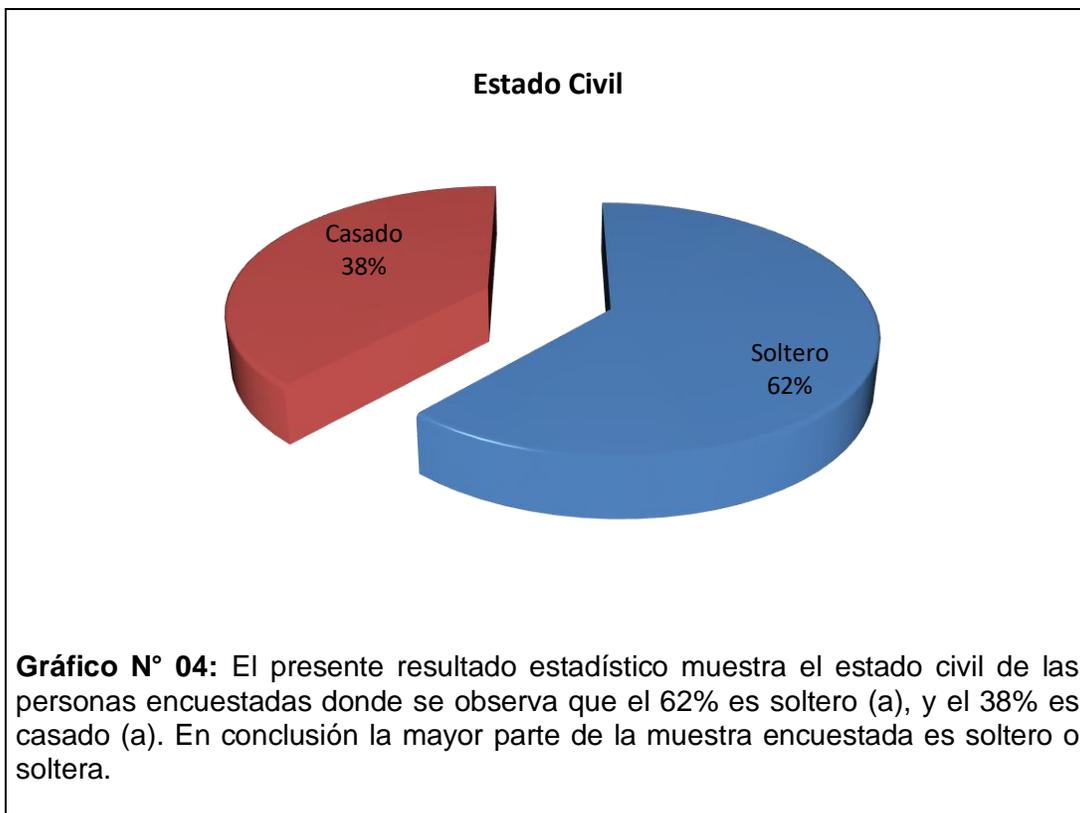
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 04:

Estado civil

	n	%
Soltero	121	61.7
Casado	75	38.3
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



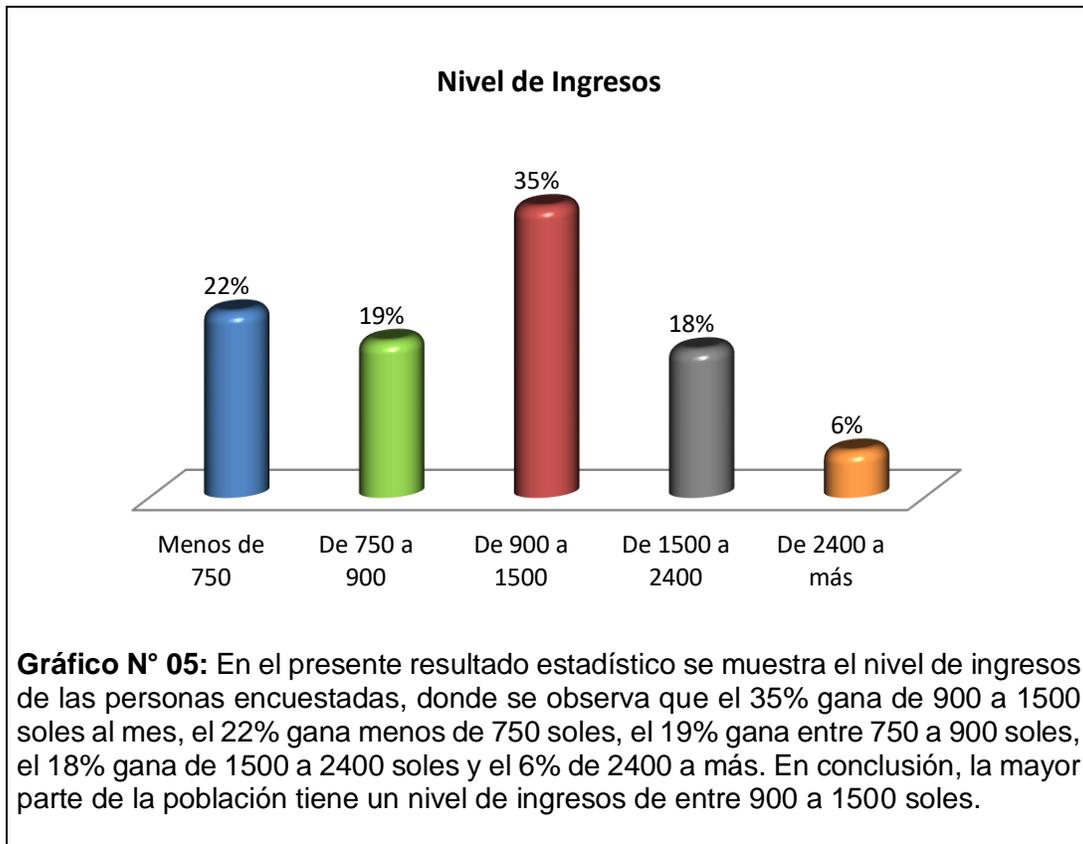
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 05:

Nivel de ingresos

	n	%
Menos de 750	44	22.4
De 750 a 900	37	18.9
De 900 a 1500	69	35.2
De 1500 a 2400	35	17.9
De 2400 a más	11	5.6
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



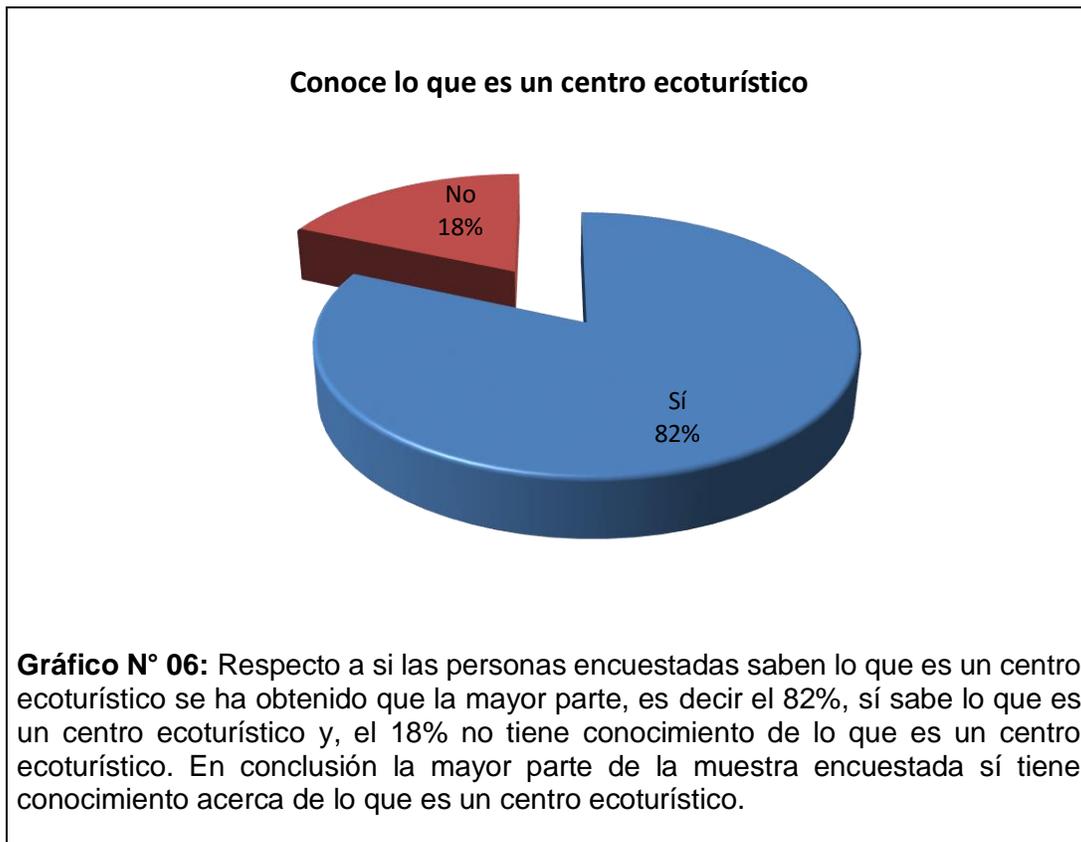
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 06:

Conoce lo que es un centro ecoturístico

	n	%
Sí	160	81.6
No	36	18.4
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



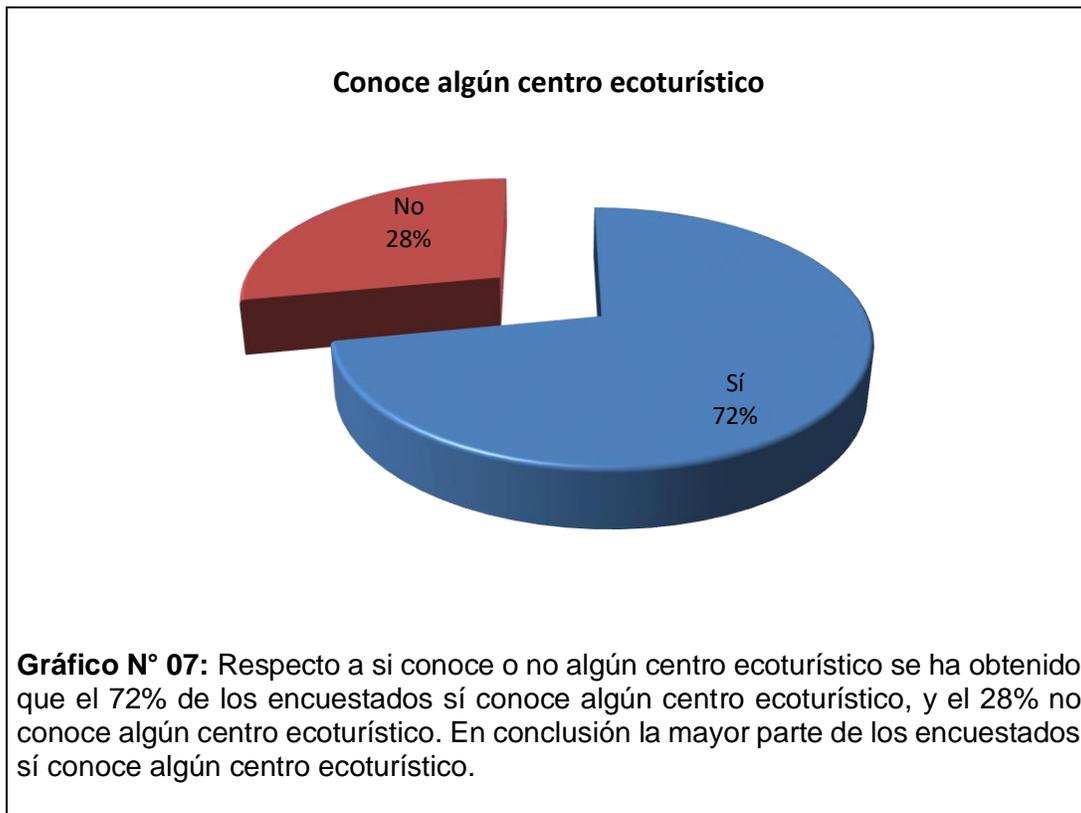
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 07:

Conoce algún centro ecoturístico

	n	%
Sí	141	71.9
No	55	28.1
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



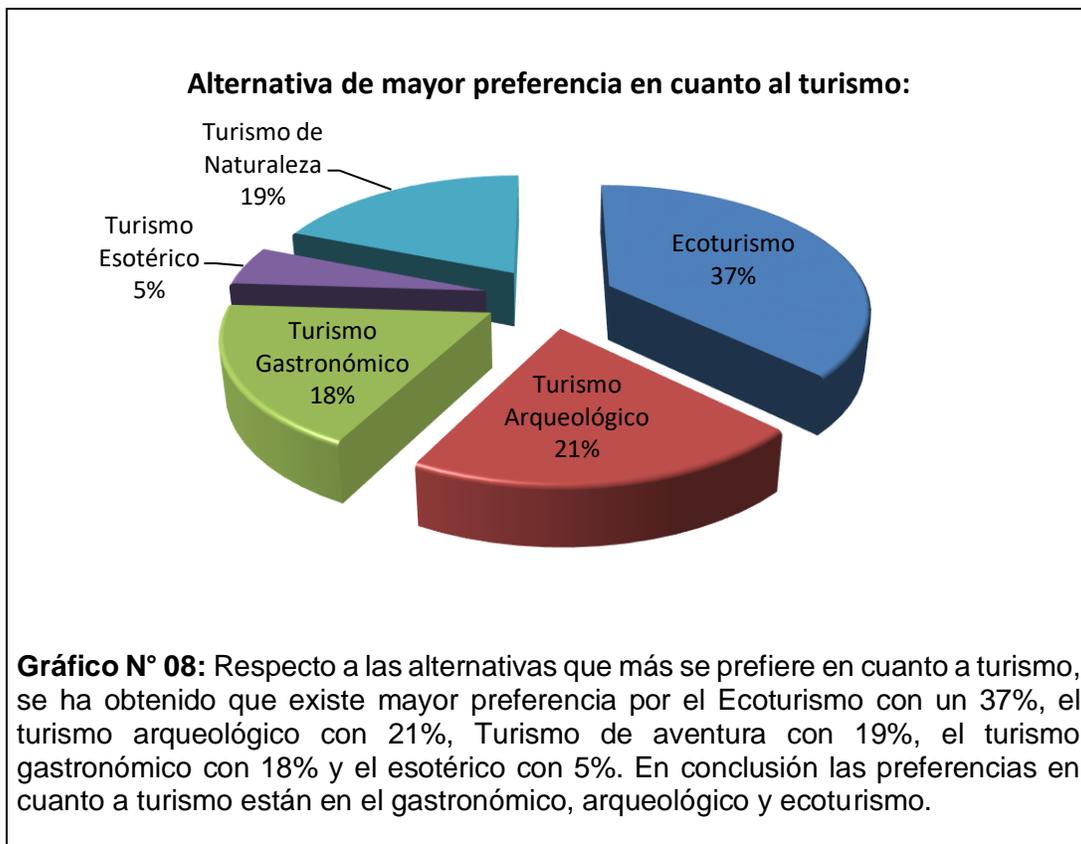
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 08:

Alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo

	n	%
Turismo de Aventura	37	18.9
Turismo Arqueológico	40	20.4
Turismo Gastronómico	36	18.4
Turismo Esotérico	10	5.1
Ecoturismo	73	37.2
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



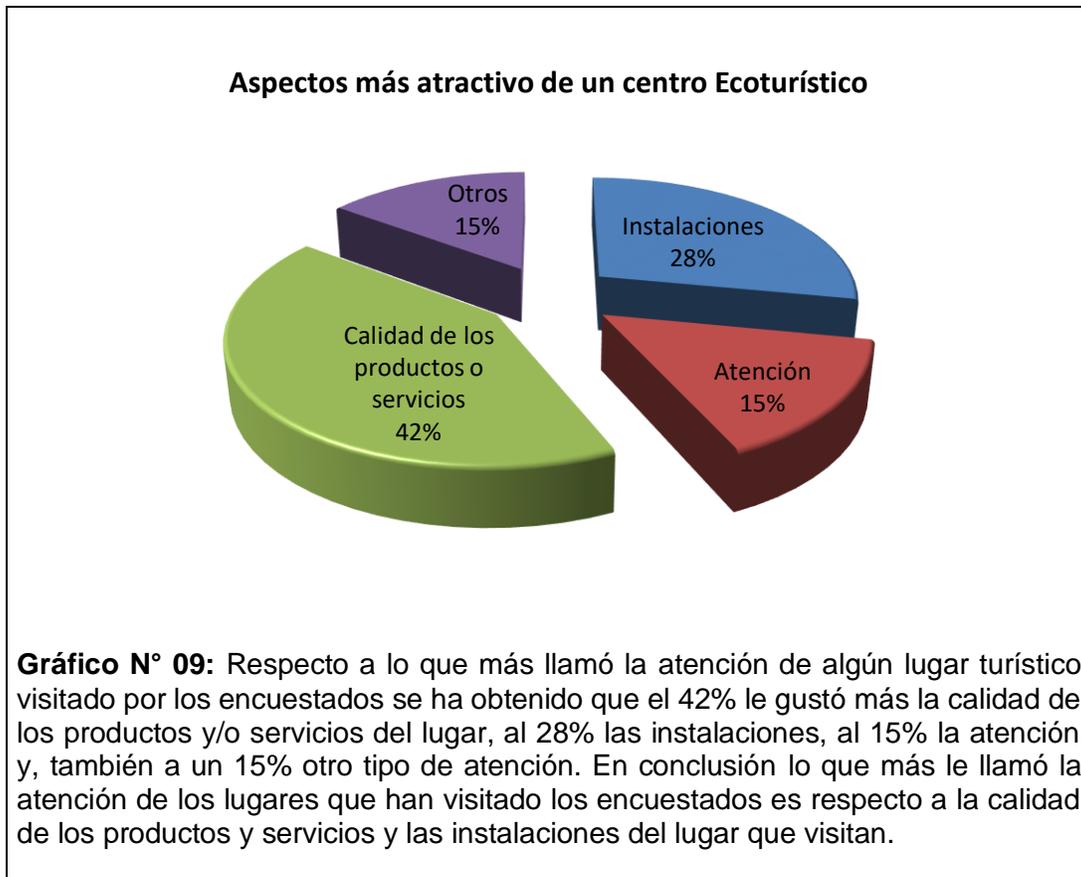
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 09:

Aspectos más atractivos de un centro Ecoturístico

	n	%
Instalaciones	55	28.1
Atención	30	15.3
Calidad de los productos o servicios	82	41.8
Otros	29	14.8
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



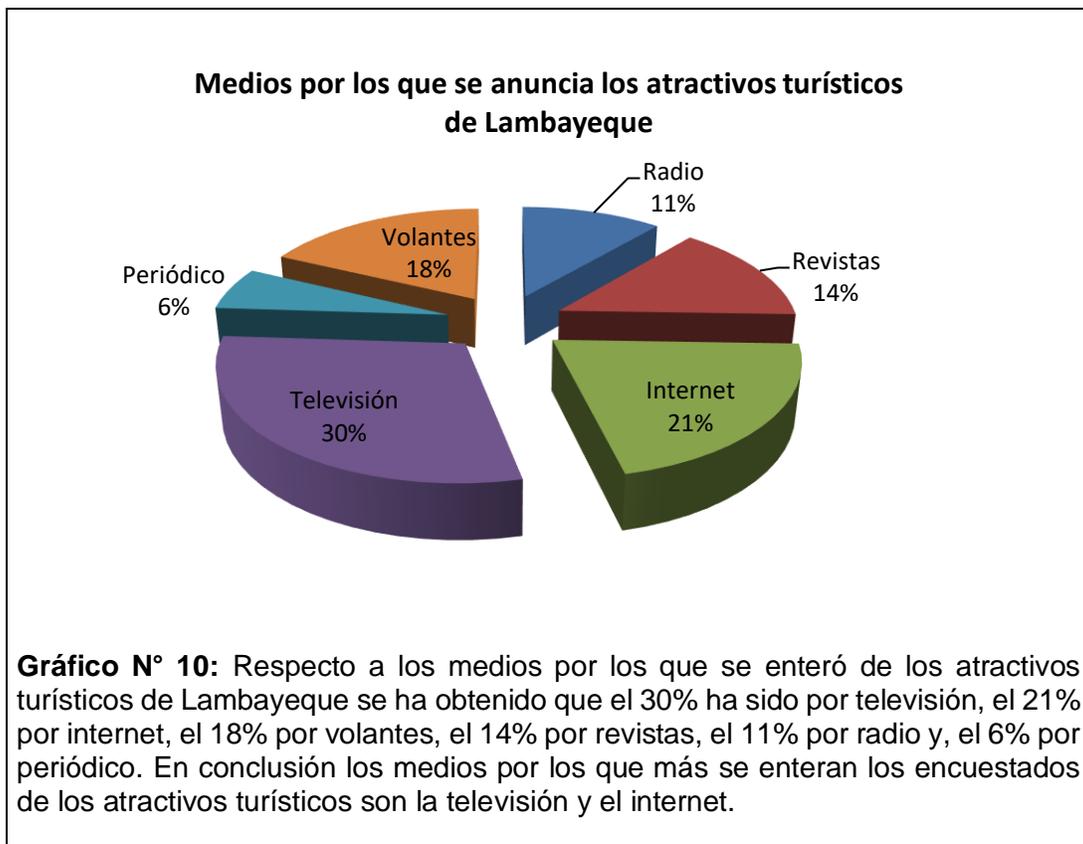
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 10:

Medios por los que se anuncia los atractivos turísticos de Lambayeque

	n	%
Radio	22	11.2
Revistas	28	14.3
Internet	41	20.9
Televisión	58	29.6
Periódico	12	6.1
Volantes	35	17.9
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



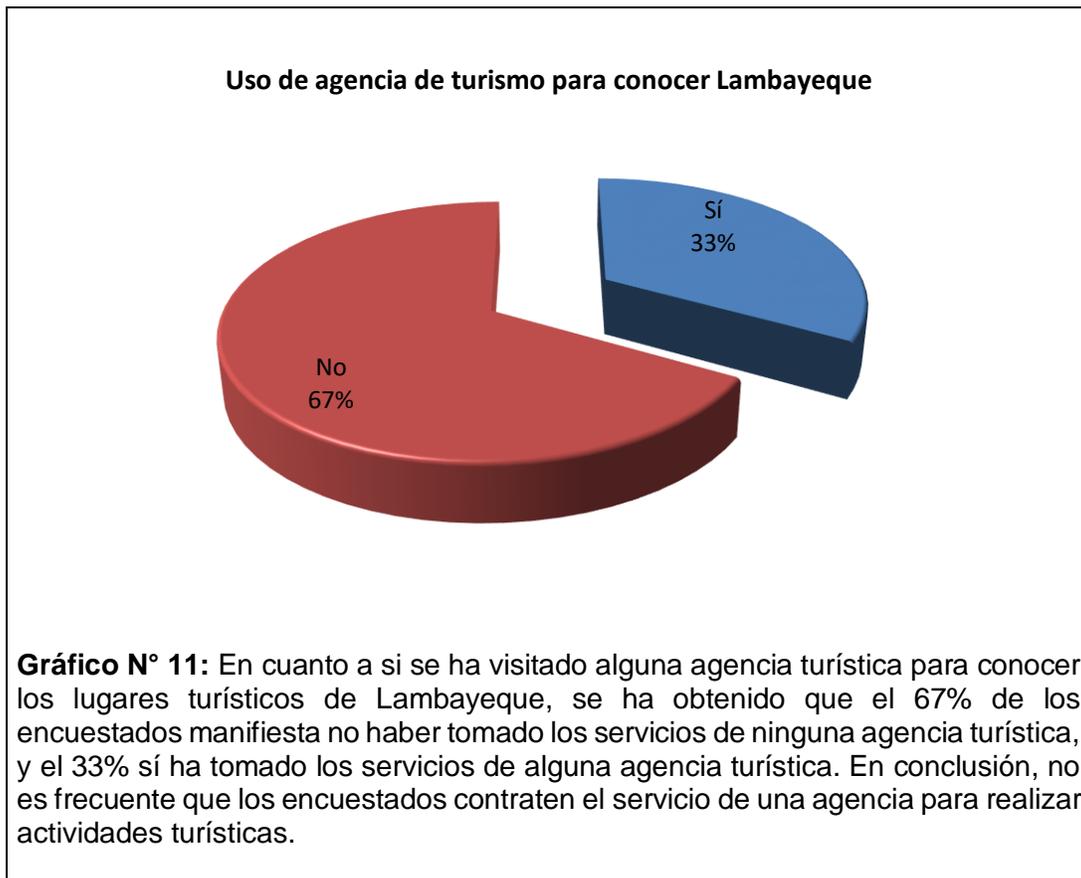
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 11:

Uso de agencia de turismo para conocer Lambayeque

	n	%
Sí	65	33.2
No	131	66.8
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



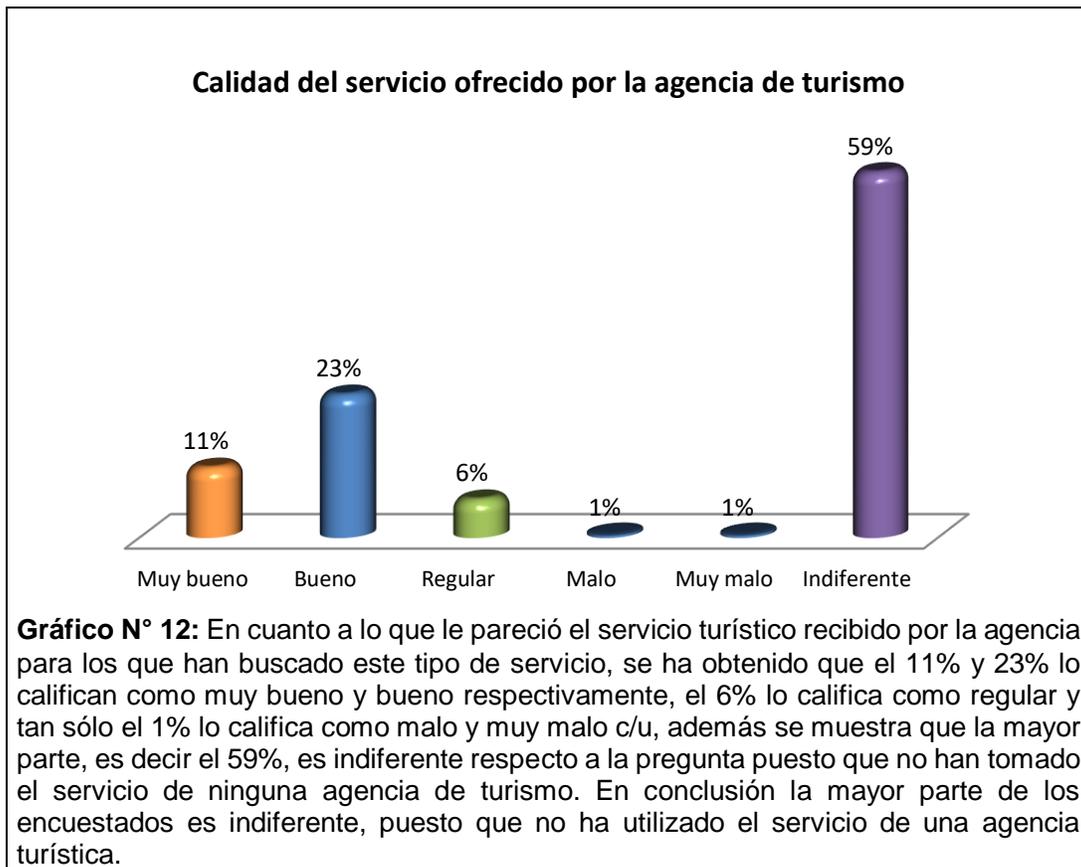
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 12:

Calidad del servicio ofrecido por la agencia de turismo

	n	%
Muy bueno	22	11.2
Bueno	45	23.0
Regular	12	6.1
Malo	1	.5
Muy malo	1	.5
Indiferente	115	58.7
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



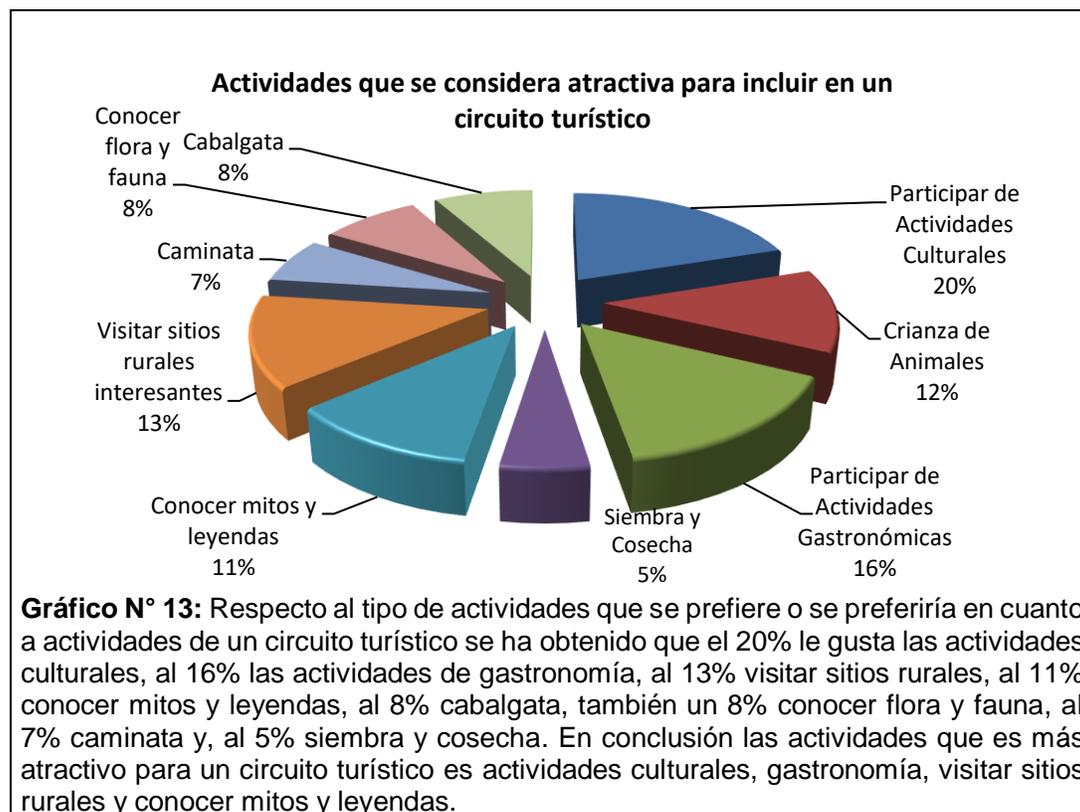
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 13:

Actividades que se considera atractiva para incluir en un circuito turístico

	n	%
Participar de Actividades Culturales	39	19.9
Crianza de Animales	24	12.2
Participar de Actividades Gastronómicas	30	15.3
Siembra y Cosecha	10	5.1
Conocer mitos y leyendas	22	11.2
Visitar sitios rurales interesantes	26	13.3
Caminata	13	6.6
Conocer flora y fauna	16	8.2
Cabalgata	16	8.2
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



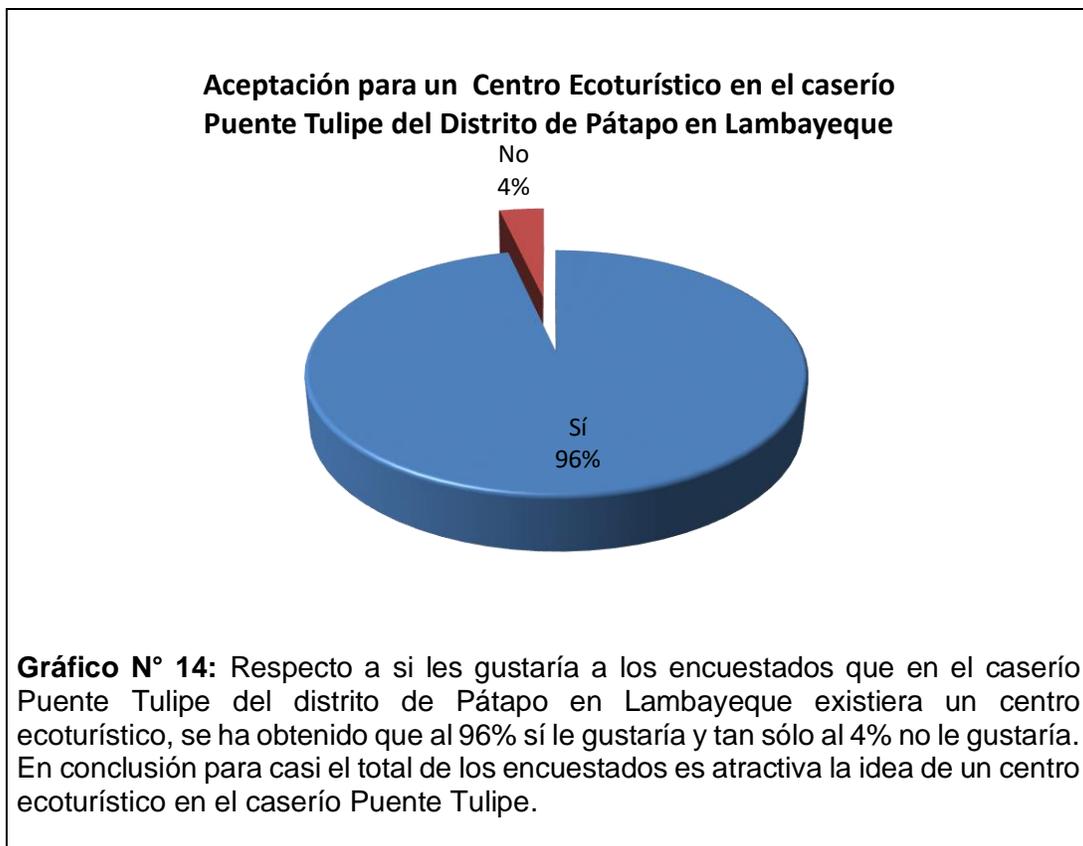
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 14:

