



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

HOTEL NATURALEZA Y ANTIGUEDAD

CIUDAD IQUITOS, 2024

AUTORES:

KELLY CARMINA RAMIREZ MALAFAYA

**PARA OPAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADORA
PÚBLICA**

ALONDRA KASSANDRA HUANAQUIRI VELA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADORA
PÚBLICA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a él no he perdido la batalla en el camino, me dio fuerzas, fe para seguir adelante y concluir con lo que empecé.

A mis padres Zoila y Santos, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio han podido guiarme por el buen camino, con buenos valores y hábitos, los cuales me han ayudado a salir adelante a pesar de las adversidades de la vida y poder llegar a donde estoy hoy en día.

A mi hermano Tomas (Q.D.E.P), por siempre aconsejarme, motivarme y ayudarme a seguir adelante con mis estudios para poder llegar a ser una gran profesional.

ALONDRA KASSANDRA HUANAQUIRI VELA

A Dios, el todo poderoso por darme la fe, voluntad y amor propio para seguir continuando con mucho esfuerzo este plan de negocio.

A mis padres Jorge y blanca, a mi esposo Elar y a mi hijo Dastan, por sus continuos consejos para mi mejora profesional.

KELLY CARMINA RAMIREZ MALAFAYA

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos salud, por ser nuestra guía espiritual a lo largo de este camino, gracias a él aprendimos a superarnos en los momentos más difíciles.

A nuestras familias, quienes han sido nuestro motor para seguir adelante en nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron alentándonos día y noche, para no rendirnos ante la primera dificultad. Gracias por confiar en nosotras y en nuestro esfuerzo.

A los docentes de la Universidad Científica del Perú, por sus enseñanzas y asesoramientos de alto nivel, quienes con su gran esfuerzo lograron inculcarnos de manera correcta y sabia, conocimientos y experiencias de cada uno de nuestros docentes.

Gracias por el tiempo y paciencia que nos tuvieron a lo largo de la carrera, por motivarnos a ser mejores profesionales cada día.

LAS AUTORAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 862-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de octubre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 162-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 03 de marzo de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 13 de marzo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO HOTEL NATURALEZA Y ANTIGUEDAD CIUDAD DE IQUITOS, 2024.

Presentado por:

RAMIREZ MALAFAYA KELLY CARMINA
Para optar el título profesional de Contador Público

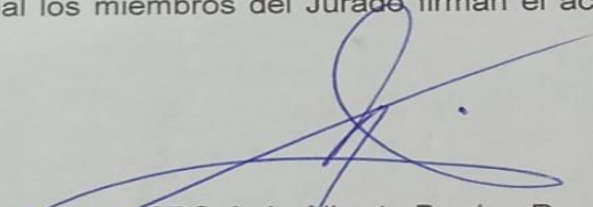
HUANAQUIRI VELA ALONDRA
Para optar el título profesional de Contador Público

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

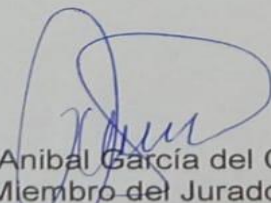
La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD.

A las 12:30 pm. horas culminó el acto público.

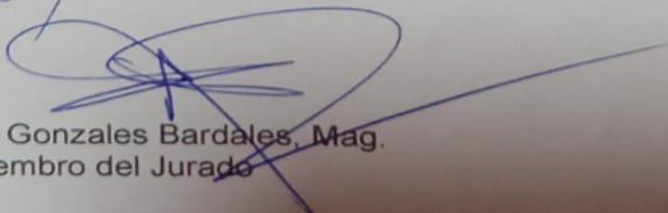
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.



CPC. Luis Alberto Barriga Roa
Presidente del Jurado



CPC. Carlos Anibal García del Castillo, Mag.
Miembro del Jurado



CPC. Jorge Gonzales Bardales, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

"PLAN DE NEGOCIO HOTEL NATURALEZA Y ANTIGUEDAD CIUDAD IQUITOS, 2024"

De las alumnas: **KELLY CARMINA RAMIREZ MALAFAYA Y ALONDRA KASSANDRA HUANAQUIRI VELA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 17 de enero del 2025.



Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgtr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores

JLTF/C.E.I.C-A
15-2025



UCP_CONTABILIDAD_2024_TSP_KELLY_RA MIRÉZ_ALONDRA_HUANAQUIRI_V1



Nombre del documento: UCP_CONTABILIDAD_2024_TSP_KELLY_RAMIREZ_ALONDRA_HUANAQUIRI_V1.pdf
ID del documento: a32d0404dbd4a9cb960fa69cf71680adf97f2346
Tamaño del documento original: 546,81 kB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 14/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/1/2025

Número de palabras: 6287
Número de caracteres: 40.979

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.cloudbeds.com SEO para hoteles: la guía rápida para mejor posicionamiento... https://www.cloudbeds.com/es/articulos/seo-hoteles/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/UCP/1811/1/ARAUJO_BARBAGELATA_PAULO_SERGIO_Y_SA...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/UCP/682/1/NAVARRO_ZEVALLOS_TSP_TITULO_2019.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/652560/3/Bautista_VM.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	repositorio.ufmg.br https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/46022/2/LOS_VIAJEROS_Y_SJUS_MOTIVACIONES.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.bing.com/images/>
- <https://www.onlinewebfonts.com/icon/426201>
- <https://studio.trivago.com/home/getstarted>

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Acta de sustentación	IV
Hoja de antiplagio	V
Índice de contenido	VII
Índice de cuadros y gráfico	IX
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
I. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Nombre del negocio	14
1.2 Actividad empresarial	14
1.3 Idea de negocio	15
II. PLAN DE MARKETING	17
2.1 Necesidades de los clientes	17
2.2 Demanda actual y tendencias	21
2.3 Oferta competitiva	26
2.4 Programa de marketing	29
2.4.1 El producto	29
2.4.2 El precio	29
2.4.3 La promoción	30
2.4.4 La cadena de distribución	30
III. PLAN DE OPERACIONES	31
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	31
3.2 El proceso de operaciones comerciales	32
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	33
4.1 La organización	33
4.2 Puestos, funciones y requisitos	33
4.3 Condiciones laborales	35

4.4	Régimen tributario	36
V.	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	37
5.1	Estudio económico	37
5.1.1	Mercado y ventas	37
5.1.2	Compras, costo de ventas y gastos	39
5.2	Estudio financiero	41
5.2.1	Inversiones	41
5.2.2	Financiamiento	42
5.2.3	Resultados	45
5.2.4	Flujo de caja e indicadores de rentabilidad	46
	CONCLUSIONES	47
	BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

	Página
Cuadro 1. Clasificación Industrial Uniforme-CIUU, año 2024	15
Gráfico 1. Llegada de visitantes extranjeros a Perú	21
Gráfico 2. Arribo de visitantes extranjeros a establecimiento	23

