

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS



“TU DULCE EXPERIENCIA S.A.C”

**Proyecto profesional para obtener el título en bachiller en administración de
negocios presentado por:**

ALPACA LA ROSA, Mayra

IC0500121

HERNANDEZ CARLOS, Sheyla

IC0400095

RIOS PALACIOS, Yoel

IC0500095

Ica, 2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto, por habernos dado salud, y lo necesario para seguir adelante y así poder lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente plan de negocio **“TU DULCE EXPERIENCIA SAC”** está enfocado en la venta de uno de los productos más tradicionales que cuenta la provincia de Ica como son la teja y chocoteja.

“TU DULCE EXPERIENCIA SAC”, brindará una experiencia denominada turismo vivencial el cual consta de un taller de elaboración de la tradicional teja Iqueña, en la cual se pueda experimentar; cual es el proceso a través de la propia elaboración de estas, facilitándoles todos los insumos, herramientas y conocimiento necesarias para su elaboración; así mismo este realizara de una manera amena en la cual se le contará la historia de dicho producto, rimas y música de acompañamiento.

El mercado al cual nos dirigimos será a turistas nacionales, objetivamente de personas de la ciudad de Lima, que tienden a viajar al sur, ya sea por conocer, tomarse un descanso, vacaciones y disfrutar del clima. Nuestro Proyecto Principalmente estará dirigido al sector socioeconómico A, B y C.

Posteriormente se procede a detallar el Plan Financiero para demostrar la viabilidad de este proyecto. Con una inversión total de S/. 67,111.66 soles, el proyecto obtuvo resultados positivos, se analizó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), ambos económicos y financieros. Como resultado del VANE obtuvimos S/63,156.32 y VANF obtuvimos S/ 62 448.79 y la TIRE 46.1% y TIRF 51%. De acuerdo con ello se demuestra que el proyecto debería ser aceptado para su implementación.

INDICE

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.Idea de negocio.....	11
1.2.Diagnóstico de la idea de negocio.....	11
1.3.Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	12

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.Análisis del microentorno	14
2.1.1.Clientes.....	14
2.1.2.Competidores.....	16
2.1.3.Proveedores.....	16
2.2.Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)	16
2.2.1. Factor Económico.....	16
2.2.2.Factor Medioambiental.....	19
2.2.3.Factor Tecnológico.....	20
2.2.4.Factor Político – Legal.....	21
2.2.5.Factor Cultural.....	23

CAPITULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.Misión.....	25
3.2.Visión.....	25
3.3.Valores.....	25
3.3.1.Servicio.....	25
3.3.2.Calidad.....	25
3.3.3.Responsabilidad.....	26
3.3.4.Competitividad.....	26
3.3.5.Innovación.....	26
3.4.Objetivos estratégicos generales.....	26
3.5.Matriz FODA.....	27
3.6.Estrategias genéricas de Porter	28
3.6.1.Estrategia de costos.....	28
3.6.2.Estrategia de diferenciación	28
3.6.3.Estrategia de enfoque.....	28

3.7.Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	28
--	----

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1.Oferta.....	29
4.1.1.Competidores	
Directos.....	29
4.1.2.Competidores Potenciales.....	32
4.1.2.1.Sra. Buendía.....	32
4.1.2.2.Tejas y Chocotejas “Don Juan”.....	33
4.2.Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).....	35
4.2.1.Objetivo.....	35
4.2.2.Metodología.....	35
4.3.Segmentación.....	35

CAPITULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1.Mercado (características y segmentación).....	54
5.1.1.Características.....	54
5.1.1.1.Demanda.....	54
5.1.1.2.Oferta.....	54
5.1.2.Segmentación.....	54
5.2.Marketing Mix.....	55
5.2.1.Producto.....	55
5.2.2.Servicio.....	55
5.2.3.Precio.....	56
5.2.4.Plaza.....	57
5.2.5.Promoción.....	57
5.3.Formulación estratégica ANSOFF.....	59
5.3.1.Penetración de mercado:.....	59
5.3.2.Desarrollo de productos.....	59
5.3.3.Desarrollo de mercados.....	59
5.3.4.Diversificación.....	59
5.4.Proyección de ventas.....	60

CAPITULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1.Localización de la empresa.....	62
6.2.Tamaño del negocio (Capacidad instalada).....	60
6.3.Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	61

6.4. Costos (Directos e Indirectos).....	62
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	63
6.5.1. Proceso de elaboración del producto.....	63
6.5.2. Proceso del servicio turístico.....	65
6.6. Certificaciones necesarias.....	67
6.6.1. Registros sanitarios.....	67
6.6.2. Base Legal.....	67
6.6.3. Requisitos.....	68
6.6.4. Sistemas de seguridad y salud en el trabajo.....	69
6.6.4.2. Ley 29783.....	69
6.7. Impacto en el medio ambiente.....	71

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa	72
7.1.1. Pasos para la constitución de la empresa.....	72
7.1.2. Licencia.....	74
7.2. Obligaciones (tributarias y laborales).....	75
7.2.1. Declaración y pago de impuestos.....	76
7.3. Estructura organizacional	79
7.3.1. Descripción de funciones.....	79
7.4. Planilla de la empresa.....	81

CAPITULO VIII

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura).....	84
8.1.1. Inversión fija tangible.....	82
8.1.2. Inversión fija intangible	83
8.1.3. Capital de trabajo.....	84
8.2. Ingresos y egresos.....	85
8.2.1. Ingresos.....	85
8.2.2. Egresos.....	85
8.3. Deuda (cuadro de amortización)	86
8.4. Flujo de caja (económico y financiero)	88
8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	89
8.5.1. Evaluación económica.....	89
8.5.2. Evaluación financiera.....	90

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz FODA.....	27
Tabla 2 - Diagrama de Gantt	28
Tabla 3 - Segmentación mercado objetivo	36
Tabla 4 - Distritos de Lima Metropolitana.....	39
Tabla 5 - Ubicación Geográfica.....	41
Tabla 6 - Pregunta 1	43
Tabla 7 - Pregunta 2	44
Tabla 8 - Pregunta 3	45
Tabla 9 - Pregunta 4.....	46
Tabla 10 - Pregunta 5	47
Tabla 11 - Pregunta 6.....	48
Tabla 12 - Pregunta 7	49
Tabla 13 - Pregunta 8	50
Tabla 14 - Pregunta 10	51
Tabla 15 - Demanda Potencial Monetaria.....	52
Tabla 16 - Demanda Proyectada.....	53
Tabla 17 - Precio Competencia.....	56
Tabla 18 - Precio del producto.....	57
Tabla 19 - Uso de redes sociales.....	60
Tabla 20 – Pronóstico de ventas	61
Tabla 21 - Matriz de factores de localización.....	62
Tabla 22 - Maquinaria y equipo.....	67
Tabla 23 - Costos directos	68
Tabla 24 - Costos indirectos	68
Tabla 25 - Impuesto a la renta	82
Tabla 26- Renta neta anual	83
Tabla 27 - Planilla.....	87
Tabla 28 - Inversión fija tangible.....	89
Tabla 29 - Inversión fija intangible.....	90
Tabla 30 - Capital de trabajo	91
Tabla 31- Total Inversión	92
Tabla 32 - Ingresos.....	92
Tabla 33 - Egresos	93
Tabla 34 - Cronograma de pago de la deuda	94
Tabla 35 -Resumen de amortización e interés.....	95
Tabla 36 - Flujo de caja.....	95
Tabla 37 - Costo de capital.....	96
Tabla 38 - Tasa de descuento	96
Tabla 39 - Evaluación Financiera	97

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Características Sociodemográficas	14
Gráfico 2 - Edad promedio y grado de instrucción.....	15
Gráfico 3 - Nivel socioeconómico que más visita a Ica.....	15
Gráfico 4 - Fotografía turismo vivencial.....	30
Gráfico 5 - Logotipos chocolates HELENA	30
Gráfico 6 - Área de operaciones chocolates HELENA.....	31
Gráfico 7 - Área de ventas chocolates HELENA	31
Gráfico 8 - Logotipo Sra. Buendía.....	32
Gráfico 9 - Productos Sra. Buendía	33
Gráfico 10 - Logotipo tejas y chocolates Don Juan.....	34
Gráfico 11 - Establecimiento de tejas y chocotejas Don Juan.....	34
Gráfico 12 - Las 10 ciudades a donde más viajan los limeños.....	36
Gráfico 13 - Distribución de hogares Lima según NSE 2018.....	37
Gráfico 14 - Población y hogares según departamentos y provincias	38
Gráfico 15 - Pregunta 1	44
Gráfico 16 - Pregunta 2.....	45
Gráfico 17 Pregunta 3	46
Gráfico 18 - Pregunta 4.....	47
Gráfico 19 - Pregunta 5.....	48
Gráfico 20 - Pregunta 6.....	49
Gráfico 21 - Pregunta 7	50
Gráfico 22 - Pregunta 8.....	51
Gráfico 23 - Pregunta 10.....	52
Gráfico 24 - Logotipo.....	56
Gráfico 26 - Publicidad referencial.....	58
Gráfico 27 - Uso de redes sociales.....	59
Gráfico 28 - Layout del negocio	66
Gráfico 29 - Diagrama de flujo de elaboración de chocoteja.....	69
Gráfico 30 - Diagrama de flujo del servicio turístico	71
Gráfico 31 - Libros contables del Régimen MYPE Tributario	84
Gráfico 32 - Organigrama	85

INTRODUCCION

Las tejas y chocotejas son dulces representativos de la región Ica en el Perú. Consiste en un trozo de fruta o frutos secos, mayormente pecanas, relleno de manjar blanco y bañado en fondant blanco. De este postre nació la chocoteja que es semejante a la teja, salvo que la cobertura es de chocolate.

El nombre se debe a que la mano de obra que se utilizaba para hacer este dulce en las haciendas venía de la serranía, entonces los empleados al notar el parecido del dulce con los tejados de sus casas después de una nevada se hizo popular entre ellos decir: vamos a preparar las tejas. Luego este término paso a los hacendados que decidieron llamar así al dulce.

En el desarrollo del Plan de Negocio, se determina la aprobación, la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, para ello se considera 7 capítulos, que detallamos a continuación:

Capítulo I. Definición del Negocio, se presenta la formulación de la idea de negocio, el diagnóstico y su justificación que nos ayudará a enfocar la línea de trabajo la cual nos servirá de guía a seguir.

Capítulo II. Diagnóstico del Plan de Negocio, se analiza a detalle las variables del microentorno y macroentorno donde se realizó un análisis basado en las fuerzas de Porter y el análisis del entorno exógeno. Capítulo III. Planeamiento Estratégico, Se presentan los datos más relevantes de la empresa, su direccionamiento estratégico (misión, visión, valores, objetivos) que se desean alcanzar y un análisis situacional (Matriz FODA) y cronograma de actividades.

Capítulo IV. Estudio de Mercado, tiene como objetivo identificar si existe una demanda insatisfecha en el mercado para poder asegurar la viabilidad del negocio.

Capítulo V. Plan de Comercialización, se analiza las 4P de la Mezcla de la Mercadotecnia, el plan de acciones tácticas que realizará la empresa y también se establece la Proyección de Ventas de los futuros cinco años del negocio.

Capítulo VI. Plan Técnico, se define la localización, el tamaño, necesidades y requerimientos y diagramas de procesos de operación, así como el impacto ambiental.

Capítulo VII. Plan Organizacional de Personal y Legal, definimos la constitución de la empresa, obligaciones tributarias y laborales, estructura organizacional y descripción de funciones.

Por último, en el Capítulo VIII. Plan Económico y Financiero, donde se determina el monto de inversión, su financiamiento y se evalúa la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a través de los factores de medición (VAN TIR), con los resultados positivos de estos, se asegura que es un proyecto viable.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Idea de negocio

Nuestra idea de negocio está enfocada en la venta de uno de los productos más tradicionales que cuenta la provincia de Ica como son la teja y chocoteja a la par de brindar una experiencia denominada turismo vivencial como valor diferencial en este rubro.

Debido al reconocimiento que tiene este producto a nivel nacional es que hemos pensado en desarrollar esta experiencia con los turistas nacionales, así como extranjeros. Sin embargo, serán los primeros en los cuales nos enfocaremos, De esta manera, el viajero aprende más de lo nuestro, así como se le brinda un nuevo lugar a visitar y recomendar, y que no tan solo sean los lugares más clásicos que ellos visitan.

Tan novedosa iniciativa producirá utilidades adicionales; se valorará la historia y tradición, abre la puerta para nuevos mercados de productos, fortalece y estimula la organización empresarial y diversifica el ecoturismo. Es una disyuntiva que logrará descongestionar la demanda concentrada en ciertos escenarios de formidable significado cultural y, además, es una herramienta de progreso para la población.

De allí parte nuestra idea de negocio, **“TU DULCE EXPERIENCIA”** un taller de elaboración de la tradicional teja Iqueña, en la cual se pueda experimentar; cual es el proceso a través de la propia elaboración de las mismas, facilitándoles todos los insumos, herramientas y conocimiento necesarias para su elaboración; así mismo este se realizará de una manera amena en la cual se le contara la historia de dicho producto, rimas y música de acompañamiento.

2.1. Diagnóstico de la idea de negocio

Actualmente nuestra región, viene siendo visitada por turistas locales, nacionales e internacionales, por sus atractivos turísticos como gastronómicos, en la actualidad no se han desarrollado negocios de turismo vivencial.

De acuerdo al MINCETUR durante el 2018, se estima que se realizaron más de 3 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Ica, lo que representa el 6,8% del total de viajes a nivel nacional.

Teniendo como motivo principal de visita a la región Ica fue por vacaciones / recreación (42,3%), seguido de la visita a familiares y/o amigos (35,0%), negocios (14,9%) y otros motivos (7,8%) y con una permanencia de 1 a 3 noches como mayor porcentaje (61.5%).

Las principales regiones emisoras de turistas a Ica, fueron: Lima (66,7%), la propia región de Ica (25,2%) y Arequipa (2,3%). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de la región Ica dentro de su propia región fueron principalmente a la ciudad de Ica, Chincha, Nasca y Pisco.

Según PROMPERÚ en su investigación del año 2018 la edad promedio de viaje a nuestra ciudad es de 35 años.

Es el deseo de la empresa “**TU DULCE EXPERIENCIA**”, aprovechar estas estadísticas y conectar a nuestros visitantes con una nueva experiencia con los productos tradicionales de nuestra Región en la cual puedan vivir la elaboración del producto, llevárselo a casa y compartir la misma con amistades y familiares.

2.1. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Actualmente en la región Ica, existe demanda insatisfecha en el sector turismo vivencial, debido al sostenido crecimiento del mismo sector, ante este problema nace la necesidad de la creación y desarrollo de brindar al visitante una experiencia de turismo vivencial.

En tal sentido “**TU DULCE EXPERIENCIA**”, brinda al turista esta nueva propuesta, la cual permitirá compartir nuestra cultura gastronómica en la elaboración de nuestro principal producto, la teja, llevándose consigo un valor agregado en cuanto a la experiencia, conocimiento y cultura de nuestra tradición iqueña.

Los operadores turísticos y taxistas, tendrán una buena alternativa, debido a que en el interior de la ciudad seremos una parada importante, el turista no perderá mucho tiempo en el traslado entre un atractivo y otro. Tendrán los operadores turísticos como también taxistas, como beneficio principal

el pago de comisiones por cada taller realizado de sus pasajeros, como también por la venta que realicemos en nuestra pequeña tienda.