Aceptación para un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque

	n	%
Sí	189	96.4
No	7	3.6
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



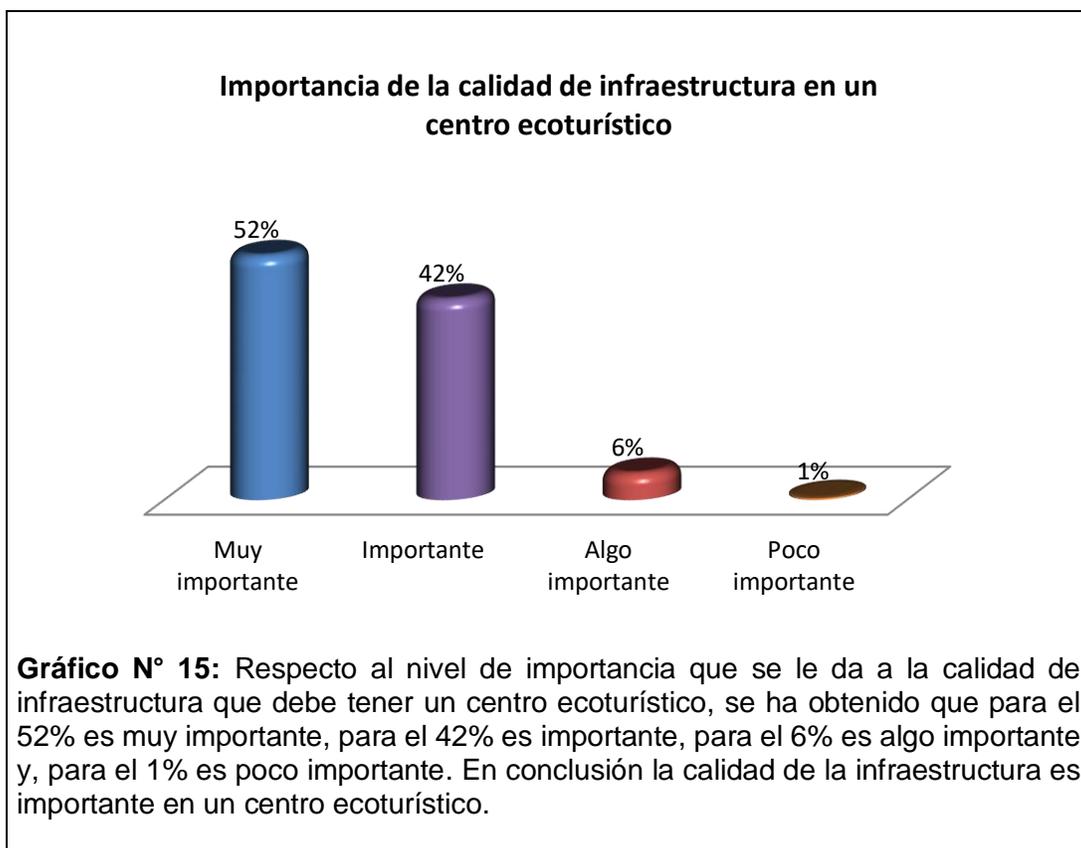
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 15:

Importancia de la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico.

	n	%
Muy importante	101	51.5
Importante	83	42.3
Algo importante	11	5.6
Poco importante	1	.5
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



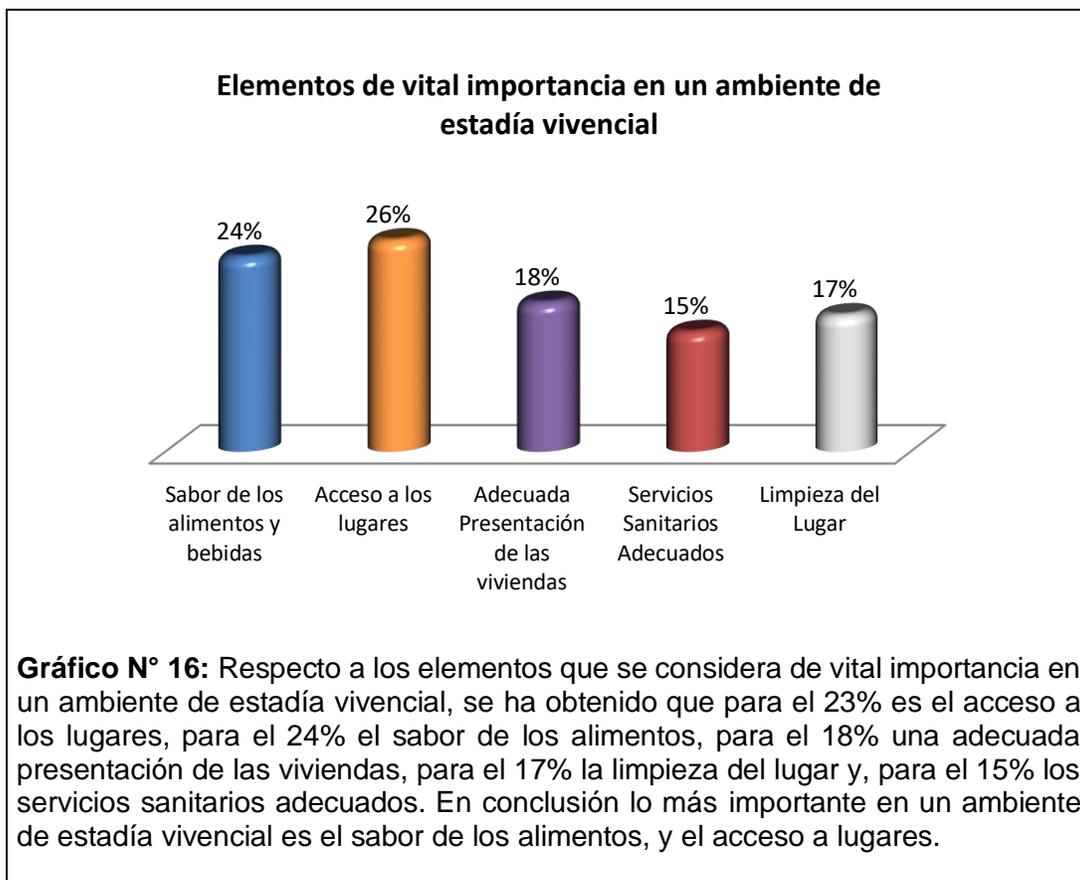
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 16:

Elementos de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial

	n	%
Sabor de los alimentos y bebidas	47	24.0
Acceso a los lugares	51	26.0
Adecuada Presentación de las viviendas	36	18.4
Servicios Sanitarios Adecuados	29	14.8
Limpieza del Lugar	33	16.8
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



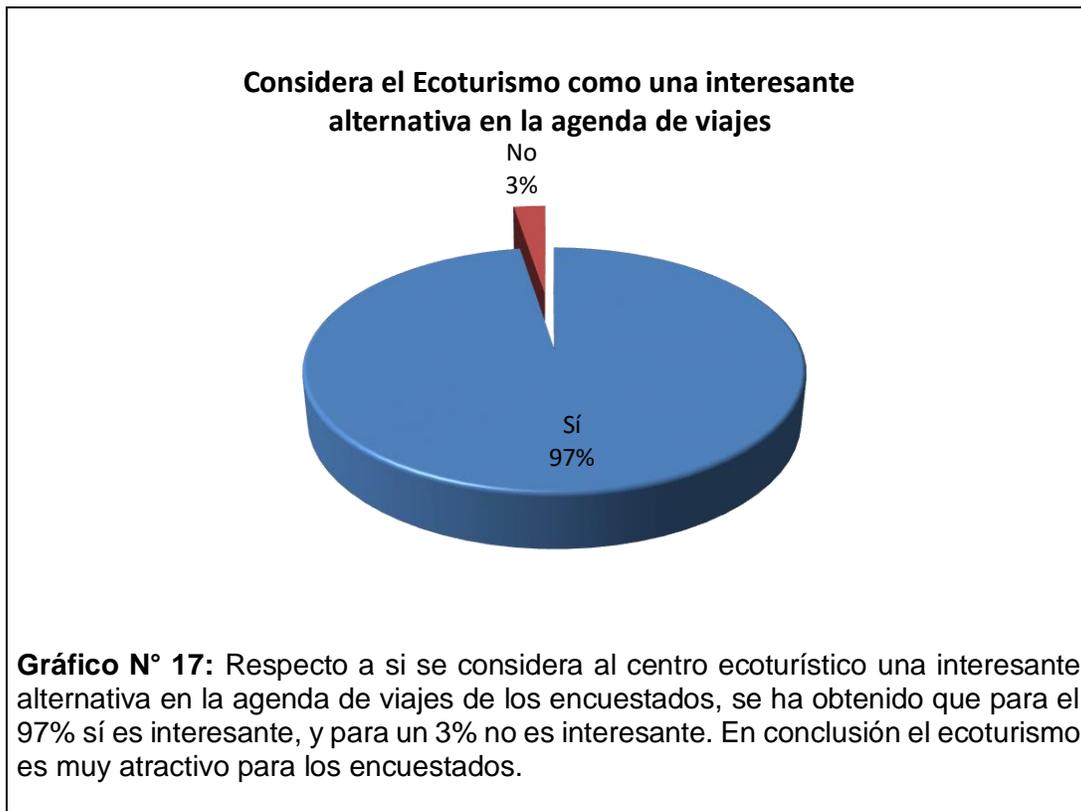
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 17:

Considera el Ecoturismo como una interesante alternativa en la agenda de viajes

	n	%
Sí	191	97.4
No	5	2.6
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



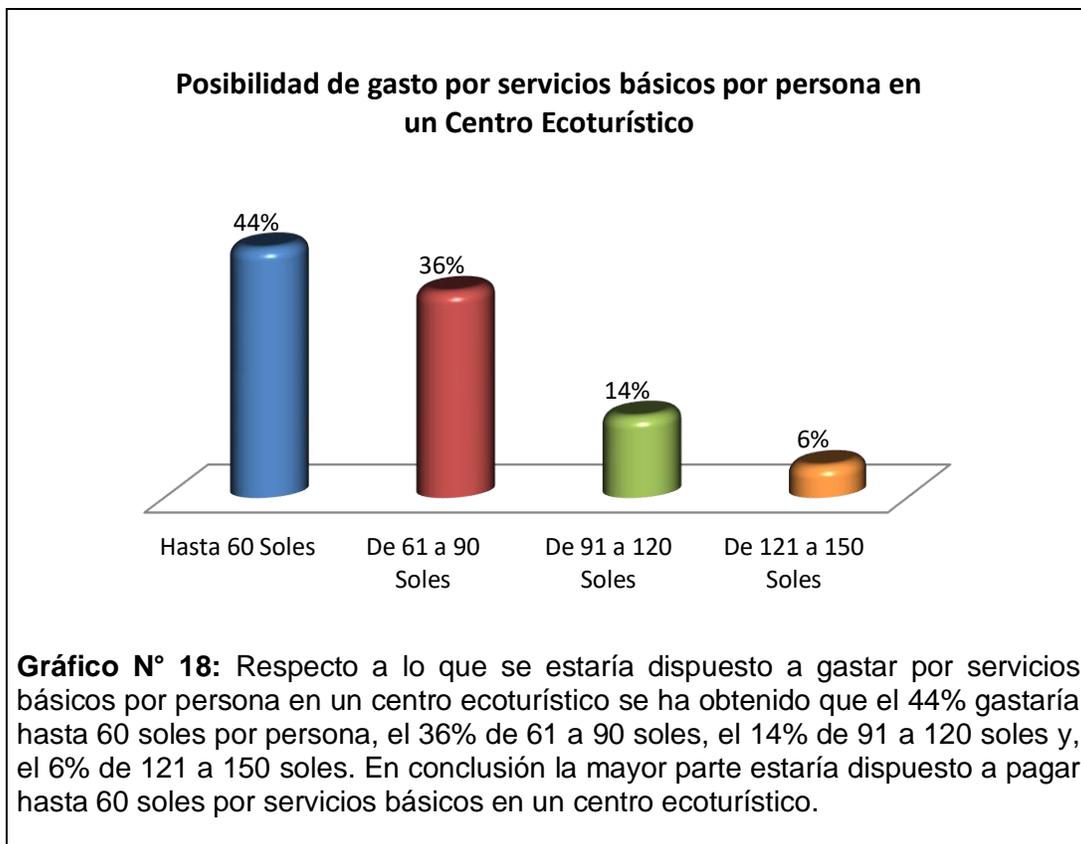
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 18:

Posibilidad de gasto por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico

	n	%
Hasta 60 Soles	86	43.9
De 61 a 90 Soles	71	36.2
De 91 a 120 Soles	28	14.3
De 121 a 150 Soles	11	5.6
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



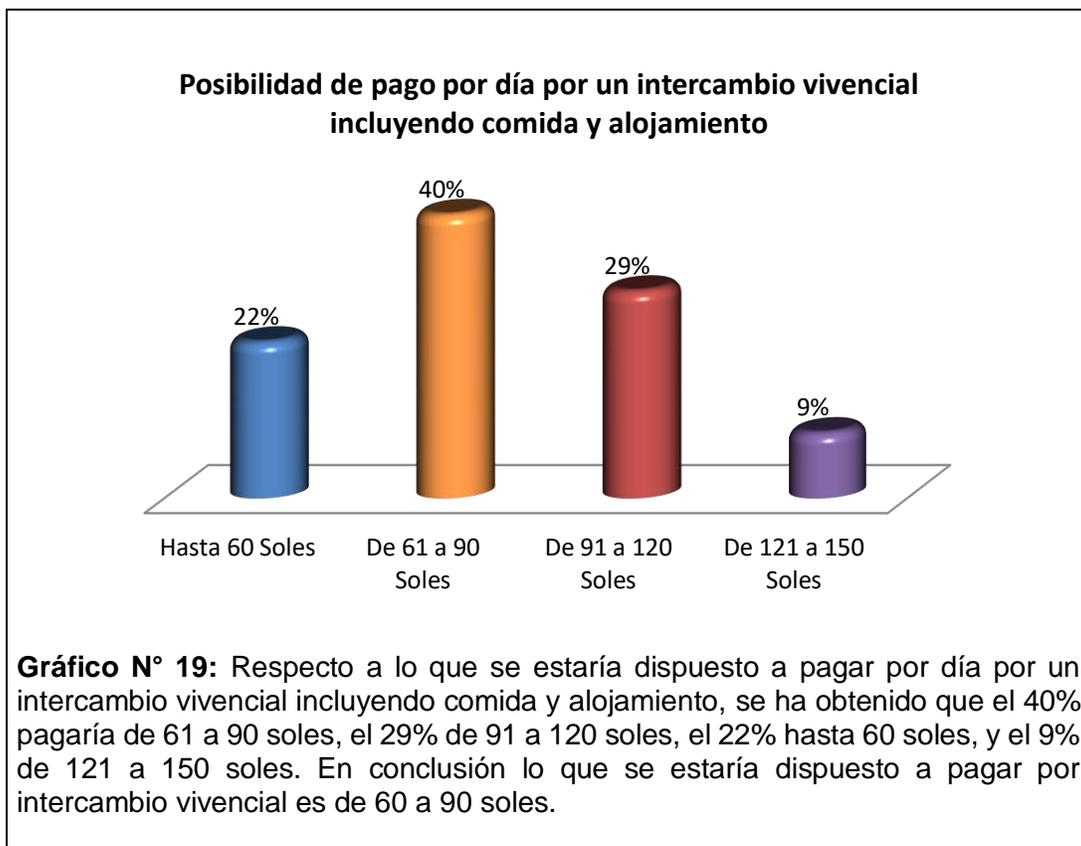
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 19:

Posibilidad de pago por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento

	n	%
Hasta 60 Soles	43	21.9
De 61 a 90 Soles	78	39.8
De 91 a 120 Soles	57	29.1
De 121 a 150 Soles	18	9.2
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



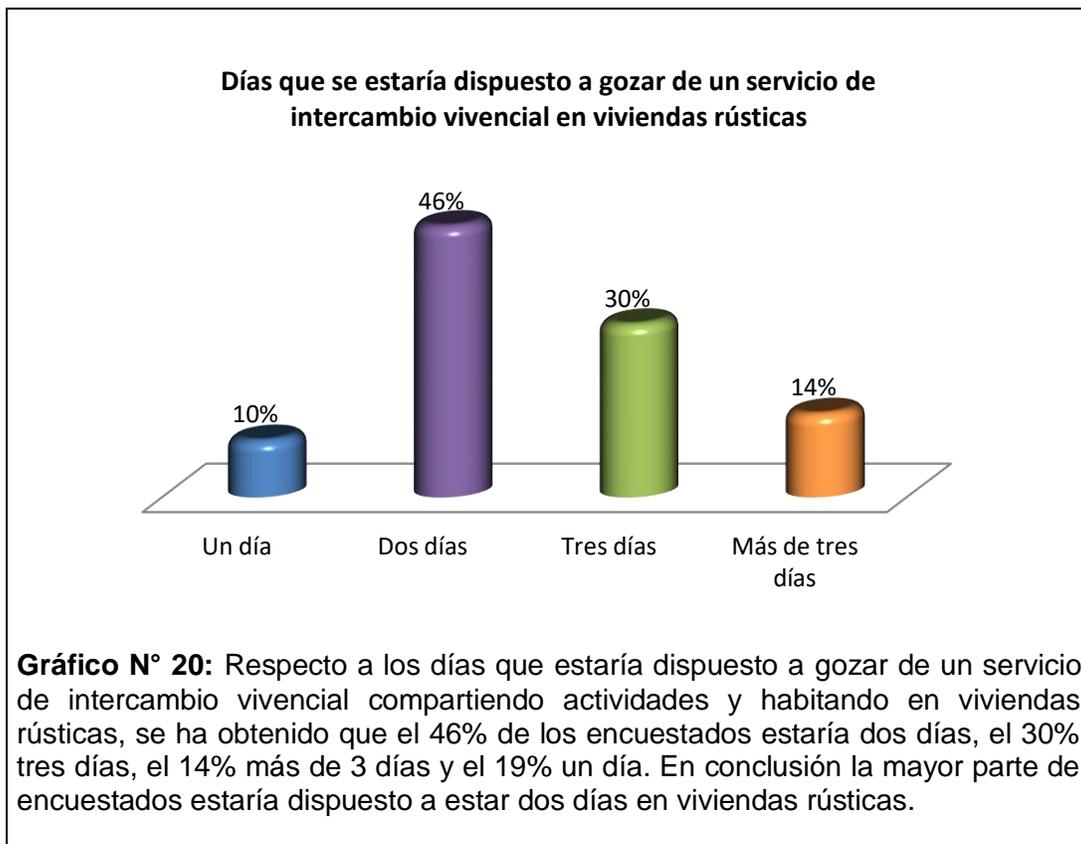
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 20:

Días que se estaría dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial en viviendas rústicas

	n	%
Un día	19	9.7
Dos días	91	46.4
Tres días	58	29.6
Más de tres días	28	14.3
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



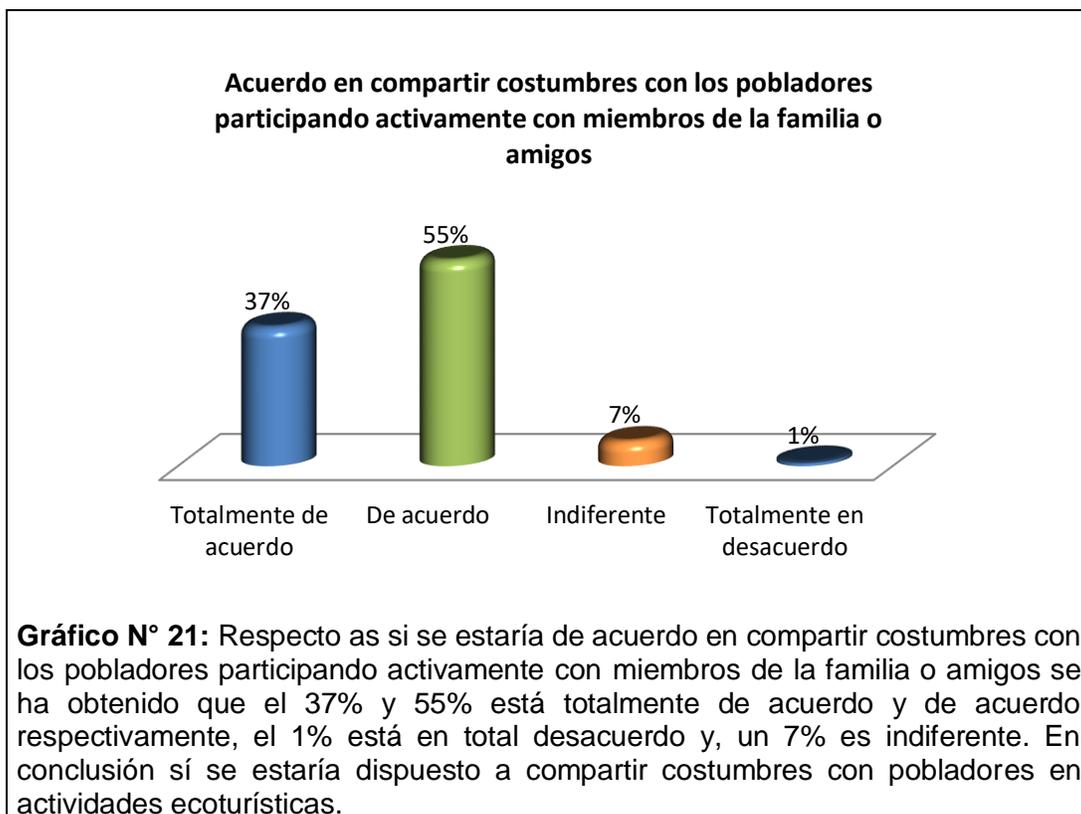
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 21:

Acuerdo en compartir costumbres con los pobladores participando activamente con miembros de la familia o amigos

	n	%
Totalmente de acuerdo	73	37.2
De acuerdo	108	55.1
Indiferente	13	6.6
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 22:
Productos que se compraría en una experiencia turística

	n	%
Dulces	21	10.7
Miel de Algarrobina	13	6.6
Plantas /Abonos orgánicos	27	13.8
Carne	6	3.1
Frutas	20	10.2
Cerámica	42	21.4
Bebidas en general	18	9.2
Miel de abeja	6	3.1
Bisutería	21	10.7
Textilería	22	11.2
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



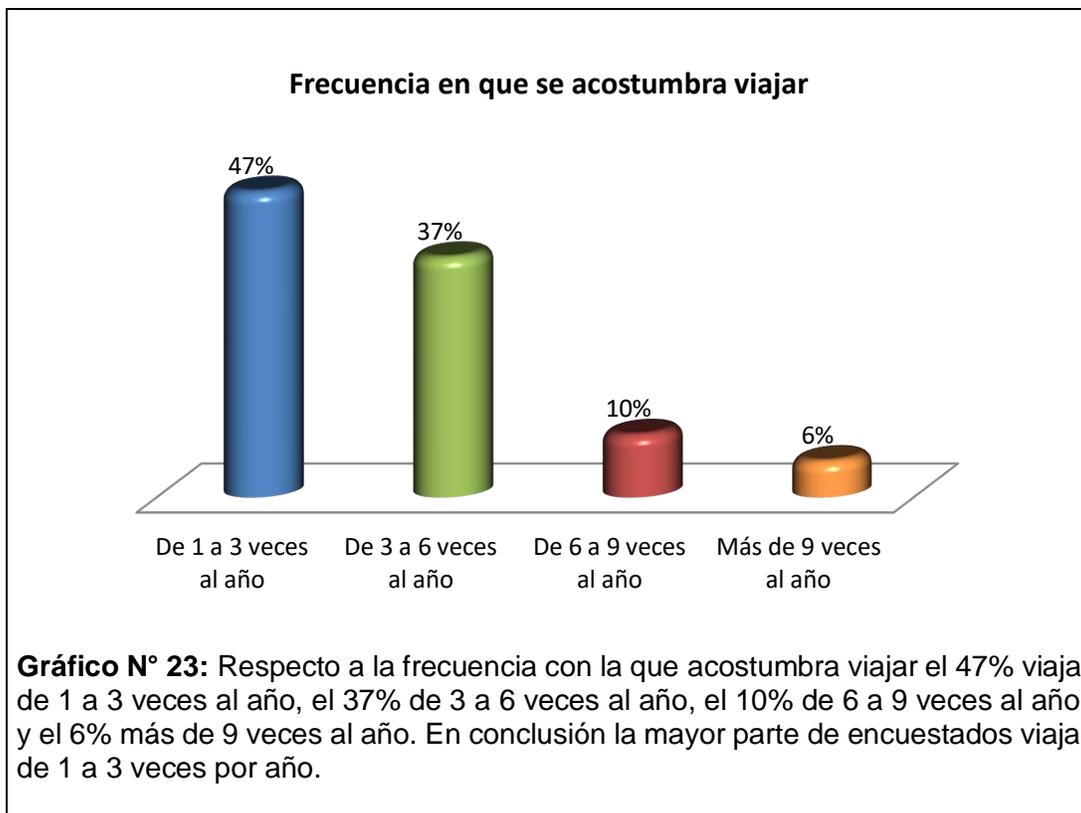
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 23:

Frecuencia en que se acostumbra viajar

	n	%
De 1 a 3 veces al año	93	47.4
De 3 a 6 veces al año	73	37.2
De 6 a 9 veces al año	19	9.7
Más de 9 veces al año	11	5.6
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



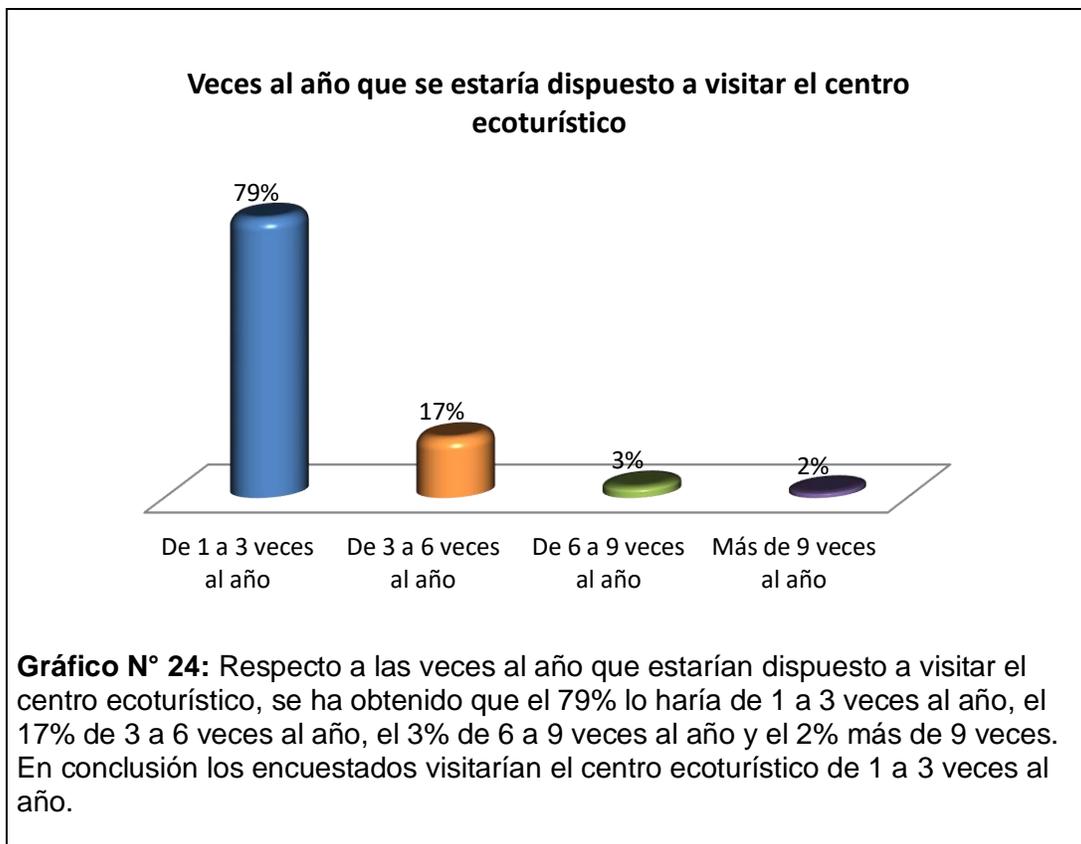
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque.

Tabla N° 24:

Veces al año que se estaría dispuesto a visitar el centro ecoturístico

	n	%
De 1 a 3 veces al año	154	78.6
De 3 a 6 veces al año	33	16.8
De 6 a 9 veces al año	6	3.1
Más de 9 veces al año	3	1.5
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



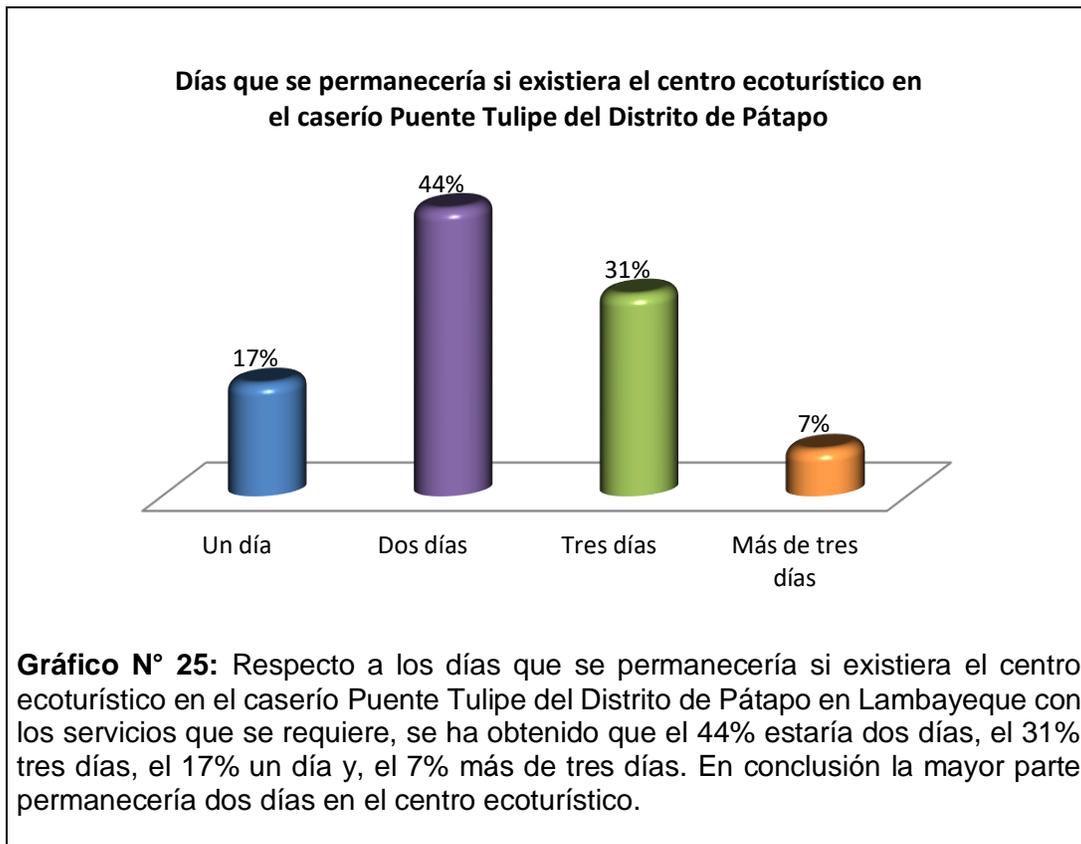
Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

Tabla N° 25:

Días que se permanecería si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo

	n	%
Un día	34	17.3
Dos días	87	44.4
Tres días	61	31.1
Más de tres días	14	7.1
Total	196	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque



Fuente: Encuesta aplicado a la PEA del Departamento de Lambayeque y a turistas Nacionales y extranjeros que visitan Lambayeque

4.2 Discusión de Resultados

En el Gráfico N° 09, respecto a lo que más llamó la atención de algún lugar turístico visitado por los encuestados se ha obtenido que el 42% le gustó más los productos o servicios propios del lugar en base a su calidad, al 28% las instalaciones, al 15% la atención y, también a un 15% otro tipo de atención. En este sentido se puede determinar que existen algunos aspectos que son muy importantes para los clientes, tal como la calidad de los productos y servicios y las instalaciones del lugar que visitan. Vértice (2008), nos indica que la amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son cualidades que definen un servicio y atención de calidad en un negocio, y por lo tanto, estas habilidades son esenciales en el personal que lo conforma, especialmente en aquellos que interactúan directamente con los clientes. Sin embargo, en una situación ideal, estas cualidades deberían ser un objetivo primordial para toda empresa. Destaca que la importancia de poseer estas características radica en que de su presencia y adecuada gestión son clave para ofrecer al cliente una experiencia de compra o servicio de alta calidad, lo que facilita la creación de un Vínculo Emocional Positivo. Este vínculo, a su vez fomenta la lealtad del cliente hacia la empresa, lo cual suele ser un factor clave de crecimiento en el número de clientes y, por ende, en el éxito de la empresa. En resumen, la atención y el servicio de calidad constituyen una ventaja competitiva para el negocio.

