



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO: COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS
TURÍSTICOS CON HISTORIA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de
Administración de Negocios**

CRISANTE POMA, DAYANNA KITTY

(0000-0002-6361-0733)

DE LA CRUZ SÁNCHEZ, KARINA MELISSA

(0000-0002-4036-3397)

Ica – Perú

2022

Dedicatoria

A nuestros padres

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
Capítulo I. Plan de Negocio	9
Formulación de la Idea de Negocio	9
Análisis de la Oportunidad	10
Modelo de negocio	12
Capítulo II. Plan Estratégico y Plan Organizacional	17
Formulación de la idea	17
Descripción de la Empresa	18
<i>Datos de la Empresa</i>	18
Direccionamiento Estratégico	18
<i>Visión</i>	18
<i>Misión:</i>	18
<i>Valores:</i>	18
<i>Objetivos</i>	19
Matriz FODA – FODA cruzado	20
Capítulo III. Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	22
Análisis del entorno objetivo	22
<i>Factores económicos</i>	22
<i>Factores socioeconómicos</i>	24
<i>Factores políticos y legales</i>	25
<i>Factores tecnológicos</i>	26
<i>Factores ambientales</i>	28
Análisis de los principales actores	29
<i>Perfil de los competidores</i>	29
<i>Perfil de los proveedores</i>	30
<i>Determinación del tamaño del mercado</i>	32
Capítulo IV: Plan de Marketing	38
Producto	38
Precio	42
Plaza	42
Promoción	43
Persona	44
Acciones Tácticas	45
<i>Programa de Acciones Tácticas</i>	45

<i>Pronóstico de ventas</i>	46
Capítulo V Plan de Operaciones	48
Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing).....	48
Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio)	48
Logística de Entrada.....	48
<i>Compras</i>	48
<i>Almacenamiento</i>	49
Logística de salida.....	50
<i>Productos terminados</i>	50
<i>Post venta</i>	52
Capítulo VI: Organización de la Empresa	56
Estructura de la Organización.....	56
Plan de Gestión del Talento	56
<i>Organigrama</i>	56
<i>Principales funciones que se requieren en el Negocio</i>	57
<i>Políticas y Estrategias para la Administración del Talento</i>	58
<i>La Planilla de la Empresa</i>	59
<i>Aspectos Legales y Tributarios</i>	60
Capítulo VII: Plan Financiero	64
Plan de inversiones	64
Capital de trabajo	66
Análisis de costos: determinar los costos del Negocio.....	67
Análisis Financiero	69
<i>Balance General</i>	69
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	70
<i>Ratios Financieros</i>	71
Plan Financiero	73
<i>Presupuesto Operativo</i>	74
<i>Presupuesto Financiero</i>	75
Evaluación Financiera	77
<i>Flujo de caja Proyectado</i>	77
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	77
Conclusiones	79
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	82
Anexos	825

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelo Canvas	13
Tabla 2 Matriz FODA.....	20
Tabla 3 Matriz FODA cruzado.....	21
Tabla 4 Principales de lugares de expendio de sourvenir en Ica.....	29
Tabla 5 Principales proveedores del negocio.....	31
Tabla 6 Datos de la población objetivo.....	35
Tabla 7 Segmentación tipo de mercado.....	36
Tabla 8 Precios estandar producto sin IGV	42
Tabla 9 Matriz de Localización.....	42
Tabla 10 Acciones tácticas del marketing mix.....	45
Tabla 11 Pronóstico de ventas en número de productos vendidos por mes.....	47
Tabla 12 Pronósticos de ventas en soles de productos vendidos por mes.....	47
Tabla 13 Requerimiento de maquinaria y equipo	54
Tabla 14 Requirimiento de insumos.....	55
Tabla 15 Requirimiento de articulos a comercializar	55
Tabla 16 Requerimiento de muebles y enseres.....	55
Tabla 17 Requerimiento de personal.....	55
Tabla 18 Principales funciones	58
Tabla 19 planilla de la organización	59
Tabla 20 Inversión tangible.....	64
Tabla 21 Inversión fija intangible	65
Tabla 22 Capital de trabajo.....	66
Tabla 23 Costos fijos	67
Tabla 24 Costo variables por mes.....	68
Tabla 25 Costo variable unitario por producto.....	69
Tabla 26 Estado de situación financiera.....	70
Tabla 27 Estado de resultados	70
Tabla 28 Ratios/indicadores/razones financieras	71
Tabla 29 Presupuesto operativo.....	72
Tabla 30 Flujo de caja	74
Tabla 31 análisis de sesibilidad	78

Índice de Figuras

Figura 1 Principales regiones mas visitadas en el Perú	10
Figura 2 Lugares que mas visita el turista limeño.....	11
Figura 3 Gasto promedio de vacacionista interno	12
Figura 4 Actividades que realizan durante el viaje	17
Figura 5 Entorno economico	23
Figura 6 Alza de precios	24
Figura 7 Debate sobre la política peruana	25
Figura 8 Uso de la tecnología en el sector turismo.....	27
Figura 9 Donde buscar informacion antes de viajar	27
Figura 10 Basura en centro poblado.....	28
Figura 11 Poblacion Lima metropolitana.....	32
Figura 12 Población de Lima metropolitana por edad.....	33
Figura 13 Población de Lima metropolitana por edad.....	34
Figura 14 Nivel socioeconómico Lima metropolitana.....	34
Figura 15 Calulo del tamaño muestral.....	35
Figura 16 Imagen llaveros	38
Figura 17 Imagen de plato decorativo	39
Figura 18 Imagen polo.....	39
Figura 19 Cerámica referencial.....	40
Figura 20 Figura imantada para el refrigerador.....	40
Figura 21 Imagen referencia codigo QR	41
Figura 22 Logotipo	41
Figura 23 Vista referencial pagina web	44
Figura 24 Logística de entrada	49
Figura 25 Almacenamiento.....	50
Figura 26 Logística de salida	51
Figura 27 Post venta.....	52
Figura 28 Layaout	53
Figura 29 Estructura jerárquica de la organización	56
Figura 30 Obtecion de la licencia municipal	60
Figura 31 Como registra una marca en Peru	62
Figura 32 Requerimiento para registrase en el regimen MYPE tributario.....	63

Resumen Ejecutivo

Al momento de visitar diferentes ciudades los turistas acostumbran a adquirir diferente tipo de recuerdos (souvenirs) los cuales forman parte de sus decoraciones en el hogar ya que les permite recordar los lugares visitados y más aún la experiencia vivida en cada uno de ellos.

Es por ello que buscan lugares donde puedan adquirir diversos productos que tengan una buena presentación y que sean atractivo en un establecimiento que se encuentre ubicado en un punto estratégico de la ciudad.

En la ciudad de Ica encontramos diferentes atractivos turísticos los cuales se encuentran dentro de la ruta turística que ofrece nuestra ciudad y lo que ha permitido que en los últimos años se convierta en uno de los principales destinos turísticos: la laguna de Huacachina, el templo del Sr. de Luren, las brujas de Cachiche, el cañón de los perdidos, así como sus diversos viñedos y bodegas vitivinícola.

Es por ello que podemos ofrecer el servicio de la comercialización de souvenir en diferentes presentaciones que satisfagan la necesidad de los turistas que visitan nuestra ciudad ubicándonos en un lugar estratégico que permita el arribo de todos los futuros clientes.

Introducción

En el siguiente Plan de Negocio desarrollaremos la implementación y comercialización de artículos (souvenir) de los lugares turísticos de la ciudad de Ica, los cuales estarán acompañados de su historia contribuyendo de esta manera con la cultura iqueña.

Los productos (souvenir) en los que hemos pensado estarán acompañados de un componente digital denominado código QR donde el visitante conocerá la historia del lugar visitado.

Para el desarrollo de este Plan de Negocio hemos desarrollado VII capítulos para los cuales hemos recurrido a diferente tipo de información debidamente corroborada y distribuida como sigue: Capítulo I: Denominado Plan de Negocio en donde hemos desarrollado todo lo referente a la idea analizando la oportunidad de mercado presentando el modelo Canvas. Capítulo II denominado Plan Estratégico y Plan organizacional en donde hemos desarrollado el direccionamiento estratégico de la empresa y la matriz FODA. Capítulo III: Denominado Análisis del Entorno y Plan de mercado hemos analizado los diferentes factores que componen el entorno objetivo, así como a los principales actores.

Capítulo IV: Denominado Plan de marketing donde se ha descrito el marketing mix acompañado de un pronóstico de ventas en unidades físicas y monetarias. Capítulo V: Denominado Plan de Operaciones en el cual se muestra el proceso de producción a través de diferentes diagramas (salida y entrada). Capítulo VI denominado Organización de la Empresa se desarrolla el plan de gestión del talento y en el Capítulo VII denominado Plan Financiero hemos realizado la evaluación financiera la cual nos va permitir demostrar si el Plan de Negocio es rentable.

Capítulo I

Plan de Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

La ciudad de Ica se ha convertido en los últimos años en uno de los principales destinos turísticos; siendo la segunda región más visitada a nivel nacional por debajo de cuzco según Mincetur 2021, teniendo como principal visitante interno las personas que proceden de la ciudad de lima debido a la cercanía y a la nueva panamericana que permite el acceso y un viaje más corto que otros destinos.

Dentro de los atractivos turísticos que presenta la ciudad de Ica, tenemos: la laguna de Huacachina, el templo del Sr de Luren, las brujas de Cachiche, el cañón de los perdidos, así como sus diversos viñedos y bodegas vitivinícola, entre otros.

Su permanencia en nuestra ciudad es muy corta (dos a 3 días según PROMPERU), y donde la visita a dichos lugares se resume en horas no conociendo ampliamente la historia que está detrás de cada lugar, por lo que les gustaría informarse más de cada uno de los lugares que visita.

Teniendo en cuenta esta necesidad es que como equipo promotor hemos tomado la decisión de implementar la comercialización de artículos (souvenir) de los lugares turísticos de nuestra ciudad los cuales estarán acompañados de su historia. De esta manera contribuiremos a la difusión de nuestra cultura iqueña, y que el visitante se sienta atraído con lo nuestro.

Estos productos tendrán un componente digital en base al código QR que al ser escaneado los llevara a un enlace donde se ampliara la historia del lugar visitado. se ha observado también en nuestra ciudad este tipo de productos (souvenirs) son muy escasos, comercializándose en formatos simples sin una propuesta que conlleve a ampliar la experiencia vivida.

Nuestra propuesta de valor se orienta a la experiencia posterior a la visita, mediante diversos productos que tendrá una mejor presentación y que sean atractivo para el turista y que estará ubicada en un punto estratégico de nuestra ciudad.

Análisis de la Oportunidad

El ministerio de comercio exterior y turismo manifiesta que la región Ica es según últimos reportes la segunda región más visitada por el turista interno de nuestro país, siendo la primera opción para los turistas que llegan de la ciudad de Lima.

Figura 1

Principales regiones más visitadas en el Perú



Nota: En la figura 1 podemos observar que Ica es la segunda región más visitada por debajo de Lima constituyendo un 12% de recepción de turismo a nivel nacional.

Según PROMPERU (2021) turismo IN indica: que el perfil demográfico de las personas que visitan Ica tiene el 52% de público femenino y el 48% del sexo masculino. Los cuales oscilan entre las edades de 25 a 55 años en promedio. los visitantes generalmente forman parte de una pareja casado, conviviente de los niveles socioeconómico A, B y C, dentro de las motivaciones que más resalta para realizar su viaje esta descansar y relajarse,

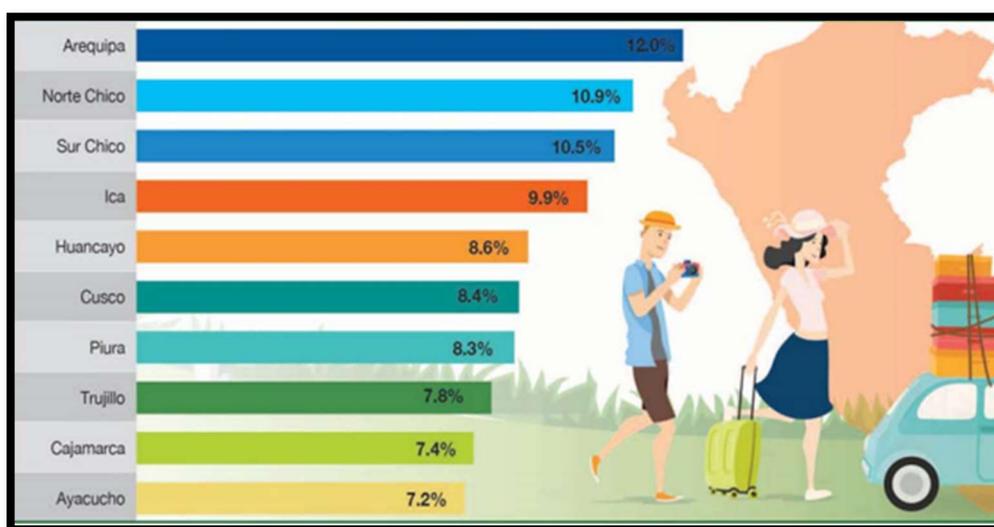
salir con la familia, conocer nuevos lugares, diversión, salir de la rutina y conocer atractivos turísticos.

Este viaje despierta el interés de familiares, amigos y otros por visitas o visualizaciones de internet reportaje de tv, publicidad o artículos de revistas o diarios.

Si bien es cierto que a nuestra región los principales emisores son los viajeros de la ciudad de lima para el turista limeños esta como cuarta opción de visita por debajo Arequipa, el norte chico, y sur chico. (Mincetur 2021).

Figura 2

Lugares que más visita el turista limeño



Nota: Como podemos apreciar los limeños tienen como opciones de viaje diferentes destinos internos, destacando a la región Arequipa como la primera opción y última a la región Ayacucho. A nuestra región la tiene como una cuarta opción por debajo del norte y sur chico.

Al término del primer bimestre del año en curso (2022) los destinos turísticos más visitados fueron los siguientes:

- Región Ica (13,3%),
- Región Lima (12,6%),
- Región Piura (9,9%),

- Otros destinos fueron: Junín (8,1%), Áncash (7,6%), Arequipa (6,6%), San Martín (6,3%), Lambayeque (5,6%), La Libertad (5,2%), Cajamarca (5,1%), Cusco (5,0%), Tumbes (3,0%), Moquegua (2,3%), Ayacucho (2,1%), en conjunto representan 92,7% del total de las visitas.

El gasto promedio por turismo interno fue de S/ 657, como lo manifiesta la investigación realizada por la dirección general de investigación y estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) del Mincetur, donde se realizó una investigación para medir las expectativas de los viajes que realiza el turismo interno.

Figura 3

Gasto promedio del vacacionista interno



Nota: Se puede apreciar que el gasto promedio asciende a 657 soles en viaje pudiendo variar si esta contrata o no una agencia de viaje.