Con **“TU DULCE EXPERIENCIA”**, estaríamos contribuyendo al incremento socioeconómico de nuestra región, fomentando el turismo vivencial, y parte de nuestro resultado será la generación de autoempleo e identidad de nuestra cultura.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

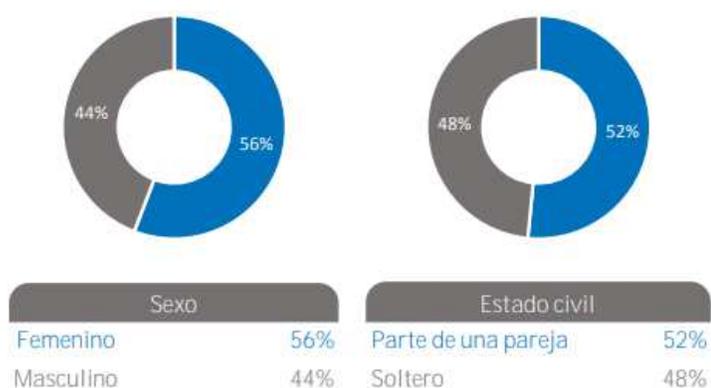
El microentorno, en el cual la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa.

2.1.1 Clientes:

Para poder determinar el perfil de nuestro cliente objetivo hemos utilizado fuentes de información secundaria a PROMPERU específicamente en su estudio de Imagen del Destino Turismo interno Ica – 2018:

Las características sociodemográficas nos muestran que la mujer con un 56% es la que viaja con mayor frecuencia, siendo parte de una pareja con un 52%.

Gráfico 1 - Características Sociodemográficas



Fuente: PROMPERU 2018

Los principales medios de transporte utilizados para llegar a Ica fueron: bus interprovincial (72,3%), a continuación, auto particular (21,3%) y otros (6,4%), como colectivos, vehículos de empresas, etc.

La edad promedio es de 35 años con un nivel de instrucción universitaria completa que representa el 41%.

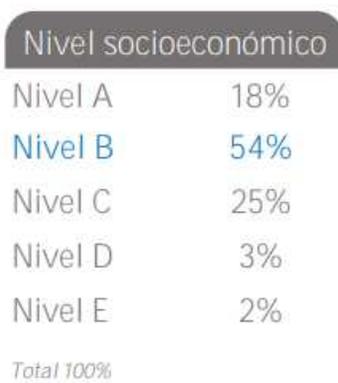
Gráfico 2 - Edad promedio y grado de instrucción



Fuente: PROMPERU 2018

El gasto promedio de los turistas internos que visitaron Ica fue de S/ 291, siendo los turistas de otras regiones los que gastaron más (S/ 358 en promedio), frente a los turistas de la misma región (S/ 92).

Gráfico 3 - Nivel socioeconómico que más visita a Ica



Fuente: PROMPERU 2018

2.1.2. Competidores

En la ciudad de Ica las tejas y chocotejas como producto tradicional se ofrecen de dos maneras:

A) De manera formal; existen diversos establecimientos que ofrecen el producto con la calidad que el turista busca por ser marcas reconocidas en nuestra región.

B) De manera Informal: Por ser un producto tradicional existe mucho comercio ambulatorio el mismo que a diferencia del arriba mencionado no ofrece la calidad por no tener una marca de prestigio.

2.1.3. Proveedores

Este escenario se muestra de manera óptima debido a que la diversidad de insumos para elaborar el producto son accesibles en nuestro mercado pudiéndolos encontrar principalmente en mercados de abasto, supermercados así como tiendas especializadas en productos de chocolatería

2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)

2.2.1. Factor Económico

En los últimos diez años las participaciones del sector primario (Agropecuario, Pesca y Minería e Hidrocarburos) y secundario (Manufactura, Electricidad y Agua y Construcción) convergen a un aporte de alrededor del 20% del PBI, mientras que el sector terciario (Comercio y Servicios) se consolida en un piso del 60%.

“El sector servicios agrupa importantes actividades como transporte y almacenamiento, servicios financieros, servicios prestados a empresas, actividades inmobiliarias, educación, salud, entre otras, los que explican un aporte superior al 80% en el PBI del sector terciario y el 20% restante corresponde al sector Comercio”, señaló. (Diario Gestión).

Durante el 2017, los ingresos directos generados por el turismo en Perú alcanzaron los US\$ 8,135, lo que representó el 3,8% del Producto Bruto Interno (PBI), así lo señala un estudio del **World Travel & Tourism Council (WTTC)**.

Sin embargo, la contribución total del sector (que incluye también el impacto indirecto en otros servicios y actividades comerciales) llegó a US\$ 20,838 millones y al 9.8% del PBI, cifra superior a lo registrado en el 2016, según el informe.

Asimismo, estima que el impacto directo del turismo aumentará 4.5% en el 2018 y 4.7% en los próximos diez años, hasta lograr US\$ 13,403 millones en divisas y el 4.2% del PBI. En tanto, el aporte total crecerá a una tasa anual de 4.5% y sumará US\$ 33,968 millones en el 2028 (10.6% del PBI). Conozca más detalles a continuación.

➤ **Impacto económico**

De acuerdo al análisis del WTTC sobre el impacto económico de la industria de Viajes y Turismo en Perú, el sector logró una participación de 3.8% del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2017.

Con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que recibe la mayor contribución directa del turismo dentro de la región sudamericana, superando a Argentina (3.7%), Uruguay (3.6%), Chile (3.4%) e incluso Brasil (2.9%). Sin embargo, es la cuarta en aporte económico total (directo e indirecto).

Por otro lado, la generación de empleo directo en el sector de Viajes y Turismo no ha dejado de crecer desde el 2011, pasando de 313 mil puestos de trabajo a 400 mil en el 2017 (2.5% del empleo total en el país). Se espera que para el 2018 esta cifra aumente un 3.5%; además, se proyecta un crecimiento anual de 2.8% a futuro hasta alcanzar los 548 mil empleos directos en el 2028 (2.8% del total).

Además, la contribución total del sector (no solo gastos de hotel y viajes, sino también tasas, comida, restaurantes, ropa u otros bienes) al empleo en el 2017 fue de 1,2 millones de empleos, es decir, 8% del empleo total. El crecimiento estimado para este año es de 3.6% (1,3 millones de empleos) y para el 2028 llegar a 1.7 millones de puestos de trabajo (8.8% del total del país).

En tanto, el dinero gastado por los turistas extranjeros que llegaron al país en el 2017 alcanzó los US\$ 4,482 millones, cifra que representa el 9.2% de las exportaciones totales del Perú. Se estima un aumento de 4.7% este año y un incremento a futuro de 6.6% anual hasta llegar a US\$ 8,858 millones en el 2028.

➤ **Potencial del turismo**

El WTTC destaca también que Perú es uno de los países de Latinoamérica que aún tiene mucho potencial turístico por desarrollar.

“Latinoamérica ha reducido su crecimiento debido a la crisis de Venezuela y a la caída del turismo en Brasil. Sin embargo, Perú ha logrado una tasa de crecimiento importante y aún tiene mucho potencial por desarrollar. El objetivo del sector para el 2028 debe ser alcanzar los US\$ 13,000 millones”, afirmó Gloria Guevara Manzo, CEO del WTTC.

Sin embargo, dijo que para aprovechar ese potencial es necesario aumentar la inversión tanto privada como pública tanto en infraestructura como en mayores opciones de oferta en el mercado que incentiven un crecimiento del turismo.

Durante el 2017 se invirtieron US\$ 2,220 millones en infraestructura, lo cual aún no resulta suficiente y solo representa el 4,8% del total de la inversión que deberíamos realizar, según el WTTC.

“En líneas generales, Perú tiene buenos indicadores del sector, pero también tiene mucho por desarrollar. Lima y Cusco se han posicionado como destinos importantes de Sudamérica y el costo de estadía de un turista extranjero se ha elevado a un promedio de US\$ 90”, manifestó Gloria Guevara, al diario La República.

Fuente: Portal de turismo

2.2.2. Factor medioambiental

Los sistemas actuales de producción de alimentos son "ineficientes" e "insostenibles" y son responsables del 60% de la pérdida de biodiversidad a nivel global, y del 24% de las emisiones de gases de efecto invernadero, alertó hoy el Panel Internacional de Recursos (IRP, en sus siglas en inglés).

La deforestación para agricultura, la sobreexplotación de caladeros y la contaminación de suelos y acuíferos son algunas de las causas directas de la pérdida de biodiversidad, a las que hay que sumar el impacto del cambio climático producido por el uso de combustibles fósiles.

La población mundial se ha multiplicado por cuatro en el último siglo, mientras que el uso de los recursos naturales es 34 veces mayor, lo que amenaza con provocar daños irreparables en el medio ambiente.

Esto, unido a la creciente clase media en los países en vías de desarrollo, obligará a los gobiernos a tomar medidas para cambiar la manera en que se producen los alimentos y, al mismo tiempo, a modificar los hábitos de consumo -incluido el primer mundo.

El sistema alimentario actual ha creado una situación paradójica en la que 800 millones de personas viven por debajo del umbral de la pobreza y otros 2.000 millones tienen sobrepeso, señalan desde el IRP.

Reducir el consumo de productos que requieren el uso intensivo de recursos en especial la carne, apostar por cadenas de suministro regionales y concienciar al consumidor final sobre el impacto ambiental de sus decisiones son algunas de las propuestas del informe del panel.

2.2.3. Factor Tecnológico

Muchos de los posibles clientes realizan la búsqueda de empresas o negocios por redes sociales y obtener información que les sea valiosa.

Utilizar la tecnología puede ser un verdadero aliado para los emprendedores, sobre todo, si se trata de reducir costos, conseguir una mayor exposición con el público de interés y mejorar la productividad del negocio. Esto les permitirá ser más ágiles, adaptables y enfocados en modelos de negocios competitivos.

La transformación digital en el Perú es una tendencia que se conoce pero que no se ha consolidado aún. Es por ello que ciertos índices indican que el país se ubica prácticamente en la parte baja de la tabla.

De acuerdo al informe del International Institute for Management Development, “World Digital Competitiveness Ranking 2017”, Perú está en el puesto 62 de 63 países, tan solo por delante de Venezuela.

Cabe señalar que en cuando al índice de competitividad, Perú se ubica en el puesto 55, mientras que en el rubro de Tecnología, en el puesto 57.

“Hay otro índice que es el de facilidad de hacer negocios y eso lo publica el Banco Mundial. En 2015, ocupábamos el puesto 35 en facilidad de hacer negocios y en 2017 estamos en el puesto 58. Hemos retrocedido 23 posiciones”

“En Cade Ejecutivos 2017, Lilibian Rojas dijo que si Perú crecía al 4% todos los años, nos íbamos a demorar 70 años en ser un país desarrollado”, añadió para redondear la idea del rezago en el que el Perú se queda.

Ante esta situación se puede señalar que existe una oportunidad para acceder en el uso de tecnología que impulse el desarrollo del negocio con mejoras en sus procesos de comercialización, producción y logístico.

2.2.4. Factor Político – Legal

Ser emprendedor significa aventurarse en nuevos desafíos para dar con nuevas y creativas soluciones. Lo cierto es que estos desafíos no están exentos de riesgos y es indispensable conocer las principales leyes y normas que impactan en un negocio.

Todo emprendedor desea promover y consolidar su proyecto. Para ello, no cabe duda de que resulta importante conocer los límites y reglas de la actividad que se propone y realiza. Estas limitaciones permiten la concurrencia de un número indeterminado de oferentes y consumidores a los mercados de forma ordenada y equilibrada, y son concebidas por el Estado y otros agentes con la forma de leyes y normas jurídicas.

El conocimiento y la observancia de estas leyes disminuyen el "riesgo legal", que consiste básicamente en aquellas sanciones, multas e indemnizaciones a las que puede verse sujeta la empresa en caso de incumplimiento.

Ley de Sociedades comerciales. La ley 19.550 crea y organiza el funcionamiento de las sociedades de personas, la sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) y la sociedad anónima (S.A.). Establece los procedimientos para la creación o modificación de una sociedad, el rol del capital de la sociedad y de los socios o accionistas, tanto como las conductas que deben observar los administradores de las entidades -directores, gerentes y síndicos-. El cumplimiento de las normas societarias le permite al emprendedor acceder más fácilmente al mercado de crédito, y garantizar los derechos de los socios.

Leyes de propiedad intelectual. Una nueva empresa requiere el registro y la protección de la marca (Ley 23.362), la obtención de derecho de patente sobre los inventos y desarrollos originales (Ley de patentes 24.481), y el resguardo de los derechos sobre los diseños o modelos industriales novedades (Decreto Ley 6673). También, la ley 11.723 de Propiedad Intelectual protege los derechos sobre los desarrollos informáticos. La falta de registro de estos elementos puede suponer graves pérdidas para la empresa.

Leyes del Trabajo. El emprendedor debe conocer todo el cuadro de derechos, obligaciones y riesgos que conlleva el empleo de los colaboradores que necesita para crecer. En

nuestro país, las principales leyes que conforman el ordenamiento jurídico laboral son: la ley de contrato de trabajo (N° 20.744), la ley de Régimen Laboral (N° 25.877), ley de Protección del Trabajo –trabajo no registrado o en negro - (N° 24.013), ley de Riesgos de Trabajo (N° 24.557). También, el emprendedor deberá tener conocimiento de los convenios colectivos que comprendan al personal empleado, y a las normas provinciales de seguridad e higiene en el trabajo, entre otras.

Leyes de previsión social. En la evaluación de los costos laborales y el planeamiento financiera, deben incluirse todas aquellas contribuciones a la seguridad social del empleado que el empleador debe realizar y todo estímulo o beneficio laboral o social que, no siendo obligatorio, puede ser previsto y prestado para la mejora del rendimiento del colaborador. Las leyes 24.241 (sistema integrado previsional argentino), 23.660 (obras sociales) y 23.661 (sistema de seguro de salud), deben ser complementadas con los decretos y resoluciones administrativas previstas para cada caso.

Leyes tributarias. Los impuestos constituyen un elemento central en el planeamiento y ejercicio financiero, y, por tanto, resulta esencial que el emprendedor conozca su régimen a fin de absorber el impacto que estos tienen en la contabilidad de la empresa. Entre ellas, se destaca la ley 20.628 y modificatorias (ganancias), Decreto 280/97 (IVA), la ley 25.063 (ganancia mínima presunta) y la ley 23.966 (bienes personales). También deben preverse aquellos tributos directos, previstos por las leyes provinciales (ingresos brutos, sellos, propiedad inmobiliaria rural y urbana), y las tasas municipales que gravan habilitaciones, inspecciones y publicidad.

Leyes de protección al consumidor. El conocimiento de la Ley 24.240 (defensa del consumidor) le permite al emprendedor saber, de antemano, evitar conductas, acciones o situaciones pueden volverle responsable de algún daño frente al consumidor del producto o servicio. Las políticas empresariales que ajustan a esta norma resultan siempre beneficiosas para la empresa a mediano y largo plazo, que de ese modo mejora la relación con el cliente, la prestación del servicio y la imagen de la marca.

Leyes administrativas. Por último, el emprendedor deberá informarse acerca de las normas nacionales (eventualmente internacionales) y provinciales que regulan en forma específica la actividad que él realiza.

2.2.5. Factor Cultural

El Perú es un país rico en cultura, costumbres y tradiciones ancestrales, algunas manteniéndose intactas y otras mostrando cambios con el paso de los años. Estas han sobrevivido gracias a la importancia que tenían para los antiguos peruanos, quienes las inculcaron y permitieron que fueran transmitidas de generación en generación.

Ica es una ciudad perteneciente a Perú y fue fundada en el año 1563 bajo el nombre de Villa de Valverde.

Esta ciudad, ubicada en las orillas del río Ica, es conocida por su gran riqueza en minerales, por la gran fertilidad de sus tierras y por su agroexportación.