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Arribo de turistas y pernотaciones en hospedaje, total Perú, postpandemia	22
Tabla 2. Pernотaciones de extranjeros y nacionales, departamento de Loreto postpandemia, periodo 2021-2023	23
Tabla 3. Pernотaciones proyectadas de extranjeros y nacionales, departamento de Loreto, periodo 2024-2026	25
Tabla 4. Oferta de establecimientos de hospedajes, departamento de Loreto, periodo 2021-2023	28
Tabla 5. Infraestructura instala de alojamiento para los visitantes	29
Tabla 6. Precio de alojamiento para los visitantes	29
Tabla 7. Salarios del personal, 2024	36
Tabla 8. Tamaño del mercado de demanda hotelera, ciudad de Iquitos	37
Tabla 9. Tamaño del mercado de demanda del negocio a emprender, ciudad de Iquitos	37
Tabla 10. Cálculo del costo de las ventas del negocio	38
Tabla 11. Ventas del negocio a emprender	39
Tabla 12. Compra de los productos	39
Tabla 13. Gastos administrativos de negocio	40
Tabla 14. Gastos comerciales de negocio	40
Tabla 15. Gastos preoperativos del negocio	41
Tabla 16. Inversiones en activo fijo	41
Tabla 17. Depreciaciones y amortizaciones de intangibles	41
Tabla 18. Cambios en el capital de trabajo	42
Tabla 19. Plan de pago de endeudamiento financiero	43
Tabla 20. Cálculo de la tributación	44
Tabla 21. Estado de resultados económicos	45
Tabla 22. Flujo de caja del negocio	46
Tabla 23. Rentabilidad del negocio	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Área territorial de localización del negocio hotelero	14
Figura 2. Conducta y necesidades en diferentes momentos del viaje	17
Figura 3. Flujograma de atención a los visitantes	32
Figura 4. Estructura organizacional del hotel	33

RESUMEN

Plan de negocio Hotel “Naturaleza y Antigüedad”, ciudad Iquitos, año 2024

Se describe el mercado actual de hotelería, con imágenes que desde el inicio señalen que el visitante está en una ciudad rodeada de la naturaleza y con historia. Este mercado presenta una demanda con tendencia creciente, superando circunstancias, como la pandemia.

La factibilidad comercial señala una importante demanda, a la que contribuyen los medios de transporte de acceso, caso aéreo, y la promoción y publicidad que realiza el gobierno del turismo de naturaleza, con dos segmentos de clientes, los turistas internacionales y nacionales.

En el aspecto técnico, se tienen una infraestructura y servicios públicos, y el buen acceso a los destinos de naturaleza en diferentes puntos cercanos a la ciudad. En el ámbito urbano se cuenta con mercados de abastos de productos alimenticios.

La organización es de micro empresa, situación que define la situación tributaria y laboral del negocio

Los resultados económicos y financieros señalan una rentabilidad del negocio, TIR Económica de 30.54% y una TIR financiera de 32.15%.

Palabras claves: plan de negocio, actividad hotelera, amazonia e historia.

ABSTRACT

Business Plan Hotel "Nature and Antiquity", Iquitos city, year 2024

The current hotel market is described, with images that from the beginning indicate that the visitor is in a city surrounded by nature and with history. This market presents a demand with a growing trend, overcoming circumstances, such as the pandemic.

The commercial feasibility indicates an important demand, to which the means of access transportation, air cases, and the promotion and advertising carried out by the government of nature tourism contribute, with two customer segments, international and national tourists.

On the technical side, there is infrastructure and public services, and good access to nature destinations at different points near the city. In the urban area there are supply markets for food products.

The organization is a micro business, a situation that defines the tax and labor situation of the business.

The economic and financial results indicate a profitability of the business, Economic TIR of 30.54% and Financial TIR of 32.15%.

Keywords: business plan, hotel activity, Amazonia and history.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio.

Nombre comercial: Hotel “Naturaleza y Antigüedad”.

Sector empresarial: turismo.

Actividad: hotelería

Macrolocalización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Microlocalización: centro histórico de la ciudad.

Figura 1

Área territorial de localización del negocio hotelero, año 2024



Fuente: GIF del turista, <https://www.bing.com/images/>

1.2 Actividad empresarial.

La clasificación es importante para diversos fines. En el tema tributario, define el impuesto a la renta que debe pagar la empresa que se ubica en un sector determinado, caso del sector turismo. También, con fines comerciales, es el caso de establecimientos que se dediquen a las actividades económicas de restaurantes y hoteles, sus consumidores

nacionales (personas naturales) tienen derecho a la deducción de hasta 3 UIT contra el impuesto a la renta que tienen que pagar.

Cuadro 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, año 2024

I	Actividades de alojamiento y servicios de comida		
	55	Actividades de alojamiento	
		551	Actividades de alojamiento para estancias cortas
			5510 Actividades de alojamiento para estancias cortas

Fuente: INEI – CIUU versión 4

1.3 Idea del negocio

El negocio busca satisfacer diversas necesidades del cliente. Primero, lograr fácilmente conocer los proveedores de los servicios que requiere, y su primera fuente serán los buscadores internacionales de alojamiento y servicios adicionales (TripAvsor, Booking, Kayak, Trivago, entre otros). Segundo, la posibilidad de realizar la reserva desde su ciudad de origen (SEO; Search Engine Optimization) y para el cual utilizan el celular personal. Tercero, la microlocalización del proveedor en el destino final, cercano al centro histórico y al río Amazonas. Cuarto, buena atención en el alojamiento en diversos servicios de hospedaje y seguridad sobre su equipaje, con posibilidad de recibir un desayuno. Quinto, servicio adicional de tour o ruta diferente a lo tradicional, y que le permitan tener comunicación con la población local. Sexto, accesibilidad a servicio de wifi, y a medios de pagos virtuales.

Los tipos de clientes, o grupos por segmento, están clasificados por el mercado de origen del extranjero, ya sea región geográfica o país, del cual viene el turista. Cada país es diferente en sus costumbres o necesidad, antes detallada que prioriza, por ejemplo, un turista italiano tiene una alimentación distinta a un japonés. Otro segmento importante es el turista nacional, quien viene de diversas ciudades emergentes del Perú, caso

Arequipa, Chiclayo, Piura, Trujillo, quien viaja en días de la semana, por motivos de trabajo, o viaja los fines de semana motivos de vacaciones, con muchos miembros de la familia, viaja por varios días de la semana para participar en eventos académicos.

El negocio busca ofrecer una oferta de infraestructura hotelera, constituida por 5 habitaciones matrimoniales y 1 habitación con cama adicional, con paquetes básicos (solo hospedaje), o con posibilidad de tener un paquete que incluye desayuno. Se ofrece el servicio de realizar la reserva a través de los buscadores internacionales antes señalados, o de modo directo a través de la página web. Los medios de pago son virtuales, con tarjeta de crédito o débito, o de modo presencial al llegar al punto de destino.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes.