Modelo de negocio

Para identificar como estará compuesta nuestra idea de negocio hemos desarrollado el canvas, el cual procedemos a presentar:

Tabla 1

Modelo CANVAS

//Socios claves//	//Actividades clave//	//Propuesta de valor//	//Relación con los clientes//	//Segmento de clientes//
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades financieras ▪ Proveedores de artículos. ▪ Operadores turísticos ▪ Gobierno regional (DIRCETUR) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercialización ▪ Diseños variados de souvenirs ▪ Logística de adquisición. ▪ Alimentación de las historias que se visualizarán en el sistema QR. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la historia de nuestros lugares turísticos. ▪ Diseño personalizado a gusto de cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalizada ▪ Automatizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: entre 25 a 55 años. ▪ procedencia: Lima metropolitana. ▪ Personalidad: Pertenece al grupo denominado sofisticado. ▪ Nivel socioeconómico: B y C
	//Recursos clave//		//Canales//	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso humano ▪ Recurso económico ▪ Infraestructura ▪ Recurso tecnológico 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Canal de venta Directo:</u> establecimiento con venta al público. ▪ Nos daremos a conocer mediante las redes sociales 	
//Estructura de costos//			//Fuentes de ingresos//	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo fijo: Renta de local, haberes de personal, servicios varios. ▪ Costo variable: Mercadería, etiquetas, bolsas, otros 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercialización de productos (souvenir) 	

a) Segmento de clientes

Variables Geográficas: El segmento de clientes será los visitantes que lleguen a nuestra ciudad procedentes de:

- Lugar de procedencia: Lima (Metropolitana)

Variables Demográficas: Este rango de edades se eligió ya que constituye las personas que figuran en la PEA.

- Rango de edad : 25 a 55
- Nivel socioeconómico: : B y C

Variables Psicográficas:

- Personalidad : Pertenecen al grupo denominado sofisticado
- Estilo de Vida : Les encanta viajar y disfrutar de experiencias
- Intereses : Les encanta conocer sobre la cultura y el ambiente que los rodea.

b) Propuesta de valor

Nuestra propuesta se basará en brindar una experiencia través de artículos que nos ayudan a dar a conocer la historia de nuestros lugares turísticos los cuales serán más atractivos visualmente, a la vez que tendrán un código QR que ayude a conocer la historia detrás del lugar turístico visitado.

c) Canales

El canal que utilizaremos será el directo, ya que contaremos con un establecimiento el cual nos servirá para recibir a los turistas y ofrecerles nuestros distintos productos.

la ventaja que tendremos al utilizar este canal serán las siguientes:

- a) La empresa tendrá un feedback directo con los clientes permitiendo una mayor interacción la cual ayudará a mejorar nuestro servicio y producto.
- b) Reducción de costos al no tener intermediarios en la realización de la venta.

d) Relaciones

Las relaciones que desarrollaremos con nuestros clientes estarán basadas en la experiencia turística, esto quiere decir, que con nuestros productos crearemos lazos culturales con nuestro patrimonio, los cuales muchos de ellos no son muy conocidos por falta de promoción.

Nos preocuparemos por hacerle un seguimiento, implementado un servicio post venta el cual nos brindara el grado de satisfacción que ha causado nuestro producto en nuestros clientes; lo cual es importante para obtener las referencias respectivas.

e) Fuente de ingresos

Nuestra fuente de ingreso a obtendremos al realizar el intercambio de nuestros productos por el recurso económico, el cual ingresara a nuestros haberes mediante el pago realizado en efectivo o por las diferentes pasarelas de pago que últimamente se utilizan a menudo en el mercado.

f) Recursos claves

Como recurso clave hemos considerado tres, los cuales nos ayudara al desarrollo de nuestro modelo de negocio y que procedemos a mencionar:

- a) Recurso humano: Compuesto por las personas con experiencia para realizar las labores que ayuden en realizar eficientemente las operaciones dentro de la empresa.
- b) Recurso económico: Es necesario contar con capital que ayude tanto en la implementación, así como en el flujo de operaciones que conlleva tener una empresa dedicada a la comercialización.
- c) Infraestructura: Es importante contar con un establecimiento ya sea propio o alquilado donde podamos comercializar nuestros productos.
- d) Recurso tecnológico: Cual nos ayudará a tener una comunicación constante con el cliente, de igual manera se realizará los pagos de la manera más conveniente, así como el sistema de historia en base a los códigos QR establecidos.

g) Actividades claves

- a) Comercialización: Es la que se realizara entre nuestro personal a cargo y el cliente cuyo fin será el intercambio de nuestros productos para que los clientes puedan disfrutar de una experiencia gratificante.
- b) Diseños variados: Estos serán diversos pensados en lo que generalmente busca el turista como recuerdo de un viaje.
- c) Logística de adquisición: Esta actividad es importante ya que nos permite abastecernos de los productos que vamos a comercializar, los cuales deberán tener ciertas características en cuanto a su diseño, tamaño, entre otros.
- d) Alimentación de las historias que se visualizaran en el sistema QR.

h) Socios clave

- a) Entidades financieras: Las entidades financieras nos ayudaran a la obtención del capital para la implementación y puesta en marcha de nuestro negocio
- b) Proveedores: Contaremos con empresas que se dediquen a la fabricación de productos (souvenir) de muy buena calidad, los cuales comercializaremos.
- c) Operadores turísticos: Conformada por agencias de viaje que indiquen al turista donde pueden encontrar souvenirs representativos de la región.
- d) Gobierno regional DIRCETUR: A través de sus portales pueden promocionar nuestros productos.

i) Estructura de costos

Nuestra estructura de costos estará dividida en fijos y variables, las cuales comprenderás los costos en que incurrirá la empresa para su implementación y puesta en marcha.

- a) Costo fijo: Renta de local, haberes de personal, servicios varios.
- b) Costo variable: Mercadería, etiquetas, bolsas, otros.

Capítulo II

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Formulación de la idea

Nuestro proyecto se basa en la comercialización de artículos (souvenir) de los lugares turísticos de nuestra ciudad, acompañados de su historia y que va dirigido al público o visitante proveniente de la ciudad de Lima (turismo interno).

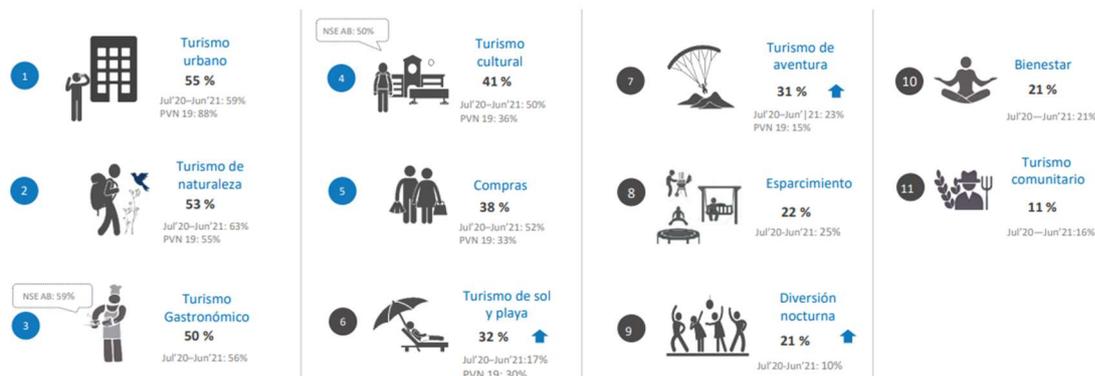
Tendrá un código QR como componente digital donde el turista podrá visualizar la historia del lugar visitado y cuya propuesta de valor se orienta a la experiencia posterior a la visita, mediante diversos productos que tendrá una mejor presentación y que sean atractivo para el turista y que estará ubicada en un punto estratégico de nuestra ciudad.

Figura 4

Actividades que realizan durante el viaje

¿Qué actividades realizaron durante su viaje?

Las actividades de turismo **urbano**, **naturaleza**, **gastronomía** y **cultura** fueron las más demandadas. Se registró un incremento en la demanda de actividades de **aventura**. La reducción de las restricciones de acceso a las playas, generó un incremento en las actividades de **sol y playa**, que reemplazaron en cierta medida a las actividades de naturaleza.



Nota: Como podemos observar el 38% de personas en su viaje realizan algún tipo de compra lo que es favorable para nuestra idea de negocio que hemos planteado.

Descripción de la Empresa

Datos de la Empresa

Hemos considerado como datos relevantes para describir a nuestra empresa los siguientes:

- a. Nombre comercial de la empresa: “Histor-ICA”
- b. Tipo de organización: “Sociedad Anónima Cerrada”
- c. Rubro: Comercialización de souvenir
- d. Sector: Turismo
- f. RUC: En tramite
- e. Página web: www.histor-ica.com.pe

Direccionamiento Estratégico

Visión:

“Ser reconocida como la mejor empresa comercializadora de souvenir para el turista, distinguiéndose por fomentar la historia de los lugares más representativos de nuestra ciudad, en el año 2027”.

Misión:

“Somos la empresa que se dedica a la comercialización de souvenir con historia de nuestros principales lugares turísticos, para mejorar la experiencia del turista y la recordación de los lugares visitados en nuestra ciudad; a través de la tecnología mediante el uso del código QR”.

Valores:

Como parte de los valores que buscamos cultivar en la empresa para un buen desarrollo institucional, hemos considerado los siguientes:

- Compromiso: Con nuestra historia, la cual queremos transmitirla al turista que llega a nuestra ciudad, mediante la comercialización de souvenir.

- Calidad: Los productos que ofreceremos serán de buena calidad, garantizando la durabilidad, diseño y experiencia del lugar visitado.
- Innovación: Implementando la tecnología en cada uno de nuestros souvenirs mediante la visualización de un código QR, de igual manera velaremos que los diseños cambien de acuerdo con el requerimiento de los clientes.
- Respeto: Por la historia y los lugares turísticos de nuestra ciudad, evitando transmitir información errónea que pueda confundir al visitante que llega a nuestra ciudad.
- Responsabilidad: Con nuestros colaboradores, de igual manera con el medio ambiente ya que nuestros productos no son nocivos y aportan valor fomentando el cuidado de nuestro patrimonio cultural.

Objetivos

Objetivo general

Ser una empresa que se posicione en el mercado nacional por comercializar productos (suvenir) con historia netamente lqueña.

Objetivos específicos

Como parte de los objetivos específicos que buscamos proponer para el cumplimiento de nuestras metas tenemos los siguientes:

1. Alcanzar un 100% de venta en el mercado objetivo en el primer año.
2. Aumentar las ventas en un 5% al término del segundo año de operaciones.
3. Incrementar las ventas de manera constante con base en un mayor alcance de mercado.

Matriz FODA – FODA cruzado

Dentro de nuestro análisis es muy importante considerar las fuerzas internas y externas que podrían afectar el desarrollo de nuestras actividades. Para ello hemos desarrollado la matriz FODA la cual procedemos a mostrar en la siguiente tabla:

Tabla 2

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Uso de tecnología QR y de almacenamiento en la nube.</p> <p>F2: Variedad de productos que van acorde al lugar visitado.</p> <p>F3: Ubicación estratégica.</p> <p>F4: Colaboradores con experiencia en la historia de nuestra ciudad.</p> <p>F5: Productos con alta propuesta cultural y de turismo.</p>	<p>D1: Monto limitado para la inversión</p> <p>D2: Dependencia de terceros en el abastecimiento</p> <p>D3: Empresa nueva en el mercado de souvenirs</p> <p>D4: Procesos de elaboración es tercerizado</p> <p>D5: Deficiencias en el manejo de los inventarios.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Ica es el segundo lugar más visitado por parte del público objetivo.</p> <p>O2: Crecimiento en la demanda de souvenirs.</p> <p>O3: Incremento en el uso de la tecnología por parte del turista.</p> <p>O4: Usos de los medios de pagos digitales que permiten una rápida transacción.</p> <p>O5: Limitadas propuestas en el rubro.</p>	<p>A1: Escenario político en constante inestabilidad.</p> <p>A2: La economía no ofrece estabilidad en el corto plazo</p> <p>A3: Aparición de nuevas enfermedades que limiten el turismo.</p> <p>A4: Aparición de competencia con propuesta similar o igual</p> <p>A5: Protestas sociales que generan el bloqueo de carreteras.</p>

Tabla 3

Matriz FODA CRUZADO

ANÁLISIS MATRICIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Ica es el segundo lugar más visitado por parte del público objetivo.</p> <p>O2: Crecimiento en la demanda de souvenirs.</p> <p>O3: Incremento en el uso de la tecnología por parte del turista.</p> <p>O4: Usos de los medios de pagos digitales que permiten una rápida transacción.</p> <p>O5: Limitadas propuestas en el rubro.</p>	<p>FO</p> <p>(F1:O3) Utilizaremos los códigos QR, para mostrar la historia del lugar visitado de manera filmica y textual.</p> <p>(F3:O1) Elegiremos un lugar céntrico de alta transitividad para que se vuelva punto de arribo de los turistas que visitan nuestra ciudad.</p>	<p>DO</p> <p>(D2:O2) Iniciaremos relaciones con más de un proveedor asegurando el abastecimiento respectivo, evitando así el quiebre de stock.</p> <p>(D3:O1) Utilizaremos las diferentes redes sociales y grupos de turismo para comunicar nuestra propuesta de negocio.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Escenario político en constante inestabilidad.</p> <p>A2: La economía no ofrece estabilidad en el corto plazo.</p> <p>A3: Aparición de nuevas enfermedades que limiten el turismo.</p> <p>A4: Aparición de competencia con propuesta similar o igual.</p> <p>A5: Protestas sociales que generan el bloqueo de carreteras.</p>	<p>FA</p> <p>(F1:A4) Emplearemos tecnología como complemento a la experiencia vivida la cual permitirá el recordarla o compartirla en el momento que vea por conveniente.</p> <p>(F3:A4) Explotaremos nuestra ubicación trabajando con juntamente con los operadores turístico de nuestra localidad para convertirla en un punto de arribo.</p>	<p>DA</p> <p>(D3:A4) Trabajar en publicidad utilizando diferentes canales para que el turista tenga conocimiento de nuestra propuesta.</p> <p>(D1:A4) Incursionaremos con una propuesta nueva al incorporar el código QR en nuestros variados productos.</p>

Capítulo III

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Análisis del entorno objetivo

Factores económicos

Según la Soc. Nac. de Industria (2022) manifestó: que se ha reducido de 4% a 2% la proyección de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), debido a la desaceleración de la economía, la caída de la inversión pública y el descenso de la inversión privada que podría retroceder 8% este año, perjudicada por el ruido político.

Las perspectivas de crecimiento para el año 2022, indica que el Perú está por debajo de países como Colombia (5.8%), Argentina (4%), Uruguay (3.9%) y Bolivia (3.8%). Sin embargo, supera a Chile (1.5%).

Los niveles de pobreza indican que 1.7 millones de peruanos viven con S/ 191 al mes; y 9.8 millones subsisten con menos de S/ 360 al mes en condiciones de pobreza.

En cuanto a la inflación esta ascendió a 6.82% en el mes de marzo del 2022, principalmente por el alza de precios en los alimentos, energía y bienes importados.