Existe diversidad de cultivos como tomates, cebollas, palmeras datileras, alcachofas, mandarinas y muchos más, aunque el más significativo es el cultivo de uvas. De hecho, aquí se celebra un festival dedicado a la vendimia.

Este festival dura más de una semana y se celebra aproximadamente entre el 8 y el 18 de marzo.

Tras la recogida de los racimos se organizan suntuosos almuerzos en las haciendas con una gran variedad de vinos.

En la ciudad de Ica se desarrollan muchas actividades y bailes. Las más significativas son las peleas de gallos, la cabalgata de caballos y el desfile de jóvenes que provienen de muchos países.

La peculiaridad de este festival es que los fondos recaudados se donan para obras benéficas.

➤ Día del Señor de Luren

Cada año se celebra el día del patrón de Ica. El tercer lunes de cada mes de octubre se rinde homenaje al Señor de Luren desde que se fundó la ciudad.

Ese día las calles de la ciudad están adornadas con muchas flores, especialmente aquellas por donde la imagen hace su recorrido.

Esta procesión va seguida por miles de fieles capaces de aguantar las 17 horas que dura el recorrido.

➤ **Virgen de Yauca**

A principios del siglo XVIII, los habitantes de Yauca (cerca de Ica) encontraron una imagen de la Virgen del Rosario abandonada entre unos matorrales.

Los lugareños trataron de levantarla sin éxito. Para rendir homenaje a su presencia, construyeron una capilla cerca de ella. La imagen de la Virgen solo se movió tras una plegaria del fundador de la capilla.

Los ahí presentes quedaron atónitos ante la situación, haciendo que la historia se propagara por toda la zona.

Desde entonces, cada primer domingo de octubre se rinde homenaje a la Virgen de Yauca, a la cual hicieron su patrona.

Una semana antes del día señalado se lleva a cabo el tradicional barrido. Este desescombro consiste en dejar limpio los alrededores de la capilla. Este barrido es llevado a cabo por voluntarios devotos.

Así como las costumbres tradicionales de la provincia de Ica también se debe mencionar a toda la región con otros atractivos turísticos como Paracas, Líneas de Nazca, Huacachina, etc. Es por ello la concurrencia de turistas en todos los meses del año que se aprovechara para la propuesta de negocio.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Ofrecer un servicio de turismo vivencial de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, comprometidos en proporcionar condiciones para el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores y con la obtención de solidez económica.

3.2. Visión

Lograr la consolidación en el mercado local en los próximos 5 años, ser reconocida a nivel nacional, como la empresa que brinda el servicio de turismo vivencial, especializada en la elaboración de la tradicional Teja Iqueña, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

3.3. Valores

3.3.1. Servicio:

Satisfacer a nuestros clientes con lo mejor en atención y personalización en ventas y post venta con la finalidad de crear relaciones duraderas que nos permitan obtener más clientes a través de recomendaciones.

3.3.2. Calidad

Definir estándares de todos los procesos y cumplir con los indicadores de gestión para el logro de objetivos.

3.3.3. Responsabilidad

Esto significa una mezcla de gratitud, lealtad y sinceridad, que en términos empresariales es sinónimo de compromiso social y comunitario no sólo con la clientela, sino con la sociedad.

3.3.4. Competitividad

El esfuerzo por ser el primero, tomando la meta como el destino al que llegar lo más rápidamente posible.

3.3.5. Innovación

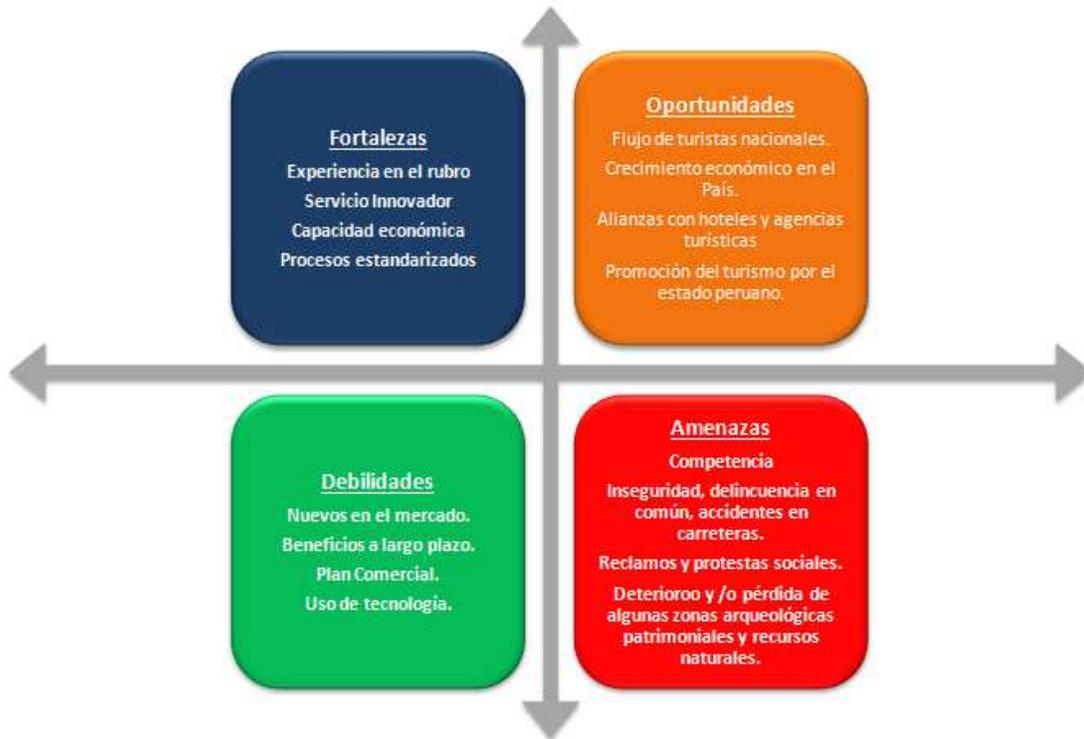
Cambiar, evolucionar, hacer cosas nuevas, ofrecer nuevos productos/servicios y adoptar nuevos procesos de fabricación/prestación de servicios.

3.4. Objetivos estratégicos generales

- Captar el 15% de turistas nacionales (limeños) en el primer año.
- Contar con una rentabilidad sobre las ventas no menores al 5% en el primer periodo.
- Dar un servicio de calidad a los clientes en un 90% en cada una de nuestras actividades.

3.5. Matriz FODA

Tabla 1- Matriz FODA



Fuente: Elaboración Propia 2020

3.6. Estrategias genéricas de Porter

3.6.1. Estrategia de costos

Este enfoque no puede ser realizado por nuestra empresa debido al tipo de preparación con la que se realizan los productos (tejas y chocotejas) al ser artesanales, la cual conlleva a una limitación en la producción. A la vez que en la ciudad también existen otros competidores que cuentan con mayor experiencia en la elaboración del mismo y cuyos costos podrían ser menores a los nuestros.

3.6.2. Estrategia de diferenciación

Este enfoque es el más apropiado a llevar a cabo debido a que no tan solo ofrecemos tejas y chocotejas, sino que buscamos dar el valor agregado el cual consiste en disfrutar la elaboración del producto como turismo vivencial.

3.6.3. Estrategia de enfoque

Este tipo de estrategia no es aplicable debido a que no nos centramos en un solo perfil de clientes sino a una diversidad de turistas nacionales en especial de lima metropolitana.

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Tabla 2 - Diagrama de Gantt

Nº	Denominación	Tiempo en Meses									
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	
1	Aprobación viabilidad del proyecto	■									
2	Aporte de los Inversionistas		■								
3	Obtención de Certificaciones y licencias.			■							
4	Contacto con los operadores y otros				■						
5	Concretar citas con las empresas aliadas (centros turísticos, colegios, etc)				■						
6	Promoción (redes sociales y alianzas estratégicas)				■						
7	Proveedores de insumos					■					
8	Implementación General				■	■					

Fuente: Elaboración propia 2020

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

4.1.1. Competidores Directos

En la actualidad solo se cuenta con un negocio que ofrece turismo vivencial en cuanto a la elaboración de sus propios productos, y es la casa de la teja de la Sra. Rosalía.

LA CASA DE LAS TEJAS

Dirección: Urb. Palazuelos F° 1, lote 01, Ica Perú

Teléfono: 984 377 729

Servicio: turismo vivencial, al turista nacional e internacional y público en general (Luego de preparar las tejas, cada turista puede llevársela como un recuerdo, pero adentro, ya en la tienda se venden las cajitas de seis (19 soles) y de doce (36 soles), cada cliente puede armar su propia cajita a su gusto. Junto a las tejas)

Productos:

- Tejas
- Chocotejas
- Pisco
- Dulces típicos de la región Ica

Grafico N° 4 - Logotipo la casa de las tejas



Fuente: Imagen google (2020)

Gráfico 4 - Fotografía turismo vivencial



Fuente: La casa de las tejas 2020

CHOCOLATES HELENA

Quien realiza un recorrido por las instalaciones por la parte externa (cubierta de vidrio) donde se aprecian los equipos y al personal en plena producción, más no está permitido el acceso a sus instalaciones por temas de inocuidad.

Dirección: Av. Nicolás de Ribera el Viejo 227, Urb. Luren, Ica - Perú

Teléfono: (5156) 23-2016

Productos:

- Chocolates
- Bombones
- Tejas
- Chocotejas
- Productos gourmet

Gráfico 5 - Logotipos chocolates HELENA



Fuente: Página chocolates helena 2020

Gráfico 6 - Área de operaciones chocolates HELENA



Fuente: Página chocolates helena 2020

Gráfico 7 - Área de ventas chocolates HELENA



Fuente: Página web chocolates helena 2019

4.1.2. Competidores Potenciales

Consideramos a las empresas que se dedican al mismo rubro de la preparación de tejas y chocotejas como competidores potenciales, ya que podrían ampliar su gama de servicios y teniendo en cuenta que son empresas muy conocidas puedan tener un alto nivel de aceptación entre ellas tenemos:

4.1.2.1. Sra. Buendía

Dirección: calle Libertad 139, Ica

Teléfono: 056 327397

Productos:

- Tejas y Chocotejas de Ica
- Paciencia, Besitos, Revolución

Gráfico 8 - Logotipo Sra. Buendía



Fuente: Página web Sra. Buendía 2020

Gráfico 9 - Productos Sra. Buendía



Fuente: Página Sra. Buendía 2020

4.1.2.2. Tejas y Chocotejas “Don Juan”

Dirección: Calle Lima 171 Ica

Teléfono: 956 660210

Productos:

- Chocotejas
- Tejas
- Chiquidulce
- Rellenos
- Piscos
- Vinos
- Artesanía de la Región

Gráfico 10 - Logotipo tejas y chocolates Don Juan



Fuente: Pagina Web Tejas y chocolates Don Juan 2020

Gráfico 11 - Establecimiento de tejas y chocotejas Don Juan



Fuente: Tejas y chocolates Don Juan 2020

Estas vendrían a ser las empresas representativas; sin embargo, existen otras empresas que no son reconocidas, que venden de manera informal o realizan venta a través de redes.

- Tejas y Chocotejas Mi Chofi
- Tejas y chocotejas La Iqueñita
- Chocotejas Y Tejas D´lourdes
- Tejas Chocotejas La Casita
- Etc.

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

4.2.1. Objetivo

En nuestra investigación buscamos verificar las tendencias del mercado actual que nos ayudará a evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores. En él conoceremos cómo se comporta el cliente objetivo, cuanto está dispuesto gastar, opiniones entre otros. Todo ello nos llevara a tomar una mejor decisión en cuanto al producto y sus estrategias correspondientes al marketing mix.

4.2.2. Metodología

- **Tipo de investigación:** investigación cuantitativa; a través de fuentes primarias, (fase empírica) análisis, e interpretación de los mismos. (Fase analítica)
- **Técnica:** La encuesta
- **Herramienta a utilizar:** el cuestionario, principalmente debido a su vertibilidad
- **Tamaño de la muestra:** Para poder llevar acabo nuestra investigación se requiere identificar la población del estudio la cual se realizará por medio de la segmentación, posterior a ello se procederá a poner en práctica la encuesta.

4.3. Segmentación:

Si bien existe un potencial en el mercado local, principalmente se elige el mercado del turista nacional (Lima) debido a sus hábitos de compra; (desean llevar algún recuerdo o algo tradicional del lugar que visitan); a comparación de las personas locales cuyo consumo es esporádico y solo por darse un gusto.

Tabla 3 - Segmentación mercado objetivo

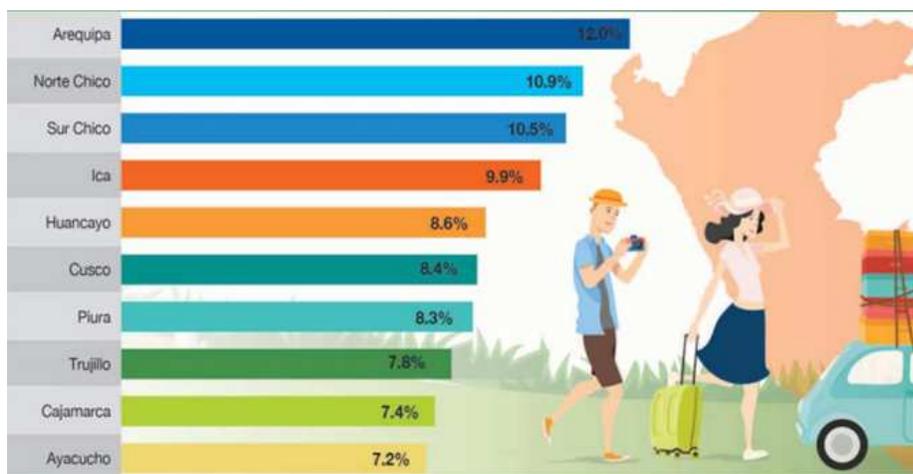
Variables	Descripción
Tipo de cliente	Turista nacional (persona)
Departamento Provincia Distrito	Lima
Clase Social	A, B y C
Ingresos Económicos	Desde S/1,200 mensual a más
Personalidad	Viajera, con ganas de aprender y sociabilizar

Fuente: Elaboración propia 2020

De acuerdo al ranking de los destinos de viaje más buscados por los peruanos en Internet lleva el nombre de Cusco, el segundo lugar no lo tiene ni Arequipa ni Piura, sino Ica.

Según los registros de la agencia de viajes Despegar, Ica se ubica como el segundo destino de viaje más buscado por los peruanos en Internet durante el 2015 hasta el presente.

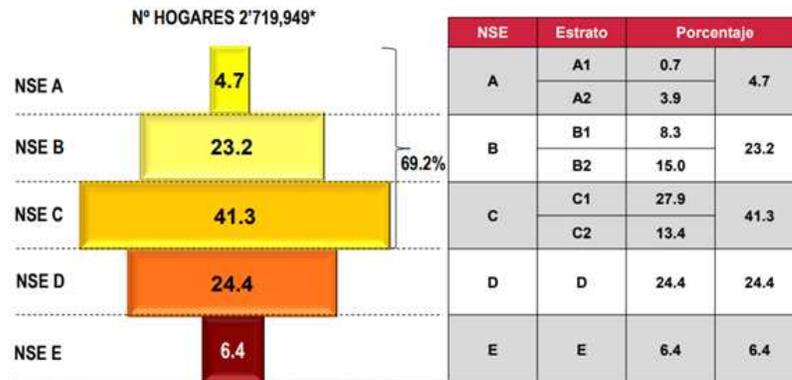
Por lo tanto; nuestro producto está dirigido a turistas nacionales, objetivamente de personas de la ciudad de Lima, que tienden a viajar al sur, ya sea por conocer, tomarse un descanso, vacaciones y disfrutar del clima. Nuestro Proyecto Principalmente estará dirigido al sector socioeconómico A,B y C.