En el Gráfico N° 13, respecto al tipo de actividades que se prefiere o se preferiría en cuanto a actividades de un circuito turístico se ha obtenido que el 20% le gusta las actividades culturales, al 16% las actividades de gastronomía, al 13% visitar sitios rurales, al 11% conocer mitos y leyendas, al 8% cabalgata, también un 8% conocer flora

y fauna, al 7% caminata. En conclusión las actividades que es más atractivo para un circuito turístico son actividades culturales, gastronomía, visitar sitios rurales y conocer mitos y leyendas. De tal forma que se puede determinar que las características del cliente son distintas, en cuanto a gustos y preferencias se refiere. De acuerdo a Plaza (2003), las preferencias del consumidor le permiten seleccionar entre diversas opciones. Si ofrecemos al consumidor dos cestas diferentes, optará por la que más se ajuste a sus gustos. Si ambas cestas se ajustan igualmente a sus preferencias, podemos decir que el consumidor no tiene una preferencia clara entre ellas.

En el Gráfico N° 14, respecto a si les gustaría a los encuestados que en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo en Lambayeque existiera un centro ecoturístico, se ha obtenido que al 96% sí le gustaría y tan sólo al 4% no le gustaría. En conclusión, para casi el total de los encuestados es atractiva la idea de un centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe. Lo que se observa es un alto nivel de aceptación para el establecimiento de un centro ecoturístico, ya que se conoce de los beneficios que un establecimiento de este tipo trae. Según Gitman (2007), cerrar una venta y lograr que el cliente potencial acepte puede ser tan sencillo como pedirlo. Después de haber establecido una base sólida al calificar al cliente, identificar sus necesidades y demostrar cómo su producto o servicio las satisface, llega el momento de hacer la solicitud del pedido.

CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. RESÚMEN EJECUTIVO

La presente propuesta pretende mostrar los argumentos necesarios para definir la instalación de un centro ecoturístico, llamado Señorío de Sinto, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

Por tanto, en él se abordan importantes temas para tal fin, como son: el análisis del sector, el análisis de mercado, el plan de operaciones, planes de compras y producción, los aspectos organizacionales y financieros.

5.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa es un centro Ecoturístico, ubicado en el caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque, con una extensión de tierra de 20 000 metros cuadrados, que contara con bungalows, restaurante, salón de eventos, parqueadero, paseo a caballo, senderos, guía turístico y polideportivo, el nombre que lo identificara será Centro Ecoturístico “Señorío de Sinto”. El presente plan de Negocio está desarrollado por el Alumno Wilton Johel Quintana Segura, estudiante de la Especialidad de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán.

Es fundamental considerar que la empresa cuenta con características únicas que le brindan oportunidades en el mercado.:

- a. El Centro Ecoturístico ofrecerá servicios turísticos de alta calidad de manera integral, tales como: senderos ecológicos, restaurante de comida típica de la

región, salón múltiple, deportes, guías turísticos, confortables Bungalows, parque infantil, parqueadero, paseos a caballo.

- b. La ubicación del Centro Ecoturístico, está dentro de los límites donde se desarrolló el gran Señorío de Sinto que junto al Señorío de Collique dieron lugar a lo que ahora es la Ciudad de Chiclayo, contando con un gran potencial turístico inexplorado y esta camino al Área de Conservación Privada (ACP) de Chaparrí que es la primera ACP reconocida por el Estado en el país, además es un ejemplo de preservación de la naturaleza y buen aprovechamiento del medioambiente por parte de un grupo Social.
- c. El objeto social de la organización está dirigido al turismo ecológico, un tema de gran trascendencia a nivel mundial, dado el deterioro ambiental que actualmente se enfrenta.
- d. En el desarrollo del negocio y en el proceso administrativo se considera el impacto que podría generarse, con el objetivo de mitigar los efectos negativos mediante un plan de contingencia. Estos impactos suelen ser mínimos, ya que el negocio ecoturístico se basa en la preservación y conservación del entorno natural.
- e. La empresa tendrá con una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente, lo que asegurará una atención adecuada tanto al cliente interno como externo, permitiéndonos destacarnos e identificarnos en el mercado.
- f. La organización, como parte de su proceso administrativo, considera la formación continua de cada uno de sus empleados.

- g. El sector turístico en Pátapo ha desarrollado cadenas productivas que posibilitan la creación de estrategias comerciales y agresivas, con el objetivo de atraer más visitantes, reducir costos y ofrecer precios competitivos, además de diversas opciones para los turistas.

Los servicios del Centro Ecoturístico Señorío del Sinto están clasificados por planes de servicios como: Hospedaje en Bungalows, Restaurante, Recorrido ecoturístico, Salón de eventos y Paseo a caballo.

5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Determina la viabilidad económica y financiera de la creación de un Centro Ecoturístico en el distrito de Pátapo.

5.4. ANÁLISIS DE MERCADO

5.4.1. CONCEPTO DEL SERVICIO

El concepto de servicio del Centro Ecoturístico “El Señorío de Sinto” consiste en un espacio diseñado para ofrecer una variedad de servicios Ecoturísticos, integrados en un entorno de paisajes y una rica biodiversidad natural. Por lo tanto, contará con servicios como:

Hospedaje en Bungalows.

Los bungalows se construirían con un diseño que minimice el impacto negativo en el ecosistema, brindando a su vez un ambiente acogedor y rústico, sin sacrificar la comodidad y la calidad en el servicio.

Restaurante.

Un servicio en el que el visitante podrá disfrutar de la gastronomía local, con características de alta calidad.

Recorrido Ecoturístico.

Este servicio contiene recorridos por senderos llenos de exuberante riqueza natural y turística del distrito de Pátapo, entre ellos los puntos más interesantes del caserío Puente Tulipe.

Salón de Eventos.

El salón de eventos se diseñaría para ofrecer a los habitantes de Pátapo una opción de espacio donde puedan llevar a cabo sus celebraciones, en un ambiente natural, romántico y tranquilo, aprovechando las características del entorno que lo rodea.

Paseo a caballo.

Este servicio se especializa en ofrecer un recorrido por los senderos naturales del centro de manera práctica, cómoda y autóctona, lo que permite disfrutar aún más de la experiencia del paseo.

Los servicios adicionales con los que contará el centro turístico para satisfacer a los turistas son: La piscina que será de agua dulce y estará diseñada para el baño, natación y recreación acuática que los turistas deseen realizar y Se contará con dos pequeñas canchas de fútbol que también podrá ser utilizada para vóley a través de una modificación rápida y sencilla. Serán de uso libre para cualquier turista. Se prestarán las porterías, pelotas o redes según lo solicitado por el cliente.

5.4.2. DIAGNOSTICO DEL DISTRITO DE PATAPO

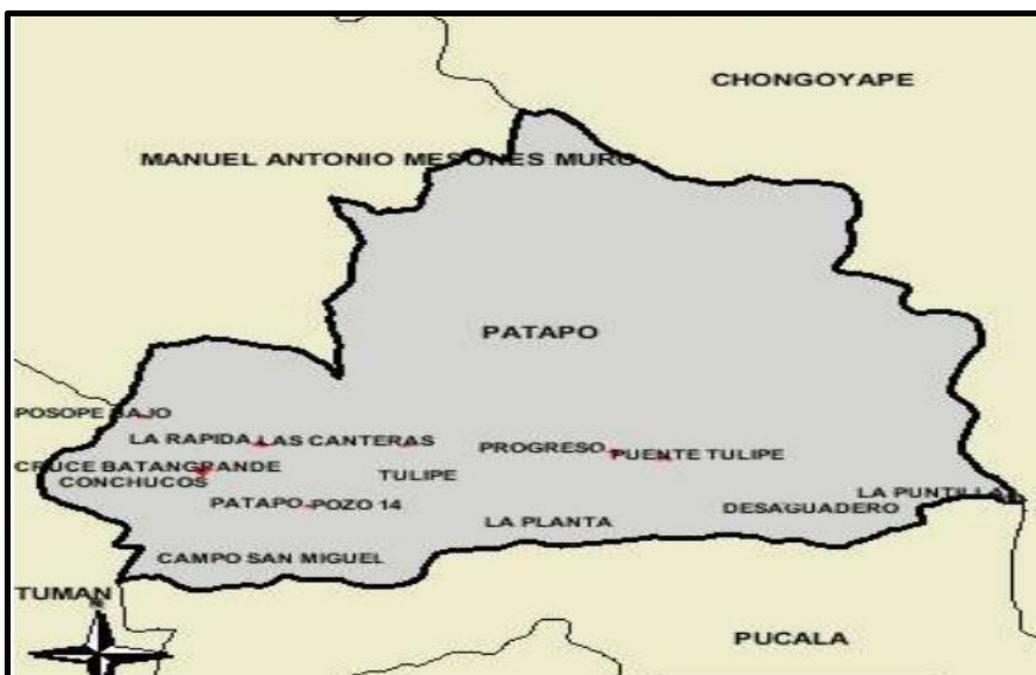
5.4.2.1. DATOS GENERALES.

Denominación y Ubicación política:

Distrito de Pátapo, ubicada en la Provincia: Chiclayo- Región de Lambayeque.

a) Ubicación Física.

Figura 7. Ubicación Física



Fuente: Municipalidad de Pátapo

b) Fecha de creación:

Fue creada en el gobierno del Presidente Alberto Fujimori Fujimori el 29 de Enero del año 1998.

c) Ley de Creación:

Mediante el Dispositivo Legal Decreto Ley N° 26921, Publicado en el Diario Oficial "El Peruano" con su capital Pátapo y su Centro Poblado Posope Alto.

d) Extensión:

Cuenta con una extensión territorial de 182,81 km².

e) Clima:

Semi cálido durante todo el año a excepción de escasas precipitaciones durante los meses de Diciembre a Marzo.

f) Temperatura:

Su temperatura máxima en los meses de verano alcanza los 34°C, y la mínima en invierno es de 14.5°C. cuyo promedio en todo el año, la temperatura es de 24.2°C.

Límites:

POR EL NORTE Y ESTE CON LA PROVINCIA DE FERREÑAFE Y CHONGOYAPE:

Desde la intersección entre la prolongación de la estribación sur del cerro La Cantera y el río Taymi, el límite sigue una dirección general hacia el noreste, uniendo las cumbres y divisorias de agua de los cerros Las Canteras, Piedra Blanca, el cerro Azul (856 m.s.n.m.), Azul, Pico de Gallinazo (cota 855), Chumillán (cota 1334) y La Puntilla por su estribación sur, hasta llegar a la bifurcación del río Chancay, formada por los ríos Reque y Taymi (repartidor La Puntilla).

POR EL SUR CON EL DISTRITO DE PUCALÁ:

Al ubicar el ultima coordenada en el oriente, en paralelo a la dirección del río Taymi antiguo hasta su punto de encuentro con el río Lambayeque, siguiendo aguas abajo hasta la unión con la acequia Baja ubicado al lado derecho.

POR EL OESTE CON EL DISTRITO DE TUMÁN:

Desde el último punto mencionado, el límite sigue hacia el norte, ascendiendo por la acequia baja hasta su confluencia con la acequia Canal Secundario, la cual pasa al sur del Huaca Brava. Luego, sigue aguas abajo hasta llegar al cruce con la carretera principal que conecta con Tumán. A partir de ahí, continúa hacia el noreste y luego al noroeste hasta interceptar la carretera principal Tumán-Pátapo. Después, sigue por la carretera secundaria que inicia en dirección norte en el mismo punto de la última intersección, siguiendo su eje y prolongación hasta llegar al ramal norte de la acequia Chúcupe, ascendiendo hasta su inflexión hacia el sureste. Finalmente, su prolongación hacia el noreste llega a la intersección de la estribación sur del cerro Las Canteras con el río Taymi, que es el punto de inicio de esta descripción.

Figura 8. Mapa de ubicación en la provincia de Chiclayo.



Fuente: Municipalidad de Pátapo.

EXTENSION:

Pátapo tiene una extensión de 182,81 kilómetros cuadrados.

ALTITUD: es de 78 m.s.n.m.

DIVISIÓN POLÍTICA:

La jurisdicción del distrito de Pátapo cuenta con 10 caseríos y las áreas urbanas de Pátapo y Pósope Alto, con una población total de 22,160 habitantes. Según el siguiente cuadro:

Cuadro 2.
División política urbano rural (caseríos)-población, ubicación y distancia del distrito de Pátapo – provincia de Chiclayo

N°	SECTOR	CARACTERÍSTICA	DISTANCIA A CIUDAD DISTRITO (KM)	UBICACIÓN	POBLACIÓN
URBANOS					
	Pátapo	Ciudad - Distrito			10,732
	Pósope Alto	Centro Poblado			8,805
RURAL - CASERIOS					
1	La Cría y Pampa La Victoria	Centro Poblado	15	Este	-----
2	Progreso	Caserío	10	Este	-----
3	Pósope Bajo	Caserío	4	Oeste	-----
4	Cruce	Caserío	2	Oeste	-----
	Batangrande	Caserío	2	Oeste	-----
5	Conchucos	Caserío			-----
6	Puente Tulipe	Caserío	12	Este	-----
7	Desaguadero	Caserío	20	Este	-----
8	La Planta	Caserío	20	Sur	-----
9	Pozo Tulipe	Caserío	20	Sur	-----
10	Las canteras	Centro Poblado	8	Este	-----
TOTAL POBLACION					22,160

Fuente: MINSA – Pátapo (Datos de población proyectado al 2012)

5.4.2.2 Población

De acuerdo con el censo realizado por el INEI en 2007, el distrito de Pátapo tenía una población de 20,876 personas, de las cuales 10,388 eran hombres y 10,488 mujeres. Esto da lugar a una densidad poblacional de 114.2 habitantes por kilómetro cuadrado, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 3

Crecimiento Poblacional - Pátapo 2012

AREA	AÑO 2007	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	POBLACION ESTIMADA 2012	%
Pob. Urbana	17,734	1.2%	18,824	84.94
Pob. Rural	3,142	1.2%	3,336	15.6
Total	20,876		22,160	100

Fuente: INEI. 2007. Elaboración Municipalidad Distrital De Pátapo

En la actualidad, el distrito tiene una población estimada de 22,160 personas, cifra proyectada con base en una tasa de crecimiento del 1.2%, según el último censo del INEI 2007.

5.4.2.3 Caserío Puente Tulipe

Puente Tulipe, políticamente pertenece al distrito de Pátapo y jurisdiccionalmente ala Comunidad Campesina Santa Lucia de Ferreñafe se encuentra en la zona conocida como Pampa de Burros o Pampa la Victoria, a aproximadamente 8 km de Pátapo y 37 km de la provincia de Chiclayo. Cuenta con una posta médica, un colegio inicial, un colegio primario, una plataforma deportiva, una iglesia evangelista, una capilla en construcción para la iglesia católica, un pozo en construcción para abastecer de agua al caserío y la máxima autoridad Política es el teniente Gobernador.

La población de Puente Tulipe se dedica principalmente a la ganadería y la agricultura. Los cultivos más comunes para venta y consumo incluyen maíz y arroz (que representan el 60% de los cultivos), así como caña de azúcar, debido a la alta demanda por parte de las empresas cooperativas cercanas. También se cultivan fréjol, fréjol de palo, lenteja, limones, chileno y palta. Entre las frutas destacan el mango criollo, mango injerto, mango ciruelo, ciruelas, maracuyá, guanábanas, limón dulce y mamey. Además, se cultivan plantas representativas del norte costeño como el algarrobo, faique, hualtaco, zapote, guayaquil, carrizo y otras especies.

Figura 9. Ubicación Caserío Puente Tulipe – Centro Ecoturístico



Fuente: Google Earth

5.4.2.4 ATRACTIVOS TURISTICOS.

El señorío de Sinto.

El nombre Sinto guarda concordancia con las denominaciones Sipán o Sicán que etimológicamente significa 'Casa o Templo de la Luna'. Esto implica que la primera

sílaba 'Si', significa 'Luna' siendo probable que en todos los señoríos Moche o Lambayeque existió una conexión con los cultos o rito ofrecido a la luna. Sinto no solo es el nombre de un señorío, sino también de un personaje histórico que existió como tal, por lo tanto, hubo un señor llamado Sinto. El complejo Arqueológico de Pátapo y Pósope Alto, conocido por nuestros antepasados como SINTO (también denominado Cinto o Xentu) fue indudablemente el Centro Secular de éste majestuoso y olvidado Señorío, que, al igual que el de Collique, contribuyó con su gente a dar origen a la actual ciudad de Chiclayo. Este Señorío se destacó por su control del agua a través de canales de regadío, siendo el Canal Taymi el más importante y reconocido. Su influencia abarcaba áreas como las antiguas haciendas Capote, Luya, Tumán, Pátapo y la zona norte del río Lambayeque, incluyendo La Puntilla y Puente Tabacal (Chongoyape). Miguel Cabello Balboa en su 'Miscelánea Antártica' recopiló la famosa leyenda de Naylamp, relatando que durante la vida de Cium, hijo y heredero de Naylamp (segundo señor de estos valles), sus descendientes se separaron para fundar nuevas familias y comunidades, llevándose consigo a muchas personas. Uno de ellos, llamado Nor, se dirigió al valle del Sinto. Según la leyenda mitológica de Lambayeque, Nor, nieto de Naylamp, pudo haber sido el primer gran señor de este territorio. Sin embargo, lo cierto es que este señorío y otros en Lambayeque fueron finalmente incorporados al reino Chimú, siendo Chimuc Cápac quien sometió dicho valle.

Fuimos integrados al Tawantinsuyo por los incas, y con la llegada de Pizarro al Tahuantinsuyo, se consumó la conquista. Los conquistadores españoles, al atravesar

el Sinto en su ruta hacia Cajamarca, encontraron que Moocheo (Chumbi) era el gobernante de la región. Su poder feudal abarcaba una vasta comarca que se extendía desde las primeras estribaciones andinas, al norte de Chongoyape, hasta el mar. Este territorio formaba un triángulo geográfico cuyo lado norte estaba delimitado por los ríos Taymi y Lambayeque, y el lado sur por el río Reque.

Pizarro otorgó a los hombres que participaron en la conquista y a los exploradores encargados de la colonización el premio más valioso: un número de indios en encomienda. De esta manera, reconocía el importante papel que habían desempeñado, y con el tiempo, este gesto les otorgó un prestigio como conquistadores.

Sin embargo, estas encomiendas, en un principio, correspondían a curacazgos prehispánicos que luego fueron reducidos a encomienda. En el caso del Curacazgo del Sinto, este fue disuelto por los españoles y transformado posteriormente en la Encomienda del Sinto, que abarcaba tres pueblos indígenas: Sinto, Farcap y Picsi. La población de Sinto y Farcap se encontraría en lo que actualmente corresponde al Distrito de Pátapo.

Desde 1535 hasta 1555, la etapa de los encomenderos fue relativamente corta, debido al rápido crecimiento económico de estos y a las injusticias que sufría la población indígena. Ante esto, el rey Carlos V dictó leyes que establecían el eventual fin de la encomienda. Como consecuencia, los encomenderos de la costa norte comenzaron a preocuparse y se vieron impulsados a emprender proyectos

sustitutivos, como la producción ganadera a gran escala, la agricultura y el comercio. Con la fundación de Saña y la llegada de nuevos colonos a la región en 1663, nacieron las estancias y haciendas en Lambayeque.

En los terrenos que hoy corresponden al Distrito de Pátapo, existía una estancia llamada Faensip, que posteriormente se convirtió en una hacienda en 1595. Su propietario en ese momento era don Francisco de la Aguada, quien fue el primero en comenzar a utilizar los terrenos para fines agrícolas. Posteriormente, en ese mismo año, don Francisco decidió vender los terrenos al visitador don Bartolomé Villavicencio.

A finales del siglo XVIII, algunos hacendados eran considerablemente más ricos que otros, y muchos de ellos también ejercían profesiones como abogados, mineros, notarios o clérigos. Un ejemplo de ello fue el Dr. Jerónimo Villalobos Ludeña, quien fue propietario de Pátapo en 1640. Este hacendado había estudiado en la ciudad de los Reyes (Lima) y, al regresar a Lambayeque, se encargó de administrar sus propiedades y de ejercer como abogado y juez.

Durante este siglo, Pátapo sufrió una grave crisis provocada por diversos factores sociales, económicos y políticos. El primer golpe ocurrió en 1701, cuando una plaga de ratas y ratones invadió los valles de Lambayeque, afectando los cultivos y los trapiches. Estos roedores devoraron la caña de azúcar, causando estragos en los campos. Sin embargo, los daños ocasionados por la plaga fueron mínimos en

comparación con los que causaron las inundaciones de 1720 y 1728. Estas inundaciones ahogaron rebaños enteros, destruyeron varias haciendas y dejaron escombros y fango que obstruyeron varios puntos del río Taymi. Como consecuencia, la hacienda de Pátapo quedó sin agua de riego durante varias temporadas.

En el año 1780, Pátapo se encontraba en condiciones aún peores. A principios del siglo XIX, muchas haciendas se hallaban en diversos estados de ruina, y Pátapo no fue la excepción. La hacienda estaba completamente improductiva, y la producción de azúcar no logró recuperarse por completo hasta la segunda mitad del siglo XIX.

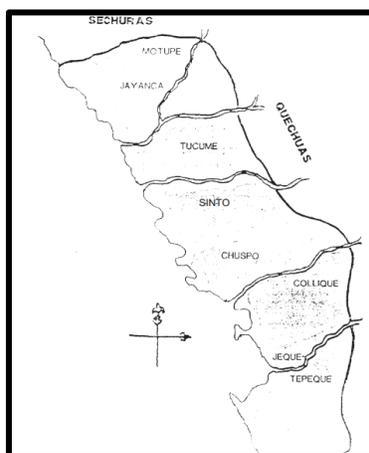
En la segunda mitad del siglo XIX, las haciendas lambayecanas experimentaron un rápido proceso de capitalización, especialmente gracias a los capitales provenientes de Chile. En 1857, Pátapo pasó a ser propiedad de Alfredo Solf, pero luego fue vendida por don Juan Pablo de la Piedra a don José Tomás Ramos Font. A este último se le atribuye el honor de haber introducido la primera industria azucarera en el departamento de Lambayeque, en una época en que la producción de azúcar era bastante rudimentaria, limitada al uso de trapiches movidos por bueyes. Este proceso producía un azúcar impuro y ordinario, y se desperdiciaba una cantidad considerable de jugo de caña.

En 1860, la hacienda de Pátapo instaló por primera vez maquinaria movida a vapor, lo que representó un avance tecnológico significativo. Posteriormente, otras haciendas siguieron el mismo camino, y años después se introdujeron arados a vapor

y se comenzó a utilizar el ferrocarril, lo que modernizó aún más la producción agrícola de la región.

La Sociedad Agrícola Pucalá delegó al ingeniero Juan Pardo y Miguel las gestiones en Chile para la adquisición de los fundos Pátapo y Tulipe, los cuales eran propiedad de don José Tomás Ramos Font. El 2 de mayo de 1924, la sociedad adquirió estos terrenos y confió la administración general de los mismos al ingeniero Pardo y Miguel, quien comenzó sus labores el 14 de mayo del mismo año.

Imagen 10. Señoríos de Zaña (1663)



Fuente: Fernández, J. (2004)

La laguna perdida del "Señor del Sinto".

Desde hace más de 20 años, se había escuchado entre las personas mayores acerca de la existencia de una laguna en la que, según la tradición, se bañaba el Señor del Sinto, y que cerca de ella se encontraba el Camino del Inca. Sin embargo, durante tres años se intentaron realizar recorridos para determinar la ubicación de esta laguna, pero los esfuerzos fueron en vano. Fue en diciembre de 2003, utilizando mapas y otras referencias, cuando se inició una nueva búsqueda

que finalmente tuvo éxito. La laguna fue encontrada y se reveló que, además de ser un lugar histórico, tiene características sorprendentes: un banco de piedra y agua fresca, cristalina y salada, rodeada de plantas acuáticas. El agua brota de una gran roca.

En el mismo sitio, se hallaron cerámicas de la cultura Tambo, que datan de hace aproximadamente 700 años a.C. Este lugar es un valioso monumento histórico y se encuentra a unos 25 minutos de Pósope Bajo, en la carretera a Batangrande, al cual se llega tras caminar durante dos horas. La laguna tiene unas dimensiones de 24 metros de largo, 6 metros de ancho y 10 metros de profundidad, y está ubicada dentro de la zona arqueológica del Sinto, que data de 700 años a.C. Sin duda, es un lugar que merece ser visitado por su relevancia histórica y natural.

Imagen 11. Laguna del Inca



Fuente: Díaz, F. (2008)

SITIOS ARQUEOLOGICOS.

El Camino Inca.

El Camino Inca se extiende desde Motupe, en el norte, hasta Zaña, en el sur, atravesando varios lugares: Motupe, Jayanca, Túcume, Batangrande, Pátapo, Pucalá, Saltur, Sipán, Cayaltí y, finalmente, Zaña. En Pátapo, el camino se encuentra sobre el cerro La Cantera y, aunque está en un estado de conservación regular, se divide en dos tramos. Estos caminos fueron utilizados por Francisco Pizarro en su expedición hacia Cajamarca para la captura de Atahualpa, pasando por el Sinto el 30 de octubre de 1532. El paso por el Sinto marcó un momento histórico crucial en la conquista del Imperio Inca.

Imagen 12. Camino Inca.



Fuente: Díaz, F. (2013)

El Tambo Inca.

El sitio se encuentra al margen derecho del canal Taymi y al oeste del Cerro de Pátapo, en el caserío de Pósope Bajo. Presenta una clara influencia Chimú, lo cual se puede apreciar en la estructura de adobe y en la técnica de tapial utilizada en su construcción. Estas características son típicas de la arquitectura Chimú, que destaca por su uso de materiales locales y métodos constructivos sólidos, adecuados para la región.

Imagen 13. Tambo Inca.



Fuente: Díaz, F. (2013)

Construcciones de piedra.

En el Cerro Pátapo, se pueden observar una serie de construcciones de piedra unidas con mortero de barro, como recintos habitacionales, miradores y murallas de hasta 7 metros de altura, situadas en las partes media y alta del cerro. Además, se encuentran otras edificaciones similares en lugares cercanos, como el Cerro Mirador, Huaca Los Chinos (Pátapo), Huaca Santa Rosa y el Algarrobal (Pucalá), y en la Puntilla (Desaguadero). Estas construcciones de piedra, que datan de épocas de conflicto, fueron utilizadas con fines defensivos y para el control del valle, sirviendo como fortificaciones estratégicas en tiempos de guerra o amenaza.

Imagen 14. Construcciones de Piedra



Fuente: Díaz, F. (2013)

Los Petroglifos.

Los petroglifos de Pampa La Victoria, también conocidos como los petroglifos de Pampa de Burros, se encuentran ubicados en la parte baja del cerro Pan de Azúcar, sobre la Pampa La Victoria, hacia el este del poblado Puente Tulipe, a tan solo 10 minutos de Pátapo. Estos petroglifos están tallados en rocas de granito, dispuestas en montículos de piedra. Las figuras, que fueron creadas con la técnica del golpeado superficial, están esculpidas tanto de manera colectiva como individual en las rocas.

Entre las representaciones visibles se encuentran figuras antropomorfas, zoomorfas y otras que reflejan el entorno y el mundo mágico del antiguo artista. Las figuras incluyen aves, el sol, la luna, círculos, entre otros motivos. Actualmente, se pueden distinguir un total de 13 figuras, que muestran la destreza y habilidad de los artistas prehispánicos al dejar sus huellas en estas grandes piedras superpuestas y distribuidas por la zona.

Se han hallado petroglifos con representaciones de yucas, lagartijas, felinos, una máscara, un guerrero con rasgos felinos e iguanas. Estos grabados rupestres fueron identificados en octubre de 2002 en sitios como el Cerro Pan de Azúcar, Pampa la Victoria, La Puntilla y Tabacal (Chongoyape). Recientemente, en la zona del puente Tabacal, también en Chongoyape, se ha descubierto un nuevo conjunto de arte rupestre, además de dos piedras con perforaciones de entre 5 y 25 cm de ancho y de 3 a 12 cm de profundidad, las cuales podrían haber sido utilizadas como instrumentos para la observación astronómica.

Imagen 15. Petroglifos



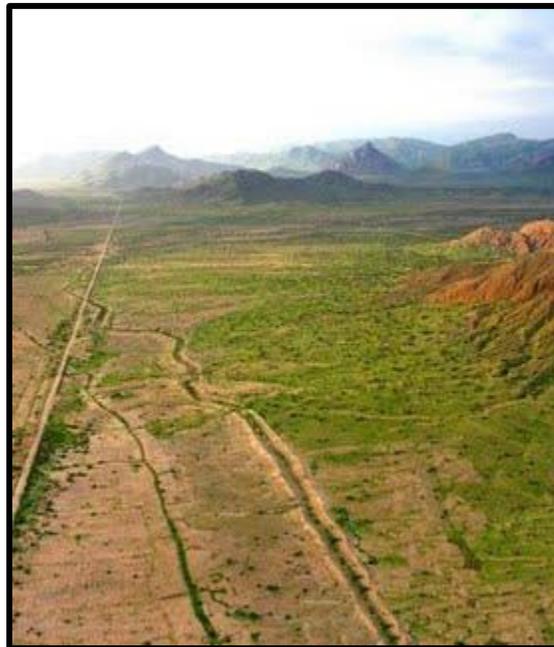
Fuente: Elaboración propia.

El antiguo río Taymi.

Es un canal de regadío, cuya construcción data de la época pre hispánica, parte de su antiguo cauce pasa por los actuales distritos de Pátapo, Picsi, Mesones Muro, Ferreñafe, Pitipo, Túcume llegando hasta Morrope.

Según Hans Hinrich Brüning, el término "Taymi" es nombre colectivo por acequia o canal. Efectivamente, el contador de la Real Aduana de Lima, don José Ignacio de Licuanda en su descripción del predio Lambayeque dice: "que de este río Chancay, se derivó un utilísimo conducto canal, al que llaman el gran Taymi".

Imagen 16. Antiguo rio Taymi.



Fuente: Díaz, F. (2013)

Recursos naturales y productivos flora

Flora Natural.- Esta vegetación crece principalmente de manera natural, sin la intervención humana, y se localiza en las proximidades de ríos y canales de riego.

Sauce: su nombre científico es *Salix humboldtianas*, crece también en la zona yunga y quechua. Árbol de tronco robusto. hoja húmeda, ramas terminales delgadas y flexibles. De sus ramas se hacen canastas, sillas de madera, mientras que su tronco es utilizado en la carpintería, es excelente para la defensa de las orillas de los ríos.

Pájaro bobo: su nombre científico es *Texana integrifolia*, es un arbusto de madera bastante blanda.

Carrizo: su nombre científico es *Arundo donax*, es una planta de caña hueca y nudos, que se emplea en la producción de canastas y en la industria de la pirotecnia.