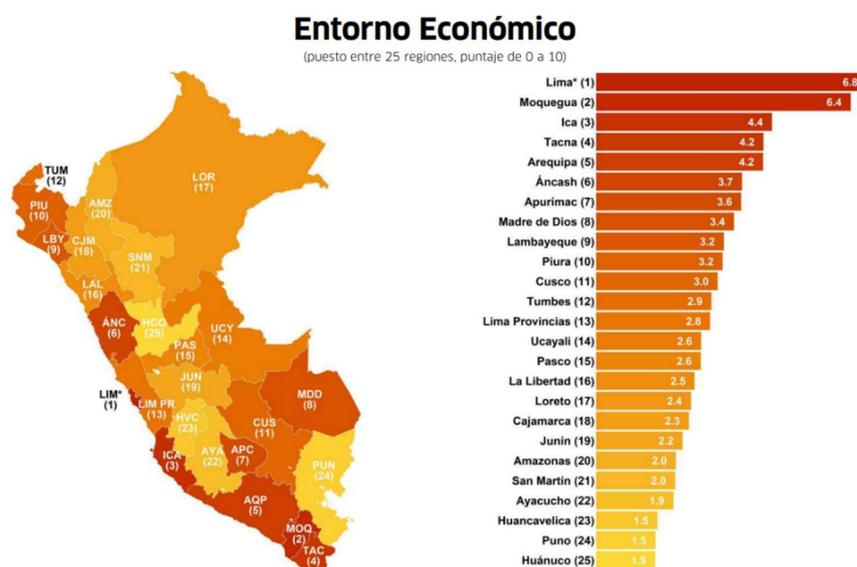
En cuanto a la región Ica, el impacto en la economía tuvo más de 65 mil personas que perdieron sus trabajos en el 2020, ya que la mayoría de las empresas redujeron a sus colaboradores u otras quebraron por las medidas generadas durante la pandemia.

De acuerdo con el director departamental del INEI, Juan Trejo Bedón precisó que:” En el 2020 la tasa de desempleo pasó de 4 % a 7.4 %, con respecto a datos comparados con prepandemia.

Sin embargo, con la reactivación económica y los sectores en recuperación Ica ocupa actualmente el tercer lugar en el entorno económico al año 2021 según el instituto peruano de economía IPE.

Figura 5

Entorno económico



Nota: Ica sigue estando en los primeros puestos referente a la economía nacional, esto debido a los sectores de la agroindustria y minería que han venido sosteniendo la economía de la región.

Podemos concluir que si bien el escenario nacional aún sufre los estragos de la pandemia y aunado con la crisis política que han afectado su economía Ica se sigue manteniendo dentro de los tres primeros lugares que cuenta con un entorno económico favorable. Sobre todo, en los sectores de la agroindustria que ha generado fuentes de empleos diversos y otro sector tradicional que es la minería que ha venido impulsando la economía local por el incremento del cobre. Esta situación facilita un escenario favorable para la implementación de las inversiones, por lo que vemos que este escenario es adecuado para nuestro proyecto.

Factores socioeconómicos

Según la cámara de comercio de Lima en su artículo del 20 de septiembre del 2021, indicó: “que a causa de la crisis económica esta afectó el poder adquisitivo de los peruanos, optando por postergar compras no esenciales y

valorar más el factor precio, además de preferir productos locales y mostrar mayor preocupación por temas ambientales y sociales".

“La pandemia ha alterado totalmente el comportamiento del consumidor. De esta manera, lo que valoramos, cómo consumimos y dónde gastamos nunca volverá a ser como antes. Y los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus beneficios”, precisa el profesor del Área de Dirección Comercial del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Willard Manrique.

Según COMEX abril del 2022, indica: que el incremento de los precios afecta mucho a los hogares de ingresos más bajos, que se viene experimentando desde mediados del año pasado, su poder adquisitivo se ve reducido. Apoyo Consultoría estimó que, en 2021, el costo de la canasta básica de alimentos para una familia de cuatro miembros se incrementó en S/ 42 frente a 2020, situándose en S/ 806. El estudio señaló, además, que tal incremento afectaba directamente a las personas de los niveles socioeconómicos D y E, pues representaba un día más de trabajo cada mes para cubrir el nuevo monto.

Figura 6

Alza de precios



Nota: El alza de los precios afecta principalmente a las familias de los niveles socioeconómicos más bajos, debido al aumento de la inflación.

En conclusión, el análisis de este factor nos indica que principalmente los niveles más golpeado con la situación que viene atravesando el país son los NSE D y E. Lo cual ha hecho que los peruanos valoren más el precio de los productos que compran, de igual manera los hábitos han cambiado hacia un entorno de adquisición. Este factor representa una amenaza si el incremento o alza de los precios comprometa más a los niveles socioeconómicos que hemos elegido en el proyecto.

Factores políticos y legales

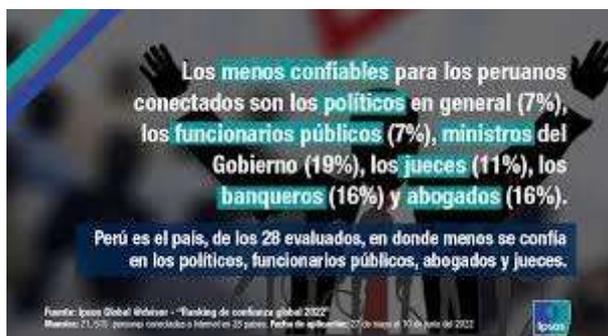
Según la web debate France24.com (febrero, 2022) manifestó que: Perú sigue inmerso en un espiral de caos e ingobernabilidad. El presidente Pedro Castillo ha modificado su gabinete cuatro veces en menos de seis meses, el penúltimo grupo de ministros duró tan solo siete días. En total, unos 29 ministros han sido cambiados. Pero este no ha sido el único factor que tiene al país sumido en la inestabilidad.

La inesperada llegada al poder de Pedro Castillo guardaba la leve esperanza de devolverle un poco de estabilidad al país, pero las críticas y los escándalos no se han hecho esperar.

Desde la Presidencia, argumentan estar cumpliendo con su trabajo y el mandatario está intentando gobernar en un ambiente adverso. Pero Perú se muestra ingobernable y el fantasma de una nueva crisis política comienza a asomarse.

Figura 7

Confiabilidad de la política peruana



Nota: La política viene generando incertidumbre en la economía peruana principalmente por las decisiones y clima económico que viene generando el actual mandatario.

Leyes de fomento:

- **Plan de Emergencia del Sector Turismo, Resolución Ministerial N° 123-2022-MINCETUR:** Plantea lograr, al cierre del 2022, superar la cifra de un millón de turistas internacionales, 25 millones de viajes por turismo interno y 900 mil empleos turísticos directos.
- **Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE:** el mismo que considera los volúmenes de venta para definir la micro y pequeña empresa y prevé extensiones y exclusiones.
- **DECRETO SUPREMO N° 004-2022-MINCETUR:** Decreto Supremo que declara en emergencia el sector turismo y dicta medidas para mitigar la grave crisis que atraviesa el turismo como consecuencia de la COVID-19

En conclusión, el análisis político puede ser considerado una amenaza debido a que los enfrentamientos entre el ejecutivo y legislativo son cada vez más predominantes dentro de nuestra política, lo que origina una inestabilidad y ahuyenta las inversiones lo que a la larga puede generar desempleo.

En cuanto al tema legal el estado ha venido promulgado leyes que busca impulsar el turismo al ser uno de los sectores más afectados, por lo que se espera el incremento de este a nivel interno siendo positivo para nuestro propósito.

Factores tecnológicos

Según la agencia de información andina (abril, 2022). Indica: que, en el Perú, hace 3 años atrás, solo el 5% de las empresas, invertían en el desarrollo de aplicaciones o tecnologías para la comercialización de sus productos y servicios. En la actualidad no tan solo las grandes empresas utilizan los medios digitales, esta se ha democratizado teniendo propuestas de negocios que en la actualidad trabajan en un entorno virtual y digital.

Figura 8

Uso de la tecnología en el sector turismo



Mayor uso de la tecnología

La tecnología se mantendrá como un elemento importante antes, durante y después del viaje (turista 4.0).

- Mayor uso de dispositivos domésticos en los alojamientos (ejm: Check in/ out facial) desde celular), aplicaciones, de búsqueda de de destinos atractivos (a través de geolocalización) o destinos con posibilidad compra de boletos, servicios con realidad virtual aumentada.
- Vista de reels o videos cortos en plataformas digitales, como Instagram, TikTok, entre otros.



Nota: Podemos observar en la figura que actualmente el turista hace uso de la tecnología antes, durante, después del viaje, usa los dispositivos para enterarse más del lugar a visitar, hacer checking, entre otros.

Figura 9

¿Dónde buscaron información antes de viajar?

¿Buscaron información antes de viajar?

- ✓ Luego de las redes sociales, **"Y tú que planes"** fue el medio más buscado antes de viajar.
- ✓ Los vacacionistas principalmente hicieron uso de los medios **"no convencionales"** como fuente de información..



Nota: Como podemos observar en la figura 9 el uso de los medios digitales abarca el 69% de personas que busca información acerca de que lugares puede visitar.

En conclusión, de este factor representa una oportunidad ya que el mercado últimamente ha arrojado resultados positivos con respecto al uso de la tecnología y donde la población busca cada vez estar más informada del lugar que visita.

Factores ambientales

La contaminación ambiental del aire por PM10 (combustible, quema de basura, etc.) produce enfermedades que causan la muerte de más de 1,000 personas al año en el Perú, según el Consorcio de Investigación Económica y Social (2020).

La contaminación ambiental en el Perú está alcanzando cifras alarmantes. Los problemas aumentan tras el continuo incremento de la población, su concentración en grandes centros urbanos y las actividades ilegales, como la minería ilegal, la quema de basura y la falta de regulación del smog en los automóviles chatarra.

El impacto de la contaminación en el país genera problemas particulares, desde estrés, fatiga, desmayos y hasta el cáncer; o problemas a nivel macro, desde el deterioro de bosques y cultivos hasta delincuencia dentro de la minería ilegal.

Ica no es ajena a la contaminación de sus dunas y sus ríos, en los últimos años a razón de su incremento poblacional, que no ha sido adecuadamente estructuradas y no cuentan con servicios óptimos de limpieza lo que genera no tan solo una contaminación de residuos si no también visual.

Figura 10

Basura en centro poblado



Nota: Como se puede observar la acumulación de basura en lugares que no han sido planificados adecuadamente ha incrementado que la basura se exponga al medio ambiente y donde la gente transita de manera continua.

En conclusión, el análisis de este factor es una amenaza debido que esta práctica puede llegar a los lugares turísticos lo que representaría la pérdida de visitantes y más aún la pérdida del mismo lugar debido a que los mismos pobladores no toman conciencia.

Análisis de los principales actores

Perfil de los competidores

De acuerdo con lo analizado en la ciudad de Ica existen establecimiento que ofrecen producto relacionados al folklor iqueño estos se encuentran en puntos donde fluye el turista, sin embargo, son repetitivos y escasa calidad.

Cabe resaltar que muchos de estos artículos provienen de la capital donde la impresión es mucho más cómoda, así como algunos artículos no corresponden a la cultura iqueña si no que se adquiere al por mayor en centro de artesanías no locales. Podemos mencionar los siguientes lugares de expendio de souvenirs.

Tabla 4

Principales lugares de expendio de souvenir en Ica

Establecimiento o lugar	Dirección	Tipo de souvenir	Imagen
Matute	Plaza de armas//calle lima 1era cuadra	Artículos de cerámica en frío, llaveros vasos impresos, otros	

Tejas don juan	Plaza de armas//calle lima 1era cuadra	Artículos de cerámica en frío, llaveros vasos, polos, otros impresos, otros	
Fundo tres esquinas, Tres generaciones, el catador nieto.	Distrito de Subtanjalla	Artículos de cerámica, polos, gorras, otros	
Alrededores de la iglesia sr de Luren	Urb. Luren	Artículos religiosos, estampas, posters, otros	
Brujas de Cachiche	Caserío Santa Rosa de Cachiche	Artículos relacionados al folclor de las brujas, polos llaveros, otros	
Alrededores de Huacachina	Huacachina	Artículos de cerámica gorra, polos pulseras, otros	

Todos los lugares mencionados son específicos en venta al turista sea nacional o extranjero y que alguno de ellos está relacionado con otro tipo de producto como es el vino o pisco de la localidad.

Perfil de los proveedores

Para efectos del abastecimiento que requiere nuestro emprendimiento esta variará dependiendo del tipo de productos a ofrecer pudiendo mencionar los siguientes:

Tabla 5

Principales proveedores del negocio

Empresa	Dirección	Tipo de producto a abastecer	Logotipo
Filmaciones Ica HGO producciones	Urb. San Carlos c18	Filmación y edición de videos	
Nexum latam	Urb. Los Huarangos Ica, pasaje Huarango,	Páginas web	
Souvenir Perú	Lima	Llaveros, imantados, otros	
Artesanías líneas de Nazca	Pasaje los Grimaldo mz. E lt.11 comatrana	Cerámicas culturales	

Los proveedores que hemos seleccionado principalmente se encuentran en la ciudad de Ica, lo que, por su cercanía, nos conviene para reducción de costos de transporte, así como para coordinar directamente.

Para evitar que los diseños sean replicados, se establecerán contratos que protejan no tan solo la marca si no las imágenes que se elaboraran de igual manera el proceso de enlace entre el producto y el enlace digital, lo realizaremos como empresa estableciendo los códigos de acceso respectivos.

Determinación del tamaño del mercado

Para poder establecer adecuadamente a cuanto equivale el mercado al que nos enfocamos, es necesario obtener información relevante, la cual permita adecuar nuestra oferta, conocer nuestras capacidades y sobre todo establecer estrategias que nos dirijan a cumplir los objetivos trazados.