Gráfico 12 - Las 10 ciudades a donde más viajan los limeños.

Fuente: PROMPERU (2018)

Para poder determinar la demanda tenemos que basarnos en estadística Proporcionada Por el INEI para obtener número de población y la empresa APEIM en cuanto a sus estudios de nivel socioeconómico.

Gráfico 13 - Distribución de hogares Lima según NSE 2018



Fuente: APEIM Lima Metropolitana

Como podemos apreciar en el grafico anterior la composición de hogares en Lima metropolitano sector ABC corresponden al 69.2% de hogares, siendo estos tres en sumatoria de mayor proporción que los sectores D y E.

Gráfico 14 - Población y hogares según departamentos y provincias

Cuadro N° 5
Perú 2019: Población y hogares según departamento y provincias
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares	DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
TOTAL PERU	32,495.5	100.0	8,580.5	Vilcas Huaman	18.3	2.7	6.3
Amazonas	419.3	100.0	111.8	Paucar del Sara Sara	10.2	1.5	3.4
Utcubamba	118.9	28.4	32.8	Sucre	10.0	1.5	3.5
Bagua	82.2	19.6	21.4	Huancá Sancos	9.2	1.4	3.2
Chachapoyas	60.9	14.5	15.9	Junin	1,378.9	100.0	364.0
Luya	48.7	11.6	13.7	Huancayo	603.5	43.9	156.7
Condorcanqui	47.4	11.3	10.4	Satipo	227.8	16.6	54.9
Rodríguez de Mendoza	33.0	7.9	9.5	Chanchamayo	168.4	12.2	46.5
Bongara	28.2	6.7	8.1	Tarma	98.4	7.1	28.4
Ancash	1,193.4	100.0	325.2	Jauja	91.1	6.6	26.1
Santa	480.9	40.3	128.6	Concepción	61.2	4.4	17.0
Huaraz	181.2	15.2	48.1	Chupaca	58.4	4.2	15.5
Huari	64.8	5.4	16.9	Yauli	44.8	3.2	11.1
Huaylas	56.6	4.7	15.6	Junin	25.3	1.8	7.8
Casma	56.3	4.7	15.8	La Libertad	1,965.6	100.0	492.7
Yungay	56.1	4.7	15.4	Trujillo	1,073.0	54.4	260.3
Carhuaz	49.8	4.2	14.0	Sanchez Carrion	160.3	8.2	40.6
Huarmey	33.6	2.8	9.9	Ascope	127.1	6.5	32.8
Sihuas	29.6	2.5	8.0	Pacasmayo	113.1	5.8	30.4
Pomabamba	27.3	2.3	7.5	Viru	102.7	5.2	23.9
Bolognesi	25.9	2.2	7.4	Chepen	86.3	4.4	23.4
Pallasca	25.6	2.1	7.0	Otuzco	85.8	4.4	24.9
Mariscal Luzuriaga	22.3	1.9	6.4	Pataz	84.6	4.3	19.7
Carlos Fermín Fitzcarrald	19.4	1.6	5.5	Santiago de Chuco	56.3	2.9	14.9
Recuay	18.6	1.6	5.6	Julcan	30.9	1.6	9.4
Antonio Raymondi	14.9	1.2	4.1	Gran Chimú	29.6	1.5	8.2
Asunción	8.1	0.7	2.4	Bolívar	15.9	0.8	4.2
Corongo	8.1	0.7	2.2	Lambayeque	1,321.7	100.0	320.7
Ocros	7.4	0.6	2.7	Chiclayo	882.4	66.8	216.3
Aija	6.9	0.6	2.1	Lambayeque	332.0	25.1	78.0
Apurímac	447.7	100.0	130.9	Ferreñafe	107.3	8.1	26.4
Andahuaylas	157.4	35.1	44.2	Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Abancay	122.4	27.3	35.7	Lima	9,488.5	81.7	2,446.3
Cotabambas	56.3	12.6	15.9	Callao	1,100.4	9.5	276.8
Chincheros	49.8	11.1	14.3	Cañete	265.4	2.3	69.6
Aymaraes	26.3	5.9	9.0	Huaura	251.2	2.2	67.0
Graú	23.1	5.2	7.6	Huaral	202.9	1.8	51.9
Antabamba	12.4	2.8	4.2	Barranca	159.1	1.4	41.9
Arequipa	1,525.9	100.0	442.0	Huachichirí	63.4	0.5	18.0
Arequipa	1,193.6	78.2	340.6	Yauyos	21.5	0.2	7.0
Caylloma	95.7	6.3	30.6	Oyon	19.5	0.2	4.9
Camana	65.5	4.3	19.8	Canta	12.4	0.1	4.1
Islay	57.1	3.7	17.3	Cajatambo	7.1	0.1	2.2
Caraveli	45.7	3.0	12.8	Loreto	980.2	100.0	205.3

Fuente: CPI (2019)

Tabla 4 - Distritos de Lima Metropolitana

Ubicación	Distrito	Población (habitantes)
70701	Callao	426,649
70702	Bellavista	78,489
70703	Carmen de La Legua	43,156
70704	La Perla	64,111
70705	La Punta	3,955
70706	Mi Perú	52,722
70707	Ventanilla	356,040
150101	Lima	276,861
150102	Ancón	43,951
150103	Ate	638,345
150104	Barranco	30,698
150105	Breña	77,291
150106	Carabaylo	305,963
150107	Cieneguilla	47,860
150108	Chaclacayo	44,271
150109	Chorrillos	330,483
150110	Comas	532,403
150111	El Agustino	194,474
150112	Independencia	220,654
150113	Jesús María	73,439
150114	La Molina	175,237
150115	La Victoria	174,958
150116	Lince	51,054
150117	Los Olivos	377,532
150118	Lurigancho	221,070
150119	Lurín	86,263
150120	Magdalena del Mar	55,876
150121	Miraflores	84,649
150122	Pachacamac	131,037
150123	Pucusana	17,340
150124	Pueblo Libre	77,743
150125	Puente Piedra	357,837
150126	Punta Hermosa	7,755
150127	Punta Negra	8,015

Ubicación	Distrito	Población (habitantes)
150128	Rímac	167,617
150129	San Bartolo	7,833
150130	San Borja	114,688
150131	San Isidro	55,692
150132	San Juan de Lurigancho	1,105,725
150133	San Juan de Miraflores	409,113
150134	San Luis	58,454
150135	San Martín de Porres	711,149
150136	San Miguel	138,226
150137	Santa Anita	231,486
150138	Santa María del Mar	1,638
150139	Santa Rosa	19,047
150140	Santiago de Surco	351,725
150141	Surquillo	93,102
150142	Villa El Salvador	469,189
150143	Villa María del Triunfo	454,861

Fuente: INEI

La cantidad de población en Lima metropolitana corresponde a 11 013 488 habitantes.

Para establecer la demanda potencial primero tenemos que segmentar adecuadamente los datos obtenidos tanto del INEI, PROMPERU y la empresa APEIM y determinar el conjunto de personas que será analizada.

Tabla 5 - Ubicación Geográfica

Ubicación Geográfica	Total Personas
Total	11,013,488
NSE Lima ABC	69.2%= 7 624 257 PERSONAS
Total	A ICA 9.9% 754,801(personas)

Fuente: Elaboración propia 2020

Para la determinación del tamaño muestral realizaremos nuestro cálculo en base a una población infinita:

Grafico N° 15 Calculo de tamaño muestral

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
	754.801
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384,16
-----	--------

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tenemos como resultado que se realizarán 384 encuestas al 95% de nivel de confianza.

Modelo de encuesta

1. ¿Con que frecuencia usted visita Ica?
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Semestral
 - d) Anual
 - e) 1era vez

2. ¿Cuándo usted viene a Ica que lugares frecuenta o ha frecuentado?
 - a) Huacachína
 - b) Bodegas
 - c) Iglesia Sr. De Luren
 - d) Otro

3. ¿Alguna vez ha consumido tejas o chocotejas?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Qué es lo que más aprecia de estos productos?
 - a) Por su dulzor
 - b) Variedad
 - c) Algo exótico
 - d) No es muy común
 - e) Otros

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por estos productos tradicionales (12)docena?
 - a) 25
 - b) 30
 - c) 40
 - d) 50 a mas

6. ¿Si le propusiéramos nuevos sabores como aguay manto, arándano entre otros se atrevería a comprarlos?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Le interesaría realizar sus propios productos tradicionales de una manera vivencial?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría?
 - a) Tradicional
 - b) Moderna

9. ¿Cuánto Ud. Estaría dispuesto pagar por realizar el tour vivencial propuesto?

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?
 - a) Facebook
 - b) Email

- c) Radio
- d) Página web
- e) Otros medios

Resultados de la encuesta

Pregunta 1.

¿Con que frecuencia usted visita Ica?

Los visitantes que viajan a Ica son muy variados desde los que tienen algún familiar, hasta los que vienen por un tema netamente por conocer, otros por promesas al sr. de Luren. La frecuencia que más ha primado es anual con 61%; seguido por los que recién han venido por primera vez con 24%, la menor frecuencia la tiene de manera mensual con tan solo 1%.

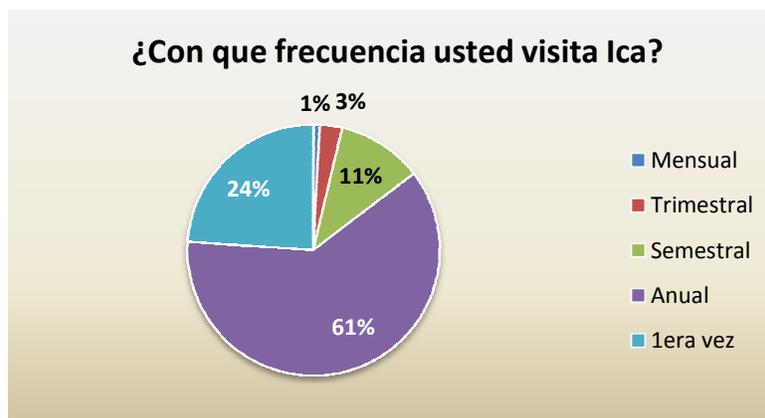
Tabla 6 - Pregunta 1

1. ¿Con que frecuencia usted visita Ica?

Frecuencia	Cantidad	%
Mensual	3	1%
Trimestral	11	3%
Semestral	42	11%
Anual	236	61%
1era vez	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 15 - Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 2

¿Cuándo usted viene a Ica que lugares frecuenta o ha frecuentado?

La principal atracción es la Huacachina con un 355 seguido de la iglesia Sr. de Luren con un 30%, otros con 20% y bodegas vitivinícolas con 14%

Tabla 7 - Pregunta 2

2. ¿Cuándo usted viene a Ica que lugares frecuenta o ha frecuentado?

Lugares	Cantidad	%
Huacachina	136	35%
Bodegas	54	14%
Iglesia sr. de Luren	117	30%
Otro	77	21%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 16 - Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 3

¿Alguna vez ha consumido tejas o chocotejas?

La gran mayoría de encuestados refieren si haber comido tejas o chocotejas con un 78% mientras que un 22% asegura no haberlas probado

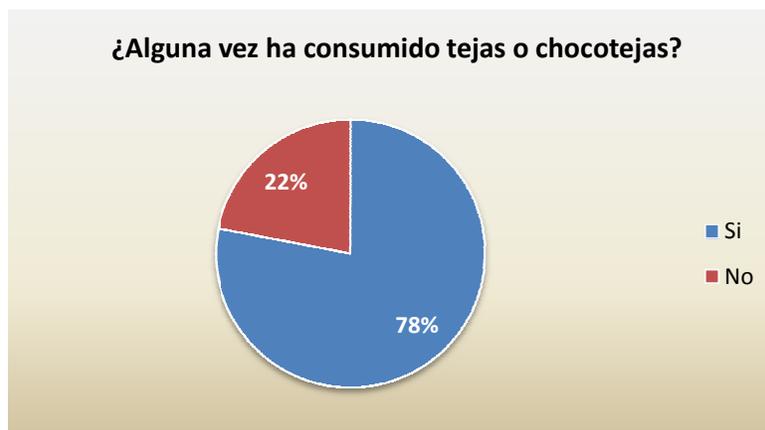
Tabla 8 - Pregunta 3

3. ¿Alguna vez ha consumido tejas o chocotejas?

Alternativa	Cantidad	%
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 17 Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 4

¿Qué es lo que más aprecias de estos productos?

En esta pregunta con un 36% es por su dulzura, seguido de variedad con 19%, Algo exótico 10%, No es muy común 15% y otros 19%.

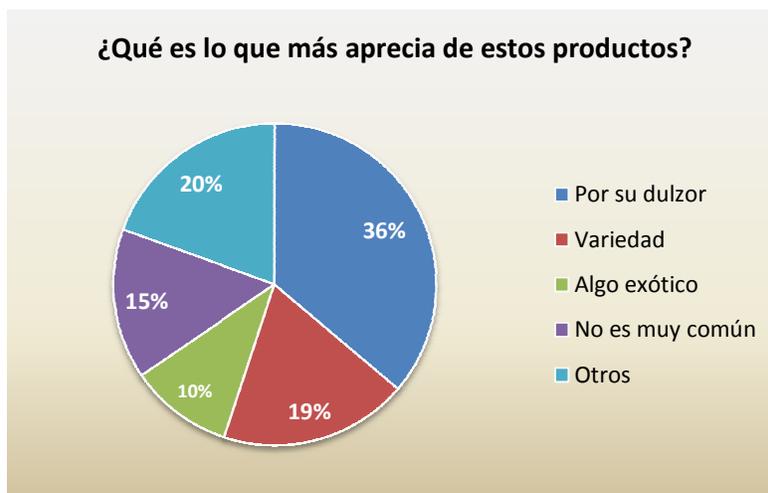
Tabla 9 - Pregunta 4

4. ¿Qué es lo que más aprecia de estos productos?

Alternativa	Cantidad	%
Por su dulzor	108	36%
Variedad	56	19%
Algo exótico	31	10%
No es muy común	45	15%
Otros	58	19%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 18 - Pregunta 4



Pregunta 5

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por estos productos tradicionales (12) docena?

La gran mayoría de personas optaron poder gastar hasta un máximo de S/.30 soles lo que significa un 53% seguido de S/.25 soles con un 27%, S/.40 soles con un 16% y los que refirieron poder gastar más de S/.50 solo un 4%

Tabla 10 - Pregunta 5

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por estos productos tradicionales (12) docena?

Monto	Cantidad	%
S/. 25.00	79	27%
S/. 30.00	158	53%
S/. 40.00	49	16%
S/ 50 a mas	12	4%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 19 - Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 6

¿Si le propusiéramos nuevos sabores como aguaymanto, arándano entre otros se atrevería a comprarlos?

La mayoría de encuestado refirió a estar dispuesto a consumir nuevos sabores con un 68%, mientras que un 32% prefirió consumirlo con el sabor tradicional

Tabla 11 - Pregunta 6

6. ¿Si le propusiéramos nuevos sabores como aguaymanto, arándano entre otros se atrevería a comprarlos?

Alternativa	Cantidad	%
Si	202	68%
No	96	32%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 20 - Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 7

¿Le interesaría realizar sus propios productos tradicionales de una manera vivencial?

Un 62% aseguró si sentirse acogido por la idea mientras que un 38% dice no poder realizarlo o no le interesa poder hacerlo

Tabla 12 - Pregunta 7

7. ¿Le interesaría realizar sus propios productos tradicionales de una manera vivencial?

Alternativa	Cantidad	%
Si	186	62%
No	112	38%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 21 - Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 8

¿Qué tipo de ambientación le gustaría?