El servicio hotelero forma parte de un conjunto de servicios que toma el viajero al llegar a su lugar elegido como destino turístico, o hace escala en puntos intermedios (*stopover*). En este lugar se ubicará el servicio de descanso o reposo después de un viaje largo, o posterior al trajín diario del recorrido en su aventura turística.

Figura 2

Conducta y necesidades en diferentes momentos del viaje



Gif tomado de: <https://www.onlinewebfonts.com/icon/426201>

Es importante conocer las necesidades que buscan satisfacer los clientes en su viaje, desde las que corresponde al mundo físico, hasta las que llega al mundo mental. Dann Lazcano (2021), consultor en turismo, explica que para lograr este conocimiento debemos indagar en la “conducta humana”.

Estas conductas cambian, no son constantes, y se observan en las necesidades que se busca satisfacer. Raúl García López (2016), director de la organización *Aprende de Turismo*, señala que las necesidades de los viajeros evolucionan constantemente debido a “las modas de cada sociedad”, particularmente en el que radican, y estos son de fuerte influencia en su contexto social.

Linda Pashaj (2024), gerente senior de contenido de marketing en Cloudbeds, plataforma de gestión hotelera, explica que estas situaciones sociales implican la constitución de grupos de viajeros, quienes comparten

características fáciles de identificar, como “viajes en busca de aventura, escapadas románticas, vacaciones familiares, viajes de negocios o celebraciones de bodas”.

Para conocer los tipos de necesidades y entenderlas, Marinus C. Gisolf (2014), consultor en turismo y sostenibilidad, hace referencia al esquema de la jerarquía de Maslow, y recordando la propuesta de Philip L. Pearce, psicólogo social, presenta la jerarquía de necesidades del turista: relajación, estimulación, sociales, autoestima y autorrealización.

a. Necesidad de relajación (descanso ante el cansancio fisiológico).

La intensidad del trabajo continuo en la vida laboral requiere de un tiempo de descanso, tiempo que está respaldado por la legislación laboral vigente en cada país. La Organización Internacional de Trabajo – OIT (2022) presenta que, en Perú, el periodo vacacional es de 30 días calendario (en la categoría de micro empresa son 15 días), cantidad superior al que tienen otros países, caso Ecuador, con 15 días calendario. En Chile son 15 días hábiles.

Este tiempo de goce vacacional es una oportunidad de mercado para ofrecer productos, como el turismo, que se conviertan en un verdadero descanso.

b. Necesidad de recibir estímulos externos (seguridad/emociones fuertes).

Romper la costumbre diaria de realizar las tareas, muchas veces rutinarias, en el ámbito familiar o laboral, requiere de momentos emocionantes, con la práctica de deportes (individual o en grupos de personas, y según el equipamiento que utiliza), artes (con uso de recursos físicos o intangibles), entretenimientos extremos, o estar en entornos emocionantes (por ejemplo, dormir en un hotel construido alrededor de un árbol).

Dann Lazcano (2021) lo llama “escapar de su entorno habitual en búsqueda de nuevos y diversos estímulos”.

- c. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad).
El tiempo dedicado al trabajo que realiza la persona en su vida diaria, y al cual se agrega el tiempo de transporte desde el hogar al centro laboral, y viceversa, lleva a que este alejado del calor de la familia, con efecto en una alta posibilidad de desintegración de sus miembros. Y esto se puede recuperar con un viaje grupal de los miembros de la familia, para reencontrarse entre ellos.
Para Luz A. Garzón Ospina (2020), la familia es la “institución fundamental de la cultura, vincula a sus miembros”.
- d. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental).
Alcanzar nuevas experiencias, las que pueden convertirse en nuevo conocimiento, incrementa la eficiencia de la persona, especialmente en su aspecto social, laboral o de desarrollo personal. Visitar otras culturas genera conocimiento que serán de referencia para proyectos de inversión pública o privada, o para emprendimientos de negocios, y esto logra con la misiones empresariales o pasantías académicas.
Araujo Pereira y Sevilha Gosling (2017) sostienen que los turistas están “cada vez mejor informados, más inteligentes y exigentes, complejizan el mercado e impulsan el desarrollo de nuevos productos y servicios”.
- e. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad).
Alcanzar una meta importante en cada ciclo de la vida siempre ha constituido una gran satisfacción de la persona, y con el turismo puede convertirlo en realidad, por ejemplo, un viaje de promoción de los estudios, o un viaje de boda (en un entorno innovador, o en un destino turístico deseado), o la reafirmación después de muchos años de matrimonio, por ejemplo, las bodas de plata.
Araujo Pereira y Sevilha Gosling (2017) sostienen que la acción de viajar constituye “una gran pasión”. Agrega que, el turista la ha establecido “como una de las prioridades de su vida”.

En las actividades operativas de búsqueda del destino turístico para satisfacer las necesidades antes señaladas, el turista siente necesidades como la facilidad de información para tomar la decisión.

Linda Pashaj (2024), explica una necesidad prioritaria de los huéspedes, quienes “reservan luego de buscar y encontrar una propiedad que les gusta en Internet”. Agrega que, frente a esa necesidad la empresa hotelera debe ofrecer una página web con diseño “que se pueda encontrar con facilidad en los primeros resultados de búsqueda”.

Nuevas necesidades afloran al llegar al lugar del destino turístico. Raúl García López (2016) señala que ellos buscan alojamiento en locales “más pequeños y coquetos”, donde se espera recibir un “trato más personal y cálido”. También demandan actividades de campo que integre a “gente local del destino” a fin de que puedan conocer sus costumbres.

Linda Pashaj (2024) explica el comportamiento de los futuros clientes, quienes al buscar la clase de alojamiento escriben pocas palabras claves, por ejemplo: *alojamiento cerca del río Amazonas*.

Se han desarrollado mecanismos que responden de modo inmediato y permiten tener mayor información para atender sus necesidades, como rangos de precios que está dispuesto a pagar, filtros de categoría de hotel, puntuación de opinión recibida por personas que han tenido la experiencia con dicha oferta, entre otros aspectos.

2.2 Demanda actual y tendencias.

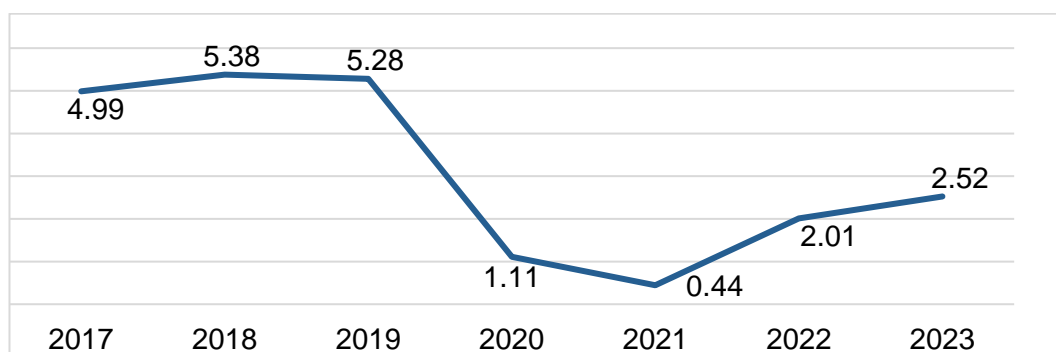
Se han identificado dos segmentos de clientes, los turistas extranjeros y los turistas nacionales, cada uno con comportamiento distinto en sus noches de hospedaje.