Como primer paso es necesario determinar el universo de personas la cual rescatamos de fuentes de información secundaria, de acuerdo con nuestro segmento elegido; teniendo la siguiente información:

Figura 11

Población por Lima metropolitana

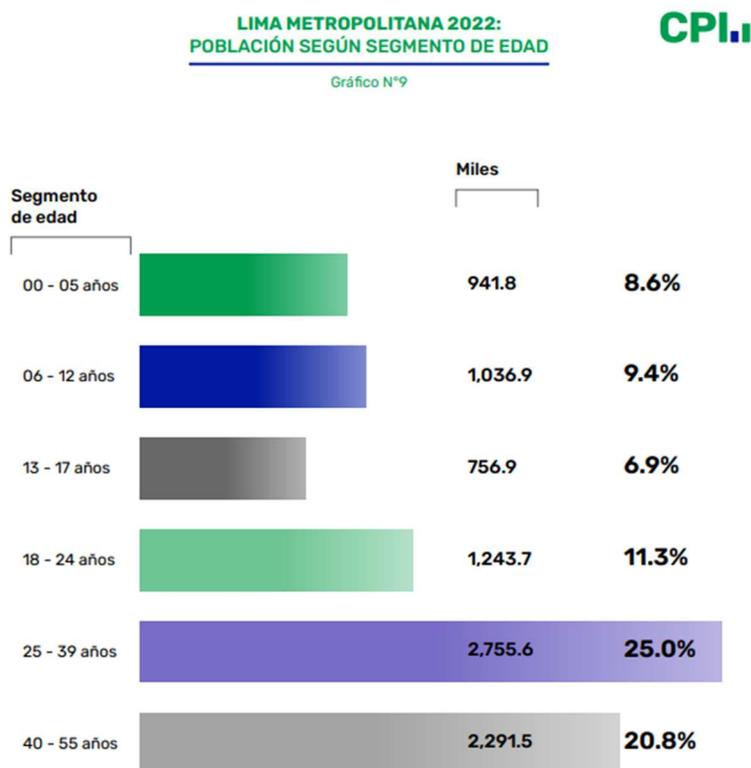
N°	Ciudad	Población	%	% Perú Urbano
1	Lima Metropolitana	11,008.5	50.8	41.2
2	Arequipa	1,101.2	5.1	4.1
3	Trujillo	917.0	4.3	3.4

Nota: Lima metropolitana concentra casi un tercio de la población del Perú y 41.25 de la población urbana a nivel nacional, teniendo una población de 11 008 500 habitantes. Esta información fue obtenida de la fuente CPI (2022).

En cuanto a la segmentación por edad tenemos que está dentro del rango de edad de 25 a 55 años esta tiene un porcentaje de 25% y 20.8% de la población respectivamente la que representa un importante grueso de la población limeña.

Figura 12

Población por Lima metropolitana por edad



Nota: El 45.8% de la población de Lima metropolitana se encuentra dentro del rango elegido dándonos un total de 5 047 100 habitantes. Esta información fue obtenida de la fuente: CPI (2022), Perú - población estimada.

Un punto importante dentro de nuestra segmentación es que la población elegida se encuentre dentro de la población económicamente activa, que de acuerdo con el instituto peruano de economía IPE (2022) indica que la PEA ocupada adecuadamente representa el 36.2% de la población.

Figura 13

Población por Lima metropolitana por edad



Nota: En la figura 13 realiza un comparativo en relación con los niveles de prepandemia, notándose el incremento de empleo adecuado, teniendo un porcentaje del 36.2% hasta el primer trimestre, lo que significaría que 1 827 050 habitantes cuentan con empleo adecuado.

En cuanto al nivel socio económico, la fuente que hemos utilizado ha sido la de la asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados APEIM en su informe sobre niveles socioeconómicos (2021).

Figura 14

Nivel socio económico Lima metropolitana



Nota: Tenemos que los niveles socioeconómico B y C de Lima metropolitana equivalen al 19.2% y 44.8% respectivamente, siendo un total de 64% lo que significaría total de población de 1 169 312 personas.

Tabla 6

Datos de la población objetivo

Personas según segmentación	N° de personas
Población Lima metropolitana	11 008 500 habitantes
Población por edad	5 047 100 habitantes.
Población económicamente activa	1 827 050 habitantes
Población según NSE	1 169 312 habitantes

Una vez obtenido los datos concernientes al público objetivo totalmente segmentado procedemos a realizar el cálculo del tamaño muestral, cuyo resultado servirá para la realización nuestra encuesta.

Figura 15

Cálculo del tamaño muestral

Nivel de confianza:

95 % ▾

Tamaño de la población:

1169312

Margen de error:

5 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

384

Tamaño de muestra

Margen de error permitido (e): %

Tamaño de población (N):

Calcular

384

personas

Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco. Nivel de confianza de 95% y probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

Nota: Para la realización del cálculo se utilizó la herramienta digital proporcionada por la empresa DATUM, utilizando un nivel de confianza al 95% obtenemos un resultado de 384 encuestas a realizar.

Para efectos de obtener información relevante de nuestro plan de negocios debemos de rescatar información de primera mano por ello se ha elaborado la siguiente encuesta. La que se debe de llevar a cabo en puntos de llegada (terminales) o lugares de tránsito de turistas en la localidad.

Tabla 7

Segmentación según tipo de mercado

Tipo de mercado	N° de personas
Mercado potencial - mercado total segmentado de acuerdo a fuentes secundarias 100%	1169312
Mercado específico 42.71% según encuesta de acuerdo a la pregunta formula n°1 $1169312 \times 42.71\%$	371500
Mercado disponible - en base a la aceptación según encuesta pregunta 6 $371500 * 97.54\%$	362365
Mercado disponible monto	s/ 18,672,189
Mercado meta 5% el mercado que estamos dispuestos satisfacer.	18118
Mercado meta x frecuencia anual (1 vez)	18118

Cabe resaltar que la determinación del mercado se obtuvo de fuentes secundaria, así como el tipo de segmentación realizado, sin embargo el mercado disponible se tiene gracias a la encuesta y el mercado meta es lo que buscamos satisfacer, para nuestro caso este equivaldría 18118 productos.

Capítulo IV

Plan de Marketing

Producto

Este plan de negocio desarrolla la idea de implementar la comercialización de artículos (souvenir) de los lugares turísticos de nuestra ciudad los cuales estarán acompañados de su historia. De esta manera contribuiremos a la difusión de nuestra cultura iqueña, y que el visitante se sienta atraído con lo nuestro.

Estos productos tendrán un componente digital en base al código QR que al ser escaneado los llevara a un enlace donde se ampliara la historia del lugar visitado.

En un inicio ofreceremos los siguientes productos:

Llaveros: Los llaveros que ofreceremos serán de material metálico en el cual se incluirá la imagen del lugar turismo visitado por la parte delantera y en la parte posterior encontrará el código el cual le llevará a incrementar o conocer más del lugar visitado.

Figura 16

Imagen llaveros



Nota: Imagen de llavero de metal que tiene como imagen la figura de un centro turístico.

Platos decorativos: Al igual que los llaveros ofreceremos platos los cuales tendrán un parante y en cual se visualizará en la parte frontal la imagen del lugar turístico y la parte posterior el código QR.

Figura 17

Imagen de platos decorativos



Nota: Imagen referencia de plato decorativo con la figura de Huacachina puede colgarse en pared o en estante.

Polos: También ofreceremos las prendas de vestir en este caso puntual polos de algodón y en manga corta para los clientes que desean vestir siguiendo la moda que hoy en día marca tendencia en nuestro país, que refiere al uso de prendas con motivos peruanos.

Figura 18

Imagen polo



Nota: Imagen referencia de polo básico con estampado del lugar turístico.

Imágenes en cerámica: Hemos visto por conveniente ofrecer réplicas de los lugares más visitados en cerámica para que los lugares turísticos de nuestra ciudad formen parte de los espacios decorativo de nuestros clientes.

Figura 19

Cerámica referencial



Nota: La cerámica dependerá del lugar o motivo iqueño visitado

Figura de refrigerador: En esta opción hemos pensado en aquellos clientes que gusta decorar sus refrigeradoras con imantados para lo cual, hemos previsto presentar la opción de imágenes de los lugares turísticos en pequeños formatos para que puedan ser colocado en refrigeradores.

Figura 20

Figura imantada para el refrigerador



Nota: Este producto es uno de los preferidos sobre todo por su versatilidad, espacio y visibilidad.

Código QR

Todos los productos contarán con un código QR, el cual puede ser leído por un dispositivo móvil, y cuyo enlace los trasladara a una página donde podrán visualizar en formato de video el lugar que evoca dicha imagen, su historia y otros. Lo que profundizara en el conocimiento del lugar que visito, este código puede ser compartido creando una experiencia entre sus familiares y amigos, la que ayudara a promover más aun el lugar turístico.

Figura 21

Imagen referencia código QR



Nota: Cada código QR es independiente según el lugar adquirido en forma de souvenir, este se puede actualizar constantemente ampliando la información que contiene.

Figura 22

Logotipo



Nota: Nuestro logotipo contempla el nombre de la empresa, así como un círculo de color negro y la letra H en el centro, hemos utilizado estos colores ya que visualmente son los que más jalar la mirada y tiene un alto grado de combinación con otros colores.

Precio

El precio es una de las variables más importantes para realizar el intercambio para la satisfacción de necesidad de nuestros clientes, es por ello por lo que debemos tener en cuenta al momento de establecerlo los que se viene manejando en el mercado principalmente de aquellos que maneja nuestra competencia, y así convertirnos en una opción atractiva para el turista.

Hemos considerado un precio para cada una de nuestras presentaciones la cual procedemos a mostrar

Tabla 8

Precio estándar producto sin IGV

Tipo de productos	Precio sin IGV en soles (S/.)	Precio con IGV en soles (S/.)
a) Llaveros	S/ 5.93	S/ 7.00
b) Platos decorativos	S/ 21.19	S/ 25.00
c) Polos	S/ 27.12	S/ 32.00
d) Imágenes en cerámica	S/ 28.81	S/ 34.00
e) Figura de refrigerador	S/ 5.93	S/ 7.00

Plaza

Este modelo de negocio debe tener en cuenta primero el canal a utilizar y al ser comercializadores emplearemos el canal directo ya que los turistas vendrán hacia nuestro establecimiento para elegir la opción que más les acomode.

Matriz de localización

Para poder determinar la ubicación idónea para la instalación de nuestro proyecto nos hemos apoyado con la matriz de localización en donde hemos analizado las 3 alternativas más viables; la cual presentamos a continuación:

Tabla 9

Tabla Matriz de localización.

Factores	Peso	Calle Bolívar cdra. 2		Calle Lima cdra. 3		Camino a Huacachina	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Precio de alquiler	0.25	3	0.65	4	1.0	4	1.0
Tránsito de turistas	0.25	3	0.65	3	0.65	5	1.25
Fácil acceso	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Seguridad.	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Tamaño de local	0.20	4	0.8	4	0.8	5	1.0
TOTAL	1	3.1		3.35			4.45

Como podemos apreciar hemos realizado con las 3 mejores opciones que hemos encontrado en nuestra ciudad, las cuales al ser evaluadas bajo cinco criterios, vemos que la que más nos ayuda al desarrollo de nuestras actividades es la opción que corresponde a Camino a Huacachina, cuya puntuación fue de 4.45

Promoción

Ofreceremos una promoción de precio por lanzamiento, quiere decir que ingresaremos al mercado con un precio menor al de la competencia, esta estrategia promocional es un buen método para animar a los compradores a realizar la compra y probar nuestro producto.

Otras de las promociones que ofreceremos es, sorteos mediante las redes sociales a todos nuestros clientes que adquirieron su producto en nuestro establecimiento.

También brindaremos un descuento del 10%, si la compra del producto fue hecha a través de nuestra página web, esto es con la finalidad que la atención dentro del establecimiento sea más ágil.

Figura 23

Vista referencial página web vista en dispositivos electrónicos



Nota: El tener una página web nos da un mayor institucionalidad y seriedad con el cliente esta debe ser interactiva y dinámica que ayude a mostrar adecuadamente el contenido de nuestros productos.

Persona

En este punto estamos pensando en rodearnos de colaboradores que conozcan la historia de nuestra ciudad por ello hemos pensado en incorporar a los estudiantes de la carrera de turismo de la universidad nacional San Luis Gonzaga, quienes los podrán ayudar a desarrollar de manera adecuada la relación con nuestros clientes ya que son los indicados para poder ampliar la información sobre los diferentes lugares turísticos que ofrece el medio e invitar a los turistas a que visiten otros puntos que no había considerado.

Este grupo humano deberá tener desarrollado ciertas habilidades con los que marcan la diferencia con nuestros competidores y dentro de las que podemos

mencionar la facilidad para relacionarse con los clientes, la confianza que pueda generarle, facilidad para persuadir, empatía y capacidad para generar climas agradables.

Programa de Acciones Tácticas.

En este punto detallamos las acciones que realizaremos tomando el enfoque de introducción, de nuestro producto al mercado, es por ello que describiremos tanto el objetivo, táctica acción y el responsable de ejecutarlas que nos sirvan de guía de lo que se va a realizar referente a las 4 ps.

Tabla 10

Acciones tácticas del marketing mix

PRODUCTO
Objetivo: Ofrecer la mejor experiencia con nuestro souvenir turísticos de nuestra ciudad Iqueña.
Táctica: Elegir imágenes de impacto que pueda generar emoción cada vez que el cliente visualice el producto.
Actividad: Elaborar de manera adecuada el contenido de los códigos QR de cada uno de nuestro productos.
Responsable: Gerencia General.

PRECIO
Objetivo: Elaborar paquetes que incluyan más de un producto a un precio accesible, con la finalidad de captar potenciales clientes y fidelizar clientes ya existentes.
Táctica: Elaborar eslabones de imágenes que se interaccione cuando adquiere un conjunto de productos.
Actividad: Abastecernos de productos de diferente variedad que al unirse formen una imagen fenomenal de uno de los lugares más visitados demuestra ciudad.
Responsable: Gerencia General.

PLAZA
Objetivo: Convertirnos en un punto de arribo de los diferentes visitantes que llegan a nuestra ciudad.
Táctica: Elegir una buena ubicación de alto tránsito de turistas.
Actividad: Evaluar cuales son los lugares más transitados por los turistas y tomar la decisión de podernos establecer en ella.
Responsable: Gerencia General.

PROMOCIÓN
Objetivo: Establecer alianzas estratégicas con los principales operadores turísticos de la localidad.
Táctica: Convertirnos en punto de visita de los turistas que visiten nuestra ciudad.
Actividad: Ser parte de las rutas turísticas que ofrece cada uno de los operadores turísticos (city tours).
Responsable: Gerencia General.

Pronóstico de ventas.

Para establecer el pronóstico de ventas del proyecto ha sido necesario conocer el grado de consumo, la cual objetivos de la encuesta realizada, de igual manera un punto importante es la estacionalidad, ya que hay meses que contempla un alza en el nivel de turista que ingresa a Ica, de igual manera se tomó como referencia el grado de aceptación del tipo de producto a ofrecer por lo que vemos que en cantidad los polos constituye el mayor número siendo las imágenes en cerámica la que ocupa el último lugar.