La mayoría prefiere una ambientación tradicional, la cual motive lo visual siendo el porcentaje de 69% mientras otros entrevistados prefirieron que debe ser moderno.

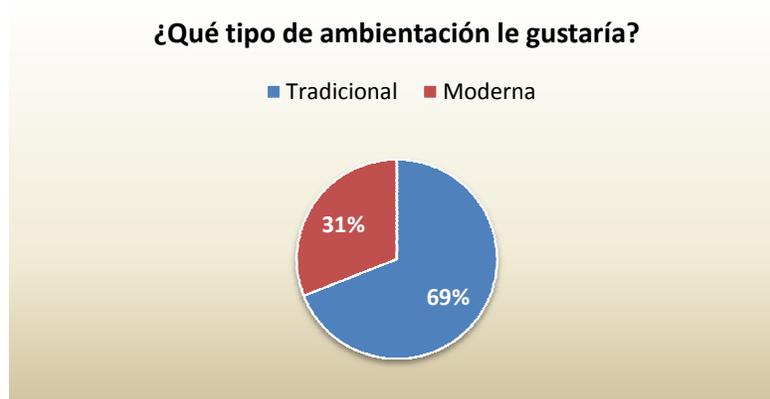
Tabla 13 - Pregunta 8

8. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría?

Alternativa	Cantidad	%
Tradicional	129	69%
Moderna	57	31%
Total	186	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 22 - Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia 2020

Pregunta 9. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por realizar el tour vivencial propuesto?

Esta pregunta fue libre por lo que la sumatoria de los montos entre el número de entrevistados nos da el promedio que fue de 30 soles.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

El Facebook es el medio de comunicación que más prefieren si desean conocer alguna información acerca de la empresa y sus ofertas, esta respuesta represento un 49%, el segundo en relevancia fue páginas web, otros medios 14%, mientras que el email y la radio tuvieron 4% y 3% respectivamente.

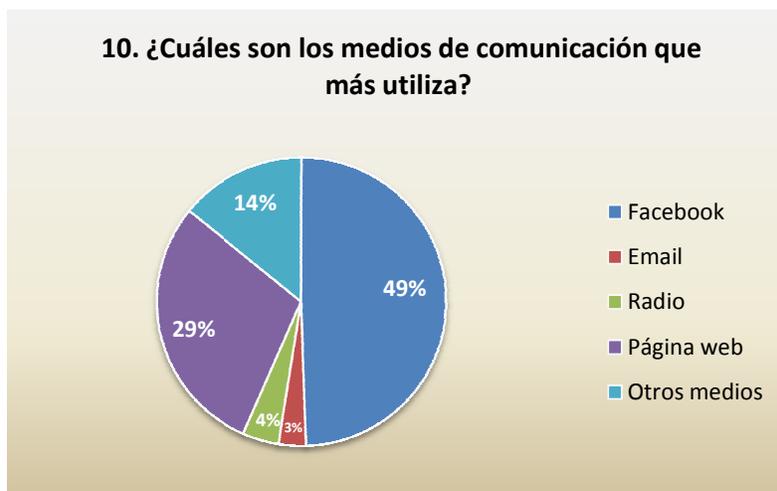
Tabla 14 - Pregunta 10

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Alternativa	Cantidad	%
Facebook	147	49%
Email	9	3%
Radio	12	4%
Página web	87	29%
Otros medios	43	14%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia 2020

Gráfico 23 - Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia (2020)

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda necesitamos establecer o conocer la demanda potencial para ello necesitamos la siguiente formula:

$$DP= N*P*Q$$

Los datos los obtenemos de acuerdo a la encuesta realizada y los que nos brindan las fuentes secundarias.

Tabla 15 - Demanda Potencial Monetaria

Determinación de la Demanda Potencial en cifras Monetarias

DP= N*P*Q	
N= Población	754801(384) 585757(298)
P=promedio de gasto	S/.31,12
Q= Frecuencia	1,04 veces al año
Demanda Potencial S/	18 990 829,2

Fuente: Elaboración Propia. 2020

Demanda Proyectada

Luego de haber realizado nuestra encuesta y haber reemplazado la formula obtendremos la demanda proyectada principalmente relacionada con la variable crecimiento poblacional de lima.

Tabla 16 - Demanda Proyectada

Año	Turistas	S/.
2020	585,757	18,990,829
2021	597,472	19,370,646
2022	599,563	19,438,443
2023	601,662	19,506,478
2024	603,768	19,574,750
2025	605,881	19,643,262

Fuente: Elaboración Propia. 2020

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado (características y segmentación)

De acuerdo al ranking de destinos de viajes más buscados por los peruanos en internet después del Cusco se encuentra la ciudad de Ica como segunda opción.

La oferta en nuestra ciudad se realiza con aquellas empresas que se dedican a la venta de tejas y choco tejas y que pueden ampliar su gama de servicios teniendo en cuenta que su alto nivel de aceptación en el mercado.

5.1.1. Características

5.1.1.1. Demanda

Nuestra demanda está compuesta por turistas nacionales especialmente de la ciudad de Lima con un NSE A, B y C con un ingreso promedio desde S/1200.

5.1.1.2. Oferta

Competidores directos

- Existe una empresa que ofrece turismo vivencial y otra solo un recorrido por las instalaciones a través de la cubierta de vidrio.

Competidores potenciales

- Consideramos a las empresas del rubro que por su alto nivel de aceptación en el mercado pueden ampliar su gama de servicios.

5.1.2. Segmentación

- **Geográfica:** Turistas nacionales de la ciudad de Lima.
- **Demográfica:** Hombres y Mujeres con edad promedio de 35 años.
- **Nivel Socioeconómico:** Nuestro negocio va dirigido al segmento A, B y C con ingresos desde S/1200.

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

El producto que ofrecerá la empresa es un servicio de **TURISMO VIVENCIAL** que consistirá en brindar una experiencia inolvidable al turista interno (todo el país y en especial de la ciudad de Lima) la posibilidad de vivenciar el proceso de producción de tejas, chocotejas y dulces tradicionales de la región iqueña acompañados de un selecto grupo de especialistas en la gastronomía.

El producto que elaboraremos será: **Tejas:** Pecana, Guindón, Limón, Coco, Café, Durazno y **Chocotejas:** Choco pecanas, choco guindones, Choco coco, Pasas borrachas.

Productos que comercializaremos: Piscos, vinos, cremas de pisco y galletas típicas de la región Ica.

5.2.2. Servicio

El servicio lo detallamos a continuación:

- Recepción de visitantes y saludos de bienvenida
- Breve explicación de la historia de las tradicionales tejas iqueñas, con interacción de artefactos de la época (ollas, peroles, paletas, etc).
- Paseo por galería de fotografías y vista de video institucional.
- Degustación de la tradicional teja.
- Taller de elaboración de la tradicional teja de pecanas.
 - Lavado de manos.
 - Colocación de delantales y gorros.
 - Practica de elaboración de tejas de pecanas.
 - Relleno, nevado, recorte, empaque y embace de la teja.
 - Toma de fotos.
- Paso a nuestra tienda.
- Despedida a visitantes.

Marca / Logo del servicio

Gráfico 24 - Logotipo



Fuente: Elaboración propia 2020.

5.2.3. Precio

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa.

Drucker (1997) dice al respecto: La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor. En consecuencia, para la fijación del precio de nuestro mercado objetivo se han considerado costos de producción, valor del servicio y margen de utilidad.

Tabla 17 - Precio Competencia

Empresa	Producto	Precio
Chocolates Helena	Teja de pecana	S/ 5.00
	Chocoteja	S/ 4.50
Tejas Rosalía	Teja de pecana	S/3.00
	Chocoteja	S/3.00

Fuente: Elaboración Propia 2020

Tabla 18 - Precio del producto

Producto	Valor de Venta	IGV (18%)	Precio de Venta
Tejas	2.54	0.46	3.00
Chocotejas	2.54	0.46	3.00
Creemas de pisco	21.19	3.81	25.00

Fuente: Elaboración Propia 2020

5.2.4. Plaza

Nuestro canal de distribución será directo ya que ofreceremos nuestros productos en nuestra propia tienda.

De igual manera nuestra experiencia vivencial se desarrollara en nuestro local, además los costos de intermediación no elevarían el precio considerablemente lo cual significa una menor competitividad.

También nos permite conocer de primera mano el nivel de satisfacción, permitiéndonos mejorar el servicio de manera continua.

5.2.5. Promoción

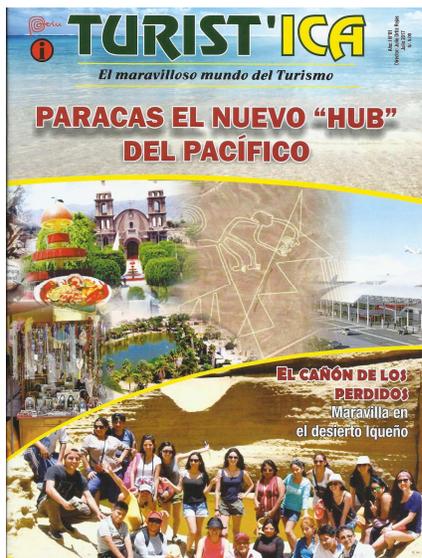
Por promoción se entiende un proceso de comunicación mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.

La publicidad y promoción de la empresa, contarán con un presupuesto proyectado anualmente. Inicialmente se hará un lanzamiento en donde se comunicará los beneficios del servicio y luego como sostenimiento de imagen de marca se utilizarán los siguientes:

a) Publicidad

Como parte de nuestra estrategia de comunicación usaremos comunicación escrita en catálogos y revistas de turismo y tarjetas de presentación.

Gráfico 25 - Publicidad referencial

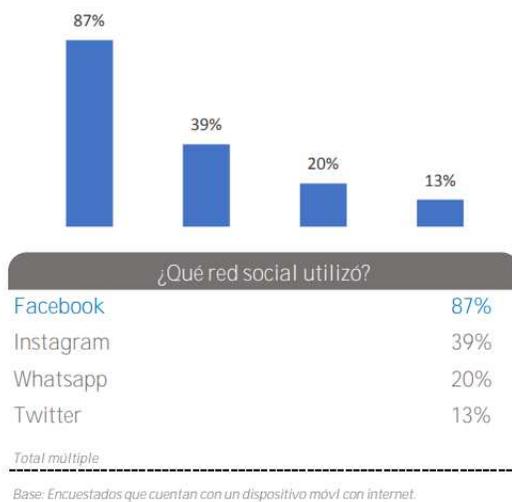


Fuente: Pagina Web turismo Ica 2020.

b) Redes sociales

Crearemos una página en Facebook para poder interactuar con nuestros principales clientes, mostrar fotos todos los días sobre temas culturales – tradicionales de la ciudad de Ica, así como también novedades sobre nuestro servicio.

Gráfico 26 - Uso de redes sociales



Fuente: PROMPERU 2020

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

5.3.1. Penetración de mercado:

Se realizarán alianzas con las empresas más reconocidas del sector turístico de la ciudad, así como las principales cadenas hoteleras las cuales nos ayudaran a incrementar nuestro mercado y hacernos más conocidos con respecto a los turistas los cuales hacen uso del servicio.

5.3.2. Desarrollo de productos

Se elaborarán nuevos sabores de tejas con la finalidad de satisfacer plenamente los gustos y preferencias del turista nacional (Limeño) utilizando frutos oriundos de la región.

5.3.3. Desarrollo de mercados

Iniciaremos nuestras actividades con un local que se ubicara en un lugar céntrico de la ciudad, para posteriormente expandirnos a través de apertura de nuevos locales en destinos turísticos tales como Paracas y Nazca.

5.3.4. Diversificación

Complementaremos nuestro producto ofreciendo Souvenirs los cuales llevaran la marca de nuestra empresa, con ella buscaremos posicionarnos en el mercado para más adelante incrementar nuestros ingresos por ventas.

5.4. Proyección de ventas

A continuación mostramos nuestra proyección de ventas de tejas, chocotejas y del servicio turístico que ofrecerá nuestra empresa.

Tabla 19 - Uso de redes sociales

Tejas

Día	Unid por día	(1/2 docena)	Mensual	Precio	Total mensual
L-v	12.00	60.00	240.00	19.80	S/. 4,752.00
S-d	18.00	16.00	64.00	19.80	S/. 1,267.20
Tour turístico			100.00	19.80	S/. 1,980.00
Total			404.00		S/. 7,999.20

Chocotejas

Día	Unid por día	(1/2 docena)	Mensual	Precio	Total mensual
L-v	10.00	50.00	200.00	15.00	S/. 3,000.00
S-d	15.00	30.00	120.00	15.00	S/. 1,800.00
Tour turístico			100.00	15.00	S/. 1,500.00
Total			420.00		S/. 6,300.00

Serv. Turístico

Día	Serv. Por día	Cant. participantes	Semana	Mensual	Total S/. mensual
L-v	2.00	12.00	24.00	96.00	S/. 960.00
S-d	4.00	12.00	48.00	192.00	S/. 1,920.00
Total			72.00		S/. 2,880.00

Fuente: Elaboración propia 2020.

Tabla 20 - Pronóstico de ventas

Pronóstico de Ventas

Descripción	Precio	Unid. Ene.	Uni. Feb.	Unid. Mar	Uni. Abri	Uni. May.	Uni. Jun.	Uni. Jul.	Uni. Ago.	Uni. Set.	Uni. Oct.	Unid. Nov.	Unid. Dic.
Venta de tejas	S/. 19.80	404	404	404	525	525	404	525	404	404	404	404	525
Venta de chocotejas	S/. 15.00	420	420	420	546	546	420	546	420	420	420	420	546
Servicio turístico	S/. 120.00	24	24	24	31	31	24	31	24	24	24	24	31
Total		848	848	848	1,102	1,102	848	1,102	848	848	848	848	1,102

Fuente: Elaboración propia 2020.

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa

A continuación, mostramos la matriz que nos servirá para determinar el lugar estratégico para la implementación de nuestro negocio para lo cual se analizaron tres alternativas

Para poder conocer adecuadamente donde se debe de ubicar la empresa hemos considerado 3 alternativas:

Tabla 21 - Matriz de factores de localización

Factores	Importancia	Av Cutervo Cdra 4	Puntaje	Calle Ayacucho N° 1077	Puntaje	Calle Bolivar N° 942 (Esq. con Ayabaca)	Puntaje
Afluencia de público	25%	4	1	5	1,25	4	1
Costo de alquiler	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Seguridad	15%	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Fácil acceso	25%	4	1	4	1	4	1
Servicios	15%	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Total	100%	19	3,8	23	4,55	20	4

Fuente: Elaboración propia 2020.

- 1 Muy malo
- 2 Malo
- 2 Moderado
- 3 Bueno
- 4 Excelente

De acuerdo la puntuación obtenida la localización N° 2 (Calle Ayacucho N° 1077) es la más adecuada para poder implementar y desarrollar nuestro servicio.

6.2. Tamaño del negocio (Capacidad instalada)

Nuestro negocio contara con ambientes amplios para la elaboración de los productos así como la comercialización.