El primer segmento, los turistas extranjeros, presenta un comportamiento creciente en los últimos años, postpandemia, en el mercado peruano, de 0.44 millones en el año 2021 pasó a 2.52 millones en llegadas en el año 2023, datos que aún no han alcanzado los puntos más altos logrados en el año 2018, con 5.38 millones, y en el 2019, con 5.28 millones de llegadas turísticas.

Estos datos muestran el mercado potencial a atender, solo alcanzando niveles ya tenidos en años anteriores. Un mercado creciente antes de pandemia que generó experiencia en atención a los clientes en los diferentes tipos de negocios vinculados a esta actividad.

Gráfico 1

Llegada de visitantes extranjeros a Perú, periodo 2017 – 2023
(millones de turistas)



Fuente: Mincetur, estadísticas

La llegada de turistas se manifiesta en pernoctaciones en la actividad de hospedaje (en sus diversas formas), constituyendo importante fuente de información para definir estrategias de ventas y de tipo de infraestructura.

Raúl García López (2016) agrega que aparecen nuevos mercados de turistas extranjeros, como “India, China y Rusia, que tienen gustos y costumbres diferentes”. Esta información será útil para que las instituciones de Perú encargadas de promoción realicen estrategias promocionales.

Añade que, está cambiando la característica del grupo de viaje, “antes era con familia, amigos o conocidos”. Hoy, se realizan en “comunidades de viajeros, en torno a diferentes motivaciones (como gastronomía, compras, espectáculos deportivos o eventos culturales”.

El tamaño del mercado de turismo de extranjeros de Loreto tiene importancia en el contexto de todo el Perú, 19.9% en e año 2021, pero se ha reducido en los años siguientes, 7.9% en el año 2022 y 4.4% en ell año 2023.

Tabla 1

Arribo de turistas y pernoctaciones en hospedaje, total Perú, postpandemia, periodo 2021 – 2023

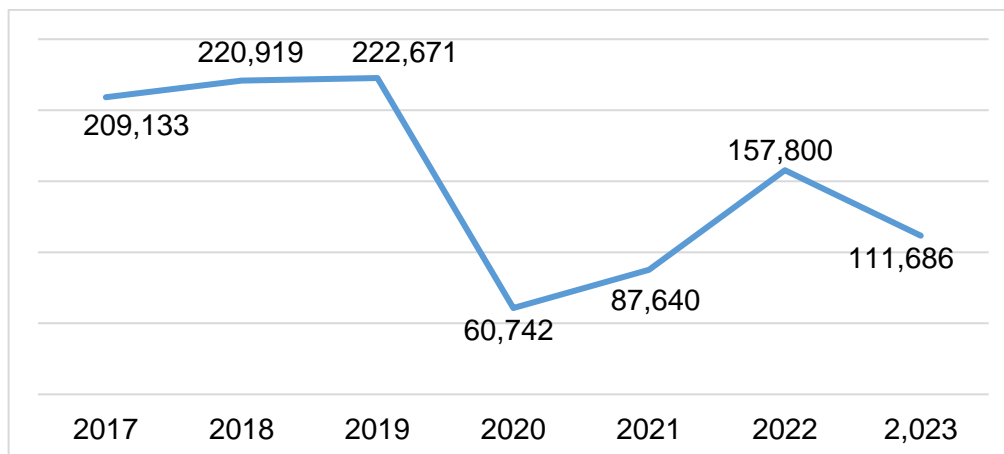
	2021	2022	2023
Arribo de visitantes extranjeros a Perú (millones de personas)	0.44	2.01	2.52
Variación anual		356.82%	25.37%
Arribo de visitantes extranjeros a Loreto (millones de personas)	0.876	0.157	0.111
Variación anual		80.05%	-29.22%
Participación Perú / Loreto	19.9%	7.9%	4.4%

Fuente: Mincetur, estadísticas

Una visión más amplia del turismo de visitantes extranjeros al departamento de Loreto, antes de la pandemia, presentaban un mercado creciente hasta el año 2019, lo que explica que las empresas ubicadas en este territorio tienen experiencia en el trato con clientes visitantes extranjeros.

Gráfico 2

**Arribo de visitantes extranjeros a establecimiento de hospedaje,
departamento de Loreto, a diciembre periodo 2017 – 2023
(turistas)**



Fuente: Mincetur, estadísticas

Para realizar la proyección del mercado de hospedaje en este departamento para los años siguientes, considerando que la tendencia ha sido decreciente por una externalidad fuerte (caso de la pandemia, con ocurrencia en el año 2020) y que rompió la tendencia, se seleccionó una nuevo de tiempo de información, el periodo de postpandemia, a partir del año 2023.

Tabla 2

**Arribo de extranjeros y nacionales, departamento de Loreto, postpandemia,
periodo 2021 – 2023**

	2021	2022	2023
Arribo de extranjeros a establecimiento de hospedaje	87,640	157,800	111,686
Variación anual		80.05%	-29.22%
Arribo de nacionales a establecimiento de hospedaje	436,005	370,060	269,008
Variación anual		-15.12%	-27.31%

Fuente: Mincetur, estadísticas

En este periodo de tiempo postpandemia el turismo recién estaba recuperándose, y estaba muy sensible a cualquier dato externo. A fines del 2022 e inicios del año 2023, con impacto en todo el año 2023, Perú vivió una crisis política con violencia en los destinos turísticos, caso del sur del Perú, con toma de carreteras e intento de toma de aeropuertos, hechos que llevaron a una nueva caída del turismo en el año 2023.

Por dicha distorsión de caída de la tendencia creciente, no se puede utilizar la línea recta de proyección $Y = a + bx$.

Se ha considerado utilizar una nueva fórmula para identificar la tendencia del comportamiento en los años siguiente, basado en un factor de recupero, con tasas variables según el tipo de turista:

Por dicho motivo la nueva fórmula de proyección es:

$$Y = X_{-1} (1 + R).$$

Donde:

X-1: Arribo de visitantes en el año anterior. = se parte del año 2023.

R: Tasa de crecimiento.

10% de los visitantes nacionales

5% de los visitantes extranjeros.

(Resultado de opiniones de expertos en la actividad hotelera).

Esta proyección se realizó a inicios del año 2024 y no se contaba con información del año 2024, que muestre el recupero de la actividad turística por ello se usó la formula anterior.