Tabla 11*Pronóstico de venta en unidades de productos vendido por mes*

Producto	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes	9no mes	10mo mes	11mo mes	12mo mes	Total
a) Llaveros	344	335	411	340	210	205	420	190	215	455	180	212	3517
b) Platos decorativos	364	482	505	375	220	215	505	200	230	550	199	222	4067
c) Polos	385	560	649	475	240	230	650	211	220	685	215	250	4770
d) Imágenes en cerámica	215	230	250	312	170	180	300	220	150	325	170	170	2692
e) Figura de refrigerador	230	350	350	325	200	202	340	180	180	340	190	185	3072
TOTAL	1538	1957	2165	1827	1040	1032	2215	1001	995	2355	954	1039	18118

Tabla 12*Pronóstico de venta en soles de productos vendido por mes*

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	total
a) Llaveros	S/ 2,040.7	S/ 1,987.3	S/ 2,438.1	S/ 2,016.9	S/ 1,245.8	S/ 1,216.1	S/ 2,491.5	S/ 1,127.1	S/ 1,275.4	S/ 2,699.2	S/ 1,067.8	S/ 1,257.6	S/ 20,863.6
b) Platos decorativos	S/ 7,711.9	S/ 10,211.9	S/ 10,699.2	S/ 7,944.9	S/ 4,661.0	S/ 4,555.1	S/ 10,699.2	S/ 4,237.3	S/ 4,872.9	S/ 11,652.5	S/ 4,216.1	S/ 4,703.4	S/ 86,165.3
c) Polos	S/ 10,440.7	S/ 15,186.4	S/ 17,600.0	S/ 12,881.4	S/ 6,508.5	S/ 6,237.3	S/ 17,627.1	S/ 5,722.0	S/ 5,966.1	S/ 18,576.3	S/ 5,830.5	S/ 6,779.7	S/ 129,355.9
d) Imágenes en cerámica	S/ 6,194.9	S/ 6,627.1	S/ 7,203.4	S/ 8,989.8	S/ 4,898.3	S/ 5,186.4	S/ 8,644.1	S/ 6,339.0	S/ 4,322.0	S/ 9,364.4	S/ 4,898.3	S/ 4,898.3	S/ 77,566.1
e) Figura de refrigerador	S/ 1,364.4	S/ 2,076.3	S/ 2,076.3	S/ 1,928.0	S/ 1,186.4	S/ 1,198.3	S/ 2,016.9	S/ 1,067.8	S/ 1,067.8	S/ 2,016.9	S/ 1,127.1	S/ 1,097.5	S/ 18,223.7
TOTAL	S/ 27,752.5	S/ 36,089.0	S/ 40,016.9	S/ 33,761.0	S/ 18,500.0	S/ 18,393.2	S/ 41,478.8	S/ 18,493.2	S/ 17,504.2	S/ 44,309.3	S/ 17,139.8	S/ 18,736.4	S/ 332,174.6

Para poder realizar los cálculos nos basamos en la encuesta realizada en cuanto al tipo de artículos que compraría de esta manera tenemos que artículo tiene mayor aceptación, ver anexo, los montos reflejados de igual manera están relacionados al mercado potencial la cual obtuvimos en el capítulo 3. De igual manera. El flujo en cuanto al crecimiento se basa en la temporalidad en la cual las personas más frecuentan nuestra ciudad obtenido el primer capítulo según fuente de Mincetur.

En cuanto al segunda tabla se multiplica la cantidad de venta por el precio establecido en el marketing mix.

Capítulo V

Plan de Operaciones

Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing)

Con los resultados del pronóstico de ventas podemos determinar que vamos a comercializar 18118 unidades al año, lo que en soles nos representa S/. 332,174.6 y para lo cual debemos establecer de manera clara los procesos a seguir. Cabe recalcar que nuestra empresa no producirá los productos, si no que la realización de estos la realizaran otras empresas especializadas en ello; sin embargo los diseños pertenecerán a la empresa.

Los Procesos de Producción

Nuestra propuesta de negocio apunta a la comercialización de souvenir con motivos turísticos de nuestra ciudad, para ello hemos establecido, nuestros procesos en inicio (entrada), almacenaje, venta y post venta. Los cuales procedemos a presentar.

Logística de Entrada

Compras

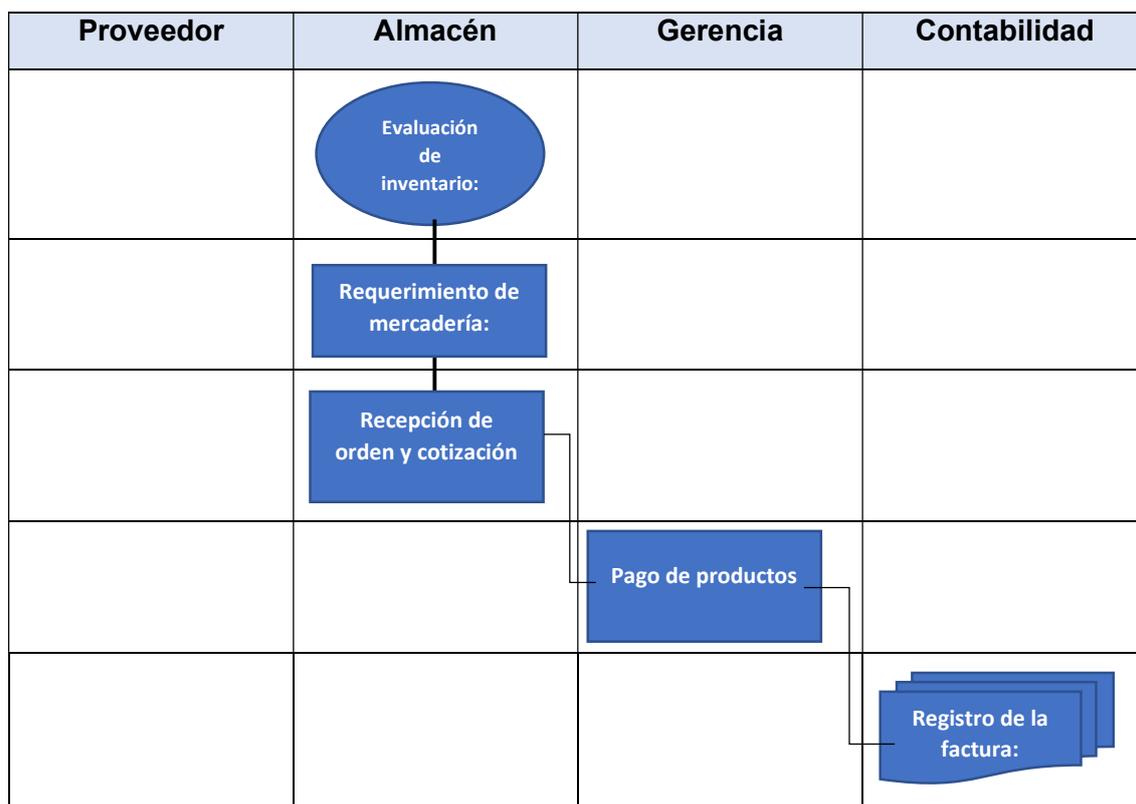
Nuestro proceso lo iniciaremos con el abastecimiento de artículos que vamos a comercializar, para lo cual debemos de seleccionar adecuadamente nuestros proveedores, para ello hemos seguido el siguiente proceso:

1. **Evaluación de inventario:** De acuerdo con los diseños y productos que falten en nuestro stock se emite un requerimiento para su adquisición respectiva.
2. **Requerimiento de mercadería:** Al proveedor elegido al inicio de nuestras actividades se le enviará el requerimiento de los diferentes artículos (mercadería) que necesitamos para abastecer nuestro establecimiento.
3. **Recepción de orden y cotización:** Una vez que se recibe la orden y cotización se solicita la autorización de pago
4. **Pago de productos:** A través de los canales indicados en la orden se procederá a realizar el pago respectivo.

5. **Registro de la factura:** Se recibe la factura la cual será registrada en el sistema para el control de los costos de la empresa.

Figura 24

Logística de entrada



Almacenamiento

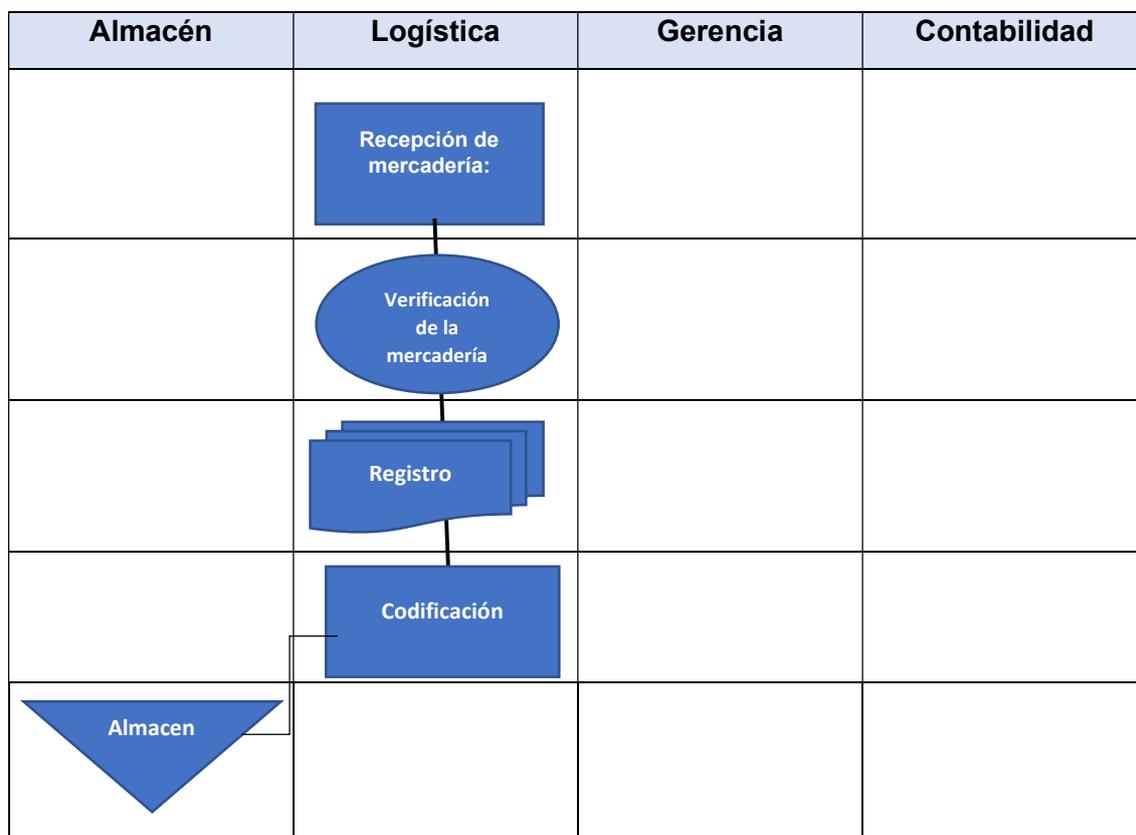
En este punto vamos a considerar los procesos a tener en cuenta una vez recibamos la mercadería, apostando por su cuidado. este proceso será como sigue:

1. **Recepción de mercadería:** Se recibe los productos enviados por parte de los proveedores.
2. **Verificación de la mercadería:** Una vez recibida la mercadería se procederá la verificación de cada uno de los artículos para ver si están de acuerdo con lo solicitado.
3. **Registro:** Una vez verificado los artículos, procederemos al registro respectiva para tener el control de los ingresos.

4. **Codificación:** Se le asignan un código de acuerdo con el tipo de producto para que pueda ser identificado con mayor eficiencia.
5. **Almacenamiento:** Se trasladará al almacén para salvaguardar la durabilidad de cada uno de nuestros artículos y velar por su seguridad

Figura 25

Almacenamiento



Logística de salida

Productos terminados

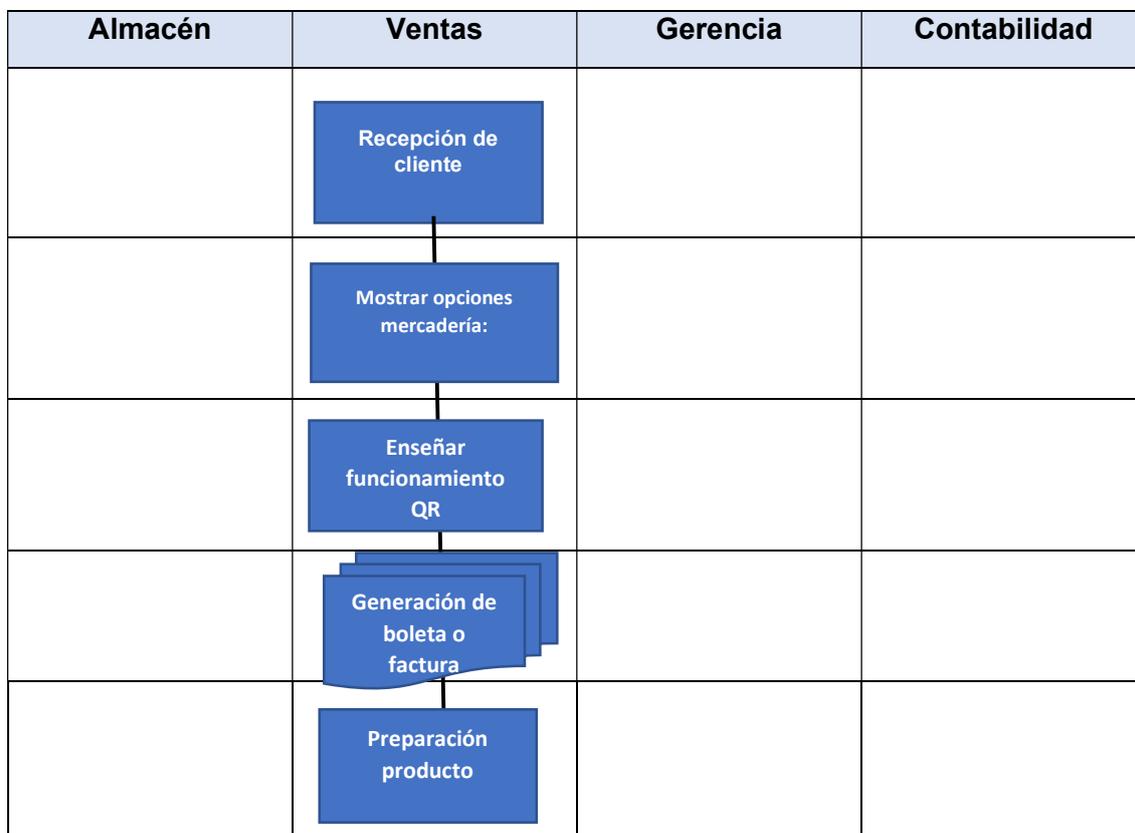
En este punto describiremos como se desarrollará la comercializará cada uno de nuestros artículos con motivos turísticos.

1. **Recepción del cliente:** En donde se le pregunta en cuál de ellos lugares turísticos ha visitado y le pareció más atractivo.

2. **Se muestran opciones:** Una vez elegido que tenemos conocimiento del lugar elegido se procede a mostrar las diferentes opciones que tenemos con dicha elección.
3. **Enseñanza del sistema QR:** Los encargados proveerán a la demostración del funcionamiento del sistema que proponemos en cada uno de nuestros artículos.
4. **Elaboración de la boleta o factura:** Una vez elegido el producto se procederá a elaborar la boleta para que el cliente pueda realizar el pago respectivo.
5. **Preparación producto para entrega:** Mientras el cliente realiza el pago respectivo el personal irá envolviendo el producto para que cuando retorne el cliente pueda llevarlo.