El total del área será de 90 m2 distribuidos de la siguiente manera:

Área de Atención y Comercialización

Área de producción

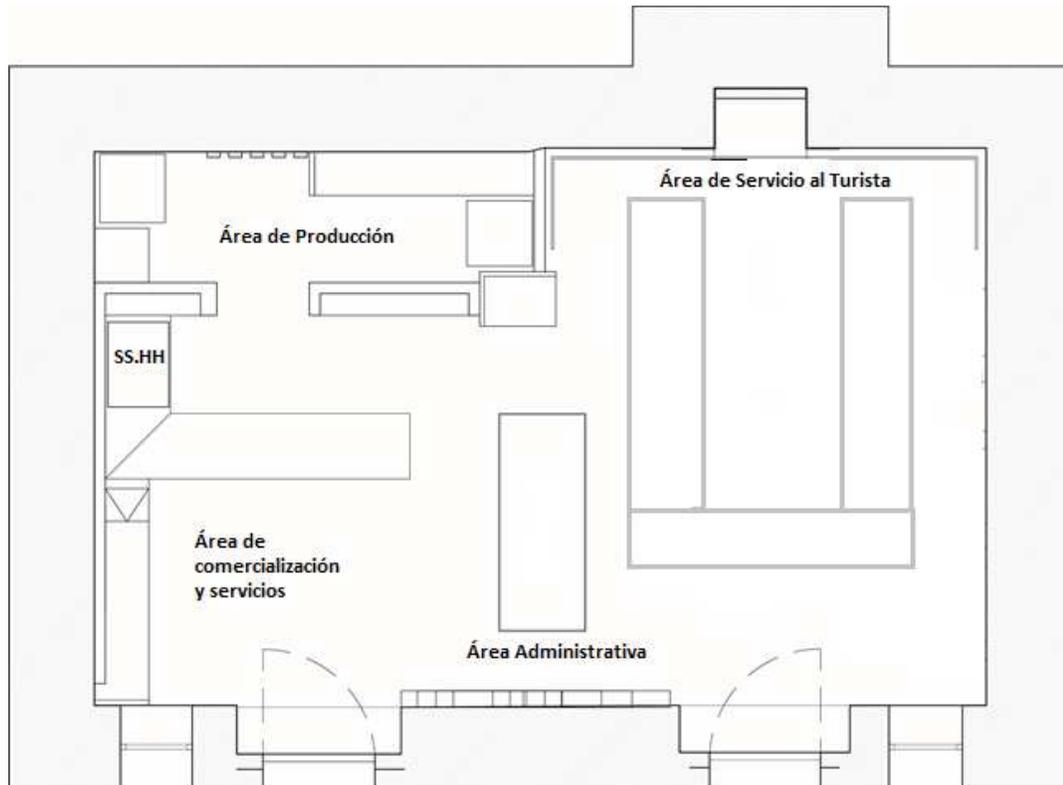
Área Administrativa

Área de servicio al turista

Área de S.S.H.H.

Distribuidas como se aprecia en el grafico siguiente:

Gráfico 27 - Layout del negocio



Fuente: Elaboración propia 2020.

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Para la implementación de nuestro plan de negocio, nuestros requerimientos de maquinaria y equipo son como siguen:

Tabla 22 - Maquinaria y equipo

Equipos de Producción y Comercialización de la empresa		
Requerimiento	Cantidad	Especificaciones
Cocina	1	Industrial de tres quemadores de acero inoxidable marca Inox Cheff
Refrigeradora	1	Industrial dos puertas marca Inox
Batidora	2	Semi Industrial Black Line
Temporador	1	Baño maría marca teccios
Balanza	2	Digital Alesso
Computadora	1	Laptop Dell I5 8 de RAM 500GB
Pistola e impresora	1	Lectora de código de barras e imágenes marca Zebra
Vitrina	1	De refrigeración y exhibidora marca Cold 96
Archivadores	2	De tres cajones marca bisley Premium multiformato

Equipos y mobiliario de Producción y elaboración del servicio turístico		
Requerimiento	Cantidad	Especificaciones
Mesas de trabajo	2	De acero inoxidable 60 x 110 x 90 cm
Sillas	6	Moderna Tulipán blanco Rey
Escritorio	2	Con tres cajones Home Collection
Temporador	5	Baño maría marca teccios
Batidora	5	Semi Industrial Black Line
Muebles decorativos	1	Varios

Requerimiento	Cantidad
Gerente general	1
Operarios	2
Personal de ventas	2

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4. Costos (Directos e Indirectos)

Los costos directos que hemos considerado para la puesta en marcha de nuestro plan de negocio son aquellos que intervienen o están vinculados con la producción y realización del servicio por lo que son de suma importancia ya que sin ellos no podrían ser efectuados.

Los costos directos que hemos considerado son los siguientes:

Tabla 23 - Costos directos

Costos Directos	
Descripción	Monto
Mano de obra directa	2,616.00
Insumos	5,351.22
Materia prima	1,100.00
Empaque	87.20
Caja	2,616.00
Gas	5,351.22

Fuente: Elaboración propia 2020.

Los costos indirectos que hemos considerado son aquellos que no tienen relación con la elaboración, pero si se relaciona con la operatividad y la gestión del negocio.

Hemos considerado lo siguiente:

Tabla 24 - Costos indirectos

Costos Indirectos	
Descripción	Monto
Mano de obra directa	3,984.00
alquiler	2,000.00
Servicios	300.00
Artículos de oficina	50.00
Artículos de limpieza	70.00
Promoción	120.00
Asesoría contable	150.00
Personal artístico	250.00

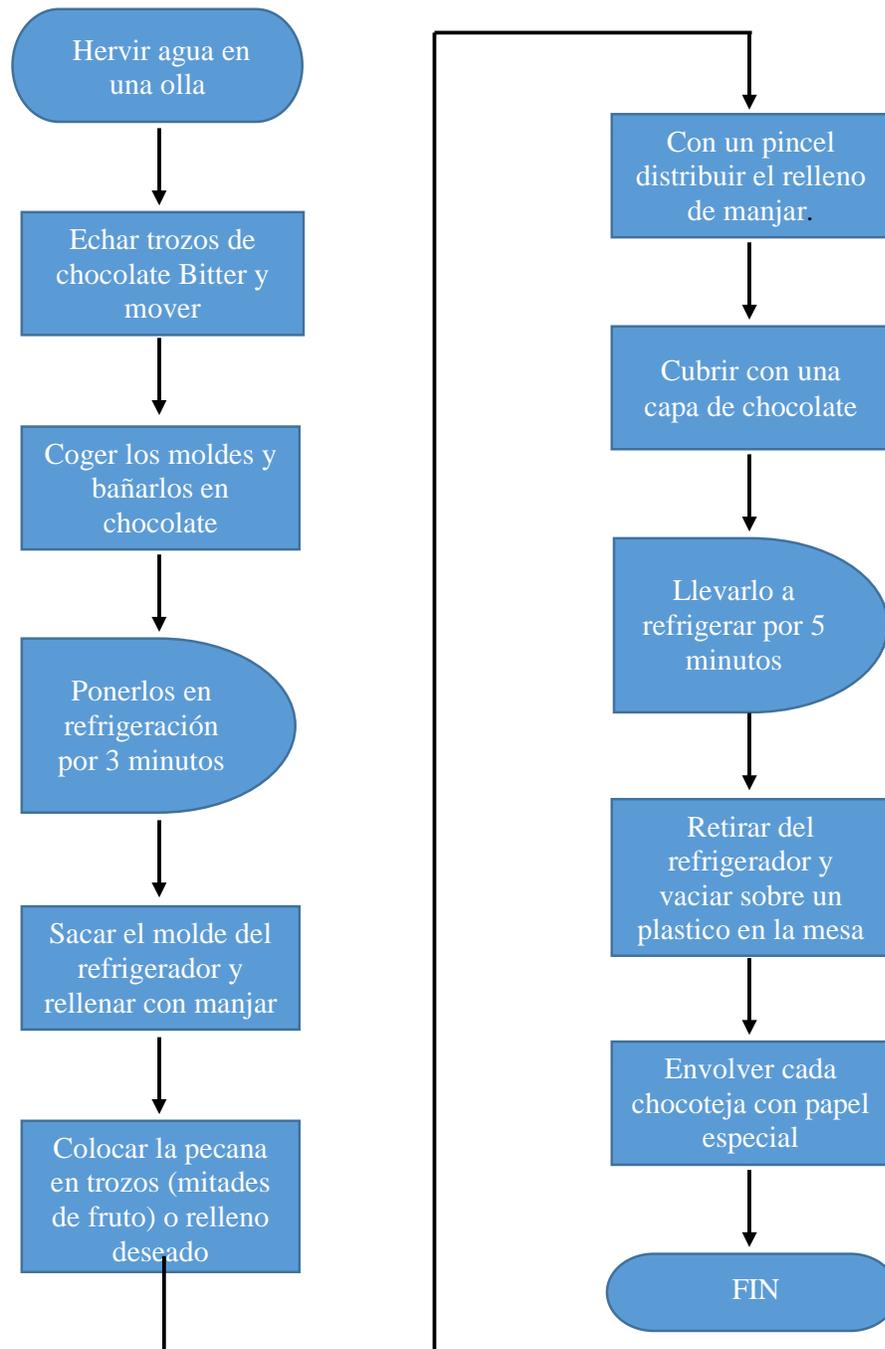
Fuente: Elaboración propia 2020.

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

6.5.1. Proceso de elaboración del producto

INSTRUCCIONES

1. En una olla pequeña llenar por la mitad con agua, dejar hervir.
2. Desmenuzar la cantidad de chocolate que vamos a usar echándolo a una taza de aluminio que se encuentra totalmente caliente, así el chocolate bitter comienza a derretirse ya que se encuentra en baño maría, dar vueltas con una cuchara, para derretirlo uniformemente.
3. Utilizar los moldes, bañar con una cuchara el molde con el chocolate hasta formar una capa. Realizar el procedimiento en todos los moldes. El proceso debe ser uniforme.
4. Llevar a la refrigeradora por espacio de 3 minutos.
5. Sacar el molde y proceder a rellenar con el manjar, cubriendo casi la totalidad del molde.
6. Luego colocar la pecana, ya desmenuzada en pequeños trocitos.
7. Con la ayuda del pincel, distribuir uniformemente el relleno.
8. Luego pasar otra capa más de chocolate.
9. Con la ayuda del pincel distribuir el chocolate por todo el molde de la chocoteja.
10. Mover el molde para que todo el chocolate este uniforme.
11. Llevar a la refrigeradora por un tiempo de 5 minutos.
12. Luego retirar el molde de la refrigeradora.
13. Colocar un pedazo de Vinifan, o plástico en la mesa de trabajo, para colocar ahí las chocotejas.
14. Vaciar las chocotejas con mucha delicadeza, para que no se rompan.
15. Luego de retirarlas se envuelve con las envolturas empezando por la parte inferior.

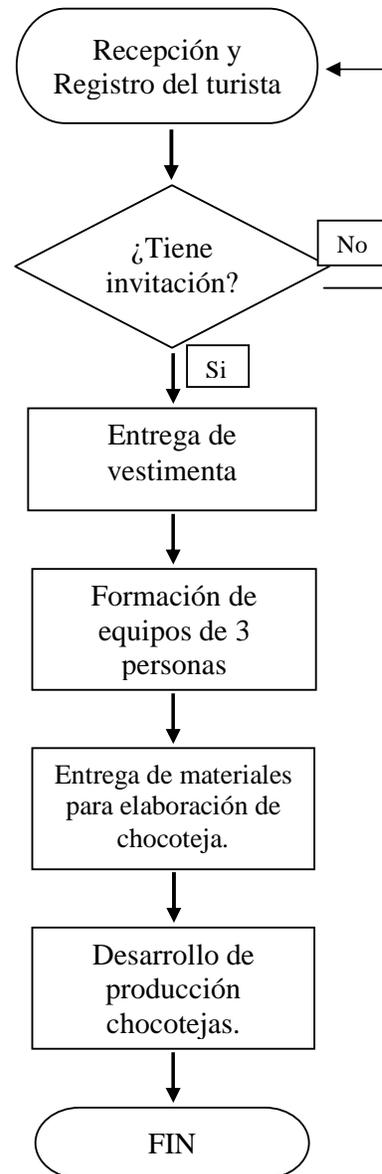
Gráfico 28 - Diagrama de flujo de elaboración de chocoteja

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.5.2. Proceso del servicio turístico

1. Recepción y registro del turista
2. Entrega de la vestimenta apropiada para el desarrollo de labores de alimentos (Gorro, delantal, guantes) a cada uno de los asistentes (Turistas)
3. Formaran equipos de tres personas para el desarrollo de su experiencia.
4. Entrega de los ingredientes necesarios para la elaboración del producto por equipo.
5. Por grupos se empezara el desarrollo de la elaboración del producto guiado por un grupo de expertos para la elaboración del mismo.
6. Al finalizar cada uno personalizara su producto para poder llevarla consigo.

Gráfico 29 - Diagrama de flujo del servicio turístico



Fuente: Elaboración propia 2020.

6.6. Certificaciones necesarias

6.6.1. Registros sanitarios

Para la puesta en marcha del plan de negocio es necesario contar con un registro sanitario el cual su base legal sustenta lo siguiente:

6.6.2. Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
- Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
- Decreto Supremo N° 012-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo 18°.
- Decreto Legislativo N° 1304, Ley del Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados del 30/12/2016, Artículos 3 y 4.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (publicado el 25/01/2019) Art. 38°, 43°, 49°, 218°.

6.6.3. Requisitos

6.6.3.1. Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:

- a) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
- b) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
- c) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
- d) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
- e) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
- f) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN).
- g) Condiciones de conservación y almacenamiento.
- h) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.

i) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.

j) Sistema de identificación del Lote de producción.

k) Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.

l) Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

6.6.4. Sistemas de seguridad y salud en el trabajo

6.6.4.1. Definición

Conjunto de elementos interrelacionados o interactivos que tienen por objeto establecer una política, objetivos de seguridad y salud en el trabajo, mecanismos y acciones necesarios para alcanzar dichos objetivos, estando íntimamente relacionado con el concepto de responsabilidad social empresarial, en el orden de crear conciencia sobre el ofrecimiento de buenas condiciones laborales a los trabajadores mejorando, de este modo, su calidad de vida, y promoviendo la competitividad de los empleadores en el mercado.

6.6.4.2. Ley 29783

Artículo 17. Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

El empleador debe adoptar un enfoque de sistema de gestión en el área de seguridad y salud en el trabajo, de conformidad con los instrumentos y directrices internacionales y la legislación vigente.

Artículo 18. Principios del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo se rige por los siguientes principios:

- a. Asegurar un compromiso visible del empleador con la salud y seguridad de los trabajadores.
- b. Lograr coherencia entre lo que se planifica y lo que se realiza.
- c. Propender al mejoramiento continuo, a través de una metodología que lo garantice.
- d. Mejorar la autoestima y fomentar el trabajo en equipo a fin de incentivar la cooperación de los trabajadores.
- e. Fomentar la cultura de la prevención de los riesgos laborales para que toda la organización interiorice los conceptos de prevención y proactividad, promoviendo comportamientos seguros.
- f. Crear oportunidades para alentar una empatía del empleador hacia los trabajadores y viceversa.
- g. Asegurar la existencia de medios de retroalimentación desde los trabajadores al empleador en seguridad y salud en el trabajo.
- h. Disponer de mecanismos de reconocimiento al personal proactivo interesado en el mejoramiento continuo de la seguridad y salud laboral.
- i. Evaluar los principales riesgos que puedan ocasionar los mayores perjuicios a la salud y seguridad de los trabajadores, al empleador y otros.
- j. Fomentar y respetar la participación de las organizaciones sindicales -o, en defecto de estas, la de los representantes de los trabajadores- en las decisiones sobre la seguridad y salud en el trabajo.

Artículo 37. Elaboración de línea de base del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

Para establecer el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo se realiza una evaluación inicial o estudio de línea de base como diagnóstico del estado de la salud y seguridad en el trabajo. Los resultados obtenidos son comparados con lo establecido en esta Ley y otros dispositivos legales pertinentes, y sirven de base para planificar, aplicar el sistema y como referencia para medir su mejora continua. La evaluación es accesible a todos los trabajadores y a las organizaciones sindicales.