Considerando el tiempo transcurrido y ya se tiene información a setiembre de 2024, los arribos a los establecimientos de hospedaje alcanzaron 124,592 extranjeros (Mincetur, 2024), en el año 2023 fue de 111,686, hecho que reafirma el uso de la fórmula de recupero del sector.

Tabla 3

**Arribos proyectados de extranjeros y nacionales, departamento de Loreto,
periodo año 1 – año 3
(Año base = 2023)**

	Tasa de crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3
Arribos de extranjeros (personas)		117,270	123,134	129,291
Arribos de nacionales (personas)		295,909	325,500	341,775
Total (arribos)		413,179	448,633	471,065
Personas, mínima en habitación, promedio		1.5	1.5	1.5
Total (habitaciones a usar)		275,453	299,089	314,043

Fuente: Tabla 2

Leyenda: 2 personas por habitación.

2.3 La oferta competitiva.

El mercado demanda, descrito en el anterior capítulo, es grande y creciente, por lo cual hay espacio para las actuales empresas y para nuevos emprendimientos.

La competencia estará basada en conocer lo que le interesa a los clientes y la oferta que se da desde el primer momento, cuando el cliente busca ubicar a su alojamiento en el punto de destino.

Linda Pashaj (2024) recomienda a las empresas determinar los aspectos que “interesan a tus huéspedes” para satisfacer sus necesidades, y ello se resume en “palabras claves” en su búsqueda.

Añade que, es necesario ofrecer en el blog “sugerencias de destinos locales de turismo y entretenimiento, consejos de viajes, la historia de tu hotel y las comodidades que ofrece”.

Tal como se señaló anteriormente, el turista quiere más información para tomar su decisión de compra y buscará testimonios de otras personas, que refuercen lo ofrecido. Esto significará ponerse espacios para que los huéspedes expresen opiniones como “relatos y experiencias”. También recomienda, añadir información de los “próximos eventos locales, tours y visitas guiadas que ofreces o que se ofrecen en la región”.

Finalmente señala sobre el blog como “una estupenda manera de optimizar el sitio web de tu hotel y generar más tráfico orgánico”.

Raúl García López (2016) señala que las empresas deben contar con “servicios tecnológicos de primer nivel y tener una comunicación directa y en tiempo real con sus proveedores turísticos”. También, con “la línea aérea, la agencia de viajes o la empresa de tours que usan en el destino”.

Considerando que, en Perú ha ocurrido la pandemia con impacto fuerte en las ventas de las empresas, caso de los hoteles en todas sus formas, se han definido políticas públicas de apoyo para ellos.

El gobierno nacional de Perú ha definido políticas de nivel nacional que impulsen la oferta competitiva, habiendo estableció una tasa especial y temporal, hasta el 31 diciembre 2024, del Impuesto General a las ventas (IGV), de 8% (normalmente es 16%), al cual se agrega 2% por IPM. Beneficia a las micro y pequeñas empresas que realizan actividades de restaurantes, hoteles, alojamientos turísticos (art. 2, Ley N°31556, año 2022). Cabe señalar que las ventas de bienes producidos en la Amazonia están exoneradas de este impuesto (Ley 27037, de la promoción de la inversión en Amazonía).

En el Perú, una cantidad importante de restaurantes y hoteles pertenecen al Régimen , por lo cual no son contribuyentes del IGV.

Se han establecido nuevas regulaciones para el desarrollo de las actividades hoteleras, tanto a nivel mundial como en el ámbito nacional y local.

Se han definido estándares de buen comportamiento de los negocios. La Ley 30802 establece condiciones para la protección de niñas, niños y adolescentes en el momento del ingreso a establecimientos de hospedaje t con ello garantizar su integridad. Se señaló que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR debe adecuar el reglamento respectivo, con medidas de control y seguridad.

Una de estas medidas es que el representante del negocio que presta el servicio hotelero debe firmar el Código de Conducta contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes (ESNNA) en el ámbito del turismo.

Otra medida para impulsar la oferta de ese sector fue, desde el año 2017, y sigue siendo el Programa “Turismo Emprende”, con apoyo

creciente en los años siguientes. Cada año se otorgan recursos financieros, a modo de subvención, a emprendimientos de micro y pequeñas empresas del sector, y que lo expresen en actividades de conservación, uso sostenible y desarrollo de espacios turísticos. Su acceso es por concurso.

Visto el impacto inicial tenido, especialmente postpandemia, fue ampliado hasta el 31 de diciembre de 2025 (Decreto Supremo 016-2021-Mincetur). Isabel Álvarez, viceministra de Turismo, opinó que es “necesaria la ampliación del programa hasta fines del 2025”.

En el año 2023, la lista de ganadores comprendió 108 ganadores por un monto total de S/ 8,44 millones, recibiendo cada empresa S/ 80 mil, no retornable.

Otra política para reactivar el sector fue el régimen de aplazamiento y/o fraccionamiento (RAF Turismo) para las empresas del sector, unas 30,000 de ellas, con deudas tributarias o con EsSalud, para aliviar su situación financiera, cuyos ingresos anuales no superaron las 2,300 UIT (S/ 9.66 millones) en el año 2019. Pudieron aplazar sus deudas por 12 meses y/o fraccionarlas por 36 meses, con tasa de interés de 0.27% mensual.

Tabla 4
Oferta de establecimientos de hospedaje, departamento de Loreto, periodo años 1, 2 y 3

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3
5 estrellas	1	1	1
4 estrellas	3	3	3
3 estrellas	29	30	32
2 estrellas	20	19	17
1 estrellas	6	6	6
Albergue	52	55	53

Fuente: Mincetur, 2024

2.4. Programa de Marketing

2.4.1 El Producto.

Considerando los resultados del estudio de la demanda, hay clientes que viajan en pareja, y otros en familia, se han definido los precios que pagarán los clientes.

El producto a ofrecer a los visitantes son habitaciones, de 1 cama matrimonial y de 2 camas. Al servicio básico de alojamiento se podrá agregar desayuno para cada persona.

Tabla 5
Infraestructura instala de alojamiento para los visitantes

	Año 1	Año 2	Año 3
Habitación, 1 cama matrimonial	6	6	6
Habitación, 2 camas	4	4	4

Fuente: elaboración propia

2.4.2 El Precio.

Los precios se expresan en dos paquetes, básico (solo habitación) y el segundo, con desayuno incluido.

Tabla 6
Precios del alojamiento para los visitantes

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1, básico (soles x habitación)	60.00	60.00	60.00
Paquete 2, con desayuno (soles x habitación)	80.00	80.00	80.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

a. Descuentos.

En la etapa inicial de las operaciones comerciales, el primer trimestre se ofrecerán promociones de desayuno gratuito.

b. Publicidad.

La publicidad será presentada en el portal web, e integrada con los Metabuscadores internacionales.

2.4.4 La cadena de distribución

La atención al cliente para realizar su reserva será a través de los Metabuscadores internacionales, y de modo directo a través de la página web y el WhatsApp.