Figura 26

Logística de salida



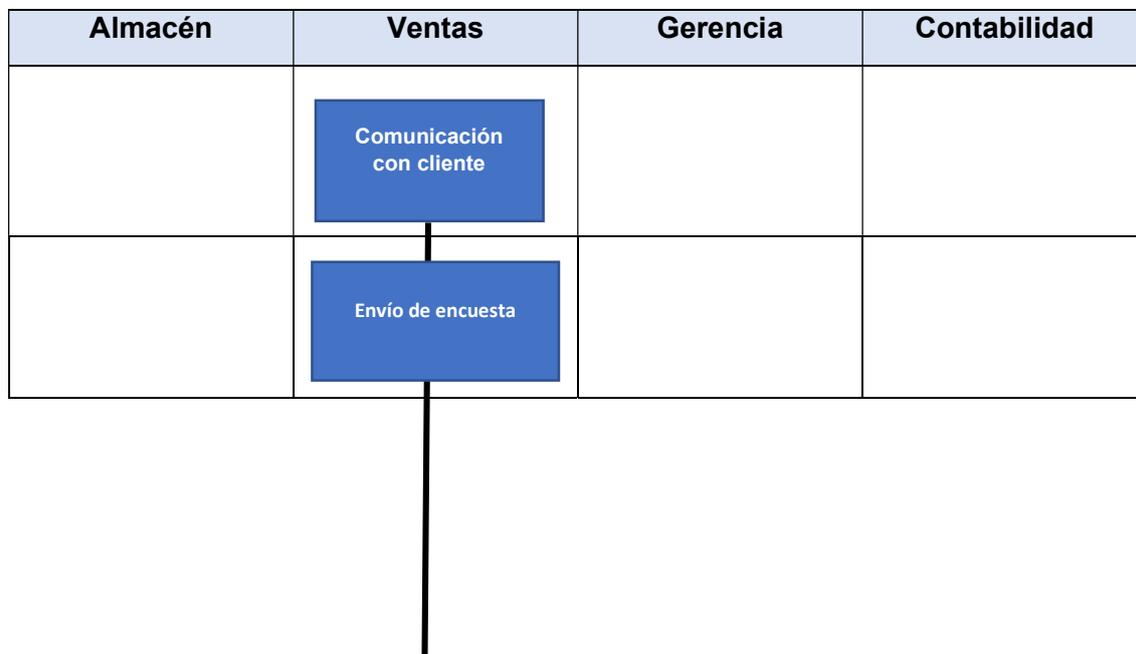
Post venta

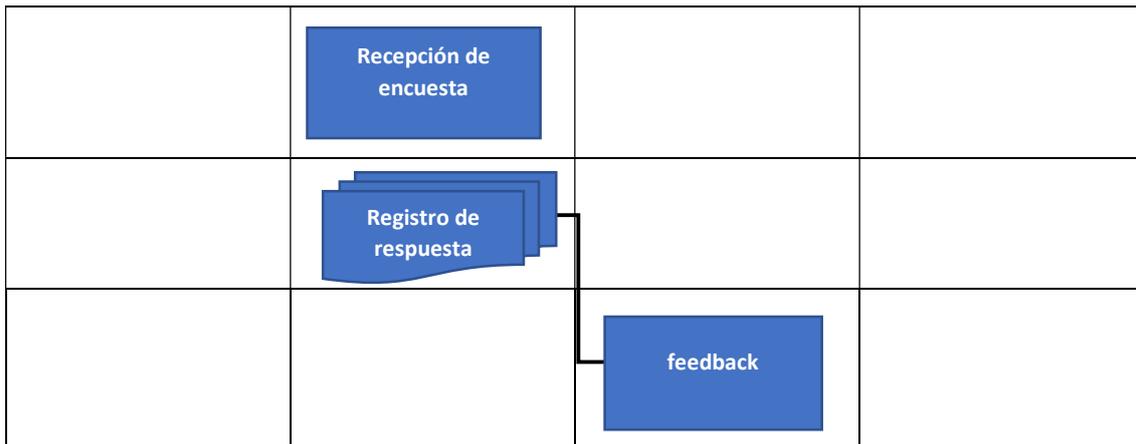
Hemos pensado en fidelizar a nuestros clientes desarrollando una actividad de seguimiento de cada uno de ellos con el fin de crear relaciones duraderas para ello hemos elaborado un proceso de post venta que mostramos a continuación:

1. **Se realiza comunicación con el cliente:** Después de transcurrido una semana el encargado de ventas se comunicará con el cliente para verificar su experiencia con el producto.
2. **Envío encuesta de satisfacción:** Una vez recibida la respuesta del cliente enviaremos una encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente con respecto al producto, el cual tendrá un plazo de 24 horas para su desarrollo.
3. **Recepción de respuesta:** Una vez concluido el plazo procederemos a verificar si los clientes cumplieron brindarnos sus respuestas.
4. **Registro de respuesta al sistema:** Procederemos al registro de cada una de las respuestas para cuantificarla y realizar un reporte que nos ayude a mejorar.
5. **Se trabaja feedback:** Con el reporte de los datos se procederá a realizar un feedback en cada uno de nuestros procesos.

Figura 27

Post venta



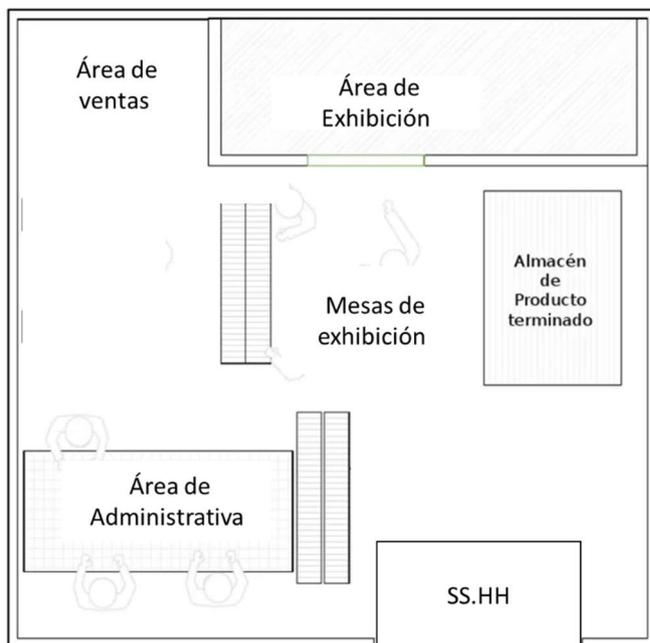


Layout

Para poder apreciar la distribución de áreas en nuestro establecimiento hemos diseñado un layout en el cual podemos apreciar las diferentes áreas que vamos a tener, como son: el área de ventas, área administrativa y de operaciones (almacenamiento).

Figura 28

Layout



Debido a que nuestro rubro es la comercialización esta se verá limitada de acuerdo con el espacio que se tenga para almacenar nuestros diferentes Souvenir.

Sin embargo, otro factor determinante es la capacidad de personas que se puede atender, por ende el espacio debe contar con estos dos aspectos que permitan el flujo de ventas sin ningún inconveniente en cuanto a la atención, así como al producto.

Parámetros del local:

Aforo de local: 12 personas no incluyen personal de la empresa

Tamaño de local 60 mt²

Horario de atención. 8 horas diarias, con descanso los martes.

Cantidad de colaboradores de venta: 2 personas

Capacidad de almacenamiento y exhibición: 2000 productos, ya que no ocupan un espacio significativo puede almacenarse en anaqueles y estantes de exhibición

Requerimiento de maquinaria, equipo, personal

Para el desarrollo de nuestras actividades necesitamos incorporar una serie de activos, así como el recurso humano que se va a encargar del desarrollo adecuado de nuestras operaciones.

Tabla 13

Requerimiento de maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	
Denominación	Unid. requeridas
Computadora portátil - Laptop HP i5	1
Impresora de inyección a tinta Epson l355	1
Tablet Lenovo manejo logístico 10 pulgadas	1
Andamios de almacén	1
Etiquetadora de producto	1
Estante para documentos	1
Extinguidores	1
Pc all in one Lenovo core i5	1
Caja registradora y ticketera	1
POS	1
Televisor 42 pulgadas de exhibición	1

Tabla 14*Requerimiento de insumos*

Insumos	
Denominación	Unid. requeridas
Insumo de oficina	Varios
Artículos de limpieza	Varios
Artículos de bio seguridad	Varios

Tabla 15*Requerimiento de artículos a comercializar*

Artículos para comercializar	
Denominación	Unid. requeridas
a) Llaveros	344
b) Platos decorativos	364
c) Polos	385
d) Imágenes en cerámica	215
e) Figura de refrigerador	230

Tabla 16*Requerimiento de muebles y enseres*

Muebles y enseres	
Denominación	Unid. requeridas
Escritorio ejecutivo de melamina	1
Silla ejecutiva	3
Estante de madera	2
Counter de atención	1
Silla de atención	3
mostradores	3
Exhibidores	3
Cuadros decorativos	4

Tabla 17*Requerimiento de personal*

Personal	
Denominación	Unid. requeridas
Gerente de la empresa	1
Personal de logística y almacén	1
Recepción y venta	2

Capítulo VI

Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

Parte importante del desarrollo en el plan de negocios es la organización que deberá tener nuestra empresa para tener un correcto orden e identificar las diferentes áreas que comprenderán la estructura de nuestra organización.

Para ellos hemos pensado en una estructura vertical, la cual nos ayudará a identificar las diferentes áreas asignadas, de igual manera buscamos la funcionalidad, pero a la vez al ser pequeña será de tipo lineal. Basándose primordialmente en la línea de mando dada por la gerencia de la empresa.

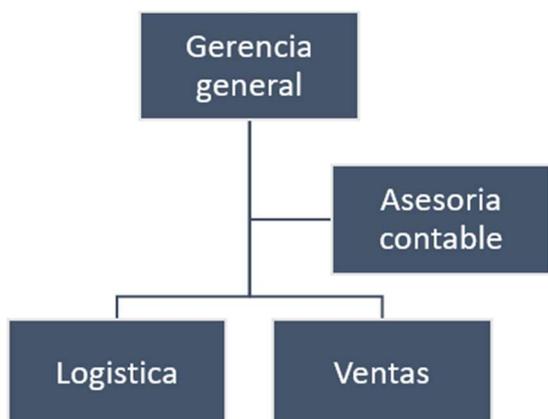
Plan de Gestión del Talento

Organigrama

Nuestro organigrama está compuesto por tres diferente a áreas la cuales tendremos el área estratégica (administrativa) áreas funcionales tales como operaciones y ventas que contarán con sus respectivos responsables, como detallaremos a continuación.

Figura 24

Estructura jerárquica de la organización (organigrama)



Principales funciones que se requieren en el Negocio

Los responsables de las diferentes áreas asumirán diferentes funciones las cuales estarán claramente establecidas y serán comunicadas para un correcto desempeño de cada uno de nuestros colaboradores.

Tabla 18

Principales funciones

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Responsable	Gerente general
Funciones	Responsable de la administración de la empresa en la cual deberá realizar el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) con el fin de que la gestión sea eficiente y eficaz posible.
	Encargado de supervisar el desarrollo de las actividades que realiza cada una de las personas a su cargo.
	Responsable de administrar los bienes y recursos que le han sido asignado así como velar por buen uso de los mismos.
	Comunicar de manera constante el desarrollo de las actividades a la instancia superior.
	Buscar la rentabilidad de las operaciones que realice la empresa.

ÁREA DE OPERACIONES	
Responsable	Logística
Funciones	Verificar las existencias que se tiene en el almacén y de acuerdo con el resultado realizar los requerimientos respectivos
	Encargado de realizar las adquisiciones de la empresa de los diferentes Souvenir.
	Asignarle el lugar correspondiente para el cuidado de cada Souvenir
	Cuidar y darles mantenimiento a los ambientes asignados.

ÁREA VENTAS	
Responsable	Vendedor
Funciones	Serán los encargados de recibir a los clientes y mostrarles las diferentes alternativas que tenemos.
	Encargado de recibir los diferentes pagos y entregar los productos una vez realizados.
	Responder las diferentes consultas que nos realizan a través de nuestros canales digitales.
	Darle contenido constante a nuestra plataforma.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Luego de determinar las funciones de cada uno de nuestros colaboradores tenemos que asegurar que su permanencia sea la más adecuada posible, para ello hemos propuesto diferentes políticas y estrategias para la administración de nuestros colaboradores las cuales procedemos a mencionar:

- a) Jornada laboral de ocho horas con seis días laborales y uno de descanso. Todo ello en base al régimen laboral MYPE.
- b) Remuneración acorde a las necesidades del mercado.
- c) Bonificación sobre su desempeño laboral.

- d) Se brindará un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de sus funciones, así como se buscará tener un clima óptimo que permita que el colaborador tenga un buen desempeño.

La Planilla de la Empresa

Teniendo la distribución de nuestra organización, las funciones de cada uno de los responsables y las políticas que utilizaremos para administrar el talento humano estamos en las condiciones para aplicar nuestro presupuesto, el cual se verá reflejado en una planilla que represente los recursos que vamos a asignar de manera mensual los que representa mensualmente 6,450.9 soles.

Tabla 19

Planilla de la organización

Concepto	S. Base	Asig. Familiar	Gratif.	CTS	Vacaciones	Total	Essalud	T. Mensual	T. Anual
P. Administrativo									
Gerente general	s/ 1,700.0	s/ 102.5	s/ 75.1	s/ 37.5	S/ 75.1	s/ 1,990.2	s/ 179.1	s/ 2,169.3	s/ 26,032.6
P. Ventas									
Recepción y ventas 1	s/ 1,025.0	s/ 102.5	s/ 46.9	s/ 23.4	S/ 46.9	s/ 1,244.9	s/ 112.0	s/ 1,356.9	s/ 16,283.9
Recepción y ventas 2	s/ 1,025.0	s/ 102.5	s/ 46.9	s/ 23.4	S/ 46.9	s/ 1,244.9	s/ 112.0	s/ 1,356.9	s/ 16,283.9
P. Operativo									
Personal logístico y almacén	s/ 1,200.0	s/ 102.5	s/ 54.2	s/ 27.1	S/ 54.2	s/ 1,438.1	s/ 129.4	s/ 1,567.6	s/ 18,811.3
Total	s/ 4,950.0	s/ 410.0	s/ 223.3	s/ 111.6	S/ 223.3	s/ 5,918.3	s/ 532.6	s/ 6,450.9	s/ 77,411.8

Aspectos Legales y Tributarios

Aspectos legales

Parte importante de iniciar nuestras actividades como empresa es cumplir con los requisitos necesarios referente a todo tipo de trámite para formalizarnos como ente legal constituido. Estos requisitos son los siguientes:

a. Licencia municipal

La licencia municipal es la que nos va a permitir iniciar nuestras actividades, otorgando la viabilidad para la apertura de nuestro local, a continuación, procedemos a mostrar cada uno de los pasos necesarios para su obtención.