6.7. Impacto en el medio ambiente

Nuestras acciones al producir chocotejas y tejas al hacer uso de nuestros equipos tienen un impacto que si bien no es de proporciones elevadas, sigue teniendo consecuencias hacia el medio ambiente como son:

Uso de energía eléctrica: principalmente en nuestros equipos de refrigeración y de los temporizadores de baño maría los cuales generan un consumo elevado.

Uso del agua: tanto para el uso de lavado de los utensilios así como en el proceso de hervir en baño maría se genera el consumo de una cantidad considerable de agua.

Verter productos al desagüe: Al utilizar químicos para el lavado de los utensilios así como el de los moldes, esos residuos van por el desagüe contaminado de alguna manera el alcantarillado.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

Para este negocio se ha visto por conveniente formar una empresa de Sociedad anónima cerrada S.A.C. por las siguientes razones:

- ✓ Es una figura muy recomendable para una empresa familiar, pequeña o mediana.
- ✓ Puede funcionar sin directorio.
- ✓ A pesar de que cuenta con un número reducido de accionistas, no es limitada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- ✓ Se constituye por los fundadores al momento de concederse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- ✓ No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- ✓ Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, a menos que el estatuto disponga lo contrario.
- ✓ No es relevante el volumen económico de la empresa, puede ser grande o pequeño, pero sí es importante el número reducido de accionistas que la conforma.
- ✓ Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales.

7.1.1. Pasos para la constitución de la empresa:

- a) Elaboración de la minuta de constitución.
 - Reserva de nombre en la SUNARP.
 - Búsqueda de Índices.
 - Solicitud de reserva de nombre de la persona jurídica.
- b) Escritura Pública.
- c) Inscripción en los Registros Públicos.
 - Registro de sociedades.
- d) Tramitar el registro único del contribuyente.

- Obtención del Registro Único de Contribuyente.
 - Elegir el Régimen Tributario.
 - Solicitar autorización para la impresión de comprobante de pago.
- e) Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- f) Solicitar permiso, autorización o registro especial.
- MINAG.
 - MINCETUR.
 - MINEDU.
 - MEM.
 - MTPE.
 - PRODUCCE.
 - MTC.
 - MINSA (DIGESA, DIGEMID).
- g) Obtener la Autorización de libros de planillas.
- h) Legalizar los libros contables.

Legalizar los libros contables ante un notario público (dependiendo del régimen tributario).

- i) Tramitar la licencia municipal.

La municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil.

Fuente: SUNAT 2020.

7.1.2. Licencia

La licencia que optaremos será provisional; la cual tendrá una duración de un año, para ello la municipalidad hará una inspección conjunta con defensa civil.

El pago que se debe realizar a la municipalidad es de S/. 180.00 y los requisitos son los siguientes:

- Formato único de licencias.
- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de DNI del solicitante o representante legal.
- Inspección técnica de seguridad a cargo de defensa civil.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

MINSA

Requisitos

- a) Clave SOL (Sunat).
- b) Informe de resultados de análisis microbiológico y físico – químico emitidos por un laboratorio acreditado.
- c) Informe de la empresa solicitante.
- d) Nombre y marca del producto.
- e) Declaración de los ingredientes y aditivos del producto (dosis, Código SIN).
- f) Sistema de identificación del lote.
- g) Tipo, material del envase y presentación.
- h) Condiciones de almacenamiento.
- i) Tiempo de vida.
- j) Información de la etiqueta.

k) Pago respectivo al banco, con comprobante emitido a través del VUCE.

Fuente: INSUMOS & SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA S.A.C.

l) Pago por el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano: S/.390.00

Fuente: DIGESA, MINSA.

Aspectos Tributarios

El sistema tributario está compuesto por un conjunto de normas legales, organismos públicos y procedimientos destinados al cobro de impuestos.

Para a obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), el representante legal deberá consignar los siguientes requisitos:

- Original y copia de DNI del representante legal.
- No tener multas electorales.
- Copia literal de Reserva de Nombre antes de los 30 días, proporcionada por la SUNARP.
- Correo electrónico / celular.
- Recibo de luz o agua del establecimiento.
- Testimonio original y copia.

7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)

El negocio se acogerá al régimen MYPE tributario, en este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.

7.2.1. Declaración y pago de impuestos

La declaración y pago de los impuestos se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- b. Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- c. Declara Fácil
- d. PDT. 621.

Pago de impuestos

Deberá pagar los impuestos siguientes:

7.2.1.1. IMPUESTO A LA RENTA

Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

Tabla 25 - Impuesto a la renta

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

Fuente: Pagina web SUNAT 2020.

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

El Código del Tributo es **3121**, pueden suspender sus pagos a cuenta y/o modificar su coeficiente conforme lo señala el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta.

Además, deberá presentar **declaración jurada anual** para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

Tabla 26- Renta neta anual

Renta Neta Anual	Tasas
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: Pagina web SUNAT 2020.

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

7.2.1.2. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

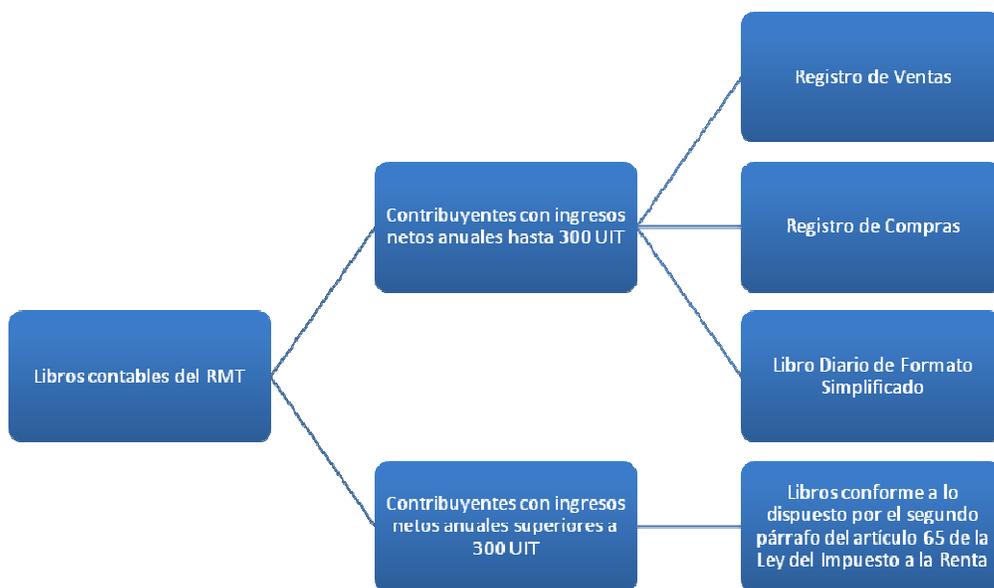
Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

$$\text{IGV} = \text{Valor de Venta} \times 18\%$$

$$\text{Valor de Venta} + \text{IGV} = \text{Precio de Venta}$$

Gráfico 30 - Libros contables del Régimen MYPE Tributario



Fuente: Pagina web SUNAT 2020.

Comprobantes de pago a emitir

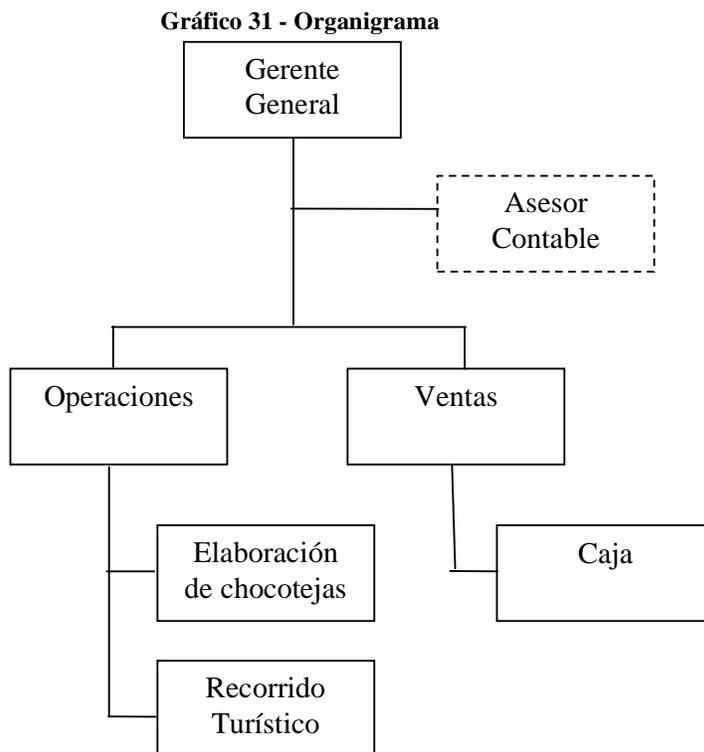
Al vender debe entregar cualquiera de los siguientes comprobantes de pago:

- Boletas de venta, o Tickets
- Facturas

Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías

7.3. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia 2020.

7.3.1. Descripción de funciones

Las principales funciones que cumplen cada una de las áreas son las siguientes:

7.3.1.1. GERENTE GENERAL

Funciones:

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Dirigir a los trabajadores y controlar la elaboración de los productos.
- Controlar el trabajo de todos los colaboradores de la empresa.
- Fijar y vigilar el cumplimiento adecuado de las funciones que desempeña cada colaborador de la empresa.
- Organiza, distribuye al personal y los recursos de la empresa.
- Revisa el organigrama, los manuales de procedimientos y codificación por área.

- Mantener buena relación con los proveedores.
- Mantiene una adecuada comunicación con los colaboradores de la empresa.
- Desarrollará los contenidos en los canales virtuales.

7.3.1.2. CONTADOR (TERCERIZADO)

Funciones:

- Llevar a cabo el cierre de operaciones contables de forma mensual y anual.
- Emitir los estados financieros que respalden las operaciones de la empresa.
- Revisar y registrar las operaciones contables diarias.
- Revisar los estados financieros de la empresa.

7.3.1.3. OPERARIO (ELABORACION DE TEJAS Y CHOCOTEJAS)

Funciones:

- Se encarga de la elaboración de los productos y así mismo ayuda en el recorrido turístico.
- Es responsable del manejo y del stock de los insumos necesarios para sus operaciones.
- Mantendrá el área de trabajo limpia y ordenada.
- Vigila que los equipos estén en óptimo estado.

7.3.1.4. PERSONAL DE ATENCION

Funciones:

- Se encarga de la entrega de productos a los clientes.
- Supervisa que los pedidos estén completos y en sus respectivos envoltorios.
- Mantiene la limpieza del ambiente de atención.
- Apoya en la labor de recorrido turístico.

7.3.1.5. CAJA

Funciones:

- Se encarga del cobro del pedido y la emisión del comprobante.
- Realiza el cuadro de caja.
- Informa cualquier movimiento que se realice en caja (sobrantes o faltantes)
- Mantiene en orden su área de trabajo reportando siempre las incidencias existentes.
- Apoyo en atención al cliente.

7.4. Planilla de la empresa

A continuación mostramos la planilla de nuestra empresa la cual contará con 5 trabajadores y en la cual cumpliremos con los beneficios del régimen laboral Mype.

Tabla 27 - Planilla

Concepto	Sueldo base	Asig. Fam.	Total sueldo	Total	SIS	Total mensual	Total anual
Personal administrativo							
Gerente general	1,800.00	93.00	1,893.00	1,893.00	15.00	1,908.00	22,896.00
Personal operativo							
Operario1	1,200.00	93.00	1,293.00	1,293.00	15.00	1,308.00	15,696.00
Operario 2	1,200.00	93.00	1,293.00	1,293.00	15.00	1,308.00	15,696.00
Personal de venta							
Personal de venta 1	930.00	93.00	1,023.00	1,023.00	15.00	1,038.00	12,456.00
Personal de venta 2	930.00	93.00	1,023.00	1,023.00	15.00	1,038.00	12,456.00
Total planilla de la empresa	6,060.00	465.00	4,479.00	6,525.00	60.00	6,600.00	79,200.00

Fuente: Elaboración propia 2020.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)

La estructura financiera se compone de tres tipos de inversiones las cuales detallamos a continuación:

8.1.1. Inversión fija tangible

Nuestro proyecto se necesitará de una inversión de S/. 17260,00 soles. Los detalles se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 28 - Inversión fija tangible

Mobiliarios	Cantidad	Monto	Total
Cocina	1	1,100.00	1,100.00
Refrigeradora	1	1,300.00	1,300.00
Batidora	2	250.00	500.00
Temporizador	1	110.00	110.00
Balanza	2	80.00	160.00
Vitrina	2	850.00	1,700.00
Archivadores (Estantes)	2	650.00	1,300.00
Silla de atención	2	100.00	200.00
Moldes	20	20.00	400.00
Ollas, cucharones, paletas, otros artículos	1	1,000.00	1,000.00
Counter de atención	1	1,400.00	1,400.00
Computadora	2	1,380.00	2,760.00
Pistola e impresora	1	780.00	780.00
Total			12,710.00

Equipos y mobiliario del servicio turístico

Mobiliarios	Cantidad	Monto	Total
Mesas de trabajo	2	500.00	1,000.00
Sillas	12	50.00	600.00
Temporizador	5	110.00	550.00
Batidora	5	250.00	1,250.00
Muebles decorativos	1	500.00	500.00
Equipo de audiovisual	1	650.00	650.00
Total			4,550.00

Total inversión tangible	17,260.00
---------------------------------	------------------

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.1.2. Inversión fija intangible

Nuestro proyecto se necesitará de una inversión intangible de S/ 1878,00 soles. Los que se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 29 - Inversión fija intangible

Descripción	Monto
Búsqueda	5.00
Reserva de nombre	20.00
Elaboración de minuta y escritura publica	170.00
Licencia de funcionamiento	108.00
Licencia para publicidad/letrero	90.00
Certificado de defensa civil	150.00
Registro de nombre comercial	535.00
Software de computo	800.00
TOTAL	1,878.00

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es necesario para la operatividad de la empresa, para la realización y puesta en marcha, se necesitará de un capital de trabajo de S/. 47973,66 soles durante los 3 primeros meses de iniciado el negocio. Los detalles se demuestran en el siguiente cuadro:

Tabla 30 - Capital de trabajo

Costos directos	Enero	Febrero	Marzo	Total	Anual
Mano de obra directa	2616,00	2616,00	2616,00	7848,00	31392,00
Materia prima	5351,22	5351,22	5351,22	16053,66	64214,64
Envoltorio y caja	1100,00	1100,00	1100,00	3300,00	13200,00
Gas	87,20	87,20	87,20	261,60	1046,40
Total c. directo				27201,66	109853,04
Costos indirectos	Enero	Febrero	Marzo	Total	Anual
Mano de obra indirecta	3984,00	3984,00	3984,00	11952,00	47808,00
Alquiler	2000,00	2000,00	2000,00	6000,00	24000,00
Servicios	300,00	300,00	300,00	900,00	3600,00

Artículos de oficina	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
Artículos de limpieza	70,00	70,00	70,00	210,00	840,00
Promoción	120,00	120,00	120,00	360,00	1440,00
Asesoría contable	150,00	150,00	150,00	450,00	1800,00
Personal artístico	250,00	250,00	250,00	750,00	3000,00
Total c. indirecto				20772,00	83088,00
Total capital de trabajo	15991,22	15991,22	15991,22	47973,66	192941,04

Fuente: Elaboración Propia 2020.