Caña brava: su nombre científico es *Gynerium Sagittatum*, se asemeja al carrizo, aunque es más denso y resistente, y se emplea en la edificación de viviendas.

Caña guayaquil: es más alta, robusta y duradera en comparación con las dos mencionadas previamente.

Cola de caballo: Planta herbácea con nudos y de textura fina, utilizada con fines medicinales, especialmente para los riñones y para limpiar heridas.

Otras: Cuncuno, Hualtaco, Overo, faique, Algarrobo, Chope, palo Santo etc.

Imagen 17. Flora Natural



***Fuente:* Elaboración propia.**

Flora cultivada.- A diferencia de la flora natural, necesita atención y el empleo de ciertos productos químicos para su adecuado crecimiento.

En gran escala la caña de azúcar y el maíz.

Caña de azúcar: Su nombre científico es *Sacharalis Officinarum*, es una materia prima fundamental para la producción de azúcar, alcohol y chancaca. Además, su bagazo se emplea en la fabricación de papel, cartón y madera, o se utiliza como combustible para la generación de energía.

Maíz: Su nombre científico es Zea May, es junto con la caña de azúcar, es uno de los cultivos más sembrados en el distrito. Su consumo directo incluye el choclo, el grano en forma de mote o cancha y la harina. Además, se utiliza para la elaboración de productos como sémola, maicena y polenta. Para la alimentación animal, se aprovechan el grano, la tusa y la panca en la producción de balanceados y compuestos. Asimismo, es el ingrediente principal de la tradicional chicha, una exquisita bebida peruana.

También se siembra: Camote, Yuca, Lenteja, Zarandaja, Garbanzo, Ají, Calabaza, Zanahoria, Nabo, Lechuga, Repollo, Apio, Coliflor, Remolacha, Cebolla de hoja, Albahaca, Pepinillo, Espinaca, Caigua, Rabanito, Pimentón, Loche, arroz, etc.

Frutales

Entre los cultivos mencionados se encuentran el palto, limonero, naranjo, mango, plátano, higuera, vid, pepino, mamey, membrillo, manzana, melón, guanábana, sandía, papayo, ciruela, granada, tamarindo, huabo, guayaba, maracuyá, pomarrosa, tumbo, entre otros. En tiempos recientes, la sandía, el plátano y el limón se cosechan en grandes cantidades y abastecen los mercados locales de la región y el País.

Ornamentales

Palmeras: Palmeras: Se encuentran las palmeras y la cocotera, siendo esta última capaz de alcanzar grandes alturas.

Molle: Se emplea en la repoblación forestal de parques y calles.

Medicinales

Hierba Luisa, hierbabuena, toronjil, romero, menta, ruda, sábila, orégano, entre otras.

Recursos naturales y productivos fauna

La fauna del distrito de Pátapo se encuentra en los ríos y canales de riego, en las áreas de cultivo, así como en las zonas de la cordillera y las pampas, tenemos : **Peces** como son: Chalcoque, Cascafe, Life, Bagre. Mojarra, Tilapia. Carachama o Cashca;**Crustáceos** (Cangrejo y Camarón); **Animales silvestres entre los cuales encontramos el** Zorro, Zorrillo, Ratón, Venados, Serpientes, Hurones, Pulatos, Vizcachas, entre otros; **Animales domésticos** tenemos el Ganado vacuno, Ovino, Porcino, bestias de carga (Burro, Mula) Gallina, Patos, Pavos, Palomas, Cuyes, Conejos, Ovejas, Perros, Gatos, Loros, Abejas, Pavillas, Ganzos; además contamos **con especies endémicas** del bosque seco Patapeño como: Huerequeque, Gallinazo de cabeza negra y cabeza roja, Lechuza, Picaflor, Tordo, Tórtola, Putilla, Arrocero, Garza blanca grande y chica, Gavilán.

Imagen 18. Aves



Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.5 Análisis Sectorial

5.4.2.5.1 Diagnostico externo

Político

Últimamente hace 5 años que el Perú viene experimentando un notable avance en su desarrollo, reflejado en altas tasas de crecimiento, baja inflación, estabilidad macroeconómica, reducción de la deuda externa y la pobreza, así como mejoras. Desde inicios de los años noventa, el país ha implementado una variedad de reformas clave, entre ellas, la apertura comercial, la flexibilidad de cambio, la consolidación fiscal, la independencia financiera y una mayor atención a las señales del mercado. Además, una política económica reservada, acompañada de una fuerte ampliación de reservas, ha sido fundamental. En los últimos años, estos logros se han visto fortalecidos por el impacto positivo en la incrementación del valor de las materias primas.

Las políticas macroeconómicas prudentes, junto con un entorno externo favorable, permitieron que el Perú alcanzara un crecimiento promedio del 6,4% entre 2002 y 2012. Este sólido desempeño impulsó un incremento. En 2012, la deuda pública representaba el 19,8% del PBI, incluyendo la deuda de los Gobiernos locales. Además, las principales agencias calificadoras de riesgo, como Standard & Poor's, Fitch y Moody's, otorgaron a la deuda soberana del país el grado de inversión.

Gracias a sus sólidos fundamentos macroeconómicos y al amplio tiempo fiscal que permitió intervenciones contracíclicas oportunas, el Perú logró sortear la crisis financiera mundial y mantener su crecimiento. Aunque en 2009 el crecimiento fue modesto, alcanzando solo un 0,9%, el país experimentó una rápida recuperación en los años siguientes, con una expansión del 8,8% en 2010, 6,9% en 2011 y 6,6% en 2012.

Los avances en políticas y la estabilidad del marco macroeconómico están permitiendo al Perú afrontar sus desafíos de desarrollo, entre ellos, lograr una distribución más equitativa de los beneficios generados por su rápido crecimiento. El impacto de este crecimiento ha llevado a una reducción significativa de la pobreza, con una disminución de la tasa nacional del 48,5 % en 2004 al 27,8 % en 2011. Sin embargo, persisten visibles diferencias en el país, especialmente entre las zonas rurales y urbanas. En 2011, mientras la tasa de pobreza en zonas urbanas era sólo del 18%, la correspondiente en zonas rurales alcanzaba el 56,1%.

Económico

En el 2012 el PBI creció en una tasa del 6.29% y acumuló 14 años de alzas consecutivas, el sector restaurantes y hoteles registró un incremento de 8.85% impulsado por ferias gastronómicas, fiestas patronales y fechas como el Día del pollo a la Brasa. El comercio también mostró un crecimiento del 6,71%, principalmente por el aumento en la venta de vehículos. El sector construcción experimentó un notable crecimiento del 15,17%, impulsado por el mayor consumo interno de cemento para proyectos de vivienda, edificios y centros comerciales. En contraste, el sector pesca sufrió una caída del 11,92% debido a la veda de anchoveta, y solo hubo un crecimiento del 1,32% en el sector manufactura.

Cuadro 4.

Sectores Económicos – Perú al 2012

SECTOR	% ENE - DIC
Construcción	15.17
Finan. y seguros	10.35
Restaurantes y Hoteles	8.85
Transp. y Comunic.	8.08
Serv. a empresas	7.56
comercio	6.71
electricidad y agua	5.21
agropecuario	5.08
Servicios Gubernam.	4.65
Hidrocarburos y Minería	2.15
Manufactura	1.32
Pesca	-11.92

Fuente: INEI - BCR – MEF

Lambayeque representa el 2.4% del Producto Bruto Interno (PBI) de Perú. Tiene una superficie de 14,231 km², lo que corresponde al 1.10% del territorio nacional, y una población de más de un millón trescientos mil habitantes (proyectados al 2013, según CM Asesores), distribuidos en tres provincias. En 2012, el Indicador de Actividad Económica Regional creció un 4.7% en comparación con el año anterior. Este aumento fue impulsado por el crecimiento en los sectores agropecuario (6.9%), manufactura (10.5%), construcción (25.5%), electricidad y agua (0.6%), servicios gubernamentales (14.5%) y servicios financieros (10.6%). El único sector que experimentó una disminución fue el de pesca, con una caída del 1.9%. El desarrollo económico está centrado en las provincias de Chiclayo y Lambayeque, donde los sectores predominantes son comercio, manufactura, transporte y comunicaciones, agropecuario y construcción. Lambayeque tiene una ubicación estratégica para conectar la costa (con La Libertad y Piura), la sierra (con Cajamarca) y la selva (con Amazonas y San Martín), lo que posiciona al sector comercio con una participación superior al 26% del valor agregado bruto de la región.

Cuadro 5.

Consolidado análisis por regiones por contribución al PBI nacional: Perú global

6.29%

REGION	%
Tumbes	4.6%
Piura	5.7%
Lambayeque	4.7%
La Libertad	4.7%
Ancash	1.7%
Ica	2.9%
Arequipa	1.0%

Moquegua	-1.7%
Tacna	1.5%
Loreto	-0.2%
Amazonas	4.9%
San Martín	3.3%
Ucayali	10%
Apurímac	4.2%
Ayacucho	15.8%
Cusco	2.9%
Huancavelica	4.7%
Huánuco	6.6%
Junín	6.5%
Madre de Dios	-18.3%
Pasco	2.0%
Puno	0.2%

Fuente: INEI - BCR – MEF

Educación.

En el Perú, la educación continua es la principal esperanza de progreso, ya que permite formar y preparar a las personas para fortalecer la democracia y alcanzar su realización individual. Sin embargo, durante muchos años las políticas educativas implementadas por varios gobiernos no han considerado esta realidad, más bien han adoptado un sistema escolar homogéneo y severo, desconociendo las diferentes características de cada grupo humano. Hoy en día se reconoce la importancia de la educación para fomentar el bienestar y disminuir las desigualdades sociales. La educación es importante porque permite trascender en todos los aspectos de la vida, en la participación, en la productividad laboral, y mejorando la calidad de vida de la población en su conjunto.

Cultural.

El estudio de la cultura e identidad regional de Lambayeque busca interpretar y rescatar las prácticas sociales de sus habitantes, es decir, su forma de ser y comportarse dentro de una sociedad que, pese a la influencia de la globalización, mantiene sus tradiciones arraigadas.

"Lambayeque y su cultura" reconoce los rasgos que distinguen a los pobladores de esta región del Perú, como su alegría, hospitalidad y amabilidad tanto con propios como con forasteros. Además, explora sus orígenes, el desarrollo de su cultura, sus costumbres y los elementos que han dado forma a su identidad regional.

En los últimos años, Chiclayo ha experimentado un constante flujo migratorio, tanto interno como externo. Este fenómeno se debe, en gran parte, a la disminución de la productividad en los distritos de la sierra especialmente de Cajamarca y en las zonas rurales cercanas.

Tecnológico.

La tecnología ofrece nuevas oportunidades, pero también presenta desafíos. Quienes se aferran al pasado ven cómo su espacio se reduce, mientras que aquellos con una mente abierta descubren nuevos caminos y oportunidades. Por ello, los países deben establecer incentivos adecuados para fomentar su desarrollo. En el negocio de las ferreterías y en el sector productivo de la elaboración de plásticos, la constante transferencia de nuevas tecnologías de la

Información e innovación en los procesos genera un valor agregado en el servicio. La tecnología es importante en el desarrollo económico, porque es la clave de los avances en productividad (productividad = hacer mejor las cosas = utilizar mejor los recursos = producir más y mejor con menos recursos), que es a su vez el elemento básico de la riqueza: La tecnología abarca al menos dos aspectos fundamentales: la creación de nuevas máquinas y equipos, y la optimización de los procesos organizativos. Desde esta perspectiva, se convierte en un elemento clave para Puente Tulipe en la productividad, permitiendo mayor eficiencia y mejores resultados.

Medio Ambiente.

La conservación del medio ambiente es el pilar fundamental de la empresa y se refleja en sus distintas construcciones, como los bungalows, una manera de alojamiento diseñado bajo estándares de conservación de la naturaleza. Este enfoque no solo favorece la sostenibilidad, sino que también beneficia a la población local y promueve actividades educativas. Los bungalows deben cumplir con un conjunto mínimo de reglas a través de técnicas y normas específicas de diseño. Esto incluye una construcción biosostenible en armonía con el medio ambiente y una ubicación adecuada, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental, integrarse armoniosamente con el entorno y garantizar un confort óptimo. El diseño de los bungalós y de las actividades incluidas en el centro ecoturístico estarán vinculadas a la interacción con el medio ambiente y la cultura de la zona.

5.4.2.6 Análisis Fuerzas de Porter

Para garantizar la productividad del mercado y realizar un minucioso análisis, se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este enfoque, desarrollado por Michael E. Porter en 1980 en su libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”, permite analizar la competencia y las dinámicas del sector desde una perspectiva estratégica. Con este enfoque, el autor propone la existencia de cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado a largo plazo. La idea central radica en la importancia de ajustar los objetivos y recursos de la empresa para enfrentar estas fuerzas, las cuales influyen en la Industria en relación a su competencia.

Por consiguiente, se describen las cinco fuerzas de Porter que se tomarán en cuenta para ser aplicadas en el caso en mención:

Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación de los clientes surge porque buscan reducir al máximo el precio de sus compras, exigen una mejor calidad en los productos y requieren una presentación más atractiva tanto en bienes como en servicios.

Para la empresa propuesta, el servicio está dirigido a personas apasionadas por el ecoturismo, la naturaleza y la tranquilidad del entorno rural. Este tipo de

empresas poseen características únicas, ya que no todas están dispuestas a brindar los mismos servicios ni a ofrecer las comodidades y beneficios adicionales que proporciona el centro ecoturístico. El valor del servicio tendrá un impacto significativo en los clientes, sin olvidar la ventaja de contar con una clientela leal a la institución.

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.

Este poder se vincula con la amenaza que un proveedor puede representar cuando su producto tiene un alto nivel de concentración, cuenta con especificaciones exclusivas o influye significativamente en el costo del bien o servicio que proporciona a la empresa.

Existen diversos factores que influyen en el poder de negociación del proveedor, como su organización sindical, el hecho de ser grandes empresas que establecen e imponen precios y volúmenes mínimos de pedido, la importancia del insumo para la empresa y la posibilidad de sustituirlo por alternativas más económicas.

Por el tipo de servicio que presta el centro ecoturístico “Señorío de Sinto” el poder de los proveedores no será un factor categórico; Si el proveedor no es convincente en su servicio, podrá ser cambiado con facilidad por otro nuevo, sin que esto ocasione dificultades.

Amenaza de Nuevos Entrantes.

Este factor se relaciona con las barreras de entrada al sector, es decir, si el acceso es sencillo o si, por el contrario, presenta dificultades para las nuevas empresas

que desean ingresar y captar parte del mercado existente. Su impacto depende del tamaño y las características del servicio o producto ofrecido. Además, esta fuerza considera varios aspectos clave, como las barreras existentes, la diferenciación del producto o servicio, los requerimientos de capital y el grado de exclusividad del bien o servicio en cuestión.

En el Plan de Negocios, la competencia existente no es un factor de preocupación principal. La principal barrera de entrada radica en la alta necesidad de capital, ya que este tipo de empresa demanda una inversión significativa. Esto incluye la posible adquisición de terrenos, la construcción de infraestructura, la contratación de personal y la oferta de servicios adicionales. En contraste, otras barreras no ejercen una influencia considerable en el desarrollo del negocio.

Amenaza de Productos Sustitutivos.

La atractividad de la empresa depende de la existencia de productos o servicios sustitutos, ya sean reales o potenciales. La situación se complica si estos sustitutos utilizan tecnología más avanzada o tienen un menor precio, lo que reduciría los márgenes de utilidad. Sin embargo, si la empresa ofrece un producto o servicio con características únicas, podrá fijar sus precios y garantizar una mayor rentabilidad. En caso de que el servicio o producto no sea completamente diferenciado, es importante considerar factores como la disposición del cliente a sustituirlo, el precio relativo de las alternativas, el nivel de diferenciación y la disponibilidad de opciones similares en la misma zona.

La presencia de empresas que brindan servicios sustitutos, como hoteles, hostales y balnearios, puede afectar los ingresos de la empresa. Para diferenciarse y atraer clientes, será fundamental ofrecer servicios únicos que no estén disponibles en la competencia. Esto implicará innovaciones en la oferta, mejoras en la calidad del servicio y una mayor variedad de opciones. Además, se fomentará un contacto más cercano con los clientes a través de charlas que ayuden a mostrar interés por la naturaleza y las experiencias ecoturísticas. Como complemento, se establecerá una tienda ecológica con una selección de artículos conmemorativos

Rivalidad entre los Competidores.

Según Porter (1980) “la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.”

Para una empresa que recién está empezando, resulta más sencillo competir cuando los competidores están mal posicionados, son pocos y los costos fijos son bajos. En cambio, lo contrario provoca una constante competencia de precios, campañas publicitarias agresivas, grandes promociones y la introducción de nuevos servicios.

La empresa se encuentra en una zona aún poco conocida, donde la rivalidad es moderada. Se dedica a ofrecer servicios de descanso y ecoturismo a personas que desean disfrutar del campo y escapar de las tensiones de las grandes ciudades. Debido a la escasa cantidad de empresas que brindan este servicio, la empresa se ve impulsada a ofrecer nuevos servicios y mejorar la atención al cliente, con el fin de hacer que la estancia sea lo más placentera posible y así garantizar una mayor afluencia de clientes. El objetivo principal es asegurar que el cliente quede satisfecho, regrese y recomiende el lugar a sus amigos y familiares.

De acuerdo con Michael Eugene Porter (1980), se identifican seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva, los cuales mencionaremos a continuación:

a) Economías de escala:

La producción a gran escala facilita la reducción de costos y dificulta la entrada de nuevos competidores con precios más bajos. Dado el dinamismo del mercado actual, es esencial analizar la economía de escala a nivel local en comparación con empresas que operan a nivel global. En este contexto, la economía de escala se asocia con las cadenas hoteleras mas grandes.

b) Diferenciación del producto.

Hoy en día, la rapidez con la que se replica y mejora la calidad de un producto ya no representa una barrera para quienes creen que el posicionamiento es un proceso complejo y costoso. Además, la competencia tendrá dificultades para posicionar su propio producto. En el caso presentado, el enfoque principal radica en la calidad del servicio.

c) Inversiones de capital.

Si la corporación cuenta con sólidos recursos financieros, tendrá mayor resistencia para afrontar períodos difíciles, expandirse a nivel global e incluso influir en decisiones políticas dentro del país. Además, el respaldo gubernamental facilita su desarrollo, especialmente al estar ubicado en una zona de crecimiento económico.

d) Desventaja en costos independientemente de la escala.

Cuando una empresa posee ventajas competitivas como patentes, control de materias primas, ubicación estratégica, subsidios gubernamentales o una amplia experiencia en el sector, puede aprovechar estos factores para reducir costos. Esto le permite invertir en campañas publicitarias, rediseñar sus productos para dificultar la entrada de sustitutos o adoptar nuevas tecnologías, evitando así que la competencia se posicione en un nicho de mercado.

e) Acceso a los canales de distribución.

Si la empresa actual mantiene una sólida relación con los canales de distribución, un nuevo competidor enfrentará dificultades para acceder a ellos. En caso de lograrlo, deberá realizar inversiones adicionales en reducción de precios, incremento de márgenes de utilidad y en la promoción conjunta con el distribuidor. Si opta por establecer su propio canal de distribución, tendrá que asumir completamente los costos asociados a esta estrategia.

f) Política gubernamental.

Las normativas ambientales, los estándares de calidad y los requisitos de seguridad en un país pueden restringir o dificultar la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, la tendencia actual apunta hacia la desregulación, la eliminación de subsidios y barreras arancelarias, así como a la negociación con influyentes grupos de interés político y económico a nivel supranacional. En este contexto, el panorama económico se vuelve cada vez más interconectado, con mercados financieros y productos estrechamente vinculados a nivel global.

5.4.2.7 Análisis FODA

Fortalezas

F1: Innovación con un concepto nuevo y con un alto valor agregado.

F2: Localización estratégica del Centro Ecoturístico.

F3: Distinción del producto: único en su tipo dentro del distrito.

F4: Conocimiento profundo del área.

F5: Variedad de atractivos turísticos disponibles en la zona.

F6: Personal altamente capacitado en gestión y gastronomía.

Oportunidades

O1: Expansión y constante evolución del mercado a nivel nacional.

O2: Elementos culturales y mitológicos únicos del distrito.

O3: Potencial para incorporar nuevas actividades a la oferta

turística.

O4: Crecimiento y consolidación del ecoturismo, así como de nuevas tendencias.

O5: Aumento en la publicidad y en la llegada de turistas internacionales a la región.

Debilidades

D1: Escasa presencia del organismo estatal encargado del turismo en la región.

D2: Limitada promoción y visibilidad del lugar.

D3: Poca experiencia en el sector turístico.

D4: Desarrollo turístico en la zona aún en etapas iniciales.

Amenazas

A1: Posibles dificultades económicas o sociales que pueda enfrentar el país.

A2: Problemas relacionados con el orden público.

A3: Aparición de nuevos competidores en la zona.

A4: Incertidumbre económica a nivel nacional.

A5: Impacto del fenómeno climático conocido como El Niño.

5.4.2.8 Matriz FODA

	FORTALEZAS–F	DEBILIDADES–D
	<p>F1: Innovación con un concepto nuevo y con un alto valor agregado.</p> <p>F2: Localización estratégica del Centro Ecoturístico.</p> <p>F3: Distinción del producto: único en su tipo dentro del distrito.</p> <p>F4: Conocimiento profundo del área.</p> <p>F5: Variedad de atractivos turísticos disponibles en la zona.</p> <p>F6: Personal altamente capacitado en gestión y gastronomía.</p>	<p>D1: Escasa presencia del organismo estatal encargado del turismo en la región.</p> <p>D2: Limitada promoción y visibilidad del lugar.</p> <p>D3: Poca experiencia en el sector turístico.</p> <p>D4: Desarrollo turístico en la zona aún en etapas iniciales.</p>
OPORTUNIDADES–O	ESTRATEGIAS–FO	ESTRATEGIAS–DO
<p>O1: Expansión y constante evolución del mercado a nivel nacional.</p> <p>O2: Elementos culturales y mitológicos únicos del distrito.</p> <p>O3: Potencial para incorporar nuevas actividades a la oferta turística.</p> <p>O4: Crecimiento y consolidación del ecoturismo, así como de nuevas tendencias.</p> <p>O5: Aumento en la publicidad y en la llegada de turistas internacionales a la región.</p>	<p><u>Estrategias Ofensivas</u></p> <p>F2-F1-O1 Expansión de líneas de Servicios</p> <p>F3-f5-02-03 Promocionar atractivos turísticos de la zona integrando nuevas actividades.</p> <p>F4-F6-O4: Implementación de programas de incentivos dirigidos a captar nuevos clientes.</p> <p>F6-O5: Investigación y apertura de nuevos segmentos de mercado.</p>	<p><u>Estrategias de Reorientación</u></p> <p>D1-D2-O1: Establecer acuerdos con la municipalidad de Pátapo para promover los atractivos turísticos de la región.</p> <p>D3-O4: Proporcionar formación continua al personal de la empresa para asegurar un servicio de calidad.</p> <p>D5-O5: Difundir los atractivos turísticos locales a través de un plan de marketing eficaz.</p> <p>D4-O2-O3 Elaborar un servicio más variado en relación al turismo ecológico y nuevas tendencias.</p>
AMENAZAS–A	ESTRATEGIAS–FA	ESTRATEGIAS–DA
<p>A1: Posibles dificultades económicas o sociales que pueda enfrentar el país.</p> <p>A2: Problemas relacionados con el orden público.</p> <p>A3: Aparición de nuevos competidores en la zona.</p> <p>A4: Incertidumbre económica a nivel nacional.</p> <p>A5: Impacto del fenómeno climático conocido como El Niño.</p>	<p><u>Estrategias Defensivas</u></p> <p>F1-F2-A5 Realizar un plan de Prevención contra el fenómeno del Niño</p> <p>F3-F5-A1-A4 Preparar una estrategia para diferenciar el servicio</p> <p>F4-F6-A1-A2 La empresa asume los problemas económicos con antelación.</p> <p>F5-F6-A3 Hacer conocer al cliente las ventajas de los servicios que ofrecemos</p>	<p><u>Estrategias de Supervivencia</u></p> <p>D1-D3-A1-A3 Control periódico en proceso del servicio para evitar un problema en la ejecución del servicio.</p> <p>D2-A2-A4: Establecer un sistema de control organizado en el Centro Ecoturístico que permita trabajar de manera eficiente y fomente la iniciativa personal.</p> <p>D3-D4-A3-A2-A5: Ofrecer servicios de calidad a través de seminarios de formación y capacitación continua.</p>

--	--	--

5.4.2.9 Análisis de Oportunidades y Amenazas

El dinamismo actual en el mundo empresarial exige prestar especial atención a los factores externos que pueden influir en una empresa, sin descuidar los aspectos internos como el marketing, las finanzas, la producción y el talento humano. Este análisis externo se centra en identificar y evaluar los acontecimientos del entorno que están fuera del control de la empresa y que, en un determinado momento, pueden representar tanto oportunidades como amenazas para su desarrollo.

El propósito del análisis es identificar tanto oportunidades como amenazas, con el fin de formular estrategias que permitan capitalizar las oportunidades y minimizar los riesgos asociados a las amenazas, reduciendo así su impacto negativo. En un análisis externo, es fundamental detectar y evaluar aquellos factores y acontecimientos ajenos a la empresa, sobre los cuales no se tiene control, pero que pueden influir de manera significativa en su desempeño. Para llevar a cabo este análisis, se pueden emplear diversas metodologías, entre ellas, el siguiente proceso:

a) Definir fuerzas claves del entorno.

Reconocer los elementos o fuerzas que pueden impactar a la empresa, ya sea de manera favorable o desfavorable.

Estos factores inciden en el contexto macroeconómico del país, influyendo en el estado general de la economía. Entre ellos se encuentran diversas tasas, como el crecimiento del PNB, la inflación, las tasas de interés, el ingreso per cápita y el desempleo.

La situación macroeconómica de la región Lambayeque donde está ubicada la empresa está determinada por grado de desempleo al 2012 del 3.4% según el Observatorio Socio Económico Laboral de Lambayeque (OSEL), este incremento en relación al año 2008 que fue del 5.9% de debe al incremento de puestos de trabajo en Chiclayo, al solicitar mano de obra para tratamiento de frutas y legumbres, o para realizar labores de campo en las actividades agrícolas, esto favorece ya que las personas tienen mayor poder adquisitivo y por lo tanto predispuestos a visitar nuestra empresa. Lambayeque está situada en una zona estratégica ya que mantiene constante comunicación con las regiones de Cajamarca, Amazonas y San Martín, en relación al comercio y turismo, además recibe visitas significativas de turistas de todas partes del mundo, que están utilizando los servicios de turismo ecológico por la gran

diversidad natural, cultural y patrimonial, esta situación favorece el panorama económico de la empresa ya que aumenta las expectativas de visitas al centro, pero también, se da como una alternativa de trabajo para los habitantes de la región.

5.4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.4.3.2 Estrategias de la Distribución

El principal canal de distribución será la venta directa al consumidor mediante planes ecoturísticos, promocionados a través de medios locales como la televisión y la radio. Esta estrategia resulta beneficiosa, ya que permite al cliente contratar directamente con el centro, evitando intermediarios que podrían afectar el margen de utilidad.

Se empleará un segundo canal de distribución a través de operadores turísticos y agencias de viaje asociadas. Esto permitirá una mayor promoción del centro en estos establecimientos, frecuentados por personas interesadas en recibir asesoría sobre servicios ecoturísticos y paquetes turísticos hacia distintos destinos de la región.

Se aprovechará la cadena turística de Lambayeque para la contratación de servicios como transporte terrestre, transporte aéreo y hospedaje cuando sea necesario. Esto permitirá coordinar y optimizar la conformación de paquetes

turísticos dirigidos a grupos de viajeros provenientes de cualquier parte del Perú e incluso del extranjero.

5.4.3.3 Estrategias de Precios

Para contrarrestar los efectos de la competencia y la disminución de demanda en ciertas temporadas, se definen los ajustes posibles en los precios de los servicios ecoturísticos.

1. El precio del plan básico abarca todos los servicios ofrecidos.
2. Se fijará un precio estándar para cada servicio destinado a aquellos usuarios que no opten por el plan.
3. En temporada baja, se diseñarán planes con precios atractivos para los clientes.

5.4.3.4 Estrategias de Promoción

Con el propósito de aumentar el número de visitantes al centro ecoturístico se tomarán en cuenta las siguientes estrategias promocionales:

1. Por cada noche que se pague para cuatro adultos, se ofrece de forma gratuita la estancia de un niño menor de 15 años (válido tanto en temporada alta como baja). Por el pago de cada noche de 4 visitantes adultos el 5 no paga.
2. A las parejas que se alojen por más de tres noches se les otorgará una noche extra de manera gratuita.
3. Se enviarán por correo electrónico tres imágenes de los paisajes más impresionantes que el centro capture, como recuerdo para los visitantes.

5.4.3.5 Estrategias de Servicio

El cliente es lo más importante, por lo que se implementará un plan logístico para cada canal de distribución, así como un plan de contingencia para reducir el riesgo de insatisfacción. Para ello, se llevará a cabo una encuesta trimestral con el fin de evaluar la satisfacción de los visitantes y detectar posibles áreas de mejora en el servicio.

5.4.3.6 Estrategias de Comunicación

El cliente es lo más importante en el centro, por lo que se pondrá en marcha un plan logístico adaptado a cada canal de distribución, junto con un plan de contingencia para disminuir el riesgo de insatisfacción. Con el objetivo de asegurar una mejora constante, se realizará una encuesta cada seis meses para medir la satisfacción de los visitantes y detectar posibles áreas de mejora en el servicio.

Imagen 19. Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

5.4.3.7 Portafolio de Servicios

Los servicios que ofrecerán el centro ecoturístico Señorío de Sinto se agrupan según el tipo de servicio que van a contratar, aquel que compra el plan que le incluye todos los servicios incluido el de hospedaje, aquel que no se hospeda y que pueda escoger cualquiera de los otros servicios ecoturísticos y por último el que se atiende a través del salón de eventos, por ello a continuación se presentara una muestra del portafolio de servicios.

Plan Ecoturístico este paquete a todo costo, permite tener preferencia a los servicios como hospedaje en bungalow, cabalgata a caballo, recorrido ecoturístico, desayuno, almuerzo y cena, por un precio de S/. 120 por persona un día y una noche. Visitantes que no se hospeden, pueden adquirir los siguientes servicios de

forma individual: Hospedaje en Bungalows, Restaurante, Recorrido Ecoturístico, Salón de Eventos y Paseo a caballo.

Salón de eventos: Este servicio cuenta con un aforo para eventos de hasta 300 espectadores, por persona el servicio estándar tiene un precio de S/. 50 el cual incluye el plato fuerte y tres bocadillos cada uno.

5.4.3.8 Marca

Centro Ecoturístico Señorío de Sinto

5.4.3.9 Eslogan

Naturaleza, Cultura, Gastronomía y Diversión

5.4.3.10 Logotipo

Imagen 20. Logotipo.



Fuente: Elaboración Propia

Características del Logo

Huerequeque:

Es un ave tradicional Lambayecana de todos los tiempos.

Cerro y Sol:

El Cerro Chumillan lugar de descanso de los Petroglifos de Puente Tulipe, entre ellos una figura en forma de mascara que se aprecia en el dibujo y el sol representado por el amarillo (frescura), y por dos círculos uno verde (Campo), y el Blanco (Armonía), dando a entender al campo, su frescura y la armonía con la naturaleza del lugar en donde estará el Centro Ecoturístico.

Línea Celeste de color verde a Ambos Lados:

La línea celeste representa al majestuoso Taymi, que con sus aguas riega desde tiempos inmemorables los campos ubicados a ambas riberas.

Trazo verde:

Es el trazo del mapa del distrito de Pátapo, en cuyo territorio se encuentra el Centro secular del Señorío de Sinto.

La marca “Señorío de Sinto”:

El nombre se debe a un Curacazgo famoso que se desarrolló en el distrito de Pátapo, escrito en una fuente basada en iconografía Chimú, su finalidad es para posicionarse en la mente de las personas y lograr que el Centro Ecoturístico sea identificado y reconocido por los clientes como parte de su identidad cultural.

Caserío Puente Tulipe – Puente Tulipe:

El nombre del lugar donde se encuentra ubicado el Centro Ecoturístico Señorío de Sinto.

5.5 ESTUDIO TECNICO OPERATIVO

5.5.2 PLAN DE OPERACIONES

Paseo a Caballo

El inicio del paseo se da ubicado el punto en la parte exterior del Centro Ecoturístico el cual tiene un recorrido de 3kms, a través de los distintos sitios

ecoturísticos del caserío, la capacidad de estos servicios es de un máximo de 8 personas, adicionalmente del guía.