Figura 25

Obtención de la licencia municipal

	Descripción
1	FORMULARIOS Solicitud para la obtencion de Licencia de Funcionamiento Declaracion Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (Ley Nro 28976) Indicaciones para el llenado de la Dec. Jur. de Observancia Cond. Seg. ejemplo Sustento Normativo para el llenado de la Dec Jur. de Observacia de Cond. de Indicaciones para el llenado de los Formularios, ejemplo practico
2	LEGISLACION Ley Nro 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Ordenanza Nro 004-2013 que regula el otorgamiento de Licencia de Reglamento Nacional de Construcciones (otros complementarios) D.S. Nro 058-2014 - Reglamento de Inspecciones Tecnicas de Seguridad en Ordenanza Mun. 017-2003 Aprueban Plan Director Des. Agro Urbano de Ica 1999- Ordenanza Mun. 032-2016 Aprueban Texto Unico Procedimientos Adm. TUPA
3	PROCEDIMIENTOS Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento Estructura de Costos del Derecho Seccion del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Ene-2014 al 31-Dic- Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Enero al 31-Diciembre
5	CENTRO DE ATENCION Local Municipal: Calle las Acacias s/n - Mercado La Palma Urb. San Isidro Ica Local de la Gerencia
6	PLANOS DE ZONIFICACION Ubicacion y delimitacion del Area de Tratamiento y de Intervencion - Plan Director Plan de Usos y Esquema Vial del Area de Intervencion - Plan Director Proyectos Urbanos y Proyectos Viales del Area de Intervencion Plano de Zonificacion Propuesta de Modelo de Desarrollo Urbano Seguro Sectorizacion y Equipamiento Plan Vial y Secciones Viales Ordenamiento del Trafico Vehicular - Proyectos Estructur. del Area de Tratamiento Ordenamiento General del Transporte Publico Urbano Saneamiento Ambiental Riesgo por Sismicidad e Inundaciones

Nota: Los trámites para la obtención de la licencia municipal constan de cinco etapas cada una de ellas independiente entre sí, en la cual debemos de iniciar con el llenado del formulario en el cual solicitamos la obtención. (MUNIICA, 2022)

b. Trámite RUC

Una vez obtenida la licencia municipal nos toca tener nuestro registro único de contribuyente (RUC) en el cual vamos a registrar la actividad económica a la que nos evocaremos.

Persona Jurídica (**)

- ♦ DNI del Representante Legal.
- ♦ Ficha o partida electrónica certificada expedida por Registros Públicos de Personas Jurídicas, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- ♦ Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

IMPORTANTE

Si el trámite lo realiza una tercera persona, deberá presentar otros requisitos adicionalmente.

(*) Son consideradas como empresas unipersonales.
(**) Incluye las E.I.R.L.






Nota: Como se puede apreciar para la obtención del registro único del contribuyente como persona jurídica, debemos de designar al representante legal de la empresa el cual será uno de los socios. (SUNAT, 2022)

c. Trámites SUNARP

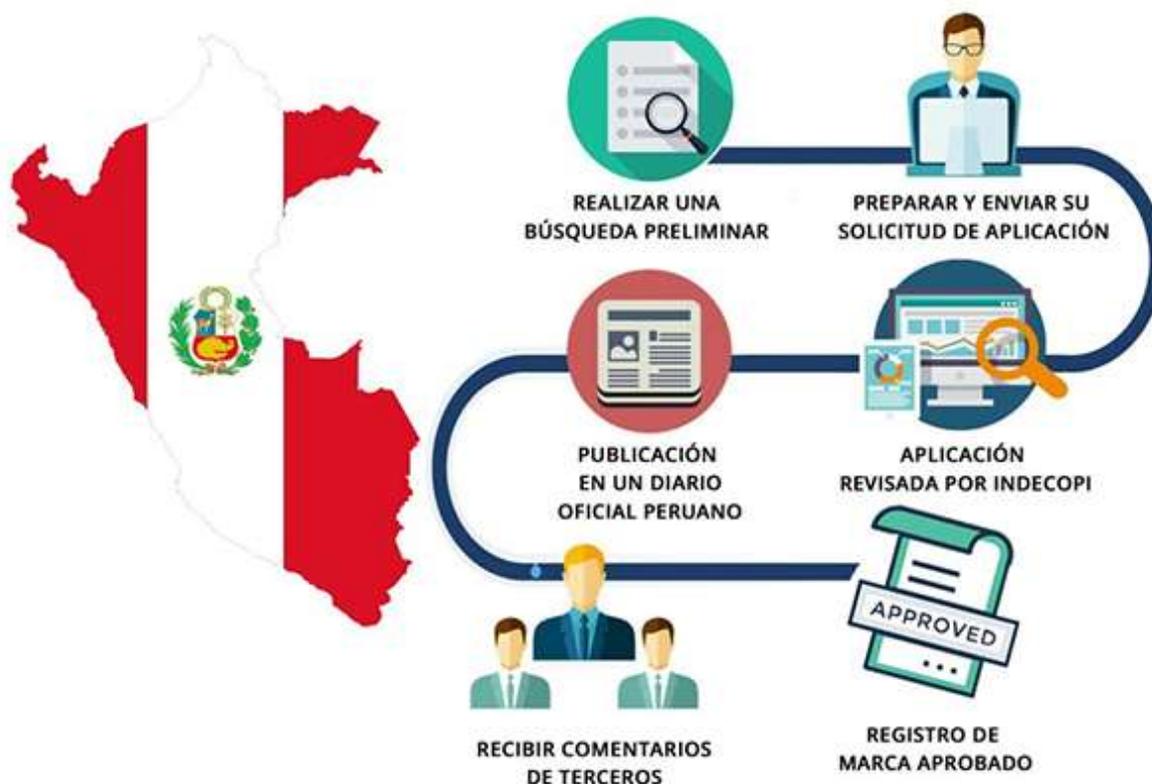
Teniendo el registro único del contribuyente, ahora registraremos la empresa como sociedad en donde debemos de evaluar el tipo de negocio que vamos a desarrollar. (SUNARP, 2022)

d. Inscripción INDECOPI

Es importante registrar nuestra marca comercial para obtener una identidad ante nuestros clientes para ello debemos de acudir al instituto de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, creada mediante decreto ley n° 25868.

Figura 31

Como registrar una marca en Perú



Nota: El registro de la marca ofrece seguridad, así podremos impedir que otros utilicen nuestra identidad(marca).

Aspectos tributarios

El régimen MYPE tributario será el régimen al cual nos acogeremos, el cual ha sido creado para promover especialmente al crecimiento del emprendedor peruano ya que le brinda condiciones más simples para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias.

Figura 32

Requisitos para registrarse en el Régimen MYPE tributario

REGIMEN MYPE TRIBUTARIO

LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

#Tributacióncada vez más justa

REQUISITOS

- DOMICILIADO** en el país
- GENERE RENTA DE TERCERA CATEGORÍA**
- INGRESOS ANUALES NETOS NO SUPEREN LOS 1700 UIT**

Asociado SAC

VENTAJAS

- Tributación **de acuerdo a la ganancia obtenida.**
- Pueden acogerse **todas las actividades económicas.**
- Pueden emitir **cualquier tipo de comprobante de pago.**
- Simplificación y reducción de costos** para el cumplimiento tributario.

OBLIGACIONES

Con Ingresos Netos Anuales:

Mensual		Anual
Hasta 300 UIT	+ de 300 hasta 1700 UIT	Hasta 15 UIT
Pago a cuenta 1%	Coefficiente o 1.5% (*)	Más de 15 UIT
		Tasas aplicables al Impuesto a la Renta:
		10%
		29.5%

Se aplica a la renta neta anual la escala progresiva acumulativa.

(*) Se determina de acuerdo al art. 85 LIR.

LIBROS Y REGISTROS

Con Ingresos Netos Anuales:

- Hasta 300 UIT:
 - Registro de Compras.
 - Registro de Ventas.
 - Libro Diario de Formato Simplificado.
- Más de 300 UIT:
 - Conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Para más información: emprender.sunat.gob.pe/

Síguenos en: SUNAT @SUNAToficial

Nota: El régimen MYPE tributario está dirigido para las micro y pequeñas empresas cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT al año.

Capítulo VII

Plan Financiero

Plan de inversiones

Para poder llevarse a cabo nuestro plan de negocios es importante conocer a cuanto equivale el capital a invertir, es por ello por lo que se debe de realizar un plan de inversiones con que satisfaga las necesidades iniciales de la empresa y tomar decisiones de financiamiento o no.

Es por ello por lo que el plan de inversiones la dividimos en dos: inversión tangible e intangible

La inversión tangible la constituyen los activos tales como muebles, maquinaria, equipos u otros, y que son inversiones de largo plazo sujeto a efectos de ser depreciados.

Tabla 20

Inversión activo tangible

Maquinaria y equipo			
Denominación	Unid. físicas	Unid. Monetarias	Total
Computadora portátil - Laptop HP i5	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Impresora de inyección a tinta Epson I355	1	S/ 377.00	S/ 377.00
Tablet Lenovo manejo logístico 10 pulgadas	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Andamios de almacén	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Etiquetadora de producto	1	S/ 470.00	S/ 470.00
Estante para documentos	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Extinguidores	2	S/ 175.00	S/ 350.00
Pc all in one Lenovo core i5	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Caja registradora y ticketera	1	S/ 780.00	S/ 780.00
POS	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Televisor 42 pulgadas de exhibición	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Muebles y enseres			

Escritorio ejecutivo de melanina	1	S/ 420.00	S/ 420.00
Silla ejecutiva	3	S/ 165.00	S/ 495.00
Estante de metal ranurado	2	S/ 475.00	S/ 950.00
Counter de atención	1	S/ 980.00	S/ 980.00
Silla de atención	3	S/ 122.00	S/ 366.00
mostradores	3	S/ 640.00	S/ 1,920.00
Exhibidores	3	S/ 370.00	S/ 1,110.00
Cuadros decorativos	4	S/ 120.00	S/ 480.00
Total inversión tangible			S/ 16,098.00

La inversión intangible, son bienes inmateriales que son indispensables para el funcionamiento de la empresa tales como permisos, licencias entre otros. De igual manera son activos de largo plazo cuya deducción se da a través de las amortizaciones.

Tabla 21

Inversión activo Intangible

Denominación	Total
Licencia de funcionamiento	S/ 120.00
Notaria	S/ 200.00
SUNARP-reserva	S/ 25.00
Constitución de la empresa	S/ 370.00
INDECOPI-reg.	S/ 534.50
Servicio web	S/ 1,100.00
Otros imprevistos	S/ 450.00
Total	S/ 2,349.50

Capital de trabajo

Dentro de los recursos que se requieren para el adecuado funcionamiento de la empresa se encuentra el capital de trabajo, el cual es relevante dentro del flujo de operaciones que tiene la empresa de manera constante. Para efectos de nuestro proyecto se han considerado tres meses de capital de trabajo que es equivalente a S/ 76,892.0 soles.

Tabla 22

Capital de Trabajo

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
C. Fijos				
P. Administrativo	S/ 2,169.4	S/ 2,169.4	S/ 2,169.4	S/ 6,508.2
P. Ventas	S/ 2,714.0	S/ 2,714.0	S/ 2,714.0	S/ 8,142.0
P. Operativo	S/ 1,567.6	S/ 1,567.6	S/ 1,567.6	S/ 4,702.8
Serv. Agua y luz	S/ 280.0	S/ 280.0	S/ 280.0	S/ 840.0
Alquiler/renta	S/ 1,500.0	S/ 1,500.0	S/ 1,500.0	S/ 4,500.0
Art. De aseo y limpieza	S/ 90.0	S/ 90.0	S/ 90.0	S/ 270.0
Art. De oficina	S/ 60.0	S/ 60.0	S/ 60.0	S/ 180.0
Asesoría contable	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 300.0
Gastos publicitarios	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 1,200.0
Serv. Internet	S/ 140.0	S/ 140.0	S/ 140.0	S/ 420.0
Total				S/ 27,063.0

C. Variables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
a) Llaveros	S/ 1,135.2	S/ 1,105.5	S/ 1,356.3	S/ 3,597.0
b) Platos decorativos	S/ 2,693.6	S/ 3,566.8	S/ 3,737.0	S/ 9,997.4
c) Polos	S/ 5,929.0	S/ 8,624.0	S/ 9,994.6	S/ 24,547.6
d) Imágenes en cerámica	S/ 2,666.0	S/ 2,852.0	S/ 3,100.0	S/ 8,618.0
e) Figura de refrigerador	S/ 759.0	S/ 1,155.0	S/ 1,155.0	S/ 3,069.0
Total	S/ 13,182.8			S/49,829.0

Análisis de costos: determinar los costos del Negocio

Como parte de la determinación de precios es necesario conocer cuáles son los costos que tiene la realización de los souvenirs, de ellos se podrá ajustar cuales son los principales y los no tan esenciales. Permitiéndonos tener más claro a cuánto ascenderá la comercialización proyectada.

En la siguiente tabla podemos observar que los costos fijos anuales equivalen a S/. 108,251.8 soles.

Tabla 23

Costos Fijos

Costos fijos				
Denominación	Mensual		Anual	
P. Administrativo	S/	2,169.4	S/	26,032.6
P. Ventas	S/	2,714.0	S/	32,567.8
P. Operativo	S/	1,567.6	S/	18,811.4
Serv. Agua y luz	S/	280.0	S/	3,360.00
Alquiler/renta	S/	1,500.0	S/	18,000.00
Art. De aseo y limpieza	S/	90.0	S/	1,080.00
Art. De oficina	S/	60.0	S/	720.00
Asesoría contable	S/	100.0	S/	1,200.00
Gastos publicitarios	S/	400.0	S/	4,800.00
Serv. Internet	S/	140.0	S/	1,680.00
TOTAL COSTO FIJO	S/	9,021.0	S/	108,251.8

Los costos variables están relacionado a las variaciones dadas por un mayor o menor volumen de venta de los souvenirs es por ello que en la tabla siguiente vemos meses que se incrementa los costos debido a la variable temporalidad de visita turística.

Tabla 24*Costos variables mensual*

Denominación	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
a) Llaveros	S/ 1,135	S/ 1,106	S/ 1,356	S/ 1,122	S/ 693	S/ 677	S/ 1,386	S/ 627	S/ 710	S/ 1,502	S/ 594	S/ 700	S/ 11,606
b) Platos decorativos	S/ 2,694	S/ 3,567	S/ 3,737	S/ 2,775	S/ 1,628	S/ 1,591	S/ 3,737	S/ 1,480	S/ 1,702	S/ 4,070	S/ 1,473	S/ 1,643	S/ 30,096
c) Polos	S/ 5,929	S/ 8,624	S/ 9,995	S/ 7,315	S/ 3,696	S/ 3,542	S/ 10,010	S/ 3,249	S/ 3,388	S/ 10,549	S/ 3,311	S/ 3,850	S/ 73,458
d) Imágenes en cerámica	S/ 2,666	S/ 2,852	S/ 3,100	S/ 3,869	S/ 2,108	S/ 2,232	S/ 3,720	S/ 2,728	S/ 1,860	S/ 4,030	S/ 2,108	S/ 2,108	S/ 33,381
e) Figura de refrigerador	S/ 759	S/ 1,155	S/ 1,155	S/ 1,073	S/ 660	S/ 667	S/ 1,122	S/ 594	S/ 594	S/ 1,122	S/ 627	S/ 611	S/ 10,138
TOTAL ANUAL	S/ 13,183	S/ 17,303	S/ 19,343	S/ 16,153	S/ 8,785	S/ 8,708	S/ 19,975	S/ 8,678	S/ 8,254	S/ 21,273	S/ 8,113	S/ 8,911	S/ 158,678

Es necesario conocer cuánto es el costo que representa cada producto esta incluye no tan solo el producto, sino también otros ítems como transporte etiquetado, etc.