Por ejemplo, entre los Metabuscadores esta Trivago. El procedimiento es el siguiente:

- a. Ingresar a la página: [trivago Business Studio](#), y realizar todas las acciones de registro.
- b. Recibida la respuesta de registro, se ingresa a la sección detalles del alojamiento, información y fotos.
- c. Inicio de la publicidad en la web.
- d. Trivago cobra al hotel que aparece en su metabuscador una comisión únicamente por cada reserva realizada.

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Las fuentes de abastecimiento de los pasajeros, o visitantes, tienen dos orígenes: el mercado nacional y los mercados internacionales.

La interacción entre la demanda y la oferta en el mercado nacional es a través de la página web, y del teléfono – WhatsApp que ahí se señale, y se decide la reserva del hospedaje.

La interacción entre la demanda y la oferta en el mercado internacional, un alto porcentaje, ocurre es a través de los Metabuscaadores como fuente de información y toma de decisiones.

Trivago, del grupo Expedia (empresa de viajes online, de nivel mundial), recopila y muestra opciones de hoteles, quienes tienen su web de reserva en línea. No acepta reservas por sí misma, redirige a sus usuarios a las páginas de reserva de hoteles.

Referente al aspecto alimenticio del desayuno adicional que puede ofrecerse al turista, los insumos a utilizarse como leches, panes, huevos y otros, se pueden comprarse en el mercado local, a través de las tiendas de abarrotes o supermercados.

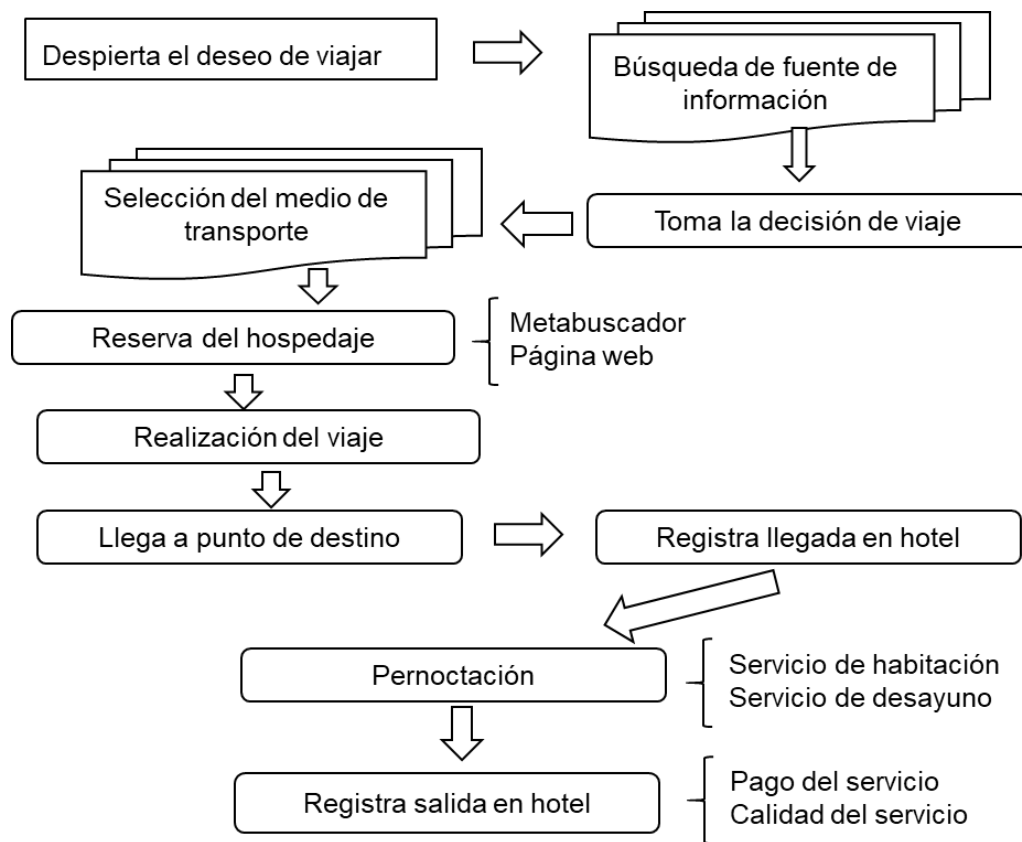
La mano de obra que se necesitará para el trabajo operativo del hotel y de los servicios alimenticios se tiene disponible en el mercado local. Es grande esta oferta.

La obtención de recursos financieros para financiar el negocio, como capital de trabajo o de infraestructura física, se puede obtener de las instituciones financieras con operaciones en la ciudad de Iquitos.

3.2 El proceso de las operaciones comerciales.

En la figura siguiente se describe el proceso referente al hospedaje, al cual se puede agregar las operaciones de los productos turísticos que se consumen en el destino turístico.

Figura 3
Flujograma de atención a los visitantes



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 La Organización.

Figura 4
Estructura organizacional del hotel



Fuente: elaboración propia.

4.2 Puestos y funciones

a. Puesto: Administración.

Funciones:

- a. Elaborar el plan de ventas, en periodos mensual, trimestral y anual, por cada mercado de origen.
- b. Elaborar el registro en el Metabusador y su interacción siguiente, de conciliación de reservas y pago del servicio.
- c. Diseñar las estrategias comerciales a publicitarse en la página web.
- d. Interactuar con el sistema financiero para las operaciones crediticias.
- e. Realizar las compras de los insumos y materiales de lavado y limpieza a los proveedores en la ciudad.
- f. Realizar las contrataciones del personal.
- g. Asignar las tareas y responsabilidades a cada puesto de trabajo.
- h. Conocer las estrategias de la competencia.

- i. Controlar los ingresos pagados a través de medios virtuales y presenciales.
- j. Alcanzar la documentación comercial y financiera al servicio contable, tercerizado.
- k. Controlar los resultados comerciales y con lo señalado en los planes.

b. Puesto: Recepción.

Funciones:

- a. Abrir el registro de reservas de modo diario, y continuo, en la página web.
- b. Tomar los datos de los clientes que han realizado reserva.
- c. Registrar los pagos realizados en el momento de la reserva.
- d. Elaborar la asignación de las habitaciones para cada reserva.
- e. Atender las llamadas del WhatsApp y dar respuesta.
- f. Atender las llegadas de los pasajeros y los registros respectivos.
- g. Atender el pago de los clientes, y entregar el comprobante de pago respectivo.
- h. Brindar el libro de reclamaciones, de ocurrir el pedido del cliente frente a cualquier percance.

c. Puesto: Servicio de habitaciones

Funciones:

- a. Realizar la limpieza física de las habitaciones, después del uso del cliente.
- b. Dotar a la habitación de los implementos de uso del cliente.
- c. Realizar el cambio de sabas, frazadas, fundas y toallas de la habitación.
- d. Usar las máquinas de lavandería, cuidando su buen mantenimiento.
- e. Solicitar y recibir el material de limpieza y productos químicos.
- f. Cumplir con los procedimientos de seguridad y salud ocupacional en el manejo de productos químicos.

d. Puesto: Cocinero.