Cada jinete utilizará una silla de montar que será inspeccionada previamente por el guía, quien tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad de los participantes durante el recorrido. Además, los caballos estarán equipados con los elementos de seguridad necesarios para este tipo de actividad, incluyendo freno de mano y bozal.

El recorrido tendrá una duración de 1 hora, con un receso en la mitad del recorrido de 10 minutos en el cual podrán refrescarse y tomar fotografías de los alrededores del recorrido.

Hospedaje en Bungalows

El centro ecoturístico contará con nueve bungalows diseñados con un estilo rústico y una arquitectura armonizada con el entorno. Los materiales utilizados en su construcción serán ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

Cada una de los bungalows tiene la capacidad de albergar cómodamente a cinco visitantes los cuales estarán distribuidos en un camarote, una cama doble y una cama sencilla.

Para garantizar una estancia cómoda a los visitantes, se realizará la limpieza diaria de las camas, pisos y demás elementos que contribuyan a su bienestar. La duración de la estadía en los bungalows dependerá del huésped y los servicios contratados de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Recorrido Ecoturístico

El tour inicia en el centro ecoturístico, después de que los visitantes se inscriban con el guía turístico, quien proporcionará información sobre las normas de seguridad que deben seguirse durante el recorrido, así como recomendaciones sanitarias y sobre el manejo adecuado de los desechos.

El guía estará familiarizado con el recorrido para prevenir accidentes y, además, proporcionará información histórica y cultural de la zona antes, durante y después del trayecto, con el fin de garantizar una mejor atención y comodidad para los participantes.

Al finalizar el recorrido, se ofrecerá un refrigerio, consistente en un sándwich y jugo natural, que será entregado por el guía. En caso de que algún participante presente molestias de salud, se le dirigirá al puesto de salud del distrito de Pátapo.

La distancia total a recorrer será de aproximadamente 2 km, y se estima que el trayecto tomará alrededor de 1 hora y 30 minutos.

Restaurante

El restaurante estará ubicado de manera estratégica dentro del centro ecoturístico, facilitando el acceso tanto a los visitantes que se alojen como a aquellos que solo realicen una visita de un día. Se ofrecerán servicios de desayuno, almuerzo y cena, siempre asegurando la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes.

Tendrá una capacidad para 75 personas, quienes podrán escoger entre una variedad de opciones en el menú, que incluirán platos típicos de la región y del distrito.

El equipo de cocina se encargará de preparar los alimentos con gran atención, cumpliendo rigurosamente con las normas de higiene, salubridad y calidad para ofrecer la mejor experiencia culinaria a los visitantes.

El horario de atención será de 8:00 a.m. a 11:00 p.m. de forma continua.

Salón de Eventos

Este servicio cuenta con un área disponible de 180 m² y una capacidad máxima de 300 personas. El salón tiene la flexibilidad de dividirse en dos espacios para realizar eventos simultáneos. Para la atención, dispone de dos meseros, con la posibilidad de contratar personal adicional según las necesidades del evento. Como mínimo, se llevarán a cabo dos eventos por semana.

El servicio está disponible para distintos tamaños de reserva, pudiendo albergar eventos de 100, 200 o 300 personas. Se podrá reservar para celebraciones sociales y empresariales, como bautizos, primeras comuniones, matrimonios, seminarios y talleres.

El costo del servicio variará en función de si se contratan otros servicios complementarios del centro, como decoración, alojamiento o restaurante. Además, el precio dependerá de la duración del evento, la cual podrá oscilar entre una y seis horas.

5.5.3 DESCRIPCION DE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Restaurante

- a) Un Chef
- b) Dos auxiliares de cocina con conocimientos en comida típica Lambayecana.
- c) Dos meseros con experiencia.
- d) Una cocina con estructura adecuada y equipada con los siguientes elementos:
 - 2 Estufas industriales
 - 1 refrigerador
 - 1 Nevera congeladora
 - 1 Campana- extractor de olores

Recorrido Ecoturístico

- a) Guía turístico con amplios conocimientos en la región.

Salón de Eventos

- a) Dos meseros en contratación directa.

Paseo a caballo

- a) Se necesitan dos jinetes con experiencia quienes guiaran el recorrido
- b) Se requieren ocho caballos equipados para paseos Ecoturísticos

Hospedaje en Bungalows

Para dotar 9 búngalos se requiere lo siguiente:

- a) 9 camarotes, 9 camas dobles y 9 camas sencillas
- b) 9 televisores
- c) Demás artículos de decoración y mobiliario

5.6 PLAN DE PRODUCCION

La capacidad del Centro Ecoturístico Señorío de Sinto se determina en función de los ambientes que serán construidos en un área total de 20,000 m² y de los tres tipos de clientes que atenderá. El primero de estos grupos incluye a los clientes que acceden mediante un plan, con un máximo de 45 personas que pernoctan y tienen todos los servicios incluidos por el precio del plan. El segundo grupo está compuesto por los visitantes que no pernoctan, pero igualmente cuentan con todos los servicios incluidos en el plan. El tercer grupo está formado por aquellos atendidos en el salón de eventos. El centro no operará a plena capacidad, lo que significa que, durante los 6 días de

apertura, atenderá a 198 huéspedes, 603 visitantes y 175 usuarios por evento en el salón de eventos.

5.7 PLAN DE COMPRAS

A continuación, se presenta un detalle considerando que la unidad de producción se mide por día y varía según el tipo de cliente: aquellos que adquieren un plan, quienes acceden a los servicios sin plan y los que reservan el salón de eventos. Las compras se realizarán en función del número de personas que utilicen cada servicio, garantizando así una gestión eficiente de los recursos y el cumplimiento de la demanda.

Paseo a Caballo

El único insumo que se requiere es el alimento para los 10 caballos que diariamente se alquilan para poder proporcionar este servicio.

Cuadro 6.

Insumos Paseo a Caballo

Insumo	Cantidad	Precio	Total
Alfalfa	8	S/. 8.00	S/. 64.00
Panca	8	S/. 5.00	S/. 40.00
Total			S/. 104.00

Fuente: Elaboración Propia

Recorrido Ecoturístico

En cada recorrido se da un refrigerio a cada visitante que toma este servicio y que adquirió el plan, que en total son 13 personas.

Cuadro 7.

Insumos Recorrido Ecoturístico.

Producto	Cantidad	Precio	Total
Yogurt Natural de 500 ml	13	S/. 1.73	S/. 22.49
Galletas de soda	13	S/. 0.35	S/. 4.55
Empanadas	13	S/. 0.69	S/. 8.97
Pan con pollo	13	S/. 0.48	S/. 6.24
Total			S/. 42.25

Fuente: Elaboración Propia

Restaurante

Los suministros necesarios para ofrecer este servicio diariamente a los 175 usuarios, tanto hospedados como no hospedados, incluyen los siguientes. El desayuno está previsto para 38 personas, considerando a ambos grupos de usuarios.

Cuadro 8.

Insumos Restaurante-desayuno.

Producto/Plato	Cantidad	Precio	Total
----------------	----------	--------	-------

Yogurt Natural de 500 ml	11	S/. 1.73	S/. 19.03
Frito	5	S/. 12.06	S/. 60.30
Pepián de Pavita	3	S/. 11.63	S/. 34.89
Migadito Lambayecano	3	S/. 11.15	S/. 33.45
Chicharrón de Chancho	3	S/. 12.08	S/. 36.24
Ensalada de Frutas	8	S/. 1.26	S/. 10.08
Galletas de soda	1	S/. 0.35	S/. 0.35
Galletas de vainilla	1	S/. 0.35	S/. 0.35
Galletas rellenas	1	S/. 0.43	S/. 0.43
Empanadas	4	S/. 0.69	S/. 2.76
Pan con pollo	13	S/. 0.48	S/. 6.24
Total			S/. 204.12

Fuente: Elaboración Propia

Almuerzo para 101 personas, hospedados y no hospedados.

Cuadro 9.

Insumos Restaurante-almuerzo.

Producto/Plato	Cantidad	Precio	Total
Frito	10	S/. 12.06	S/. 120.60
Espesado	8	S/. 10.16	S/. 81.28
Cabrito	9	S/. 12.97	S/. 116.73
Chinguirito	5	S/. 10.69	S/. 53.45
Arroz con Pato	12	S/. 13.60	S/. 163.20
Pepián de Pavita	6	S/. 11.63	S/. 69.78
Sudado de Pescado	8	S/. 12.25	S/. 98.00
Tortilla de Raya	5	S/. 10.59	S/. 52.95
Migadito Lambayecano	8	S/. 11.15	S/. 89.20
Ceviche de Pescado	10	S/. 14.79	S/. 147.90
Cuy con Papas	8	S/. 21.95	S/. 175.60
Chicharrón de Chancho	12	S/. 12.08	S/. 144.96

Total			S/. 1,313.65
--------------	--	--	--------------

Fuente: Elaboración Propia

Cena para 37 personas, personas entre hospedados y no hospedados.

Cuadro 10.

Insumos Restaurante-cena.

Producto/Plato	Cantidad	Precio	Total
Yogurt Natural de 500 ml	11	S/. 1.73	S/. 19.03
Pepián de Pavita	8	S/. 11.63	S/. 93.04
Champús	15	S/. 3.26	S/. 48.90
Tortilla de Raya	6	S/. 10.59	S/. 63.54
Migadito Lambayecano	6	S/. 11.15	S/. 66.90
Chicharrón de Chancho	8	S/. 12.08	S/. 96.64
Cachangas	15	S/. 0.43	S/. 6.45
Ensalada de Frutas	8	S/. 1.26	S/. 10.08
Galletas de soda	1	S/. 0.35	S/. 0.35
Galletas de vainilla	1	S/. 0.35	S/. 0.35
Galletas rellenas	1	S/. 0.43	S/. 0.43
Empanadas	5	S/. 0.69	S/. 3.45
Pan con pollo	13	S/. 0.48	S/. 6.24
Total			S/. 415.40

Fuente: Elaboración Propia

Salón de Eventos

La cantidad estándar de insumos que se requiere para atender por evento a 253 personas según la proyección es:

Plato fuerte Salón de eventos para 253 personas que es la proyección por evento en el salón, el servicio solo incluye un plato fuerte y 3 bocaditos por persona, en la quincena se realizaran un evento para un total en el mes de dos eventos.

En cada evento se ofrecerán tres bocaditos por persona.

Cuadro 11.

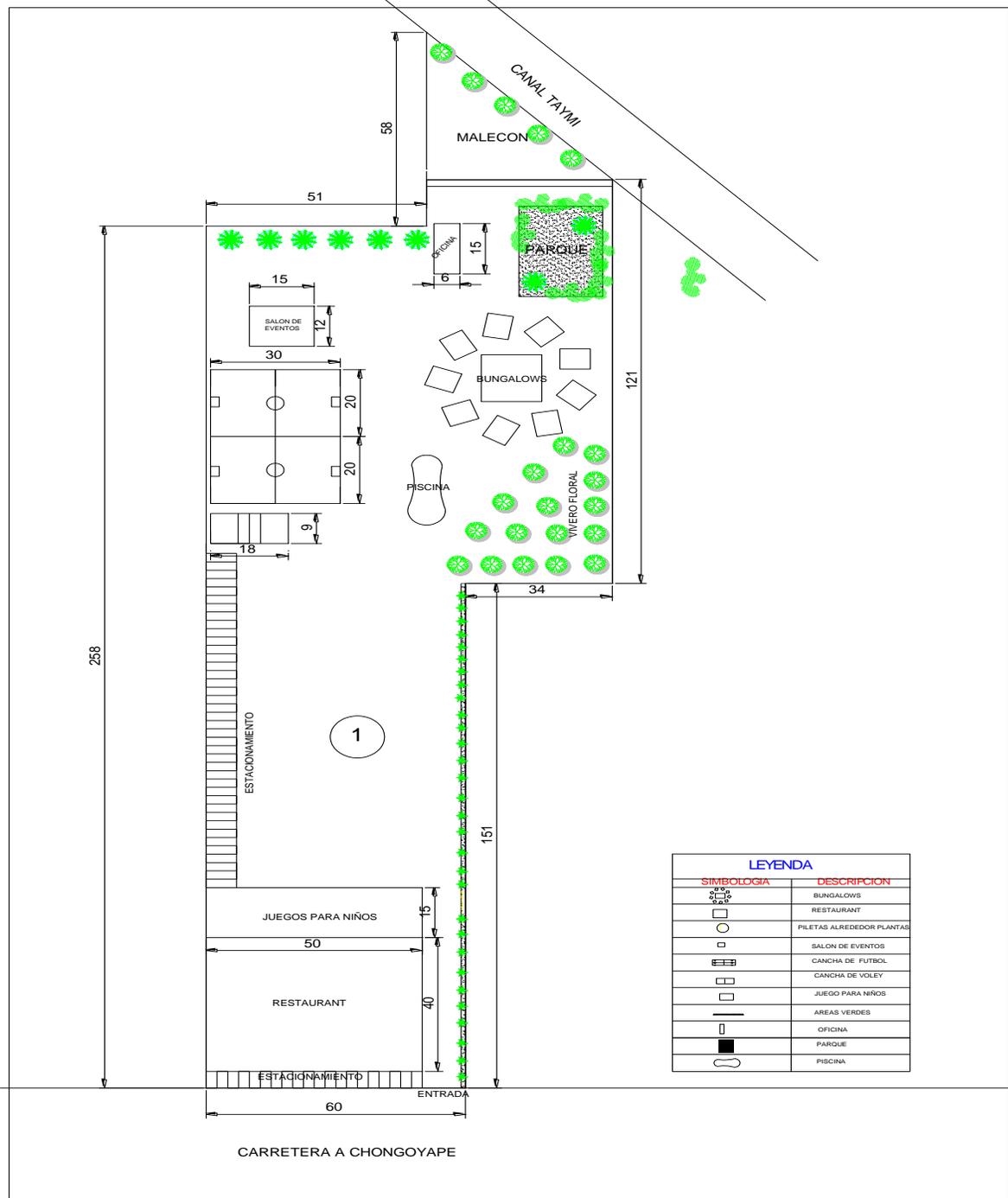
Insumos Salón de eventos.

Producto/Plato	Cantidad	Precio	Total
Bocaditos de Limón	253	S/. 0.35	S/. 88.55
Bolitas de Yuca	253	S/. 0.55	S/. 139.15
Bolitas de Langostino	253	S/. 0.91	S/. 230.23
Cabruto	253	S/. 12.97	S/. 3,281.41
Total			S/. 3,739.34

Fuente: Elaboración Propia

5.8 MAPA

5.9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO



5.9.2 MISIÓN Y VISIÓN

MISION

Apoyar el crecimiento social y económico de la región, ofreciendo servicios de alojamiento, recreación y entretenimiento saludable, mediante actividades ecoturísticas que se desarrollen de manera sostenible.

VISION

Ser una empresa líder en actividades Ecoturísticas que permitan lograr que la región Lambayeque logre un desarrollo sostenible.

5.9.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Prestar un servicio de excelente calidad, oportuno y confiable que les permita a los clientes disfrutar con seguridad y comodidad de los servicios de alojamiento y recreación, a través de actividades de desarrollo Ecoturísticos dentro de un enfoque sostenible.

Objetivos Específicos

- a) Contribuir con el desarrollo sostenible tanto sociocultural como económico de la región, constituyéndose como una empresa generadora de empleo.

- b) Ofrecer servicio innovador integral que satisfaga las necesidades de esparcimiento, cultura y recreación de toda la familia, mediante un equipo empresarial altamente profesional.

- c) Generar concientización entre los visitantes y comunidad en general de la preservación del medio ambiente mediante la apertura de convenios con entidades públicas y privadas simpatizantes de la protección de la naturaleza.

5.9.4 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

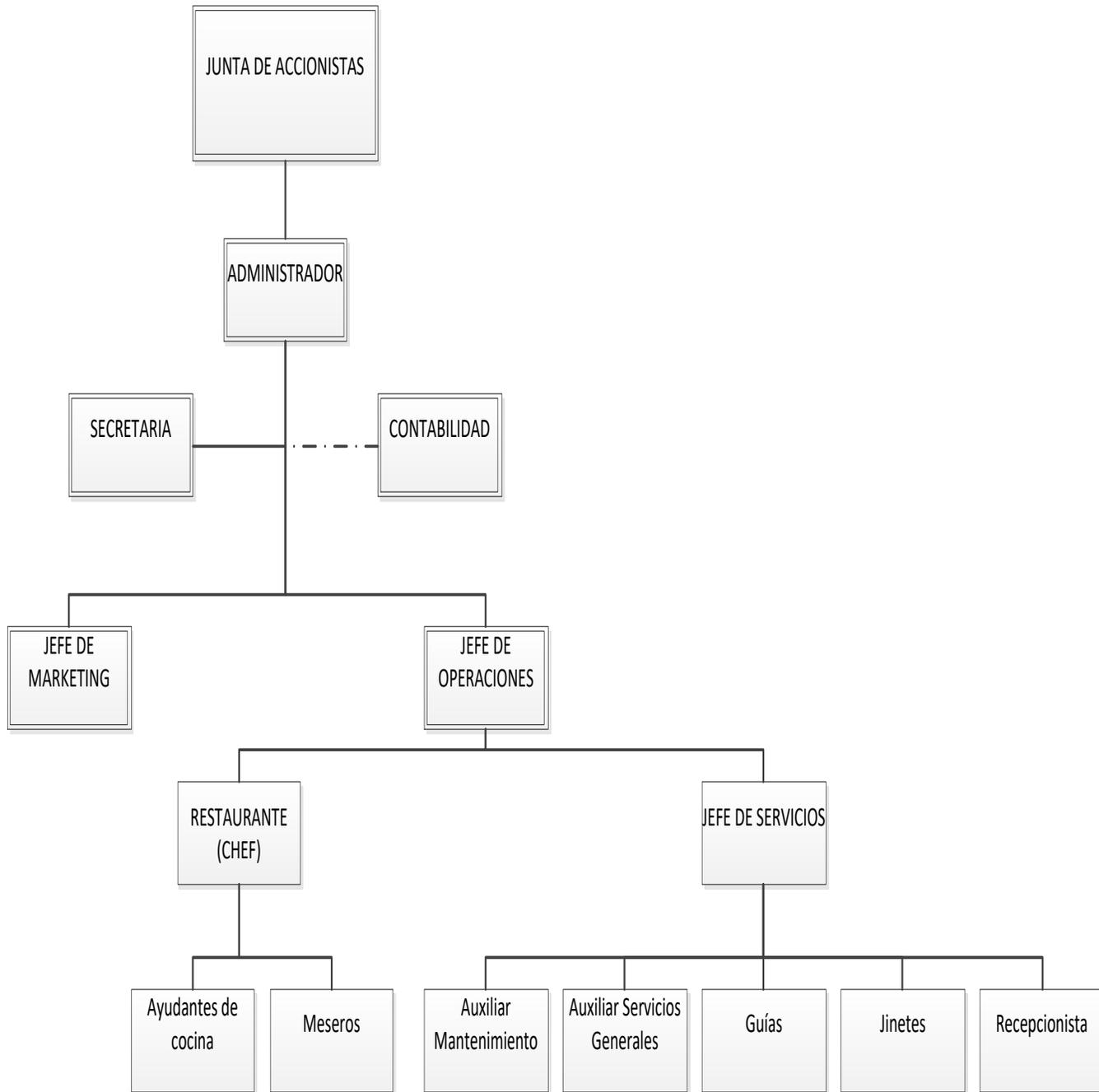
Una de las estrategias clave en el Centro Ecoturístico Señorío de Sinto es gestionar de manera eficiente todos los recursos disponibles, con el objetivo de ofrecer un servicio de alta calidad tanto al cliente interno como externo, buscando siempre la máxima satisfacción y alineándose con las políticas y principios de la empresa.

Además, es fundamental evaluar y mejorar continuamente las estrategias de marketing, especialmente aquellas relacionadas con la distribución. Una distribución adecuada y un proceso eficiente permitirán atraer a un mayor número de visitantes, lo que a su vez contribuirá al aumento de los ingresos del centro.

Asimismo, se continuará aprovechando la cadena turística existente en Lambayeque para reducir los costos de los servicios necesarios para la atención de los visitantes, que el centro no puede proporcionar por sí mismo.

5.10 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

5.10.2.2 Organigrama.



5.11 GESTIÓN HUMANA

5.11.2 MANUAL DE FUNCIONES

Junta de accionistas. - estará integrada por 4 socios, es el órgano rector del centro ecoturístico, su actuación está supeditada a la ley y a los estatutos. Los miembros de la junta deberán ser representada por los socios. Entre sus funciones están:

- a) Revisar estados financieros e informes del administrador y contador.
- b) Estudiar y aprobar reformas de los estatutos.
- c) Elegir y remover al administrador.
- d) Disponer de las utilidades según lo establecido en los estatutos.
- e) Determinar cargos y remuneraciones.
- f) Tomar decisiones trascendentales que puedan cambiar el rumbo de la empresa.
- g) Establecer las fechas de asamblea cada año tanto ordinarias como extraordinarias.
- h) Resolver los procedimientos disciplinarios que se presenten

Administrador.- Es el representante legal de la empresa, encargado del proceso administrativo eficientemente, procurando maximizar los recursos de la empresa logrando los objetivos propuestos, siempre acatando las ordenes de la junta directiva de la empresa. Sus requisitos son contar con estudios universitarios completos (5 años) administración de empresas o carreras afines con mínimo una especialización. Entre su función están:

- a) Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de las diferentes áreas de la empresa.
- b) Hacer cumplir las disposiciones de la junta de socios.
- c) Presentar y exponer informes de su gestión a la junta de socios.
- d) Hacer las respectivas contrataciones.
- e) Contar con conocimientos generalizados del negocio.
- f) Contar con conocimientos administrativos y gerenciales.
- g) Mostrar una actitud orientada al servicio.
- h) Contar con conocimientos en inglés.
- i) Ser un líder creativo y visionario.
- j) Escuchar y atender las sugerencias y comentarios de los huéspedes durante su estancia.
- k) Gestionar proveedores, inventarios, y las actividades de comercialización y ventas del alojamiento.

Jefe de Marketing.- La elección y compra de los productos que la empresa ofrece, así como la definición de las políticas de precios y promociones. Además, es responsable de diseñar y poner en marcha las estrategias y planes de marketing de la compañía. Entre sus responsabilidades se incluyen:

- a. Elaborar planes y presupuestos de ventas, lo cual implica planificar tanto sus acciones como las del departamento, considerando los recursos necesarios y disponibles para ejecutar dichos planes.

- b. Definir objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- c. Estimar la demanda y predecir las ventas futuras.
- d. Establecer el tamaño y la estructura del equipo de ventas. Dado que el gerente es quien tiene un conocimiento directo del mercado y cómo debe abordarlo, es el encargado de organizar el departamento.
- e. Llevar a cabo el reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- f. Compensar, motivar y orientar a las fuerzas de ventas para lograr una mayor satisfacción del vendedor, lo cual se traduce en un mejor servicio al cliente.
- g. Realizar la evaluación del desempeño del equipo de ventas.

Secretaria.- Es la encargada de anunciar a las personas que vienen a buscar al Gerente, orientar al público, brindar información, desarrollar funciones de oficina que el gerente le encomiende. Entre los requisitos están tener estudios técnicos en administración, secretariado o estudios relacionados con el sector turístico. Entre sus funciones están:

- a) Realizar todas las labores de oficina y atender las especificaciones que le ordene el gerente.
- b) Colabora en labores de oficina al Jefe de Operaciones y al Jefe de servicios.
- c) Recepcionar las llamadas de la personas que estén interesadas e informar sobre los servicios del el centro ecoturístico.

- d) Recibir los soportes de las incapacidades médicas, que presentan los empleados al gerente y entregarlas al director financiero.
- e) Mantener en condiciones de orden y aseo su lugar de trabajo y el de su jefe inmediato.
- f) Manejo de la caja chica.

Contador.- Es el encargado de llevar la parte contable de la Empresa. Sus requisitos son contar con estudios universitarios, contador público, conocimientos en actualizaciones paquetes y software contables. Sus funciones son:

- a) Elaborar y cancelar oportunamente las declaraciones de impuestos y demás obligaciones periódicas que contraiga la empresa externamente.
- b) Elaborar y verificar toda la información contable y los informes requeridos por la junta directiva, gerente, socios y entidades del estado.
- c) Realizar el proceso mensual de pago a la SUNAT y a la ONP.
- d) Desempeñar las demás funciones propias del cargo que no se hayan mencionado.
- e) Brinda asesoramiento al jefe de servicios.

Jefe de Servicios.- Es el encargado directo de coordinar y velar por la correcta prestación de los servicios, además de controlar y evaluar a los demás funcionarios descendentes. Sus requisitos son tener estudios de Hotelería y turismo o carreras afines. Entre sus funciones están:

- a) Colaborar con la elaboración y presentación ante la junta directiva, de los presupuestos anuales.
- b) Planear los procesos de servicio para disfrute del cliente.
- c) Coordinar de manera integral todos los servicios que presta la empresa
- d) Emitir informes de los servicios prestados.
- e) Llevar estadística de los servicios prestados
- f) Dirigir las diferentes líneas de servicios
- g) Delegar funciones a sus colaboradores descendentes
- h) Recibir sugerencias de los clientes y huéspedes
- i) Evaluar y corregir la prestación del servicio.
- j) Llevar el inventario de los insumos necesarios para las actividades de los servicios ecoturísticos a ofrecer.
- k) Realizar informe de los requerimientos para mantener los inventarios y entregar al jefe financiero.

Recepcionista.- Es la encargada de recibir a los huéspedes, darles la bienvenida, asignar y ubicar a los huéspedes en los bungalós y coordinar la atención para ellos. Sus requisitos son tener estudios técnicos en turismo y hotelería o estudios afines. Además, tendrá las siguientes funciones:

- a) Atender y registrar a los huéspedes.
- b) Atender llamadas telefónicas mensajes y encomiendas para huéspedes.

- c) Reportar cualquier anomalía y requerimientos de su jefe directo.
- d) Realizar la facturación y cargos de las cuentas de los huéspedes.
- e) Controlar que se brinde adecuadamente y oportunamente los servicios de los huéspedes.
- f) Entregar los respectivos soportes del servicio de hospedaje e informe semanal al director financiero.

Guía Turístico. - El equipo estará compuesto por dos profesionales especializados en la riqueza natural, cultural y étnica de la región. Su labor principal será transmitir de manera clara y comprensible sus conocimientos a los visitantes, además de atender cualquier requerimiento o inquietud que puedan surgir durante los paseos en lancha o las rutas turísticas. Para desempeñar este rol, es fundamental que cuenten con un conocimiento profundo tanto de la cultura como de la geografía del Señorío de Sinto (Pátapo) y sus alrededores.

- a) Brindar orientación a los turistas durante su recorrido por el centro turístico.
- b) Identificar y responder ante posibles factores de riesgo que puedan afectar la seguridad del visitante.
- c) Asegurar el cumplimiento del itinerario de los servicios del paseo ecoturístico y paseo en lancha
- d) Presentar un informe diario sobre el desarrollo de su trabajo, al director de servicios.

- e) Cumplir con las responsabilidades propias del cargo, así como las tareas asignadas por su superior.
- f) Fomentar la conservación y preservación de los senderos naturales y de los recursos turísticos por donde transitan los visitantes.

Chef.- Es el responsable de la preparación de platos especiales y comidas en general, asegurando la satisfacción de los clientes. Sus requisitos es tener estudios de cocina o arte culinario o carrera afines. Sus funciones son:

- a) Preparar el menú del día, menús y platos a la carta, buffet, menús especiales para eventos.
- b) Velar por la adecuada utilización de los insumos y materia prima.
- c) Responsable del orden y la limpieza en el área de la cocina.
- d) Elaborar recetas estándar y planificar menús.
- e) Mantener comunicación con el director de servicios ayudantes de cocina y meseros.
- f) Promover y actualizar nuevos platos de la carta, teniendo en cuenta las preferencias de los clientes.
- g) Funciones propias de su cargo.

Ayudante de Cocina.- Son las 2 personas encargadas de ayudar el abastecer previamente de los insumos y materia prima que va a hacer utilizada en el

restaurante y en los diferentes eventos que se presenten. Sus requisitos es tener estudios de cocina o arte culinario o carrera afines. Sus funciones son:

- a) Procurar el uso adecuado de insumos, materia prima, equipos y materiales que utilizara en su trabajo diario.
- b) Tener listos los utensilios a utilizar en preparación de los alimentos.
- c) Mantener limpio y ordenada la cocina.
- d) Recibir la comanda con los pedidos para ser despachado a los comensales.
- e) Ayudar al chef en actualizar nuevos platos de la carta, teniendo en cuenta las preferencias de los clientes.
- f) Funciones propias de su cargo.

Meseros.- Las dos personas responsables del alistamiento previo de cubertería, mantelería y cristalería que serán utilizadas en el restaurante y en los diversos eventos. Además, se encargan de la atención en las mesas, el servicio de los alimentos preparados, ofrecerá vinos y postres. Deben tener como requisitos mínimo de Bachiller o cursos de mesero y/o barman. Entre sus funciones están:

- a) Asegurar el uso correcto de los equipos y materiales necesarios para el trabajo diario.
- b) Tener los utensilios listos para el montaje de las mesas.
- c) Mantener el restaurante y el salón de eventos limpios y organizados.
- d) Brindar atención cordial y oportuna a los clientes y huéspedes.

- e) Preparar la comanda para enviarla a la cocina con los pedidos de los comensales.
- f) Elaborar y entregar la factura correspondiente a cada cliente, detallando los cargos por los consumos de alimentos y bebidas.
- g) Recibir el voucher de cada cliente atendido bajo la modalidad de plan o convenio de grupo.

Auxiliar de servicios generales.- Son las 2 personas encargadas de realizar el aseo de las habitaciones y demás áreas, manteniendo el orden y la limpieza, abastecer implementos de aseo en baño de áreas comunes. No se necesita tener estudios superiores ni experiencia. Sus funciones son las siguientes:

- a) Optimizar los recursos e implementos que se le proporciona, mediante un buen manejo y uso.
- b) Reportar daños en las instalaciones en caso de que se presenten al subgerente operativo.
- c) Realizar el respectivo aseo a las cabañas, proveer los elementos necesarios para la dotación de estas.
- d) Realizar aseo a áreas administrativas.
- e) Atender requerimientos de los huéspedes que sean propios de su competencia.
- f) Mantener en orden y aseo las áreas sociales en el centro ecoturístico.

Auxiliar de Mantenimiento.- Son las 2 personas que se encargan de mantener en excelentes condiciones la infraestructura del centro. No se necesita tener estudios superiores ni experiencia. Entre sus funciones están:

- a) Realización de mantenimiento tanto preventivo como correctivo de las instalaciones y equipos.
- b) Realizar el proceso de reforestación.
- c) Mantenimiento y cuidado de la planta de tratamiento.
- d) Realizar la vigilancia y seguridad del centro.
- e) Vigilar el adecuado uso de las instalaciones por parte de los usuarios.
- f) Administrar el inventario de los implementos y equipos utilizados por él y los guías turísticos, las herramientas, etc.
- g) Encargado de vigilar los vehículos que se encuentren en el parqueadero.

Jinetes.- Son las 2 personas encargadas de conducir a su caballo por el sendero trazado como recorrido, por donde se encuentran una variedad de recursos naturales y turísticos. Se necesita tener experiencia en el cuidado y atención de caballos y conocer cultural y geográficamente el caserío Puente Tulipe y sus alrededores. Entre sus funciones tenemos:

- a) Mantenimiento preventivo y correctivo de los senderos del recorrido.
- b) Alimentación y cuidado de los caballos.
- c) Administrar el inventario de los implementos y equipos utilizados por el jinete y el caballo.

5.11.3 PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Autoridad.- Es la capacidad de una persona para tomar decisiones, hacer que se cumplan y ejercer el derecho de emitir órdenes y llevarlas a cabo.

El organigrama especifica la autoridad de cada funcionario, reflejando la proporción de poder delegado a medida que se desciende por los distintos niveles de la organización.

División del trabajo.- En la empresa se va a organizar dos áreas. Administrativas y de servicios, organizadas por departamentos con su respectivo personal, considerando su capacidad para asumir el cargo asignado, con el objetivo de alcanzar una mayor eficiencia.

Responsabilidad.- Es la obligación que asume cada funcionario al aceptar su cargo, comprendiendo sus funciones y la estructura organizativa para desempeñarlas adecuadamente. La responsabilidad es un deber adquirido que no puede ser rechazado ni delegado a otra persona.

Es fundamental establecer una guía de responsabilidad administrativa que facilite a los miembros de la empresa la identificación de las distintas relaciones de responsabilidad y resuma la manera en que pueden interactuar entre sí y con cada uno de los funcionarios.

Disciplina.- Implica seguir las normas y reglamentos establecidos por la empresa, garantizando un desempeño eficiente en las funciones diarias de los empleados.