El monto necesario para la puesta en marcha nuestro proyecto es de S/. 67111,66

Tabla 31- Total Inversión

Cuadro de Inversiones	Monto
Inversión tangible	17,260.00
Inversión Intangible	1,878.00
Capital de trabajo	47,973.66
Total inversión	67,111.66

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.2. Ingresos y egresos

8.2.1. Ingresos

Nuestros ingresos operativos son generados por el cobro del servicio, prestado así como de la venta de productos, llegando en el primer año al monto de S/226577,13 (ver detalle pronóstico de venta)

Tabla 32 - Ingresos

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	226,577.13	237,905.99	249,801.29	262,291.35	275,405.92

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.2.2. Egresos

Las salidas de dinero están generadas principalmente por nuestros costos y gastos los cuales se detallan en el cuadro de costos directos e indirectos, al unirse con la depreciación obtendremos el total que asciende a S/. 196032,54 en el primer año, la cual va aumentando de acuerdo con los recursos requeridos.

Tabla 33 - Egresos

Años	1	2	3	4	5
Total gastos directo	109,853.04	113,776.09	117,895.30	122,220.46	126,761.88
Total gastos indirectos	83,088.00	83,088.00	83,088.00	83,088.00	83,088.00
Depreciación	3,091.50	3,091.50	3,091.50	3,091.50	3,091.50
Total	196,033.54	199,957.59	204,077.80	208,403.96	212,946.38

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.3. Deuda (cuadro de amortización)

Para establecer nuestro cronograma de pago del servicio a la deuda, se ha requerido información sobre las tasas de interés que cobran las diferentes entidades financieras monto solicitando, teniendo como mejor tasa de interés un 19% (TEA), (CMAC ICA). A continuación, en cuadro de servicio a la deuda, establecido el cálculo de la cuota con el método francés:

Tabla 34 - Cronograma de pago de la deuda

Tiempo	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	20,133.50			
1	19,426.98	706.52	293.98	1,000.50
2	18,710.14	716.84	283.67	1,000.50
3	17,982.84	727.30	273.20	1,000.50
4	17,244.91	737.92	262.58	1,000.50
5	16,496.22	748.70	251.80	1,000.50
6	15,736.59	759.63	240.87	1,000.50
7	14,965.86	770.72	229.78	1,000.50
8	14,183.89	781.98	218.53	1,000.50
9	13,390.49	793.39	207.11	1,000.50
10	12,585.51	804.98	195.52	1,000.50
11	11,768.78	816.73	183.77	1,000.50
12	10,940.12	828.66	171.84	1,000.50
		9,193.38	2,812.66	
13	10,099.36	840.76	159.74	1,000.50
14	9,246.33	853.04	147.47	1,000.50
15	8,380.83	865.49	135.01	1,000.50
16	7,502.71	878.13	122.37	1,000.50
17	6,611.75	890.95	109.55	1,000.50
18	5,707.79	903.96	96.54	1,000.50
19	4,790.63	917.16	83.34	1,000.50
20	3,860.08	930.55	69.95	1,000.50
21	2,915.94	944.14	56.36	1,000.50
22	1,958.02	957.93	42.58	1,000.50
23	986.10	971.91	28.59	1,000.50
24	0.00	986.10	14.40	1,000.50

				0
		10,940.12	1,065.92	

Fuente: Elaboración Propia 2020.

Tabla 35 -Resumen de amortización e interés

Años	1	2
Amortización	9,193.38	10,940.12
Intereses	2,812.66	1,065.92
Total	12,006.04	12,006.04

Fuente: Elaboración Propia 2020.

En total en interés a pagar durante los 2 periodos será de S/ 3878,58 soles

8.4. Flujo de caja (económico y financiero)

Teniendo claro los ingresos y egresos que genera la empresa por su operatividad, podemos proyectar los beneficios que se obtendrán, en el futuro los que permitirán poder tomar decisiones de inversión o no, sin embargo, nuestro flujo tanto operativo y financiero son positivos durante los 5 periodos.

Tabla 36 - Flujo de caja

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		226,577.13	237,905.99	249,801.29	262,291.35	275,405.92
Inversión	67,111.66					
Total ingresos		226,577.13	237,905.99	249,801.29	262,291.35	275,405.92
Egresos						
Total gastos directo		109,853.04	113,776.09	117,895.30	122,220.46	126,761.88
Total gastos indirectos		83088,00	83088,00	83088,00	83088,00	83088,00
Depreciación		3,091.50	3,091.50	3,091.50	3,091.50	3,091.50
Imp. Renta		3,054.46	3,795.04	4,572.65	5,389.14	6,246.45
Total egresos		199,087.00	203,750.63	208,647.45	213,789.10	219,187.84

Flujo de caja económico	-67,111.66	27,490.13	34,155.36	41,153.84	48,502.25	56,218.08
préstamo bancario	20,133.50					
Amortizaciones		-9,193.38	-10,940.12			
Gastos financieros		-2,812.66	-1,065.92			
Flujo de caja financiero	-48,456.80	15,484.09	22,149.32	41,153.84	48,502.25	56,218.08

Fuente: Elaboración Propia 2020.

8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

No se puede realizar una evaluación económica y financiera sin la tasa de descuento por lo que se presenta a continuación:

Tabla 37 - Costo de capital

Tipo de Financiamiento	Monto	Participación	Costo de Capital	CCPP	CCPP con escudo fiscal
Capital propio	46978,16	0,7	0,15	0,105	0,11
Financiamiento	20133,50	0,3	0,19	0,057	0,05
Total	67111,66	1		TD	0,16

Fuente: Elaboración Propia 2020.

*El resultado nos arroja una tasa de descuento del **16%**.

8.5.1. Evaluación económica

Para poder evaluar económicamente el proyecto se requiere el tamaño de la inversión tasa de descuento y BNP (beneficio neto proyectado).

Tabla 38 - Tasa de descuento

TD	16%
BNP	130268,38
VANE	63156,32

Fuente: Elaboración Propia 2020

$$VAN = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1 + i)^n}$$

VANE	-67111,66	27490,13	34155,36	41153,84	48502,25	56218,08
		(1+0,16) ¹	(1+0,16) ²	(1+0,16) ³	(1+0,16) ⁴	(1+0,16) ⁵

El VANE nos ayuda a determina el beneficio que se obtendrá, en base a la operatividad de la empresa solo con recursos propios, este debe ser positivo para que sea viable, para el flujo económico VANE el resultado es S/. 63156.32 soles lo cual representa beneficio para sus socios.

TIRE Hay que tomar en cuenta también la tasa interna de rendimiento (TIR) o de ganancia, que representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión. También es la tasa de descuento requerida para que el Valor Actual Neto sea igual a cero:

$$0 = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

TIRE	-67111,66	27490,13	34155,36	41153,84	48502,25	56218,08
	0,00	(1+44,4%) ¹	(1+44,4%) ²	(1+44,4%) ³	(1+44,4%) ⁴	(1+44,4%) ⁵

Representa la tasa descuento máxima a tomar de acuerdo al flujo económico se obtiene un TIRE de 50,4% siendo mayor a la tasa de descuento del proyecto, lo cual es rentable.

TIRE	46,1%
-------------	--------------

8.5.2 Evaluación financiera

Para poder evaluar financieramente el proyecto se requiere el tamaño de la inversión tasa de descuento y BNP (beneficio neto proyectado).

Tabla 39 - Evaluación Financiera

TD	16%
BNP	110905,59
VANF	62448,79

Fuente: Elaboración Propia 2020.

VANF	-48456,80	15484,09	22149,32	41153,84	48502,25	56218,08
		(1+0,16) ¹	(1+0,16) ²	(1+0,16) ³	(1+0,16) ⁴	(1+0,16) ⁵

El VANF nos ayuda a determinar el beneficio que se obtendrá descontado el financiamiento obtenido. Siendo este más realista que VANE; debiendo de ser positivo para que sea viable, para el flujo financiero VANF el resultado es de S/.62448,79 soles lo cual representa beneficio, pero en menor escala para sus socios.

Representa la tasa descuento máxima a tomar con endeudamiento de acuerdo con el flujo financiero, se obtiene un TIRF de 37% siendo mayor a la tasa de endeudamiento, lo cual beneficia al proyecto.

TIRF	-48456,80	15484,09	22149,32	41153,84	48502,25	56218,08
		(1+51%) ¹	(1+51%) ²	(1+51%) ³	(1+51%) ⁴	(1+51%) ⁵

TIRF	51%
-------------	------------

Como observamos en todos los indicadores a nivel económico y financiero, son positivos por lo cual concluimos que el proyecto es beneficioso y se debe de llevar a cabo.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: durante el desarrollo del proyecto, se demostró que las personas que viajan desde Lima a Ica muestran interés por nuestros productos. La investigación nos permitió encontrar una necesidad importante que es la de ofrecer el turismo presencial.

Segunda conclusión: El proyecto podría realizarse teniendo en cuenta que el número de visitantes viene aumentando y a eso sumarle que la próxima finalización de la doble vía en la Panamericana acorta los tiempos de viaje.

Tercera conclusión: Es necesario que Ica cuenta con una oferta de valor orientada hacia el turismo vivencial que marque la experiencia del visitante como algo necesariamente imperdible como tradición de nuestra ciudad.

Cuarta conclusión: De acuerdo a los estudios realizados se llega a la conclusión que el proyecto es rentable de acuerdo a los indicadores VAN y TIR que demuestran la factibilidad de nuestra propuesta.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda ampliar la gama de servicios relacionados con nuestra propuesta de negocio, así como los puntos de venta en lugares de alta afluencia de turistas.

Segunda recomendación: Se recomienda la diversificación de productos complementario para la venta como son los licores típicos de nuestra ciudad.

Tercera recomendación: Se recomienda llevar a cabo el proyecto de acuerdo con la rentabilidad obtenida.

Cuarta recomendación: Se recomienda buscar fuentes de financiamiento menos costosas y que ayuden a desarrollar el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Agencia EFE. (2016). *La producción de alimentos causa el 60% de la pérdida de biodiversidad*. Recuperado de <https://www.efeverde.com/noticias/producir-alimentos-causa-60-perdida-biodiversidad-unea2/>
- Ampell Consultores. (2020). 29783 Seguridad y Salud en el Trabajo. Recuperado de [http://www.29783.com.pe/BUSCADOR-LEY-29783/29783%20-%20Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20seguridad%20y%20salud%20en%20el%20trabajo%20\(SGSST\).html](http://www.29783.com.pe/BUSCADOR-LEY-29783/29783%20-%20Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20seguridad%20y%20salud%20en%20el%20trabajo%20(SGSST).html)
- Berner, J. (2020). Principales beneficios de la ley MYPE. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DE D215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020). Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA). Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2020). Régimen PYME Tributario – RMT. Recuperado de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2020). Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Recuperado de <https://www.gob.pe/sunarp>
- Servicio de Administración Tributaria de Ica. (2020). SAT ICA. Recuperado de <https://www.satica.gob.pe/>
- Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). Carpeta para nuevos inscritos. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>
- Portal de Turismo. (2019). *WTTC: aporte total del turismo al Perú llega a US\$ 20,838 millones y 9.8% del PBI*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/>

ANEXOS

Cuadro 1 Tributación Mypes - Sunat

	Trabajadores (promedio al año)	Ventas anuales (RUS, RER y RG) UIT 2009 S/. 3,550
Microempresa	De 1 hasta 10	Hasta el monto máximo 150 UIT (S/. 532,500)
Pequeña Empresa	De 1 hasta 100	Hasta 1,700 UIT (S/. 6'035,000)

Cuadro 2 Formalización empresarial simplificada

Se ha implementado un sistema de constitución en línea de una MYPE en 72 horas.



Cuadro 3 Medidas promocionales en materia tributaria

REGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER Antes de Nueva Ley MYPE	REGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER A partir de Nueva Ley MYPE
Tope de compras y ventas S/. 360,000.00	Tope de compras y ventas S/. 525,000.00
Registro de compras, Registro de ventas y Libro de inventario y balances (6 anexos)	Registro de compras, Registro de ventas y DD.JJ. del inventario del ejercicio anterior
Tasa de impuesto mensual: Comercio y/o industria 1.5% Servicio o ambas actividades 2.5%	Tasa de impuesto mensual: Todas las actividades 1.5%
Valor de activos hasta S/. 87,500.00	Valor de activos hasta S/. 126,000.00
REGIMEN GENERAL Antes de Nueva Ley MYPE	REGIMEN GENERAL A partir de la Nueva Ley MYPE
Contabilidad completa para micro y pequeñas empresas:	Microempresa llevan como mínimo: Registro de compras, Registro de ventas y libro diario de formato simplificado
Depreciación en un plazo de 10 años para todas las empresas.	Pequeña empresa: Depreciación acelerada en 3 años para las pequeñas empresas y su uso se puede iniciar el 2009, 2010 ó 2011.

Cuadro 4 Licencia de funcionamiento

ANEXO 08



FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY Nº 28726 - Ley Marco de Control de Funcionamiento y Modificaciones

versión 02

REGISTRACION

Nº de inscripción:
Fecha de inscripción:
Nº de Anotación:

REGISTRO

Nº de recibo de pago:
Fecha de pago:

Municipalidad Provincial de San Juan

VER INSTRUCCIONES PARA EL USUARIO (página 2)

(MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (sealar más de una alternativa si corresponde))

Licencia de funcionamiento		Cambios o modificaciones		Otros
<input type="checkbox"/> Indefinida	<input type="checkbox"/> Temporal <small>Indicar el plazo</small>	<input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (sólo completar secciones 1, 4 y 8) <small>Nº de licencia de funcionamiento</small>	<input type="checkbox"/> Otros de actividades (sólo completar secciones 1, 4 y 8)	<input type="checkbox"/> Nº de licencia de funcionamiento
<input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de avance notarial	<input type="checkbox"/> Tipos de avance (especificar)	<input type="checkbox"/> Indicar nuevo denominación o nombre comercial	<input type="checkbox"/> Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> Nº de licencia de funcionamiento
<input type="checkbox"/> Licencia para concesiones		<input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (sólo completar secciones 1, 4, 8 y adjuntar copia simple de contrato de transacción) <small>Nº de licencia de funcionamiento</small>		
<input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales				

II DATOS DEL REPRESENTANTE

Apellido y Nombre (datos reales)

Nº DNI / Nº C.U.	Nº RUC	Nº Cédula	Código electrónico
Nº de C.A./P.A./Otro	Nº de C.A./P.A./Otro	Dirección	Ciudad y Provincia

III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL APODERADO

Apellido y Nombre

Nº DNI / Nº C.U.	Nº de partida registral y libro de inscripción (SUNAF para correspondencia)

IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre comercial

Código CIIU*	CIIU**	Actividad	Calificación
Nº de C.A./P.A./Otro	Nº de C.A./P.A./Otro	Dirección	Provincia

Autorización de función (si corresponde)

Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización notarial	Fecha de inscripción	Número de autorización

Área total autorizada (m²)

Categoría de operación

* Esta información es tomada por el representante de la Municipalidad.

Cuadro 5 Depreciación

Bien a depreciar	Monto invertido	% depreciación	1	2	3	4	5
Cocina	1100,00	0,20	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Refrigeradora	1300,00	0,20	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Batidora	500,00	0,20	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Temporizador	110,00	0,20	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Balanza	160,00	0,20	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Vitrina	1700,00	0,10	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Archivadores	1300,00	0,10	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Silla de atención	200,00	0,20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Moldes	400,00	0,25	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Ollas cucharones, paleta otros artículos	1000,00	0,20	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Counter de atención	1400,00	0,10	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Computadora	2760,00	0,25	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
Pistola e impresora	780,00	0,25	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
Mesas de trabajo	1000,00	0,10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sillas	600,00	0,20	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Temporizador	550,00	0,20	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Batidora	1250,00	0,20	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Muebles decorativos	500,00	0,10	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Equipo de audiovisual	650,00	0,25	162,50	162,50	162,50	162,50	162,50
Total	20520,00		3091,50	3091,50	3091,50	3091,50	3091,50