Funciones:

- a. Elaborar la lista de insumos alimenticios que forman parte del desayuno de los clientes, por semana.
- b. Solicitar y recibir insumos alimenticios señalados en el plan semanal, y su ubicación en los anaqueles, con orden y rotación para evitar los vencimientos.
- c. Coordinar con recepción el menú de desayuno, en función a la demanda de clientes.
- d. Mantenimiento de la higiene de la cocina, lavatorio de menaje de cocina y áreas auxiliares.
- e. Cumplir con los procedimientos de seguridad y salud ocupacional en el manejo de alimentos.

4.3. Condiciones laborales

Jornada de trabajo

La jornada de trabajo será de 8 horas diarias.

Recepción: Estará compuesto por 2 personas. Inician sus actividades a las 7.00 am., hasta las 15.00 horas, y en las tardes de 15.00 a 23.00 horas, de sábado a domingo. Los lunes tendrán el descanso semanal.

Servicio: Estará compuesto por 1 persona. Inicia sus actividades a las 7.00 am., hasta las 09.00 horas, y en las tardes de 13.00 a 15.00 horas, de sábado a domingo. Los lunes tendrán el descanso semanal.

Servicio: Estará compuesto por 1 persona. Inicia sus actividades a las 7.00 am., hasta las 09.00 horas, de sábado a domingo. Los lunes tendrá el descanso semanal.

Tabla 7
Salarios del personal, año 1

	Cantidad trabajadores	Sueldo mensual	Asignación familiar	Trabajo mensual	Total mensual
Administrador	1	S/ 1,500.00	S/ 125.00	100%	S/ 1,625.00
Recepcionista	2	S/ 1,025.00	S/ 125.00	100%	S/ 2,300.00
Auxiliar limpieza	1	S/ 1,025.00	S/ 125.00	50%	S/ 575.00
Cocinero	1	S/ 1,400.00	S/ 125.00	50%	S/ 762.50
Total					S/ 5,262.50

Fuente: elaboración propia

4.4 Régimen Tributario.

Se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, EXCESO 29.5%.

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerada de pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1 Estudio Económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Tabla 8

Tamaño del mercado de demanda del negocio a emprender

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total mercado (días de alojamiento) Viene de Tabla No. 3	275,453	299,089	314,043
Participación de mercado (decisión empresa)	0.90%	1.00%	1.10%
Demanda del proyecto (habitaciones)	2,479	2,991	3,454

Fuente: Modelo financiero

Tabla 9

Cálculo de las ventas del negocio, por tipo de producto

	Año 1	Año 2	Año 3
Uso infraestructura física			
Habitación, 1 cama matrimonial	6	6	6
Habitación, 2 camas	4	4	4
Total habitaciones	10	10	10
Días de alojamiento por semana	4	5	5
Semanas al año	52	52	52
Total oferta instalada (habitaciones)	2,080	2,600	2,600
Uso habitaciones (función lógica respecto de la demanda)	2,080	2,600	2,600
Demanda insatisfecha (habitaciones)	(399)	(391)	(854)
Demanda a atender - Paquete 1	40%	40%	40%
Demanda a atender - Paquete 2	60%	60%	60%

Fuente: Modelo financiero

Tabla 10
Ventas del negocio a emprender

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1 (habitaciones)	832	1,040	1,040
Paquete 2 (habitaciones)	1,248	1,560	1,560
Paquete 1 (soles x habitación)	60.00	60.00	60.00
Paquete 2 (soles x habitación)	80.00	80.00	80.00
VENTA TOTAL EMPRESA (soles)	S/ 149,760	S/ 187,200	S/ 187,200

Fuente: Modelo financiero

5.1.2 Costo de ventas y gastos.

Tabla 11

Cálculo del costo de las ventas del negocio

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1(personas)	1,664	2,080	2,080
Paquete 2 (personas)	2,496	3,120	3,120
Costo directo unitario - Paquete 1	S/ 2.20	S/ 2.20	S/ 2.20
Costo directo unitario - Paquete 2	S/ 2.90	S/ 2.90	S/ 2.90
COSTO SERVICIO VENDIDO (soles)	S/10,899.20	S/13,624.00	S/13,624.00

Fuente: Modelo financiero

Tabla 12

Gastos administrativos del negocio

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 5,263	S/. 5,263	S/. 5,263
Costo laboral (micro empresa)	14.17%	14.17%	14.17%
Remuneración total mensual	S/. 6,008	S/. 6,008	S/. 6,008
Servicio electricidad	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Servicio agua y desagüe	S/. 80	S/. 100	S/. 120
Internet	S/. 120	S/. 130	S/. 140
Útiles oficina	S/. 50	S/. 60	S/. 70
Otros	S/. 70	S/. 80	S/. 90
Total mensual	S/. 6,528	S/. 6,628	S/. 6,728
TOTAL ANUAL	S/.78,336	S/.79,536	S/.80,736

Fuente: Modelo financiero

Tabla 13
Gastos comerciales del negocio

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 300.00	S/. 400.00	S/. 600.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 400.00
Otros	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 600.00	S/. 850.00	S/. 1,200.00
Total anual	S/.7,200.00	S/.10,200.00	S/.14,400.00

Fuente: Modelo financiero

Tabla 14
Gastos preoperativos del negocio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 4,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Modelo financiero

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones.

Tabla 15
Inversiones en activo fijo

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 100,000	1	S/. 100,000	20	S/. 5,000
Terreno	S/. 40,000	1	S/. 40,000	0	S/. 0
Equipos p/oficina	S/. 5,800		S/. 5,800	5	S/. 1,160
Equipos p/habitaciones	S/. 28,500		S/. 28,500	5	S/. 5,700
Utensilios	S/. 1,990		S/. 1,990	3	S/. 663
Total			S/. 176,290		S/. 12,523

Fuente: Modelo financiero

Tabla 16
Depreciaciones y amortizaciones de intangibles

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.176,290	-S/.12,523	-S/.12,523	-S/.12,523	S/.138,720
Amortización activo intangible	S/.4,500	-S/.900	-S/.900	-S/.900	S/.1,800
TOTAL	S/.180,790	-S/.13,423	-S/.13,423	-S/.13,423	S/.140,520

Fuente: Modelo financiero

5.2.2 Financiamiento.

Tabla 17
Cambios en el capital de trabajo

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.4,493	-S/.374	S/.0	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		2	2	2	
Monto		-S/.832	-S/.208	S/.0	
Inventario					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/.212	-S/.53	S/.0	
Cuentas x pagar					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/.908	S/.227	S/.0	
TOTAL	-S/.4,493	-S/.510	-S/.34	S/.0	S/.5,037