5.11.4 POLITICAS DE LA EMPRESA

A través de las practica de políticas administrativas, nuestra empresa busca definir e implementar estrategias y mecanismos alineados con la gestión estratégica, la cual opera dentro de los estándares de la administración moderna, apoyada en las tecnologías de la información. Las principales prioridades que la empresa pretende fortalecer y priorizar a nivel administrativo son las siguientes:

- a) La Administración con una visión a largo plazo, dejando de lado a administración basada en el día a día.
- b) La Administración enfocada al exterior en base a nuevos tiempos de retroalimentación y adecuación a situaciones actuales y modernas, no hacia lo empírico.
- c) El equipo de trabajo debe priorizar tanto los objetivos como los métodos para alcanzarlos.
- d) Adoptar una visión administrativa con una visión global que integre tanto a las personas como empresas.
- e) Fomentar la creatividad e innovación, promoviendo un estilo de gestión participativo.
- f) Facilitar e incentivar el uso de las tecnologías de la información, para optimizar la productividad de la empresa.

- g) El éxito administrativo de la empresa se basa en la definición de objetivos claros, respaldados por su desarrollo continuo.

5.12 ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

TIPO DE SOCIEDAD CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El Centro Ecoturístico Señorío de Sinto, será constituido como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, por medio de un documento privado, en donde se limitará la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales, aunque bajo esta figura no es obligatoria la junta directiva, el Centro Ecoturístico se va a regir por ella.

ESTRUCTURA LEGAL Y ADMINISTRATIVA

En el Perú, todas las actividades comerciales realizadas por personas o empresas están sujetas a regulaciones legales emitidas por el gobierno. Una vez comprobada la viabilidad del plan de negocios, es fundamental proceder con su constitución. La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada es una entidad de carácter cerrado, generalmente de origen familiar, en la que los socios se conocen entre sí y no se permite la incorporación de terceros. Por esta razón, las participaciones no se representan en títulos valores ni en acciones.

Su capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, las cuales no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Además, el número de socios no pueden superar los veinte y estos no tienen

responsabilidad personal por las obligaciones sociales. Presenta regulación normativa según la Ley N° 26887, Ley General de Sociedades, donde detalla sus características en los siguientes artículos:

- a) Art. 283° (referido a la definición)
- b) Art. 284° (referido a la denominación)
- c) Art. 285° (referido al capital social)
- d) Art. 291° (referido al derecho de adquisición preferente)
- e) Art. 299° (sobre la administración)
- f) Art. 294° (referido a las estipulaciones a ser incluidas en el pacto social)
D.S. N° 008-2004-JUS: TUPA de la SUNARP Resolución N° 200-2001-SUNARP-SN, del 24.07.2001: Reglamento del Registro de Sociedades.
- g) Art. 94° (referente a las normas aplicables)
- h) Art. 103° (referido al contenido del asiento).

En esta sección se abordarán los aspectos más relevantes relacionados con la constitución legal de la empresa.

La empresa se establecerá como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, conformada por cuatro socios, quienes serán responsables de la administración y los aportes de la empresa. Cada uno de ellos asumirá responsabilidad solidaria e ilimitada por las operaciones que realice la compañía.

Una sociedad limitada ofrece, entre otras ventajas, la posibilidad de acceder a crédito financiero, ya que el mercado proveedor cuenta con portafolios de servicios

atractivos. Combinado con una adecuada gestión de recursos, esto permite el desarrollo sostenible de la empresa. Asimismo, la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada facilita su administración interna, ya que cada socio gestiona sus propios bienes y realiza su aporte social. Además, cuando se genere un acumulado de utilidades, estas serán distribuidas entre los socios a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa.

Responsabilidad de los socios

En cuanto a las operaciones de la sociedad, esta funcionará bajo una razón social seguida de las siglas S.R.L. Por lo tanto, el nombre de la empresa será CENTRO ECOTURÍSTICO SEÑORÍO DE SINTO S.R.L.

Escritura de la constitución: El Código de Comercio establece las normativas que rigen la elaboración de la escritura de constitución de una sociedad. La sociedad se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

REQUISITOS

- a) Formato de solicitud de inscripción correctamente completado y firmado.
- b) Copia simple del documento de Identidad del solicitante, con constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- c) Pago de los derechos registrales.
- d) Escritura Pública que incluya el pacto social y el estatuto.

ASPECTOS CALIFICABLES

- a) Son aplicables las disposiciones del Reglamento del Registro de Sociedades para las sociedades anónimas, en lo que sea pertinente.
- b) La escritura Pública de constitución debe ser presentada en la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la sociedad.

ESTIPULACIONES DEL PACTO SOCIAL

- a) Identificación de los socios fundadores, ya sean personas naturales o jurídicas, quienes no pueden ser menos de dos ni más de veinte. En el caso de personas jurídicas, se debe incluir su denominación o razón social, lugar de constitución, domicilio, nombre del representante y el documento que acredite dicha representación.
- b) Declaración de voluntad de los socios para constituir una SRL de manera simultánea y en un solo acto, indicando el número total de socios.
- c) El monto del capital social y el detalle de los aportes otorgados por cada uno de los socios. Cada participación en que se divide el capital social debe estar pagada al menos en un 25%.
- d) Las prestaciones accesorias que los socios se hayan comprometido a realizar, indicando su modalidad y la retribución que con cargo a beneficios hayan de recibir los que las realicen; así como la referencia

a la posibilidad que ellas sean transferibles con el solo consentimiento de los administradores.

e) Designación de los primeros administradores de la sociedad.

ESTIPULACIONES DEL ESTATUTO

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada cuenta con una denominación y puede utilizar un nombre abreviado, siempre acompañado de la indicación “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S.R.L.”.

a) Domicilio de la sociedad.

b) Duración: puede ser determinado o indeterminado.

c) Debe detallarse de manera precisa, incluyendo las actividades lícitas que constituyen el objeto social (ver Constitución de Sociedad Anónima).

d) Se deben cumplir las formalidades correspondientes, señalando el derecho de preferencia de los socios y las condiciones bajo las cuales el capital no asumido por ellos puede ser ofrecido a terceros.

e) Debe establecerse la forma en que se manifestará, siempre que sea decidida por la mayoría. La voluntad debe expresarse de manera clara e inequívoca, permitiendo cualquier medio que garantice su autenticidad. La L.G.S. permite definir los mecanismos de expresión de

voluntad, pero exige la celebración de una junta general cuando lo soliciten socios que representen al menos la quinta parte del capital social.

- f) Se debe definir el procedimiento para la formulación y aprobación de los estados financieros, el quórum y las mayorías requeridas, así como el derecho de los socios a recibir utilidades en proporción a sus participaciones, salvo disposición diferente en el estatuto.
- g) Se deben establecer reglas y procedimientos que los socios consideren necesarios o convenientes, siempre que sean lícitos y no contradigan los principios fundamentales de esta forma societaria.
- h) La convocatoria, desarrollo de las juntas y representación de los socios se regirán por las disposiciones aplicables a la Sociedad Anónima, en lo que corresponda.

Es fundamental considerar que el “CENTRO ECOTURÍSTICO SEÑORÍO DE SINTO” opera dentro de un tipo de turismo que requiere un manejo adecuado de aspectos legales. Un ejemplo de ello es la “Ley 29408”, o “Ley General del Turismo”, promulgada en el año 2009 por el Estado peruano con el propósito de regular esta actividad en el país. Algunos de sus artículos abordan directamente la protección de áreas naturales, lo que favorece el desarrollo del ecoturismo.

Asimismo, el “Reglamento de la Ley 27308”, “Ley Forestal y de Fauna Silvestre”, define el ecoturismo como una actividad turística ecológicamente responsable en

zonas donde es posible apreciar y disfrutar de la naturaleza y los valores asociados al entorno. Esta actividad debe contribuir a la conservación del medio ambiente, minimizar su impacto ecológico y fomentar la participación socioeconómica de las comunidades locales de manera beneficiosa.

5.12.2 INCIDENCIA SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICA

En el “Centro Ecoturístico Señorío de Sinto”, el análisis de la incidencia socioambiental debe abordarse desde dos perspectivas: los impactos positivos y negativos que el desarrollo del proyecto puede generar. Esto incluye los efectos sobre el ecosistema del “Caserío Puente Tulipe – Petroglifos”, así como sobre la cultura, el estilo de vida de sus habitantes y la experiencia de los visitantes que acceden a los servicios ecoturísticos, de tales aspectos positivos y negativos se identifican los siguientes:

- a) Aspecto negativo:** El impacto negativo que este proyecto podría generar en el ecosistema del caserío se considera mínimo, debido a que la transformación del terreno donde se construirá el complejo Ecoturístico será moderada y estrictamente necesaria, en cuanto a los senderos Ecoturísticos, se gestionará de manera que se mantendrán las condiciones naturales del entorno al máximo, utilizando los caminos ya empleados por los habitantes para su tránsito, así como las brechas formadas de manera natural.

b) Aspecto positivo : Es un incentivador de la economía local a causa de la creación de empleos adicionalmente por la dependencia de la región, además, representa una fuente de recursos para la conservación de atractivos naturales y turísticos, que son el principal atractivo del centro ecoturístico; asimismo, contribuirá al crecimiento y desarrollo económico de la región, ya que es el resultado de la afluencia de turistas por medio de los servicios innovadores que a este distrito se llevara, acompañados del principal atractivo que su belleza natural y turística, sin que esto demande la degradación del medioambiente y por el contrario cree una cultura de concientización de los visitantes para la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones, como único legado cultural y ambiental.

A través de la generación de empleos directos e indirectos, se mejorará la calidad de vida de todas las personas vinculadas a la organización. Esto incluirá la colaboración con agencias de viajes, agencias de turismo y otros actores que, de una u otra forma, se beneficiarán de la creación y operatividad del Centro Ecoturístico.

c) Características importantes para desarrollar por el Centro Ecoturístico. Es fundamental involucrar a los habitantes de la región de este proyecto, integrándolos en la prestación de los servicios turísticos. Su participación no solo fortalecerá el sentido de pertenencia, sino que también fomentará e compromiso con la conservación del medio ambiente. De esta

manera, se promoverá un enfoque social y ambiental más sólido dentro del Centro Ecoturístico asegurando su sostenibilidad y el beneficio compartido de la comunidad.

El ecoturismo es una modalidad del turismo que se centra en la exploración y el contacto directo con la naturaleza. Por ello, es esencial minimizar el impacto ambiental negativo y, al mismo tiempo, ofrecer capacitaciones dirigidas a la educación de los visitantes sobre el uso responsable del ecosistema.

Desarrollo sostenible. Para garantizar que el impacto del proyecto en la región sea mayormente positivo, es necesario fomentar un desarrollo sostenible que permita un uso racional de los recursos naturales que sustentan el Centro Ecoturístico. La preservación de estos recursos es fundamental, ya que constituyen la principal fuente de ingresos del centro; su degradación podría generar daños irreversibles, tanto ecológicos como económicos.

d) Estrategias para alcanzar un desarrollo sostenible.- Desarrollo sostenible es el equilibrio entre el crecimiento y conservación, donde Puente Tulipe económico se distribuye de manera proporcional, de tal manera que los beneficios del crecimiento económico ayude a proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de quienes forman parte del proceso.

Se implementará una ****estrategia de gestión**** que fomente actividades turísticas y recreativas alineadas con los principios de sostenibilidad. Estas actividades

serán desarrolladas por los pobladores de la zona, quienes, como socios del “Centro Ecoturístico”, contribuirán a transformar de manera positiva el uso y destino de la tierra, promoviendo su conservación y aprovechamiento eco responsable.

e) Actividades a desarrollar por el Centro Ecoturístico.- Mediante actividades educativas y recreativas, se fortalecerá la concienciación sobre el patrimonio cultural y natural de la región. Esto generará un impacto social positivo que contribuirá al desarrollo sostenible del centro ecoturístico en cada uno de los aspectos como son económico y el social.

f) Aporte al desarrollo local y regional: A través del desarrollo de servicios ecoturísticos integrales se crearán espacios para que las comunidades locales y regionales se incorporen productivamente en los procesos de prestación de servicios y en la conservación de los recursos naturales para que de esta forma los dividendos generados incrementen al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de esta región.

Asimismo, mediante una campaña de concientización, se proporcionarán herramientas para fomentar en los visitantes y en la comunidad un sentido de respeto hacia la naturaleza y la cultura local, promoviendo así una mayor armonía entre el turismo y el entorno.

La política hacia los servicios turísticos que desarrollan en el centro ecoturístico estará basada en los principios del desarrollo sostenible, abarcando los aspectos social, económico y financiero. Este enfoque permitirá un crecimiento integral que mejore la calidad de vida de la comunidad sin comprometer los recursos naturales. De esta manera, se garantizará que las futuras generaciones puedan disfrutar y beneficiarse de estos recursos de forma responsable y sostenible.

g) Manejo de residuos: En coherencia con la política de protección del medio ambiente y con el objetivo de minimizar el impacto negativo, la gestión de residuos se llevará a cabo de manera profesional. Se realizará la clasificación adecuada de residuos orgánicos de los inorgánicos, además de reutilizar materiales como empaques plásticos y envases de vidrio, en la parte de la iluminación de la empresa se hará mediante bombillos y lámparas de neón ahorradoras de energía, se utilizará utensilios biodegradables en el área de limpieza.

5.13 ANALISIS ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.13.2 Análisis Económico

5.13.2.2 Previsión de Ventas en unidades

Cuadro 12.

Previsión de ventas Restaurant desayuno. Enero- Mayo

Restaurante Desayuno

MERCADO OBJETIVO 2014 11,679 UNIDADES

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
TOTAL A PRODUCIR	1401	12%	1285	11%	584	5%	1051	9%	934	8%
Yogurt Natural de 500 ml	280	20%	257	20%	117	20%	210	20%	187	20%
Frito	126	9%	116	9%	53	9%	95	9%	84	9%
Pepián de Pavita	84	6%	77	6%	35	6%	63	6%	56	6%
Migadito Lambayecano	84	6%	77	6%	35	6%	63	6%	56	6%
Chicharrón de Chancho	84	6%	77	6%	35	6%	63	6%	56	6%
Ensalada de Frutas	196	14%	180	14%	82	14%	147	14%	131	14%
Galletas de soda	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Galletas de vainilla	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Galletas rellenas	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Empanadas	112	8%	103	8%	47	8%	84	8%	75	8%
Pan con pollo	350	25%	321	25%	146	25%	263	25%	234	25%
	1401	100%	1285	100%	584	100%	1051	100%	934	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 13.

Previsión de ventas Restaurant desayuno. Junio - Diciembre

JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%										
5051	16%	1579	5%	1894	6%	3157	10%	2841	9%	1579	5%
455	9%	142	9%	170	9%	284	9%	256	9%	142	9%
404	8%	126	8%	152	8%	253	8%	227	8%	126	8%
505	10%	158	10%	189	10%	316	10%	284	10%	158	10%
253	5%	79	5%	95	5%	158	5%	142	5%	79	5%
657	13%	205	13%	246	13%	410	13%	369	13%	205	13%
152	3%	47	3%	57	3%	95	3%	85	3%	47	3%
404	8%	126	8%	152	8%	253	8%	227	8%	126	8%
202	4%	63	4%	76	4%	126	4%	114	4%	63	4%
253	5%	79	5%	95	5%	158	5%	142	5%	79	5%
455	9%	142	9%	170	9%	284	9%	256	9%	142	9%
657	13%	205	13%	246	13%	410	13%	369	13%	205	13%
657	13%	205	13%	246	13%	410	13%	369	13%	205	13%
5051	100%	1579	100%	1894	100%	3157	100%	2841	100%	1579	105%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 14.

Previsión de ventas Restaurant Almuerzo. Enero – Mayo

RESTAURANTE

ALMUERZO

MERCADO

OBJETIVO 2014

31,571 UNIDADES

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%								

TOTAL A PRODUCIR	3789	12%	3473	11%	1579	5%	2841	9%	2526	8%
Frito	341	9%	313	9%	142	9%	256	9%	227	9%
Espesado	303	8%	278	8%	126	8%	227	8%	202	8%
Cabrito	379	10%	347	10%	158	10%	284	10%	253	10%
Chinguirito	189	5%	174	5%	79	5%	142	5%	126	5%
Arroz con Pato	493	13%	451	13%	205	13%	369	13%	328	13%
Pepián de Pavita	114	3%	104	3%	47	3%	85	3%	76	3%
Sudado de Pescado	303	8%	278	8%	126	8%	227	8%	202	8%
Tortilla de Raya	152	4%	139	4%	63	4%	114	4%	101	4%
Migadito										
Lambayecano	189	5%	174	5%	79	5%	142	5%	126	5%
Ceviche de Pescado	341	9%	313	9%	142	9%	256	9%	227	9%
Cuy con Papas	493	13%	451	13%	205	13%	369	13%	328	13%
Chicharrón de Chancho	493	13%	451	13%	205	13%	369	13%	328	13%
	3789	100%	3473	100%	1579	100%	2841	100%	2526	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 15.

Previsión de ventas Restaurant Almuerzo. Junio – Diciembre

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
467	4%	1869	16%	584	5%	701	6%	1168	10%	1051	9%	584	5%
93	20%	374	20%	117	20%	140	20%	234	20%	210	20%	117	20%
42	9%	168	9%	53	9%	63	9%	105	9%	95	9%	53	9%
28	6%	112	6%	35	6%	42	6%	70	6%	63	6%	35	6%
28	6%	112	6%	35	6%	42	6%	70	6%	63	6%	35	6%
28	6%	112	6%	35	6%	42	6%	70	6%	63	6%	35	6%
65	14%	262	14%	82	14%	98	14%	164	14%	147	14%	82	14%

9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
37	8%	149	8%	47	8%	56	8%	93	8%	84	8%	47	8%
117	25%	467	25%	146	25%	175	25%	292	25%	263	25%	146	25%
	100		100		100		100		100		100		100
467	%	1869	%	584	%	701	%	1168	%	1051	%	584	%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 16.

Previsión de ventas Restaurant Cena. Enero – Mayo

Restaurante Cena

MERCADO

OBJETIVO 2014 11,679 UNIDADES

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
TOTAL A PRODUCIR	1401	12%	1285	11%	584	5%	1051	9%	934	8%
Yogurt Natural de 500 ml	154	11%	141	11%	64	11%	116	11%	103	11%
Pepián de Pavita	154	11%	141	11%	64	11%	116	11%	103	11%
Champús	126	9%	116	9%	53	9%	95	9%	84	9%
Tortilla de Raya	126	9%	116	9%	53	9%	95	9%	84	9%

Migadito Lambayecano	112	8%	103	8%	47	8%	84	8%	75	8%
Chicharrón de Chanco	140	10%	128	10%	58	10%	105	10%	93	10%
Cachangas	126	9%	116	9%	53	9%	95	9%	84	9%
Ensalada de Frutas	84	6%	77	6%	35	6%	63	6%	56	6%
Galletas de soda	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Galletas de vainilla	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Galletas rellenas	28	2%	26	2%	12	2%	21	2%	19	2%
Empanadas	154	11%	141	11%	64	11%	116	11%	103	11%
Pan con pollo	140	10%	128	10%	58	10%	105	10%	93	10%
	1401	100%	1285	100%	584	100%	1051	100%	934	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17.

Previsión de ventas Restaurant Cena. Junio – Diciembre

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
467	4%	1869	16%	584	5%	701	6%	1168	10%	1051	9%	584	5%
51	11%	206	11%	64	11%	77	11%	128	11%	116	11%	64	11%
51	11%	206	11%	64	11%	77	11%	128	11%	116	11%	64	11%
42	9%	168	9%	53	9%	63	9%	105	9%	95	9%	53	9%
42	9%	168	9%	53	9%	63	9%	105	9%	95	9%	53	9%
37	8%	149	8%	47	8%	56	8%	93	8%	84	8%	47	8%
47	10%	187	10%	58	10%	70	10%	117	10%	105	10%	58	10%
42	9%	168	9%	53	9%	63	9%	105	9%	95	9%	53	9%
28	6%	112	6%	35	6%	42	6%	70	6%	63	6%	35	6%
9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
9	2%	37	2%	12	2%	14	2%	23	2%	21	2%	12	2%
51	11%	206	11%	64	11%	77	11%	128	11%	116	11%	64	11%

47	10%	187	10%	58	10%	70	10%	117	10%	105	10%	58	10%
467	100%	1869	100%	584	100%	701	100%	1168	100%	1051	100%	584	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 18.**Previsión de ventas Recorrido Ecoturístico. Enero – Mayo**

Recorrido Ecoturístico

MERCADO**OBJETIVO 2014****4,122 UNIDADES**

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%								
TOTAL A PRODUCIR	495	12%	453	11%	206	5%	371	9%	330	8%
Yogurt Natural de 500 ml	247	50%	227	50%	103	50%	185	50%	165	50%
Galletas de soda	49	10%	45	10%	21	10%	37	10%	33	10%
Empanadas	99	20%	91	20%	41	20%	74	20%	66	20%
Pan con pollo	99	20%	91	20%	41	20%	74	20%	66	20%
	495	100%	453	100%	206	100%	371	100%	330	100%

*Fuente: Elaboración Propia.***Cuadro 19.****Previsión de ventas Recorrido Ecoturístico. Junio – Diciembre**

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%												
165	4%	660	16%	206	5%	247	6%	412	10%	371	9%	206	5%
82	50%	330	50%	103	50%	124	50%	206	50%	185	50%	103	50%
16	10%	66	10%	21	10%	25	10%	41	10%	37	10%	21	10%
33	20%	132	20%	41	20%	49	20%	82	20%	74	20%	41	20%
33	20%	132	20%	41	20%	49	20%	82	20%	74	20%	41	20%
165	100%	660	100%	206	100%	247	100%	412	100%	371	100%	206	100%

*Fuente: Elaboración Propia.***Cuadro 20.****Previsión de ventas Paseo a Caballo. Enero - Junio**

Paseo a caballo

MERCADO**OBJETIVO 2014****5,496 UNIDADES**

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%								
TOTAL A PRODUCIR	660	12%	605	11%	275	5%	495	9%	440	8%
Recorrido Señorío de Sinto	660	100%	605	100%	275	100%	495	100%	440	100%
	660	100%	605	100%	275	100%	495	100%	440	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 21.

Previsión de ventas Paseo a Caballo. Julio - Diciembre

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
220	4%	879	16%	275	5%	330	6%	550	10%	495	9%	275	5%
220	100%	879	100%	275	100%	330	100%	550	100%	495	100%	275	100%
220	100%	879	100%	275	100%	330	100%	550	100%	495	100%	275	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 22.

Previsión de ventas Salón de Eventos. Enero - Mayo

Salón de Eventos

MERCADO

OBJETIVO 2014 4,203 UNIDADES

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%								

TOTAL A PRODUCIR	504	12%	462	11%	210	5%	378	9%	336	8%
Bocaditos de Limón	168	33%	154	33%	70	33%	126	33%	112	33%
Bolitas de Yuca	168	33%	154	33%	70	33%	126	33%	112	33%
Bolitas de Langostino	168	33%	154	33%	70	33%	126	33%	112	33%
	504	100%	462	100%	210	100%	378	100%	336	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 23.

Previsión de ventas Salón de Eventos. Junio - Diciembre

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%												
168	4%	672	16%	210	5%	252	6%	420	10%	378	9%	210	5%
56	33%	224	33%	70	33%	84	33%	140	33%	126	33%	70	33%
56	33%	224	33%	70	33%	84	33%	140	33%	126	33%	70	33%
56	33%	224	33%	70	33%	84	33%	140	33%	126	33%	70	33%
168	100%	672	100%	210	100%	252	100%	420	100%	378	100%	210	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 24.

Previsión de ventas Hospedaje en Bungalows. Enero - Mayo

Hospedaje en

Bungalows

MERCADO

OBJETIVO 2014 10,219 UNIDADES

PREVISIÓN DE VENTA MENSUAL 2014 (UNIDADES)	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
TOTAL A PRODUCIR	1226	12%	1124	11%	511	5%	920	9%	818	8%
Bungalow 1	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 2	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%

Bungalow 3	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 4	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 5	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 6	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 7	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 8	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
Bungalow 9	136	11%	125	11%	57	11%	102	11%	91	11%
	1226	100%	1124	100%	511	100%	920	100%	817	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 25.

Previsión de ventas Hospedaje en Bungalows. Junio - Diciembre

JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
409	4%	1635	16%	511	5%	613	6%	1022	10%	920	9%	511	5%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
45	11%	182	11%	57	11%	68	11%	114	11%	102	11%	57	11%
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
409	%	1635	%	511	%	613	%	1022	%	920	%	511	%

Fuente: Elaboración Propia.

Los meses de mayor demanda son enero, febrero, por ser época de verano, abril, mayo, época escolar, julio, mes en el cual las personas reciben su gratificación, octubre y noviembre, por ser estos meses vísperas de navidad.

Los meses de menor demanda son: marzo, junio, ya que es la época que las personas tienen gastos escolares, agosto, setiembre, por el gasto de las gratificaciones y diciembre ya que las personas tienen gastos navideños y de fin de año.

5.13.2.3 Costos Variables

Cuadro 26.
Costos Variables.

Costos Variables	
Yogurt Natural de 500ml	S/. 431.07
Frito	S/. 1,112.23
Espesado	S/. 500.15
Cabrito	S/. 1,034.82
Chinguirito	S/. 351.36
Arroz con Pato a la Chiclayana	S/. 1,465.53
Pepián de Pavita	S/. 780.21
Sudado de Pescado	S/. 744.39
Tortilla de Raya	S/. 503.98
Migadito Lambayecano	S/. 782.59
Ceviche al estilo Chiclayano	S/. 1,170.04
Cuy con Papas	S/. 3,047.12
Chicharrón de Chancho	S/. 1,713.50
Bocaditos de Limón	S/. 23.11
Bocaditos de yuca	S/. 35.25
Bolitas de Langostino	S/. 58.28
Champús	S/. 158.17
Cachangas	S/. 21.05
Ensalada de fruta 250 g	S/. 126.93
Pan con Pollo	S/. 108.06
Galleta de Soda	S/. 14.07
Galletas de Vainilla	S/. 7.47
Galletas Rellenitas	S/. 9.34
Empanadas	S/. 97.39
Paseo a Caballo	S/. 5,887.25
Bungalows	S/. 5,449.59
MOD	S/. 2,278.00
ENERGÍA	S/. 125.99
TOTAL	S/. 28,036.96

Fuente: Elaboración Propia.

Estos costos son fundamentales, ya que proporcionan una visión detallada de los gastos individuales y del monto total que se debe cubrir mensualmente para la producción de los diferentes productos.

5.13.2.4 Costos Fijos (Comercialización y de Funcionamiento)

Cuadro 27.

Costos Fijos

Costos Fijos de Comercialización		Costos Fijos de Funcionamiento	
Transporte	S/. 312.00	Arriendo	S/. 700.00
Envases	S/. 119.80	Servicios	S/. 275.00
Publicidad	S/. 2,180.00	Papelería	S/. 437.50
		Otros	S/. 4,113.60
		Sueldo Fijo	S/. 12,395.00
TOTAL	S/. 2,611.80	TOTAL	S/. 17,921.10

Fuente: Elaboración Propia.

Nuestra empresa deberá considerar estos costos, ya que a través de ellos podrá conocer con precisión la ganancia por producto, así como los costos operativos a los que deberá hacer frente. Este análisis permitirá una gestión financiera eficiente, facilitando un buen posicionamiento en el mercado y logrando permanecer en la mente del consumidor. Tendremos un total de S/. 2,611.80 soles en costos de comercialización y un total de S/. 17,921.10 soles en costos de funcionamiento.

5.13.2.5 Precio de Venta.

Cuadro 28.

Precio de venta.

	COSTO TOTAL UNITARIO		% DE GANANCIA		PRECIO UNITARIO DE VENTA
Yogurt Natural de 500ml	S/. 1,73	+	74%	=	S/. 3,00
Frito	S/. 12,06	+	24%	=	S/. 15,00
Espesado	S/. 10,16	+	18%	=	S/. 12,00
Cabrito	S/. 12,97	+	16%	=	S/. 15,00
Chinguirito	S/. 10,69	+	12%	=	S/. 12,00
Arroz con Pato a la Chiclayana	S/. 13,60	+	10%	=	S/. 15,00
Pepian de Pavita	S/. 11,63	+	3%	=	S/. 12,00
Sudado de Pescado	S/. 12,25	+	22%	=	S/. 15,00
Tortilla de Raya	S/. 10,59	+	13%	=	S/. 12,00
Migadito Lambayecano	S/. 11,15	+	8%	=	S/. 12,00
Ceviche al estilo Chiclayano	S/. 14,79	+	15%	=	S/. 17,00
Cuy con Papas	S/. 21,95	+	14%	=	S/. 25,00
Chicharron de Chancho	S/. 12,08	+	24%	=	S/. 15,00
Bocaditos de Limon	S/. 0,35	+	42%	=	S/. 0,50
Bocaditos de yuca	S/. 0,55	+	46%	=	S/. 0,80
Bolitas de Langostino	S/. 0,91	+	10%	=	S/. 1,00
Champus	S/. 3,26	+	8%	=	S/. 3,50
Cachangas	S/. 0,43	+	16%	=	S/. 0,50
Ensalada de fruta 250 g	S/. 1,26	+	58%	=	S/. 2,00
Pan con Pollo	S/. 0,48	+	110%	=	S/. 1,00
Galleta de Soda	S/. 0,35	+	16%	=	S/. 0,40
Galletas de Vainilla	S/. 0,35	+	16%	=	S/. 0,40
Galletas Rellenitas	S/. 0,43	+	16%	=	S/. 0,50
Empanadas	S/. 0,69	+	45%	=	S/. 1,00

Paseo a Caballo	S/. 10,56	+	89%	=	S/. 20,00
Recorrido Ecoturístico	S/. 14,08	+	42%		S/. 20,00
Bungalow	S/. 6,65	+	201%	=	S/. 20,00

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro de precio de venta, podemos observar el costo de cada producto que vamos a ofrecer, el porcentaje de ganancia que vamos a tener y el precio al que lo vamos a ofertar.

El sistema que hemos optado para fijar nuestros precios ha sido influenciado por los precios de la competencia, obteniendo un porcentaje de ganancia beneficiosa tanto para los consumidores como para nosotros.

5.13.2.6 Punto de Equilibrio.

Cuadro 29.

Punto de equilibrio

Descripción del Producto	COSTO FIJO TOTAL			S/. 20.532,90			
	Costo variable Unitario	Precio de venta Unitario (sin igv)	Margen de Contribución	% de ventas previstas	Costo fijo asignado según su prevision de venta	Punto Equilibrio de venta (en Unidades)	Punto Equilibrio de venta (en Soles)
Yogurt Natural de 500ml	S/. 1,00	S/. 3,00	S/. 2,00	7%	S/. 1.403,99	701	S/. 2.104,01
Frito	S/. 6,96	S/. 15,00	S/. 8,04	5%	S/. 961,91	120	S/. 1.794,71
Espesado	S/. 5,87	S/. 12,00	S/. 6,13	3%	S/. 624,15	102	S/. 1.220,90
Cabrito	S/. 7,49	S/. 15,00	S/. 7,51	4%	S/. 780,19	104	S/. 1.558,08
Chinguirito	S/. 6,17	S/. 12,00	S/. 5,82	2%	S/. 390,09	67	S/. 803,46
Arroz con Pato a la Chiclayana	S/. 7,85	S/. 15,00	S/. 7,15	5%	S/. 1.014,24	142	S/. 2.128,90
Pepián de Pavita	S/. 6,72	S/. 12,00	S/. 5,28	4%	S/. 724,69	137	S/. 1.645,60
Sudado de Pescado	S/. 7,07	S/. 15,00	S/. 7,93	3%	S/. 624,15	79	S/. 1.181,23
Tortilla de Raya	S/. 6,11	S/. 12,00	S/. 5,88	3%	S/. 571,82	97	S/. 1.165,76
Migadito Lambayecano	S/. 6,43	S/. 12,00	S/. 5,56	4%	S/. 794,14	143	S/. 1.712,36
Ceviche al estilo Chiclayano	S/. 8,54	S/. 17,00	S/. 8,46	3%	S/. 702,17	83	S/. 1.410,47
Cuy con Papas	S/. 12,67	S/. 25,00	S/. 12,33	5%	S/. 1.014,24	82	S/. 2.056,29
Chicharrón de Chancho	S/. 6,98	S/. 15,00	S/. 8,02	7%	S/. 1.476,01	184	S/. 2.759,87
Bocaditos de Limón	S/. 0,20	S/. 0,50	S/. 0,30	2%	S/. 353,08	1196	S/. 594,93
Bocaditos de yuca	S/. 0,32	S/. 0,80	S/. 0,49	2%	S/. 342,70	705	S/. 566,80
Bolitas de Langostino	S/. 0,53	S/. 1,00	S/. 0,48	2%	S/. 342,70	720	S/. 721,13
Champús	S/. 1,88	S/. 3,50	S/. 1,62	1%	S/. 259,75	160	S/. 560,98
Cachangas	S/. 0,25	S/. 0,50	S/. 0,25	1%	S/. 259,75	1028	S/. 517,04
Ensalada de fruta 250 g	S/. 0,73	S/. 2,00	S/. 1,27	3%	S/. 577,21	456	S/. 909,50
Pan con Pollo	S/. 0,28	S/. 1,00	S/. 0,73	6%	S/. 1.213,85	1673	S/. 1.673,99

Galleta de Soda	S/. 0,20	S/. 0,40	S/. 0,20	1%	S/. 217,30	1076	S/. 432,56
Galletas de Vainilla	S/. 0,20	S/. 0,40	S/. 0,20	1%	S/. 115,44	572	S/. 229,80
Galletas Rellenitas	S/. 0,25	S/. 0,50	S/. 0,25	1%	S/. 115,44	457	S/. 229,80
Empanadas	S/. 0,40	S/. 1,00	S/. 0,60	4%	S/. 752,07	1244	S/. 1.249,51
Paseo a Caballo	S/. 6,10	S/. 20,00	S/. 13,90	7%	S/. 1.358,15	98	S/. 1.953,55
Recorrido Ecoturístico	S/. 8,13	S/. 20,00	S/. 11,87	5%	S/. 1.018,61	86	S/. 1.715,91
Bungalows	S/. 1,02	S/. 20,00	S/. 18,99	12%	S/. 2.525,05	133	S/. 2.660,43
						11645	S/. 35.557,53

Fuente: Elaboración Propia.

Según el cuadro Punto de Equilibrio, la facturación mínima debe ser de S/. 35,557.53 soles mensuales para lo cual debemos vender 11,645.00 productos como mínimo al mes.

5.13.3 Proyección de la Inversión y su Financiamiento.

5.13.3.2 Activo Tangible.

Cuadro 30. Activo Fijo (Construcciones, equipo de producción)

Inversión en Activo Fijo o Tangible								
Ítems	Precio Unitario	Q Inicial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Construcciones (5%)			S/. 382,500.00					
Terreno	S/. 90,000.00	2	S/. 180,000.00					
Const. Restaurante	S/. 20,000.00	1	S/. 20,000.00					
Const. Bungalows	S/. 12,000.00	9	S/. 108,000.00					
Const. Cancha de futbol	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00					
Const. Salón de eventos	S/. 30,000.00	1	S/. 30,000.00					
Const. Juegos	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00					
Const. Piscina	S/. 35,000.00	1	S/. 35,000.00					
Otras const.	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00					
Equipos de Producción (10%)			S/. 25,400.00			S/. 5,000.00		
Caballos	S/. 1,800.00	8	S/. 14,400.00					
Equipo de sonido	S/. 3,500.00	1	S/. 3,500.00					
Proyector	S/. 3,500.00	1	S/. 3,500.00					
Electrobomba	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00					
Otros Equipos	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00					

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 31.

Activo Fijo (Equipos de Oficina, Máquinas y herramientas, Muebles y enseres)

Equipos de Oficina (20%)			S/. 3,600.00			S/. 3,000.00		
Computadora	S/. 2,100.00	1	S/. 2,100.00					
Impresora	S/. 500.00	1	S/. 500.00					
Otros Equipos	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00					

Máquinas y Herramientas (25%)			S/. 9,610.00				S/. 9,610.00	
Cocina Industrial	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00					
Refrigeradora	S/. 1,990.00	1	S/. 1,990.00					
Balón de Gas	S/. 220.00	1	S/. 220.00					
Cámara de Incubación	S/. 2,300.00	1	S/. 2,300.00					
Horno Microondas	S/. 200.00	1	S/. 200.00					
Congeladora	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00					
Campana extractora	S/. 1,300.00	1	S/. 1,300.00					
Otras Maquinas	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00					
Muebles y Enseres (10%)			S/. 11,400.00			S/. 7,000.00		
televisores	S/. 800.00	2	S/. 1,600.00					
Juego de Muebles	S/. 700.00	2	S/. 1,400.00					
Accesorios (caballería)	S/. 300.00	8	S/. 2,400.00					
Útiles de cocina	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00					
Otros Muebles	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00					
TOTALES			S/. 428,910.00	0.00	0.00	S/. 1,5000.00	S/. 9,610.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Como mostramos en el cuadro de inversión en activo fijo o tangible, nos detalle las distintas construcciones, equipos de oficina, equipos de producción, maquinas herramientas y muebles y enseres, que se realizara para el montaje del centro ecoturístico con un monto de S/. 428,910.00.

También vamos realizar una inversión en el 3° año y 4° año respectivamente por un total de S/. 15,000.00 en el primero y s/. 9,610.00 soles en el 4°, para implementar los diversos equipos que se estropeen por el uso diario o por implementación o crecimiento de nuestra empresa.

La depreciación para los equipos mencionados es la siguiente.

Cuadro 32.

Depreciación

Depreciación								
Ítems	% de Depreciación	Equivalente en años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno - Construcciones (5%)	5%	20		S/. 19,125.00				
Equipos de Producción (10%)	10%	10		S/. 2,540.00	S/. 2,540.00	S/. 2,540.00	S/. 3,040.00	S/. 3,040.00
Equipos de Oficina (20%)	20%	5		S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00
Máquinas y Herramientas (25%)		4		S/. 2,402.50	S/. 2,402.50	S/. 2,402.50	S/. 4,805.00	S/. 4,805.00
Vehículos (20%)								
Muebles y Enseres (10%)	10%	10		S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00
TOTALES			S/. 0.00	S/. 25,927.50	S/. 25,927.50	S/. 25,927.50	S/. 30,130.00	S/. 30,130.00

Fuente: Elaboración Propia.

5.13.3.3 Activo Intangible.

Cuadro 33.

Activo Intangible.

Ítems	Precio Unitario	Q Inicial	Año 0
Gastos de Organización			S/. 1,500.00
Patentes y Licencias			S/. 2,500.00
Gastos de Puesta en Marcha			S/. 1,000.00
Gastos de Capacitación			S/. 2,000.00
Costo del Estudio del proyecto			S/. 3,000.00
TOTALES			S/. 10,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro de inversión de activos intangibles, observamos los diversos gastos que tendremos que realizar para iniciar nuestro negocio, cabe recalcar que no tendremos gastos de capacitación ya que para el desarrollo de nuestras actividades vamos a contratar personal que ya haya laborado o tenga experiencia en el rubro solicitado.

A continuación, mostramos la amortización de los activos tangibles.

Cuadro 34.

Activo Amortización.

Amortización		
Ítems	Tasa de Amortización	Año 1
Gastos de Organización	10%	S/. 150.00
Patentes y Licencias	10%	S/. 250.00
Gastos de Puesta en Marcha	10%	S/. 100.00
Gastos de Capacitación		
Costo del Estudio del proyecto	10%	S/. 300.00
TOTALES		S/. 800.00

Fuente: Elaboración Propia.

5.13.3.4 **Capital de Trabajo**

Cuadro 35.

Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo	
Ítems	Año 0
1.-Costos Directos	S/. 67,174.41
2.-Gastos de Comercialización	S/. 5,229.91

3.-Gastos de administración	S/. 35,885.51
4.-Gastos de ventas	
Costo Total Desembolsable	S/. 108,289.84
Inversión en Capital de trabajo	S/. 108,289.84

Fuente: Elaboración Propia.

Aquí mostramos los diversos gastos y costos que vamos a realizar para iniciar la producción de nuestros productos, señalamos que no tendremos gastos de ventas ya que ofreceremos nuestros productos en un establecimiento fijo y no saldremos a ofrecerlos.

5.13.3.5 Inversión Total o Flujo de Capital.

Cuadro 36.

Inversión Total.

Ítems	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Activo Fijo	S/. 428,910.00	0	0	S/. 15,000.00	S/. 9,610.00	0
Inversión en intangibles	S/. 10,000.00	0	0	0	0	0
Inversión capital de trabajo	S/. 108,289.84	0	0	S/. 0.00	0	0
Flujo de Capital	S/. 547,199.84	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 15,000.00	S/. 9,610.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración Propia.

En este cuadro mostramos cual va a ser el total que tenemos que invertir para poner en marcha nuestro negocio, siendo un total de S/. 547,199.84 soles, monto total de la suma de las diversas inversiones que se realizarán tanto en activo fijo tangible, intangible y el capital de trabajo; también la inversión que realizaremos posteriormente.

5.13.3.6 Financiamiento.

a) Datos generales de Financiamiento.

Para el financiamiento de nuestro proyecto, como no podemos aportar el total del monto que requerimos, nos vemos en la necesidad de realizar un préstamo al Banco de Crédito el cual será del 60%, es decir S/. 328,319.90 soles, la cual cancelaremos en un lapso de 48 meses (4 años) con una tasa de interés anual de 26% siendo el pago mensual de S/. 10,744.08 soles, el 40% restante será por aporte de ambos socios divididos equitativamente el cual da 54,719.9825 soles por cada socio.

b) Indicar la amortización anual y el pago de los intereses anuales.

Según los cálculos realizados la amortización total del primer año serán de S/. 55,225.27 soles, el segundo año será de S/. 70,414.56 soles, el tercer año será S/. 89,273.44 soles y el cuarto año será S/. 113,406.63 soles.

Los intereses serán de la siguiente manera: primer año S/. 73,703.69 soles, el segundo año S/. 58,514.40 soles, el tercer año S/. 39,655.52 soles y el cuarto año será S/. 15,383.05 nuevos soles.

5.13.4 Proyección de los Ingresos

5.13.4.2 Pronóstico de Ventas Anual en unidades

Cuadro 37.

Pronostico de ventas Anual en unidades.

PRONOSTICO DE VENTAS (UNIDADES)	2014	2015	2016	2017	2018
Yogurt Natural de 500ml	5,681	6,184	6,732	7,327	7,976
Frito	2,020	2,199	2,394	2,605	2,836
Espesado	2,526	2,749	2,993	3,257	3,546
Cabrito	2,021	2,200	2,395	2,607	2,837
Chinguirito	1,579	1,718	1,870	2,036	2,216
Arroz con Pato a la Chiclayana	1,263	1,374	1,496	1,628	1,772
Pepián de Pavita	1,578	1,718	1,870	2,035	2,215
Sudado de Pescado	2,021	2,199	2,394	2,606	2,837
Tortilla de Raya	4,816	5,242	5,706	6,211	6,760
Migadito Lambayecano	2,526	2,749	2,993	3,258	3,546
Ceviche al estilo Chiclayano	2,070	2,253	2,453	2,670	2,906
Cuy con Papas	1,212	1,319	1,436	1,563	1,702
Chicharrón de Chancho	2,021	2,200	2,395	2,607	2,837
Bocaditos de Limón	60,928	66,320	72,189	78,578	85,532
Bocaditos de yuca	37,716	41,054	44,687	48,642	52,947
Bolitas de Langostino	30,279	32,959	35,876	39,051	42,506
Champús	8,652	9,418	10,251	11,159	12,146
Cachangas	60,248	65,580	71,384	77,702	84,578
Ensalada de fruta 250 g	15,186	16,530	17,993	19,585	21,319
Pan con Pollo	4,912	5,347	5,820	6,335	6,896
Galleta de Soda	927	1,009	1,099	1,196	1,302
Galletas de Vainilla	467	508	553	602	656
Galletas Rellenitas	467	508	553	602	656
Empanadas	3,043	3,313	3,606	3,925	4,272
Paseo a Caballo	5,496	5,982	6,512	7,088	7,715
Recorrido Ecoturístico	4,122	4,487	4,884	5,316	5,787
Bungalows	9,151	9,961	10,843	11,802	12,847
TOTAL	263,778	287,122	312,532	340,192	370,298

En e *Fuente: Elaboración Propia.* que vamos a tener, como podemos darnos cuenta los productos que sobresaen son los bocaditos, que seran vendidos en el salón de eventos.

También podemos darnos cuenta que a medida que pasan los años, va aumentando el número de productos vendidos y esto se debe al incremento de la tasa de crecimiento.

5.13.4.3 Pronóstico de Ventas Anuales en Soles.

Cuadro 38.

Pronóstico de ventas Anual en Soles.

PRONOSTICO DE VENTAS (MONEDAS)	2014	2015	2016	2017	2018
Yogurt Natural de 500ml	S/. 17,047.25	S/. 18,555.93	S/. 20,198.13	S/. 21,985.66	S/. 23,931.40
Frito	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Espesado	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Cabrito	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Chinguirito	S/. 18,938.01	S/. 20,614.02	S/. 22,438.37	S/. 24,424.16	S/. 26,585.70
Arroz con Pato a la Chiclayana	S/. 18,938.01	S/. 20,614.02	S/. 22,438.37	S/. 24,424.16	S/. 26,585.70
Pepián de Pavita	S/. 18,938.01	S/. 20,614.02	S/. 22,438.37	S/. 24,424.16	S/. 26,585.70
Sudado de Pescado	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Tortilla de Raya	S/. 57,773.04	S/. 62,885.95	S/. 68,451.36	S/. 74,509.31	S/. 81,103.38
Migadito Lambayecano	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Ceviche al estilo Chiclayano	S/. 35,191.47	S/. 38,305.92	S/. 41,695.99	S/. 45,386.09	S/. 49,402.76
Cuy con Papas	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Chicharrón de Chancho	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Bocaditos de Limón	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Bocaditos de yuca	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Bolitas de Langostino	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Champús	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Cachangas	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Ensalada de fruta 250 g	S/. 30,308.04	S/. 32,990.30	S/. 35,909.95	S/. 39,087.98	S/. 42,547.26
Pan con Pollo	S/. 4,914.12	S/. 5,349.02	S/. 5,822.41	S/. 6,337.69	S/. 6,898.58
Galleta de Soda	S/. 372.73	S/. 405.71	S/. 441.62	S/. 480.70	S/. 523.24
Galletas de Vainilla	S/. 187.75	S/. 204.37	S/. 222.45	S/. 242.14	S/. 263.57
Galletas Rellenitas	S/. 234.69	S/. 255.46	S/. 278.07	S/. 302.68	S/. 329.46
Empanadas	S/. 3,057.87	S/. 3,328.49	S/. 3,623.07	S/. 3,943.71	S/. 4,292.73

Paseo a Caballo	S/. 109,915.94	S/. 119,643.50	S/. 130,231.95	S/. 141,757.48	S/. 154,303.02
Recorrido Ecoturístico	S/. 82,436.96	S/. 89,732.63	S/. 97,673.97	S/. 106,318.11	S/. 115,727.26
Bungalows	S/. 183,053.52	S/. 199,253.76	S/. 216,887.71	S/. 236,082.28	S/. 256,975.56
TOTAL	S/. 945,003.92	S/. 1,028,636.76	S/. 1,119,671.12	S/. 1,218,762.01	S/. 1,326,622.45

Fuente: Elaboración Propia.

Aquí podemos observar los montos anuales que percibiremos por los productos y servicios que venderemos, montos que al pasar los años van aumentando paulatinamente.

5.13.5 Evaluación Financiera Básica

5.13.5.2 El Formato del Flujo de Caja

a) Estado de Resultado y Flujo de Caja Operativo

Cuadro 39.

Estado de Resultados.

Ítems	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	S/. 945,003.92	S/. 1,028,636.76	S/. 1,119,671.12	S/. 1,218,762.01	S/. 1,326,622.45
-Devoluciones y Descuentos	(S/. 1,000.00)				
INGRESOS OPERACIONALES	S/. 944,003.92	S/. 1,028,636.76	S/. 1,119,671.12	S/. 1,218,762.01	S/. 1,326,622.45
Costo de Materiales Directos (MP e Insumos) y MOD	(S/. 293,183.63)	(S/. 301,685.95)	(S/. 310,434.85)	(S/. 319,437.46)	(S/. 328,701.14)
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 650,820.29	S/. 726,950.81	S/. 809,236.27	S/. 899,324.55	S/. 997,921.31
Gastos de Comercialización	(S/. 31,761.56)	(S/. 32,682.64)	(S/. 33,630.44)	(S/. 34,605.72)	(S/. 35,609.29)
Gastos de Administración	(S/. 217,934.77)	(S/. 224,254.88)	(S/. 230,758.27)	(S/. 237,450.26)	(S/. 244,336.31)
Depreciación	(S/. 25,927.50)	(S/. 25,927.50)	(S/. 25,927.50)	(S/. 30,130.00)	(S/. 30,130.00)
UAI	S/. 375,196.46	S/. 444,085.79	S/. 518,920.07	S/. 597,138.58	S/. 687,845.71
Impuesto a la Renta	(S/. 112,558.94)	(S/. 133,225.74)	(S/. 155,676.02)	(S/. 179,141.57)	(S/. 206,353.71)
Utilidad neta después de Imp.	S/. 262,637.53	S/. 310,860.05	S/. 363,244.05	S/. 417,997.00	S/. 481,491.99
Rentabilidad Operativa (ROP)	39%	43%	48%	52%	57%
		ROP PROM.	47.81%		

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro de estados de resultados vemos que nuestra utilidad neta anual es positiva, lo cual nos indica que nuestro negocio es factible ya que obtendremos ganancias, también nos indican los ratios de la rentabilidad operativa los cuales nos muestran el porcentaje de ganancia.

Cuadro 40.
Flujo Operativo.

FLUJO OPERATIVO						
Ítems	2014	2015	2016	2017	2018	
Utilidad neta	S/. 262,637.53	S/. 310,860.05	S/. 363,244.05	S/. 417,997.00	S/. 481,491.99	
Depreciación	S/. 25,927.50	S/. 25,927.50	S/. 25,927.50	S/. 30,130.00	S/. 30,130.00	
Amortización de Intangibles	S/. 800.00					
Flujo Operativo	S/. 289,365.03	S/. 337,587.55	S/. 389,971.55	S/. 448,927.00	S/. 512,421.99	

Fuente: Elaboración Propia.

Este cuadro nos muestra las ganancias reales que vamos a tener ya que a la utilidad neta tenemos que sumarle la depreciación y amortización de intangibles.

b) Flujo de Caja Económico.

Cuadro 41.

Flujo de Caja Económico.

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	S/. (547,199.84)	S/. -	S/. -	S/. (15,000.00)	S/. 9,610.00	S/. -
Flujo Operativo	S/. -	S/. 289,365.03	S/. 337,587.55	S/. 389,971.55	S/. 448,927.00	S/. 512,421.99
Flujo de Caja Económico	S/. (547,199.84)	S/. 289,365.03	S/. 337,587.55	S/. 374,971.55	S/. 458,537.00	S/. 512,421.99

Fuente: Elaboración Propia.

Aquí vemos cual es el flujo económico, es decir cuál es el monto que tenemos que tener para la constitución de nuestra empresa y los diversos movimientos que resultaran de los flujos tanto de capital como operativo.

c) Flujo del Servicio de la Deuda

Cuadro 42.

Flujo de Servicio de la deuda.

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/. (328,319.90)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización	S/. -	S/. (55,225.27)	S/. (70,414.56)	S/. (89,273.44)	S/. (113,406.63)	S/. -
Intereses	S/. -	S/. (73,703.69)	S/. (58,514.40)	S/. (39,655.52)	S/. (15,383.05)	S/. -
Flujo Servicio de la Deuda	S/. (328,319.90)	S/. (128,928.96)	S/. (128,928.96)	S/. (128,928.96)	S/. (128,789.68)	S/. -

Fuente: Elaboración Propia.

Como se muestra en el cuadro de flujo de servicio de la deuda, se puede identificar el monto del préstamo solicitado, así como los pagos anuales que deberán realizarse, los cuales incluyen tanto la amortización del capital como los intereses correspondientes.

d) Flujo de Caja Financiero

Cuadro 43.

Flujo de Caja Financiero.

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	S/. (218,879.93)	S/. 289,365.03	S/. 337,587.55	S/. 374,971.55	S/. 458,537.00	S/. 512,421.99
Flujo de Servicio de la Deuda	S/. (328,319.90)	S/. (128,928.96)	S/. (128,928.96)	S/. (128,928.96)	S/. (128,789.68)	S/. -
Flujo financiero	S/. (547,199.84)	S/. 160,436.07	S/. 208,658.59	S/. 246,042.59	S/. 329,747.32	S/. 512,421.99

Fuente: Elaboración Propia.

Este cuadro nos muestra los flujos, tanto económico como financiero, vemos que en el año 1 vamos a obtener una ganancia de 160,436.07 soles, aumentando los posteriores años.

5.13.5.3 La Tasa de Descuento.

Cuadro 44.

Tasa de descuento.

	Riesgo País (25/10/13)	Rentabilidad Operativa		
	2.30%	38.55%		
	CAP	41.73%		
Fuente de Financiamiento	Monto	Interés	Fracción del Total	Ponderación
	Soles	[%]		[%]
Banco de Crédito	S/. 328,319.90	26.00%	0.60	15.60%
Aporte Propio	S/. 218,879.93	41.73%	0.40	16.69%
Costo Promedio Ponderado de Capital	S/. 547,199.84			32.29%

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro vemos cuales son las tasas de interés de crédito y del aporte propio, la tasa de interés financiera es la tasa que el banco proporciona para el préstamo la cual es 26%, la tasa de interés económica es resultado de la rentabilidad operativa del primer año y del riesgo país (siendo 2.30% actualmente), dando como resultado una tasa de interés de 41.73%.

5.13.6 Indicadores Financieros de Rentabilidad

a) Valor Actual Neto y TIR

Cuadro 45.

VAN y TIR.

	FINANCIERO	ECONOMICO
TASA DE DESCUENTO	32.29%	41.73%
VAN =	S/. 361,997.66	S/. 159,946.06
TIR =	91.98%	57.02%

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de realizar el análisis financiero del Centro Ecoturístico Señorío de Sinto, se concluye que, según las proyecciones de inversión, su ejecución es viable. El proyecto muestra rendimientos positivos desde el primer año, así como un Valor Actual Neto (VAN) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) favorables, tanto para el proyecto en sí como para los inversionistas, lo que refuerza la confianza en su rentabilidad y sostenibilidad.

Por otro lado, aunque la deuda adquirida sería considerable, el estudio financiero revela que el Centro Ecoturístico Señorío de Sinto generará la rentabilidad suficiente para cubrir estos compromisos, así como cualquier otro gasto necesario para garantizar su operación y continuidad.

b) Costo / Beneficio

Cuadro 46.

Costo / Beneficio.

$$BC = \frac{\sum_{n=1}^{n=10} \frac{BNn}{(1+i)^n}}{I_o}$$

Flujo de Caja		TASA DESCUENTO			
(S/. 547.199,84)		41,73%			
S/.	289.365,03	S/.	257.834,81	BC =	
S/.	337.587,55	S/.	79.752,74		$\frac{S/. 289.365,03}{1,4173} + \frac{S/. 337.587,55}{2,0088} + \frac{S/. 374.971,55}{2,8471} + \frac{S/. 458.537,00}{4,0353} + \frac{S/. 512.421,99}{5,7193} = \frac{S/. 707.145,89}{S/. 547.199,84} = 1,29$
S/.	374.971,55	S/.	454.724,29		
S/.	458.537,00	S/.	913.261,29		
S/.	512.421,99				

Flujo de Caja Financiero		TASA DESCUENTO			
(S/. 218.879,93)		32,29%			
S/.	160.436,07	(S/.	58.443,9)	BC =	
S/.	208.658,59	S/.	150.214,73		$\frac{S/. 160.436,07}{1,3229} + \frac{S/. 208.658,59}{1,7501} + \frac{S/. 246.042,59}{2,3153} + \frac{S/. 329.747,32}{3,0630} + \frac{S/. 512.421,99}{4,0521} = \frac{S/. 474.797,58}{S/. 218.879,93} = 2,17$
S/.	246.042,59				
S/.	329.747,32				
S/.	512.421,99				

Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico se observa que la relación costo/beneficio, tanto del flujo de caja económico como del financiero, es positiva y se mantiene en niveles moderados. Esto indica que el proyecto generará ganancias, aunque de manera controlada y sostenible, sin expectativas de rentabilidad excesiva, pero asegurando su viabilidad a largo plazo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado realizado mediante encuestas, se ha identificado una demanda existente por servicios de ecoturismo en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo. Esto se debe a la escasa oferta de entidades que brinden este tipo de servicios integrales, lo que representa una oportunidad favorable para el desarrollo del Centro Ecoturístico Señorío de Sinto.

Por el estudio se ha determinado que el comportamiento de las personas en cuanto a turismo, se ha descubierto que gran preferencia por el Ecoturismo, el turismo arqueológico, y el turismo de aventura. Además, se puede definir que la calidad del servicio es un factor muy importante para el cliente, así como el de unas buenas instalaciones.

Se ha determinado que existe un alto grado de aceptación por parte de la población en la creación de un centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo en Lambayeque, por lo que se concluye que la idea de negocio es atractiva para las personas.

Respecto al tipo de actividades que se prefiere o se preferiría en cuanto a actividades de un circuito turístico se ha determinado las actividades culturales, actividades de gastronomía, conocer mitos y leyendas, cabalgata, conocer flora y fauna. También las características que son importantes para el cliente son acceso a los lugares, sabor de los alimentos, una adecuada presentación de las viviendas, la limpieza del lugar.

Mediante el estudio financiero, concretamente con la determinación de la T.I.R se concluye que el montaje del centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo, es aceptable invertir en el desarrollo del plan de negocio, puesto que el retorno de la inversión es aceptable.

6.2. RECOMENDACIONES

Fundamentado en los resultados obtenidos por la investigación, se recomienda considerar la implementación de la propuesta de plan de negocio para la creación de un Centro Ecoturístico en el Caserío Puente Tulipe, del Distrito de Pátapo

Se recomienda establecer actividades que sean atractivas para el turista local y extranjero, así como gastronomía, cabalgata, paseos, venta de cerámicas, etc. considerando superar siempre las expectativas del cliente para lograr influenciar en su decisión de retorno.

Se recomienda establecer un servicio donde la calidad sea un factor importante en la atención al cliente, al igual que una buena calidad de infraestructura para el Centro Ecoturístico en el Caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo.

Se recomienda, como un factor muy importante, considerar un turismo tradicional y ecológico.

Mediante el estudio financiero, concretamente con la determinación de la T.I.R se concluye que el montaje del centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo, es aceptable invertir en el desarrollo del plan de negocio, puesto que el retorno de la inversión es aceptable.

El plan financiero demuestra que el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo es viable financieramente y por tanto la inversión que implica su construcción y puesta en marcha tiene un retorno aceptable, por lo que se recomienda invertir debido que existe rentabilidad.

REFERENCIAS

Atom (2009). Ecoturismo: ¿Solución o problema. Recuperado de <http://escueladelagua.blogspot.com/2009/06/ecoturismo-solucion-o-problema.html>

Carbajal, E. (2007). Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un ecolodge en ciudad de Huaraz. (Tesis para optar el título de ingeniero industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú) Lima. Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/98652670-2c8d-432e-b3f4-6dff16721eba>

Cabezas, M. (2010). Creación de Hostería y Centro Recreacional. (Tesis de grado previo a la obtención de título de Economía con mención en Finanzas en la Universidad Estatal de Milagro). Milagro. Ecuador

Ceballos, H. (1998). Ecoturismo. Ed. Diana. México.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo [PROMPERÚ] (2006). Perfil del turista cultural. Recuperado de http://media.peru.info/catalogo/Attach/ptc_9744.zip

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo [PROMPERÚ] (2007). Perfil del Turista Rural Comunitario. Recuperado de http://media.peru.info/catalogo/Attach/ptrural_10119.zip

Comunidad Muchik Santa Catalina de Chongoyape (2004).Chongoyape. Perú. Recuperado de http://www.equatorinitiative.org/knowledgebase/files/2004-0072_Nom_ComunidadCampesinaMuchik_Peru.doc

Chicaysa, E & Manzano, H. (2010). Plan de Empresa del Centro Ecoturístico el Motilón El Encano, Nariño. (Trabajo presentado para obtener el título de Especialista en Gerencia EN CEIPA Posgrado).Nariño. Colombia. <https://catalogo.ceipa.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1074>

De la Peña, A. (2005). Proyecto Empresarial. España. Ediciones Paraninfo S.A.

Díaz, D. (2012). Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque. Perú. Recuperado de <http://dirceturlambayeque.wordpress.com/>

Fernández, J. (2004). SINTO Señorío e Identidad en la Costa Norte Lambayecana (parte1). Chiclayo: COPROTUR.09-14 / 15. https://books.google.com.pe/books/about/Sinto_se%C3%B1or%C3%ADo_e_identidad_en_la_costa.html?id=1KoTAQAAlAAJ&redir_esc=y

Fleitman J. (2011). Tips para elaborar un Plan de Negocios. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/tips-para-elaborar-un-plan-de-negocios.html>.

Gitman, C. (2007). El futuro de los negocios. México. Edamsa Impresiones.

Gonzales (2012). Ecoturismo con Lupa. Chile. Recuperado de <http://rbb.cl/346z>

González, López, mantilla & Yepes (2012). Centro Ecoturístico Candelabro de Villavieja “El Porvenir” Parroquia de Canoa, Provincia de Manabí. (Tesis previa la obtención del Título de Ingeniero en Empresas Turísticas y áreas Naturales en la Universidad Tecnológica Equinoccial) Quito. Ecuador.

Fernández, G., Guzmán Ramos, A., & Morlegan, C. V. (2008). Alojamientos turísticos y problemáticas ambientales. El caso de los complejos de cabañas en Tandil, Argentina. El Periplo Sustentable, (15),5-25.[fecha de Consulta 11 de Marzo de 2025]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=193415512002>

Hernández, I. Chávez, E. & Mijares, E. (2012). Consideraciones metodológicas para el desarrollo del ecoturismo a partir de las relaciones inter y transectoriales. Estudio de caso: parque nacional viñales Cuba. Revista de Investigaciones Turísticas nº 5

Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. pp. 8-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3952765>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación Científica. HC Graw – Hill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Loaiza (2009) Propuesta de Inversión para la Implementación de Proyecto de Ecoturismo en el Distrito de Illimo. (Tesis para optar el Título de Contador Público en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) Chiclayo. Perú.

Mateo, A. (2009). Hospedaje para turistas que experimentarán turismo Vivencial, en la Provincia de Tarma. (Tesis para optar el título de ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima. Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/items/3696f0fd-8cff-4cb0-81ed-d68d7305d4bc>

Mincetur (2013). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/prensa/2013/noticia_024_2013.html

Méndez, A. (2012). Pasos para hacer tu plan de negocio. Recuperado de <http://www.expansion.com/2012/05/08/empleo/emprendedores/1336497365.html>

Ortega, C. (2007). Proyecto para la implementación del Complejo Eco Turístico

Plaza, M. (2003). Disposición y venta de producto. España. Ediciones Paraninfo S.A.

Plan de Negocios. (Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Administración de Empresas en la Universidad de EAN). Bogotá. Colombia.

Rodríguez, F., & Brown, F. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico Mexicano. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(2), 372-387.

Salcedo, M. P., & San Martín, F. (2022). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. *Revista Gestión Y Estrategia*, (41), 71-86. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2012n41/Salcedo> (Original work published 1 de junio de 2012)

Sociedad Internacional de Ecoturismo (2012). Retos en la construcción de hoteles ecológicos en áreas remotas. Malawi. África. Recuperado de <http://www.ecotourism.org/news/estc13>

Taleb (2013). Organización Mundial de Turismo. España. Recuperado de <http://media.unwto.org>.

Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (2013) Definición de Ecoturismo. España. Recuperado de <http://www.iucn.org/es/>.

Vertice (2008). La calidad en el servicio al cliente. España. Publicaciones VERTICE S.A.

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta a pobladores nacionales



PLAN DE NEGOCIO, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO PUENTE TULIPE, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Instrucciones generales: Lea con atención cada una de las instrucciones que se presentan en cada sección.

Por favor, no deje ningún inciso sin responder. No hay respuestas correctas o incorrectas. Conteste lo más honestamente posible, dado que sus respuestas serán totalmente anónimas.

I. Marque con una "X" cada uno de los aspectos a evaluar.

1. Edad.

- a) Menos de 20
- b) De 20 a 30
- c) De 30 a 40
- d) Más de 40

2. Sexo.

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Nivel Educativo.

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Universitario
- d) Otro:.....