Tabla 18

Plan de pago de endeudamiento financiero

Deuda a tomar S/. 20,000

Tasa interes 18%		1.39%	mensual	
Tiempo de la deuda		48	meses	
N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	20,000	278	417	694
2	19,583	272	417	689
3	19,167	266	417	683
4	18,750	260	417	677
5	18,333	255	417	671
6	17,917	249	417	666
7	17,500	243	417	660
8	17,083	237	417	654
9	16,667	231	417	648
10	16,250	226	417	642
11	15,833	220	417	637
12	15,417	214	417	631
		2,951	5,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	15,000	208	417	625
14	14,583	203	417	619
15	14,167	197	417	613
16	13,750	191	417	608
17	13,333	185	417	602
18	12,917	179	417	596
19	12,500	174	417	590
20	12,083	168	417	584
21	11,667	162	417	579
22	11,250	156	417	573
23	10,833	150	417	567
24	10,417	145	417	561
		2,118	5,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	10,000	139	417	556
26	9,583	133	417	550
27	9,167	127	417	544
28	8,750	122	417	538
29	8,333	116	417	532
30	7,917	110	417	527
31	7,500	104	417	521
32	7,083	98	417	515
33	6,667	93	417	509
34	6,250	87	417	503
35	5,833	81	417	498
36	5,417	75	417	492
		1,285	5,000	

Tabla 19
Cálculo de la tributación

	Año 1	Año 2	Año 3
Para efectos de pago a SUNAT Régimen Amazonía	5.00%	5.00%	5.00%

5.2.3 Resultados económicos.

Tabla 20

Estado de resultados económicos, para elaborar el flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 10)	S/.149,760	S/.187,200	S/.187,200
Costo ventas (Cuadro 11)	-S/.10,899	-S/.13,624	-S/.13,624
Margen Bruto	S/.138,861	S/.173,576	S/.173,576
Gastos administrativos (Cuadro 12)	-S/.78,336	-S/.79,536	-S/.80,736
Depreciación y amortización (Cuadro 15)	-S/.13,423	-S/.13,423	-S/.13,423
Gastos comerciales (Cuadro 14)	-S/.7,200	-S/.10,200	-S/.14,400
Margen operativo	S/.39,901	S/.70,416	S/.65,016
Tributos	(1,995)	(3,521)	(3,251)

5.2.4 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Tabla 21
Flujo de caja del negocio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.149,760	S/.187,200	S/.187,200	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.180,790				S/.140,520
Capital de trabajo	-S/.4,493	-S/.510	-S/.34	S/.0	S/.5,037
Compras		-S/.10,899	-S/.13,624	-S/.13,624	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.78,336	-S/.79,536	-S/.80,736	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.7,200	-S/.10,200	-S/.14,400	
Pago impuestos		-1,995	-3,521	-3,251	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.185,283	S/.50,819	S/.80,285	S/.75,189	S/.145,557
Préstamo recibido	S/.20,000				-S/.5,000
Amortización		-S/.5,000	-S/.5,000	-S/.5,000	
Gastos financieros		-S/.2,951	-S/.2,118	-S/.1,285	
Escudo fiscal		S/.148	S/.106	S/.64	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.165,283	S/.43,016	S/.73,273	S/.68,968	S/.140,557

Tabla 22
Rentabilidad del negocio

VAN Económico	S/.70,011
Tasa de descuento (CAPM)	14.01%
TIR Económica	30.54%
Índice B/C	1.38

VAN Financiero	70,196
Tasa de descuento (WACC)	14.01%
TIR Financiero	32.15%
Índice B/C	1.42

CONCLUSIONES

- 1.- El estudio demuestra un mercado actual, para ofrecer servicios hoteleros, con un mercado potencial que consistiría en recuperar los resultados logrados antes de la pandemia. Se parte de una participación bastante pequeña, pero que está en función de la capacidad hotelera de habitaciones.
- 2.- El estudio técnico señala, que hay que poner mucho énfasis en las regulaciones del mercado y en la calidad de los servicios que debe ofrecerse. La página web juega un rol importante en las ventas, considerando la forma como busca información el cliente y toma su decisión.
- 3.- En el aspecto organizacional se trabajará con un diseño de micro empresas, bajo el régimen laboral de REMIPE y en el aspecto tributario de igual modo.
4. La rentabilidad del negocio está basada en el tiempo de retorno de la alta inversión en activos fijos. Una TIR económica de 30.54% y una TIR financiera de 32.15%, señalan una rentabilidad aceptable que da este negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Araújo Pereira, Gisele, & de Sevilha Gosling, Marlusa. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85. Recuperado en 07 de junio de 2024.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004&lng=es&tlng=es.

Decreto Supremo N° 009-2021-MINCETUR. Aprueban modificación del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado con Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR y del Reglamento de la Ley N° 28868, Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables.

García López, Raúl. 2016. Cambios en las necesidades de los turistas. En: Aprende de turismo.org, 17 de enero de 2016.

<https://aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>

Garzón Ospina, Luz Alexandra. (2020). La familia de hoy: cambios y permanencias. *Trabajo social*, 22(2), 11-18.

<https://doi.org/10.15446/ts.v22n2.87138>

Gisolf, Marinus C. 2014. *Motivación en el turismo: necesidades, motivos y motivaciones en el turismo*. En: Turismo en teoría, 7 de febrero de 2014.

<https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*, CIIU revisión 4. Lima, Perú.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1501439/Notas_Explicativas_CIIU_Rev%204_INEI.pdf.pdf?v=1609364775

Lazcano, Dann. 2021. *¿Cuáles son las necesidades en el turismo?* En: *Haciendo del turismo*, 24 de abril de 2021.

<http://haciendodelturismo.com/blog/cuales-son-las-necesidades-en-el-turismo>

Ley N°31556, 12 de agosto 2022.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2024. *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo, años 2020 – 2023.*

<https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2024. *Reporte Regional de Turismo, Loreto.*

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>

Mincetur, 2024. *Indicadores de establecimientos de hospedaje, según categoría.*

https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/ofertaEstablecimientosHospedaje.html

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2023. *Reporte de evaluación del Plan de Acción del PERTUR Loreto presentando los resultados obtenidos de la implementación del Plan de Acción en del periodo 2021 y 2022.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242755/PERTUR-Loreto.pdf?v=1597788198>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. *Pertur Loreto, Plan Estratégico Regional de Turismo 2019 - 2025.* Primera edición - Enero 2020.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242755/PERTUR-Loreto.pdf?v=1597788198>

Organización Internacional de Trabajo – OIT. 2022. *Estadísticas sobre salarios y tiempo de trabajo.*

<https://ilostat.ilo.org/es/methods/concepts-and-definitions/description-wages-and-working-time-statistics/>

Pashaj, Linda. 2024. *Simplifiquemos el SEO para webs de hoteles.* En: Cloubeds, 22 de abril de 2024.

<https://www.cloubeds.com/es/articulos/seo-hoteles/>