4. Estado Civil.

- a) Soltero
- b) Casado

5. Nivel de Ingresos.

- a) Menos de 750
- b) De 750 a 900
- c) De 900 a 1500
- d) De 1500 a 2400
- e) De 2400 a más

6. **¿Sabe usted lo que es un centro ecoturístico?**
 a) Sí
 b) No
7. **¿Conoce algún centro ecoturístico?**
 a) Sí
 b) No
8. **Marque con una x, la alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo:**
 a) Turismo de Naturaleza
 b) Turismo Arqueológico
 c) Turismo Gastronómico
 d) Turismo Esotérico
 e) Ecoturismo
9. **¿De los lugares Ecoturísticos que ha visitado qué le llamó principalmente la atención?**
 a) Instalaciones
 b) Atención
 c) Calidad de los productos o servicios
 e) Otros
10. **¿Porque medios te enteraste de los atractivos turísticos de Lambayeque?**
 a) Radio
 b) Revistas
 c) Internet
 d) Televisión
 e) Periódico
 f) Volantes
11. **¿Visitaste alguna agencia de turismo para conocer Lambayeque?**
 a) Sí ¿Cuál?:.....
 b) No
12. **Si tu respuesta fue Si: ¿Qué te pareció el servicio ofrecido por la agencia de turismo?**
 a) Muy bueno
 b) Bueno
 c) Regular
 d) Malo
 e) Muy malo
 ¿Por qué?:.....
13. **¿Qué tipo de actividades considera usted atractivas para incluir en un circuito turístico?**
 a) Participar de Actividades Culturales
 b) Crianza de Animales
 c) Participar de Actividades Gastronómicas
 d) Siembra y Cosecha
 e) Conocer mitos y leyendas

- f) Visitar sitios rurales interesantes
- g) Caminata
- h) Conocer flora y fauna
- i) Cabalgata

14. ¿Le gustaría que en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque existiera un Centro Ecoturístico?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Cuán importante es para usted la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

16. ¿Cuál de los siguientes elementos consideras de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial?

- a) Sabor de los alimentos y bebidas
- b) Acceso a los lugares
- c) Adecuada Presentación de las viviendas
- d) Servicios Sanitarios Adecuados
- e) Limpieza del Lugar

17. ¿Consideras el Ecoturismo como una interesante alternativa en tu agenda de viajes?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico?

- a) Hasta 60 Soles
- b) De 61 a 90 Soles
- c) De 91 a 120 Soles
- d) De 121 a 150 Soles

19. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento?

- a) Hasta 60 Soles
- b) De 61 a 90 Soles
- c) De 91 a 120 Soles
- d) De 121 a 150 Soles

- 20. ¿Cuántos días estarías dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial compartiendo actividades de la pregunta (13) habitando en viviendas rústicas?**
- a) Un día
 - b) Dos días
 - c) Tres días
 - d) Más de tres días
- 21. ¿Estaría de acuerdo en compartir costumbres con los pobladores? Participando activamente con miembros de la familia o amigos.**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - e) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 22. En una experiencia turística ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría comprar?**
- a) Dulces
 - b) Miel de Algarrobina
 - c) Plantas /Abonos orgánicos
 - d) Carne
 - e) Frutas
 - f) Cerámica
 - g) Bebidas en general
 - h) Miel de abeja
 - i) Bisutería
 - j) Textilería
- 23. ¿Con qué frecuencia acostumbra viajar?**
- a) De 1 a 3 veces al año
 - b) De 3 a 6 veces al año
 - c) De 6 a 9 veces al año
 - d) Más de 9 veces al año
- 24. ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a visitar el centro turístico?**
- a) De 1 a 3 veces al año
 - b) De 3 a 6 veces al año
 - c) De 6 a 9 veces al año
 - d) Más de 9 veces al año
- 25. ¿Si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe, del Distrito de Pátapo en Lambayeque con los servicios que usted requiere, cuantos días permanecería?**
- a) Un día
 - b) Dos días
 - c) Tres días
 - d) Más de tres días

Anexo N° 02: Encuesta a pobladores extranjeros



BUSINESS PLAN FOR CREATING AN ECOTOURISM CENTER IN THE HAMLET THE PROGRESS, PÁTAPO DISTRICT, REGION LAMBAYEQUE

General Instructions: Please read each of the instructions given in each section. Please do not leave any unanswered subsection. No right or wrong answers. Answer as honestly as possible, as your answers will be completely anonymous.

I. Put an "X" in each one of the aspects to be evaluated.

1. Age.

- a) Less than 20 years old.
- b) From 20 to 30 years old.
- c) From 30 to 40 years old.
- d) More than 40 years old.

2. Sex.

- a) Male
- b) Female

3. Educational Level.

- a) High
- b) Technical
- c) Degree
- d) Other:

4. Status.

- a) Single
- b) Married

5. Income Level.

- a) Less than 750
- b) 750 to 900
- c) From 900-1500
- d) From 1500 to 2400
- e) In 2400 more

6. Do you know what an ecotourism center?

- a) Yes
- b) No

7. Do you know any eco-tourist center?

- a) Yes

b) No

8. Mark with an x, the most preferred alternative for tourism:

- a) Nature Tourism
- b) Archaeological Tourism
- c) Culinary Tourism
- d) Tourism Esoteric
- e) Ecotourism

9. How Ecotourism places you have visited what was called the most attention?

- a) Facilities
- b) Attention
- c) Quality of products or services
- d) Other

10. Why do you hear means the Lambayeque attractions?

- a) Radio
- b) Journals
- c) Internet
- d) TV
- e) Periodic
- f) Flyers

11. Did you visit any tourist agency for Lambayeque?

- a) Yes What:
- b) No

12. If you answered yes: How did you like the service offered by the travel agency?

- a) Very good
- b) Good
- c) Regular
- d) Poor
- e) Very bad
- f) Indifferent

13. What kind of activities do you consider attractive to include in a tourist circuit?

- a) Participate in Cultural Events
- b) Breeding of Animals
- c) Participate in Activities Gastronomic
- d) Planting and Harvesting
- e) Learn about myths and legends
- f) Rural Visit interesting sites
- g) Walk
- h) Know flora and fauna
- i) Cavalcade

14. Would you like that in the village of Puente Tulipe Pátapo District in Lambayeque there was an Ecotourism Center?

- a) Yes
- b) No

15. How important to you is the quality of infrastructure in an ecotourism center?

- a) Very important
- b) Important
- c) Somewhat important
- d) Somewhat important
- e) Not at all important

16. Which of the following consider vital in an environment of experiential stay?

- a) Taste of food and drinks
- b) Access to the site
- c) Adequate housing Presentation
- d) Adequate Sanitation
- e) Cleaning the Place

17. Do you consider ecotourism as an interesting alternative to your travel schedule?

- a) Yes
- b) No

18. How much would be willing to spend for basic services per person in Ecotourism Center?

- a) Up to 60 Suns
- b) 61-90 Suns
- c) From 91-120 Suns
- d) From 121-150 Suns

19. How much would you be willing to pay per day for experiential exchange including food and lodging?

- a) Up to 60 Suns
- b) 61-90 Suns
- c) From 91-120 Suns
- d) From 121-150 Suns

20. How many days would you be willing to enjoy shared experiential sharing service activities of the question (13) dwelling in rustic dwellings?

- a) One day
- b) Two days
- c) Three days
- d) More than three days

21. Would you agree to share customs with the people? Actively participating with family members or friends.

- a) Strongly agree
- b) According
- c) Indifferent
- e) Disagree
- d) Strongly disagree

22. In a tourist experience which of the following products would you like to buy?

- a) Sweet
- b) Honey Algarrobina
- c) Plants / organic fertilizers

- d) Meat
- e) Fruits
- f) Ceramics
- g) General Drinks
- h) Honey Bee
- i) Jewelry
- j) Textiles

23. How often do you usually travel?

- a) 1 to 3 times a year
- b) 3 to 6 times a year
- c) From 6-9 times a year
- d) More than 9 times a year

24. How many times a year would be willing to visit the resort?

- a) 1 to 3 times a year
- b) 3 to 6 times a year
- c) From 6-9 times a year
- d) More than 9 times a year

25. If there is the ecotourism center in the village of Puente Tulipe Pátapo District in Lambayeque with the services you require, how many days remain?

- a) One day
- b) Two days
- c) Three days
- d) More than three days

Anexo N° 03: Matriz de Consistencia

Título: Plan de Negocio, para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Tipo de Estudio	Diseño de Investigación		
¿Cómo la propuesta de un plan de negocio demuestra la viabilidad de la creación de un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del distrito de Pátapo en Lambayeque?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer un plan de negocio que demuestre la viabilidad para la creación de un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe, del distrito de Pátapo en Lambayeque.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE1: Diagnosticar el comportamiento del mercado turístico de Lambayeque.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de aceptación para la Creación de un Centro</p>	La propuesta de un plan de negocio permitirá demostrar la viabilidad de un Centro Ecoturístico en el caserío Puente Tulipe, del distrito de Pátapo en Lambayeque.	<p>Plan de Negocio De la Peña, A. (2005). Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio).</p> <p>Centro Ecoturístico Lugar destinado al turismo de naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible, diseñado para las actividades</p>	Idea de negocio	Características del cliente Nivel de conocimiento del servicio Características del servicio	Encuesta aplicada a clientes potenciales (Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Lambayeque / Turistas nacionales y extranjeros que arriban a Lambayeque)	Descriptivo , porque se especifican las propiedades de las variables de estudio.	No experimental, porque no se manipulan deliberadamente las variables en estudio		
				Viabilidad Comercial	Nivel de aceptación del servicio					
				Viabilidad Técnica	Nivel de infraestructura					
					Nivel de requerimientos					
				Viabilidad Económica Financiera	Nivel de operatividad					
					Nivel de beneficios					
				Recreación	Tiempo de recreación				Encuesta aplicada a clientes potenciales (Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Lambayeque / Turistas nacionales y extranjeros que arriban a Lambayeque)	Propositivo , porque se realiza la propuesta de un plan de negocio.
				Esparcimiento	Nivel de experiencia					
				Atractivo turístico	Nivel de atractivos					
					Frecuencia de visitas					

	<p>Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe.</p> <p>OE3: Definir las características y servicios que el Centro Ecoturístico debe tener.</p> <p>OE4: Determinar la viabilidad financiera de un centro ecoturístico.</p>		<p>turísticas orientadas a la relajación y la recreación de los visitantes, este sector se caracteriza porque sus instalaciones reflejan una elegante mezcla de cultura, tradición y protección por el medio ambiente.</p> <p>Ceballos-Lascurain, H. (1998)</p>					
--	---	--	---	--	--	--	--	--

Anexo 04: Entrevista



PLAN DE NEGOCIO, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO PUENTE TULIPE, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Entrevista aplicada al Lic. Josías Gustavo Huamán Morales, Gerente General de Agencia de Viajes y Turismo Perú Legendario.

1. ¿Cuáles son las características del turista que visita centros de esparcimiento en la región Lambayeque?

Los turistas nacionales provienen mayormente de Lima, Trujillo, Arequipa y Piura los cuales son escolares, personas de la tercera edad, Asociaciones, familias, parejas, grupos de amigos y ejecutivos.

Los turistas extranjeros provienen mayormente de Estados Unidos, Europa (España, Alemania, Francia), Asiáticos (China, Japón), los cuales son de la tercera Edad, a excepción de Japón que en su mayoría son jóvenes, seguido por adultos y misceláneo (22 – 40 años). Los meses que acostumar viajar son Junio, Septiembre y Octubre, las Ciudades que visitan mayormente son Cusco, Arequipa, Puno, Lambayeque, Trujillo y Cajamarca)

2. ¿Cuál es su opinión respecto a un negocio de centro ecoturístico?

Es rentable a largo plazo, requiere una fuerte inversión, requiere una comunidad concientizada y sobre todo brindar un servicio de calidad en armonía con la naturaleza.

3. ¿Qué características debe tener un Centro Ecoturístico

Es un rubro que está aumentando el interés del turista extranjero, porque valora la naturaleza, lo endémico, lo cultural (Gastronomía, Bebidas, centros Ecoturísticos), debe basarse en un buen nivel de calidad, debe tener valores, atractivos naturales históricos y culturales.

El turista nacional, considera que un lugar turístico debe ser atractivo para las familias, Económico, que ofrezca promociones y full diversión (piscina, juego para niños, etc.).

4. ¿Usted considera que un centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe en el Distrito de Pátapo, puede tener aceptación por parte del turista nacional y extranjero?

Sí, siempre y cuando haya una puesta en valor, como primer punto, puntualizar cuales son los recursos y atractivos turísticos de la zona. Especificar qué actividades se pueden realizar como: caminatas, paseos a caballo, senderos interpretativos, actividades culturales y/o sociales.

5. ¿Qué elementos se debe considerar necesarios en la infraestructura física de un centro ecoturístico?

Los elementos que considero importante son: Infraestructura, equipamientos, servicios, habitaciones amobladas y en armonía con el entorno, instalaciones apropiadas que depende del diseño arquitectónico y la funcionalidad del complejo Ecoturístico.

6. ¿Cuáles pueden ser los principales requerimientos que un turista necesitaría en un ambiente de estadía vivencial?

Los requerimientos son: Diversión (Piscina, cabalgata, recorridos turísticos, juegos), protección y puesta en valor del medio Ambiente y ofrecer itinerarios vivenciales.

7. ¿Usted consideraría el Ecoturismo como una alternativa en la agenda del turística? ¿Por qué?

Claro y lo es. Es una actividad de bajo impacto (menor al turismo masivo). Los turistas tienen un perfil diferente, son más conscientes con la protección del medio Ambiente y su promedio de gasto es mayor \$ 500 dólares diarios turista Extranjero y S/. 150 soles diarios turista nacional.

8. ¿Usted considera que la implementación de un centro ecoturístico podría ser viable económicamente?

Es una gran inversión, que va a depender del concepto del producto y la gama de servicios. Considero que la tasa de retorno es media y a largo plazo, por la ubicación del proyecto y la escasa fuerza de inversión pública.

9. ¿Qué tiempo acostumbran los turistas pernoctar en la región Lambayeque?

Se manejan dos opciones, la primera opción y la más generalizada es de 1 día y la segunda opción es de 2 días.

10. ¿Considera importante, incluir actividades de intercambio con los pobladores?

Si, empezando con pequeñas actividades vivenciales con el objetivo de crear un espacio diferente para la integración.

11. ¿En una experiencia turística, que acostumbran comprar los turistas?

Principalmente artesanía utilitaria (vasijas, condimenteros, manteles, mandiles, cucharones, etc.)

12. ¿Con que frecuencia, considera usted, viajan los turistas a visitar Lambayeque?

Los turistas locales acostumbran viajar los fines de semana, feriados largos, fiestas familiares, verano; los turistas nacionales viajan en feriados largos vacaciones y en verano y los turistas extranjeros mayormente viajan 1 vez al año.

Anexo 04: Análisis de Fiabilidad

*SPSS ENCUESTA PLAN DE NEG.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar **Analizar** Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : VAR00001 2

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	V.
5	2	1										
6	2	1										
7	3	1										
8	2	1										
9	3	2										
10	2	2										
11	2	1										
12	3	2										
13	3	1										
14	3	1										
15	2	1										
16	2	1										
17	2	1										
18	2	1										
19	2	1										
20	2	1										
21												

Visible: 25 de 25 variables

Informes
Estadísticos descriptivos
Tablas
Comparar medias
Modelo lineal general
Modelos lineales generalizados
Modelos mixtos
Correlaciones
Regresión
Loglineal
Redes neuronales
Clasificar
Reducción de dimensiones
Escala
Pruebas no paramétricas
Predicciones
Superviv.
Respuesta múltiple
Análisis de valores perdidos...
Imputación múltiple
Muestras complejas
Control de calidad
Curva COR...

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*SPSS ENCUESTA PLAN DE NEG.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : VAR00001 2

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	V.
5	2									4	2	
6	2									6	2	
7	3									1	2	
8	2									3	1	
9	3									4	2	
10	2									4	2	
11	2									1	2	
12	3									4	1	
13	3									5	2	
14	3									1	2	
15	2									2	2	
16	2									1	1	
17	2									3	1	
18	2									6	2	
19	2									3	2	
20	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
21												

Visible: 25 de 25 variables

Edad [VAR00001]
Sexo [VAR00002]
Nivel Educativo [VAR00003]
Estado Civil [VAR00004]
Nivel de Ingresos [VAR00005]
¿Sabe usted lo que es un ce...
¿Conoce algún centro ecotur...
Marque con una x, la alternati...
¿De los lugares Ecoturístico

Modelo: Alfa
Etiqueta de escala:

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Resultado5 [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

último
Log
Análisis de fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: TODAS LAS VARIABLE
Título
Resumen del procesamie
Estadísticos de fiabilidad

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] G:\TESIS WILTON QUINTANA\SPSS ENCUESTA PLAN DE NEG.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	25

Pulse dos veces para editar Tabla pivote

IBM SPSS Statistics Processor está listo

H: 2,3, W: 5,37 cm

Anexo 05: Validación de Encuesta



**PLAN DE NEGOCIO, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO
PUENTE TULIPE, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**

Instrucciones Generales: Lea con atención cada una de las instrucciones que se presentan en cada sección.

Por favor, no deje ningún inciso sin responder. No hay respuestas correctas o incorrectas. Conteste lo más honestamente posible, dado que sus respuestas serán totalmente anónimas.

I. Marque con una "X" cada uno de los aspectos a evaluar.

1. Edad.

- a) Menos de 20
- b) De 20 a 30
- c) De 30 a 40
- d) Mas de 40

2. Sexo.

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Nivel Educativo.

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Universitario
- d) Otro:.....

4. Estado Civil.

- a) Soltero
- b) Casado

5. Nivel de Ingresos.

- a) Menos de 750
- b) De 750 a 900
- c) De 900 a 1500
- d) De 1500 a 2400
- e) De 2400 a más

6. ¿Sabe usted lo que es un centro ecoturístico?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Conoce algún centro ecoturístico?

- a) Sí
- b) No

8. Marque con una x, la alternativa de mayor preferencia en cuanto al turismo:

- a) Turismo de Naturaleza
- b) Turismo Arqueológico
- c) Turismo Gastronómico
- d) Turismo Esotérico
- e) Ecoturismo

9. ¿De los lugares Ecoturísticos que ha visitado qué le llamó principalmente la atención?
- | | |
|------------------|---|
| a) Instalaciones | c) Calidad de los productos o servicios |
| b) Atención | d) Otros |
10. ¿Porque medios te enteraste de los atractivos turísticos de Lambayeque?
- | | |
|-------------|---------------|
| a) Radio | d) Televisión |
| b) Revistas | e) Periódico |
| c) Internet | f) Volantes |
11. ¿Visitaste alguna agencia de turismo para conocer Lambayeque?
- a) Sí ¿Cuál?.....
- b) No
12. Si tu respuesta fue Si: ¿Qué te pareció el servicio ofrecido por la agencia de turismo?
- | | |
|--------------|-------------|
| a) Muy bueno | d) Malo |
| b) Bueno | e) Muy malo |
| c) Regular | |
- ¿Por qué?.....
13. ¿Qué tipo de actividades considera usted atractivas para incluir en un circuito turístico?
- | | | |
|---|--|--|
| a) Participar de Actividades Culturales | c) Participar de Actividades Gastronómicas | f) Visitar sitios rurales interesantes |
| b) Crianza de Animales | d) Siembra y Cosecha | g) Caminata |
| | e) Conocer mitos y leyendas | h) Conocer flora y fauna |
| | | i) Cabalgata |
14. ¿Le gustaría que en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque existiera un Centro Ecoturístico?
- a) Sí
- b) No
15. ¿Cuán importante es para usted la calidad de infraestructura en un centro ecoturístico?
- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Muy importante | d) Poco importante |
| b) Importante | e) Nada importante |
| c) Algo importante | |
16. ¿Cuál de los siguientes elementos consideras de vital importancia en un ambiente de estadía vivencial?
- | | |
|---|-----------------------------------|
| a) Sabor de los alimentos y bebidas | d) Servicios Sanitarios Adecuados |
| b) Acceso a los lugares | e) Limpieza del Lugar |
| c) Adecuada Presentación de las viviendas | |

17. ¿Consideras el Ecoturismo como una interesante alternativa en tu agenda de viajes?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por servicios básicos por persona en un Centro Ecoturístico?

- a) Hasta 60 Soles
- b) De 61 a 90 Soles
- c) De 91 a 120 Soles
- d) De 121 a 150 Soles

19. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por día por un intercambio vivencial incluyendo comida y alojamiento?

- a) Hasta 60 Soles
- b) De 61 a 90 Soles
- c) De 91 a 120 Soles
- d) De 121 a 150 Soles

20. ¿Cuántos días estarías dispuesto a gozar de un servicio de intercambio vivencial compartiendo actividades de la pregunta (13) habitando en viviendas rústicas?

- a) Un día
- b) Dos días
- c) Tres días
- d) Más de tres días

21. ¿Estaría de acuerdo en compartir costumbres con los pobladores? Participando activamente con miembros de la familia o amigos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

22. En una experiencia turística ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría comprar?

- a) Dulces
- b) Miel de Algarrobina
- c) Plantas /Abonos orgánicos
- d) Carne
- e) Frutas
- f) Cerámica
- g) Bebidas en general
- h) Miel de abeja
- i) Bisutería
- j) Textilería

23. ¿Con qué frecuencia acostumbra viajar?

- a) De 1 a 3 veces al año
- b) De 3 a 6 veces al año
- c) De 6 a 9 veces al año
- d) Más de 9 veces al año

24. ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a visitar el centro turístico?

- a) De 1 a 3 veces al año
- b) De 3 a 6 veces al año
- c) De 6 a 9 veces al año
- d) Más de 9 veces al año

25. ¿Si existiera el centro ecoturístico en el caserío Puente Tulipe del Distrito de Pátapo en Lambayeque con los servicios que usted requiere, cuantos días permanecería?

- a) Un día
- b) Dos días
- c) Tres días
- d) Más de tres días



Ms. Humberto Espinoza Ecuavira
Docente Universitaria USS.



Lic. Jairo delgado
Docente USS.



Lic. DAVID CARDENAS ANGULO
DOCENTE USS

INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Mediante el presente documento doy fe que he analizado el instrumento elaborado por el Tesista: Wilton Johel Quintana Segura denominado "Encuesta" como parte del desarrollo de la investigación " Plan de Negocio, para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque "

La Encuesta cumple adecuadamente con recepcionar las habilidades observables que representan los universos respectivos de cada constructo mental o conceptual a ser medido según los objetivos propuestos y el proceso de operacionalización de las variables.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocio, para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque

1. INSTRUMENTO:

Encuesta

2. EXPERTO:

..... DÍAZ DELGADO SAIZZINHO SEBASTIÁN

..... LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

.....

.....

3. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
2	¿El instrumento responde a la variable dependiente en estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
3	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	

5	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la opción de respuesta?	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
6	Los indicadores están redactadas en forma clara y precisa	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
7	El número de indicadores es adecuado	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
8	Se debe precisar la redacción de eliminar algún indicador	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	

REQUISITOS	Ubicación en escala cualitativa y cuantitativa
1. Validez El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	95 %

Vª Bª de aprobación

SI

NO

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....



Firma de Experto

10635504

INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Mediante el presente documento doy fe que he analizado el instrumento elaborado por el Tesista: Wilton Johel Quintana Segura denominado "Encuesta" como parte del desarrollo de la investigación " Plan de Negocio, para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque "

La Encuesta cumple adecuadamente con recepcionar las habilidades observables que representan los universos respectivos de cada constructo mental o conceptual a ser medido según los objetivos propuestos y el proceso de operacionalización de las variables.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocio, para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulipe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque

1. INSTRUMENTO:

Encuesta

2. EXPERTO:

Ing. Humberto Espinoza Guevara

Maestro en Administración con mención en Gestión empresarial.

3. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	SI	NO	
2	¿El instrumento responde a la variable dependiente en estudio?	SI	NO	
3	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?	SI	NO	
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?	SI	NO	

5	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la opción de respuesta?	SI	NO	
6	Los indicadores están redactados en forma clara y precisa	SI	NO	
7	El número de indicadores es adecuado	SI	NO	
8	Se debe precisar la redacción de eliminar algún indicador	SI	NO	

REQUISITOS	Ubicación en escala cualitativa y cuantitativa
1. Validez El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	90%

Vª Bª de aprobación

SI

NO

Observaciones:

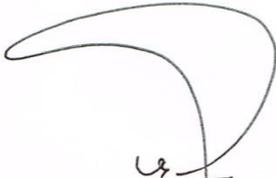
.....

.....

.....

.....

.....


 Humberto Espinoza Cuzco
 DNI : 12851933
 Firma de Experto

INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Mediante el presente documento doy fe que he analizado el instrumento elaborado por el Tesista Quintana Segura Wilton Johel denominado "Encuesta" como parte del desarrollo de la investigación "Plan de negocio para la creación de un centro ecoturístico, en el caserío Puente Tulipe, distrito de Pátapo, región Lambayeque"

La Encuesta cumple adecuadamente con decepcionar las habilidades observables que representan los universos respectivos de cada constructo mental o conceptual a ser medido según los objetivos propuestos y el proceso de operacionalización de las variables.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO PUENTE TULIPE, DISTRITO DE PÀTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE"

1. INSTRUMENTO:

Encuesta

2. EXPERTO:

APELLIDOS Y NOMBRES:

CARDENAS ANGULO GERSON DAVID
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS
MAGISTER ECOTURISMO

3. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
2	¿El instrumento responde a la	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	

	variable dependiente en estudio?			
3	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
5	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la opción de respuesta?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
6	Los indicadores están redactadas en forma clara y precisa	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
7	El número de indicadores es adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
8	Se debe precisar la redacción de eliminar algún indicador	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	

REQUISITOS	Ubicación en escala cualitativa y cuantitativa
1. Validez El instrumento realmente mide la variable que se busca medir.	100 %

VªBª de aprobación

SI

NO



Firma de Experto

D.N.I 42540703



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTO, DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO EL
PROGRESO, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE

1. NOMBRE Y APELLIDO	MIBUEL LEÓN ALCÁNTARA
2. PROFESIÓN	CONTADOR
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL	70 AÑOS
CARGO	DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO, EN EL CASERÍO EL PROGRESO, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE	
3.	
EN BASE A UNA CALIFICACIÓN DE 1 A 20, EVALÚE:	
4.	
4.1 Pertinencia:	CUATRO (4)
4.2 Coherencia:	CUATRO (4)

4.3 Congruencia:	CUATRO (4)
4.4. Congruencia:	CUATRO (4)
PROMEDIO OBTENIDO:	dieciséis (16).
5. COMENTARIO GENERALES:	
6. OBSERVACIONES NINGUNA	
7. SUGERENCIAS NINGUNA	


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

 MG. MIGUEL LEON ALCANTARA
 DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

JUEZ- EXPERTO

Anexo 6. Modelo de Carta.

		<ul style="list-style-type: none"> - CEVICHE AL ESTILO CHICLAYANO s/. 17.00 - CUY CON PAPAS s/. 25.00 - CHICHARÓN DE CHADCHO s/. 15.00 - VOGURT NATURAL DE 500 ML s/. 3.00
<p>PLATOS A LA CARTA</p>		<p>BOCADITOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - FRITO s/. 15.00 - ESPESADO s/. 12.00 - CABAYO s/. 15.00 - CHICUARITO s/. 12.00 - RANZO CON PATO A LA CHICLAYANA s/. 15.00 - PEPERA DE PAVITA s/. 12.00 - SUADO DE PESCADO s/. 15.00 - TORTILLA DE AWA s/. 12.00 - ANICADITO LAMBAYECANO s/. 12.00 	<ul style="list-style-type: none"> - BOCADITOS DE LIMÓN s/. 0.50 - BOCADITOS DE VUCA s/. 0.80 - BOLLITAS DE LAROS LINDO s/. 1.00 	
		<p>ADEMAS...</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - COLLETOS DE SABOR, VAINILLA, BELLEZAS s/. 0.50 C/U - CHAMPUS, CHICHARAS, EMPANADAS Y DEMÁS...
<p>DIADOS PRECIOS SIN COMPROMISO PARA CUALQUIER TIPO DE EVENTOS VA SER: CONCIERTOS, BAILANTONIOS, CUMPLEAÑOS, RECEPCIONES, EVENTOS SOCIALES, EVENTOS DEPORTIVOS, ETC.</p>		



Anexo 7. Recorrido Ecoturístico.



**RECORRIDO ECOTURISTICO
SEÑORÍO DE SINTO**

Promoción 2014

SISTEMA TODO INCLUIDO

Centro de Viajes y Turismo

teléfono:
Teléfono: 074-0287102
Fax: 028710000 | Fax: 074000-1001
BOYLIVOS

www.centroecoturistico.com
www.señoriodesinto.com
BOYLIVOS

www.señoriodesinto.com
Facebook: Señorío de Sinto
Cm. 23 Cerro de Chingapasa - El Progreso






Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Diversión...!

Laguna del Inca + Ruinas habitacionales + Camino Inca + Tambo Inca + Huaca Brava

Señoriodesinto

Señorío de Sinto

1 Día / 1 Noche

S/. 120.00

Por Persona

PROGRAMA:	
SALIDA	DIA 1: Chiclayo – Pátapo (PATAPO TOURS)
07:30am	Embarque Terminal EPSEL
08:10am	Llegada al Centro Ecoturístico. Traslado al Bungalow. Desayuno de entrada
08:30am	Nos dirigimos hacia Posupe Alto (Pátapo) para conocer esta pintoresca Ciudad y hacer un recorrido por sus casones del tiempo de los patrones.
10:00am	Visitaremos El Complejo Arqueológico Señorío de Sinto, conoceremos sus recintos habitacionales, murales, altar a los dioses, divisaremos resto del camino Inca y del antiguo río Tayml.
12:30pm	Almuerzo regional en la Quinta El Cacique.
01:30pm	Visitaremos la laguna perdida del Inca, en la cual nos podemos bañar ya que sus aguas son medicinales.
03:30pm	Nos dirigimos a Posupe Bajo conociendo el Tambo Inca, la Huaca Brava y disfrutando del paisaje del lugar
08:30pm	Retorno al Centro Ecoturístico, Cena.
07:30pm	Noche Costumbrista, compartiremos danzas y bailes, rituales ancestrales y son infaltables las leyendas una de las más conocidas La Gringa del Tayml.
00:30am	Remoche en los Bungalows
RETORNO	DIA 2: Pátapo – Chiclayo
07:30am	Desayuno regional.
08:30am	Embarque en Pátapo Tours
09:00am	Arriba a Chiclayo FIN DE LOS SERVICIOS



Estamos para servirlos los esperamos...

RECORRIDO ECOTURISTICO 1 DIA 1 NOCHE TODO INCLUIDO PASAJE POR PERSONA EN NUEVOS SOLES (S/.)	
Bungalows la posada del Sinto: normal	HAB. DOBLES TRIPLES CUÁDRUPLES
	120.00
Bungalows la posada del Sinto: exclusivo	HAB. DOBLES TRIPLES CUÁDRUPLES
<small>(http://www.SeñoriodeSinto-Patapo.com)</small>	180.00

INCLUYE:

Pasajes: Chiclayo /Pátapo/Pátapo/Chiclayo en PATAPO TOURS

Transporte Posupe: SúperTaxis Tours

01 Noche Alojamiento en Bungalow

Almuerzo: 01 Desayuno 100 Almuerzos Regionales + 01 cena

Bebidas e Tés en los lugares mencionados y Pasaje en autobús.

Visita de Costumbrista/Ruinas Regionales/Cena (Inclusión del grupo)

Requisición Promotes Aviones y Asientos: SúperTaxis Tours

IMPÓRTANTE:

Nacionalidad (D.V): No incluye pasaje aéreo, servicios en Centro.

Bungalows sujetos a disponibilidad. Reservar lo más pronto posible.

Previa reserva obligada para Pasajes Patro, Pasajes Largos.

Usar Clavador, cester, botas de caucho, zapatos.

Inscripción al programa turístico

Pasaje de 120.00 | 10.00 inscripción | 0 cuotas de 10.00

Pasaje de 180.00 | 10.00 inscripción | 0 cuotas de 10.00

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

Pimentel, 10 de marzo del 2025

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

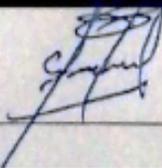
El suscrito:

Wilton Johel Quintana Segura con DNI N° 45603991.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de tesis titulada: **Plan de Negocio para la Creación de un Centro Ecológico, en el Caserío Puente Tulpe, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque**, presentado y aprobado en el año 2013 como requisito para optar el título de **Administrador** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de **Administración**, Programa de estudios de **Pregrado**, por medio del presente escrito autorizo 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 trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de 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 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
QUINTANA SEGURA WILTON JOHEL	45603991	



**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 para la Creación de un Centro Ecoturístico, en el Caserío Puente Tulpé, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque**, elaborado por el estudiante **Wilton Johel Quintana Segura**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22 %, 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, 10 de marzo de 2025

Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538