Tabla 25*Costo v.u por Souvenir*

A) Llaveros	
Denominación	Monto
Adquisición de producto	3
Recojo	0.1
Etiquetado	0.1
Bolsa kraft	0.1
TOTAL	3.3

B) Platos decorativos	
Denominación	Monto
Adquisición de producto	7
Recojo	0.1
Etiquetado	0.1
Bolsa kraft	0.2
TOTAL	7.4

C) Polos	
Denominación	Monto
Adquisición de producto	15
Recojo	0.1
Etiquetado	0.1
Bolsa kraft	0.2
TOTAL	15.4

D) Imágenes en cerámica	
Denominación	Monto
Adquisición de producto	12
Recojo	0.1
Etiquetado	0.1
Bolsa kraft	0.2
TOTAL	12.4

E) figura de refrigerador	
Denominación	Monto
Adquisición de producto	3
Recojo	0.1
Etiquetado	0.1
Bolsa kraft	0.1
Total	3.3

Análisis Financiero

Para poder establecer indicadores que nos permitan conocer cómo se encuentra la empresa es necesario contar con los estados financieros principales como son el balance general y estado de resultados, que nos conceda cruzar información, que nos servirán como control que nos permita tomar decisiones y encaminarlas.

Estado de Situación Financiera

Es un estado primordial que nos permite conocer la estructura del financiamiento y como este ha sido invertido en la empresa para poder generar beneficios. En nuestro caso hemos proyectado el balance general al finalizar el primer ejercicio contable, ya que el mismo nos permitirá el análisis de los ratios.

Tabla 26*Estado de Situación Financiera*

<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Disponible/efectivo/caja	S/ 110,124.2	Endeudamiento de corto plazo	S/ 15,775.9
T. activo de corto plazo	S/ 110,124.2	T. pasivo corriente	S/ 15,775.9
<u>Activo no corriente</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
Inmueble, maquinaria y equipo	S/ 16,098.0		
Depreciación de bienes	-S/ 3,553.5	T. pasivo no corriente	0.0
Bienes Intangibles	S/ 2,349.5		
		<u>Patrimonio</u>	
		Capital propio/social/accionista	S/ 66,737.6
		Utilidad del ejercicio	S/ 42,504.8
T. activo de largo plazo	S/ 14,894.1	T. patrimonio	S/ 109,242.4
Total activo	S/ 125,018.3	Total pasivo/patrimonio	S/ 125,018.3

Estado de Resultados

Para conocer cuál ha sido el resultado de nuestra planificación y análisis correcto de los costos y gastos del proyecto podemos tener en número el cálculo del resultado del ejercicio pudiendo ser este positivo o negativo. Nuestra proyección está basada en cinco periodos y todos ellos nos dan utilidades positivas lo que significa ganancia, y está a la vez se va incrementando periodo a periodo.

Tabla 27*Estado de resultados*

	1	2	3	4	5
Ventas	S/ 332,174.6	S/ 348,783.3	S/ 366,222.5	S/ 384,533.6	S/ 403,760.3
Costo de ventas	-S/ 184,813.0	-S/ 193,133.0	-S/ 201,828.1	-S/ 210,979.0	-S/ 220,587.3
Utilidad bruta	S/ 147,361.6	S/ 155,670.3	S/ 164,394.4	S/ 173,0554.6	S/ 183,172.9
Gastos administrativos	-S/ 50,872.6				
Gastos de ventas	-S/ 37,367.8				
Depreciación	-S/ 3,553.5				
Inversión Intangible	-S/ 2,349.5				
Asesoría contable	-S/ 1,200.0				
Utilidad operativa	S/ 52,018.2	S/ 60,326.9	S/ 69,051.0	S/ 78,211.2	S/ 87,829.5
Gastos financieros	-S/ 4,790.7	-S/ 1,840.7	S/ 0.0	S/ 0.0	S/ 0.0
Utilidad antes de impuesto	S/ 47,227.5	S/ 58,486.1	S/ 68,051.0	S/ 78,211.2	S/ 87,829.5
Impuesto a la renta	-S/ 4,722.8	-S/ 5,848.6	-S/ 6,905.1	-S/ 23,072.3	-S/ 25,909.7
Utilidad neta	S/ 42,504.8	S/ 52,637.5	S/ 62,145.9	S/ 55,138.9	S/ 61,919.8

Ratios Financieros

Estos se dan a razón del análisis que realizamos del primer periodo entre el estado de resultado y el balance general, y cuyos indicadores nos permite tener claro en qué aspectos debemos de mejorar o si están de acuerdo con los objetivos que hemos establecido, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 28*Ratios/Indicadores/Razones financieras*

Razón de liquidez				
-Razón de liquidez/liquidez corriente	T. A. corriente	S/ 110,124.2	6.98	Por cada sol de deuda en el corto plazo la empresa tiene para responder con 6.98 soles
	T. P. corriente	S/ 15,775.9		
-Capital de trabajo	A. corriente- P. Corriente	S/ 110,124.2	S/ 94,348.3	Si la empresa tuviera que pagar sus deudas de corto plazo le quedarían S/. 94,348.3 soles para seguir operando
		S/ 15,775.9		
Razón de endeudamiento				
-Endeudamiento total	T. Pasivo	S/ 15,775.9	13%	La deuda de la empresa en base a préstamos es del 13% de la inversión.
	T. Activo	S/ 125,018.3		
Razón de rentabilidad				
-Rentabilidad sobre ventas	Utild. neta	S/ 42,504.8	13%	De cada sol que se vende la empresa obtiene un 13% con utilidad
	Ventas netas	S/ 332,174.6		
-Rentabilidad sobre el patrimonio	Utild. neta	S/ 42,504.8	64%	De cada sol invertido por el accionista esta genera un 64% del mismo.
	Patrimonio	S/ 66,737.6		
-Rentabilidad sobre el activo	Utilidad neta	S/ 42,504.8	34%	De cada sol invertido en los activos esta genera un 34% del mismo.
	Activo total	S/ 125,018.3		

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de nuestra propuesta de negocio nos arroja la cantidad que debemos de generar una venta de 11305 unidades productos anuales o su equivalente S/. 207,258.03 soles de manera anual.

Descripción	Unid a vender	C.V. unit	Precio	A(margen)	B (Rep.)	A * b (MCU)
A) Llaveros	3517	s/ 3.30	s/ 5.93	2.6	19%	0.5
B) Platos decorativos	4067	s/ 7.40	s/ 21.19	13.8	22%	3.1
C) Polos	4770	s/ 15.40	s/ 27.12	11.7	26%	3.1
D) Imágenes en cerámica	2692	s/ 12.40	s/ 28.81	16.4	15%	2.4
E) Figura de refrigerador	3072	s/ 3.30	s/ 5.93	2.6	17%	0.4
Total	18118.0				100%	9.6

Descripción	Total unid equilibrio	Rep.	Equilibrio x unidad	Total
A) Llaveros	11304.6	19%	s/ 2,194.41	s/ 13,017.67
B) Platos decorativos	11304.6	22%	s/ 2,537.58	s/ 53,762.21
C) Polos	11304.6	26%	s/ 2,976.21	s/ 80,710.74
D) imágenes en cerámica	11304.6	15%	s/ 1,679.65	s/ 48,396.83
E) Figura de refrigerador	11304.6	17%	s/ 1,916.75	s/ 11,370.57
			Total	s/ 207,258.03

Punto de equilibrio cantidades físicas

C. fijo 108251.8

MCU 9.6

ANUAL	11305
-------	-------

PUNTO DE EQUILIBRIO UNID. MONETARIAS

S/ 207,258.03

Plan Financiero

El plan financiero es la base del flujo de caja por lo que debe de especificar los ingresos y egresos en el horizonte de tiempo establecido que en nuestro caso es de cinco años, el plan financiero lo dividimos en operativo y financiero.

Presupuesto Operativo

Está compuesto por aquellas cuentas que están inmersas en la realización de la comercialización, vale decir por valores ordinarios o de operatividad de acuerdo con el Core business de la empresa.

Tabla 29

Presupuesto operativo

Presupuesto de ventas					
Periodo	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas ordinarias	S/ 332,174.6	S/ 348,783.3	S/ 366,222.5	S/ 384,533.6	S/ 403,760.3
Presupuesto costo de ventas					
Periodo	1	2	3	4	5
Costos directos	S/ 166,001.6	S/ 174,301.7	S/ 183,016.8	S/ 192,167.6	S/ 201,776.0
M.O. Directa	S/ 18,811.4				
Total	S/ 184,813.0	S/ 193,113.0	S/ 201,828.1	S/ 210,979.0	S/ 220,587.3
Presupuesto de gastos administrativos					
Años	1	2	3	4	5
P. Administrativo	S/ 26,032.6				
Serv. Agua y luz	S/ 3,360.0				
Alquiler/renta	S/ 18,000.0				
Art. De aseo y limpieza	S/ 1,080.0				
Art. De oficina	S/ 720.0				
Serv. Internet	S/ 1,680.0				
Total	S/ 50,872.6				
Presupuesto del gasto de ventas					
Años	1	2	3	4	5
P. Ventas	S/ 32,567.8				
Gastos publicitarios	S/ 4,800.0				
Total	S/ 37,367.8				

También debemos de considerar los efectos de la depreciación que están sujetos los activos fijos. Para los cuales se han considerado de acuerdo con los porcentajes de depreciación referidos en SUNAT.

Activo tangible sujeto a depreciación	Monto en s/.	%	1	2	3	4	5
▪ Computadora portátil - Laptop HP i5	S/ 2,500.0	0.25	S/ 625.00				
▪ Impresora de inyección a tinta Epson l355	S/ 377.0	0.25	S/ 94.25				
▪ Tablet Lenovo manejo logístico 10 pulgadas	S/ 700.0	0.25	S/ 175.00				
▪ Andamios de almacén	S/ 450.0	0.20	S/ 90.00				
▪ Etiquetadora de producto	S/ 470.0	0.20	S/ 94.00				
▪ Estante para documentos	S/ 650.0	0.20	S/ 130.00				
▪ Extinguidores	S/ 350.0	0.20	S/ 70.00				
▪ Pc all in one Lenovo core i5	S/ 1,300.0	0.25	S/ 325.00				
▪ Caja registradora y ticketera	S/ 780.0	0.20	S/ 156.00				
▪ POS	S/ 500.0	0.25	S/ 125.00				
▪ Televisor 42 pulgadas de exhibición	S/ 1,300.0	0.25	S/ 325.00				
▪ Escritorio ejecutivo de melamina	S/ 420.0	0.20	S/ 84.00				
▪ Silla ejecutiva	S/ 495.0	0.20	S/ 99.00				
▪ Estante de metal ranurado	S/ 950.0	0.20	S/ 190.00				
▪ Caunter de atención	S/ 980.0	0.20	S/ 196.00				
▪ Silla de atención	S/ 366.0	0.20	S/ 73.20				
▪ Mostradores	S/ 1,920.0	0.20	S/ 384.00				
▪ Exhibidores	S/ 1,110.0	0.20	S/ 222.00				
▪ Cuadros decorativos	S/ 480.0	0.20	S/ 96.00				
Total	S/ 16,098.0		S/ 3,553.45				

Presupuesto Financiero

En cuanto al endeudamiento, la empresa va a tener para cubrir sus necesidades de inversión con financiamiento proveniente de una entidad financiera que nos brinde las mejores condiciones que nos ayude en un primer momento. Posteriormente se buscarán opciones más cómodas según el desarrollo del proyecto si este lo requiere.

Condiciones	Monto
Monto para financiar	S/ 28,601.84
Tasa efectiva anual	23.0%
N° de periodos	2
Monto para pagar mensual	S/ 1,468.05
Entidad	Bco. Interbank

Amortización de capital/cronograma de pagos				
N° de periodos	Capital	Amortización de capital	Gastos financieros	Monto mensual
0	S/ 28,601.8			
1	S/ 27,631.5	S/ 970.4	S/ 497.7	S/ 1,468.1
2	S/ 26,644.2	S/ 987.2	S/ 480.8	S/ 1,468.1
3	S/ 25,639.8	S/ 1,004.4	S/ 463.6	S/ 1,468.1
4	S/ 24,617.9	S/ 1,021.9	S/ 446.2	S/ 1,468.1
5	S/ 23,578.2	S/ 1,039.7	S/ 428.4	S/ 1,468.1
6	S/ 22,520.5	S/ 1,057.8	S/ 410.3	S/ 1,468.1
7	S/ 21,444.3	S/ 1,076.2	S/ 391.9	S/ 1,468.1
8	S/ 20,349.4	S/ 1,094.9	S/ 373.1	S/ 1,468.1
9	S/ 19,235.4	S/ 1,114.0	S/ 354.1	S/ 1,468.1
10	S/ 18,102.1	S/ 1,133.3	S/ 334.7	S/ 1,468.1
11	S/ 16,949.0	S/ 1,153.1	S/ 315.0	S/ 1,468.1
12	S/ 15,775.9	S/ 1,173.1	S/ 294.9	S/ 1,468.1
		S/ 12,825.9	S/ 4,790.7	
13	S/ 14,582.4	S/ 1,193.5	S/ 274.5	S/ 1,468.1
14	S/ 13,368.1	S/ 1,214.3	S/ 253.7	S/ 1,468.1
15	S/ 12,132.6	S/ 1,235.4	S/ 232.6	S/ 1,468.1
16	S/ 10,875.7	S/ 1,256.9	S/ 211.1	S/ 1,468.1
17	S/ 9,596.9	S/ 1,278.8	S/ 189.2	S/ 1,468.1
18	S/ 8,295.8	S/ 1,301.1	S/ 167.0	S/ 1,468.1
19	S/ 6,972.1	S/ 1,323.7	S/ 144.4	S/ 1,468.1
20	S/ 5,625.4	S/ 1,346.7	S/ 121.3	S/ 1,468.1
21	S/ 4,255.2	S/ 1,370.2	S/ 97.9	S/ 1,468.1
22	S/ 2,861.2	S/ 1,394.0	S/ 74.0	S/ 1,468.1
23	S/ 1,442.9	S/ 1,418.3	S/ 49.8	S/ 1,468.1
24	S/ 0.0	S/ 1,442.9	S/ 25.1	S/ 1,468.1
		S/ 15,775.9	S/ 1,840.7	

Evaluación Financiera

Para poder determinar si el proyecto puede tener viabilidad es necesario realizar una serie de indicadores que nos permita obtener un resultado favorable, de esta manera tomar la decisión de implementarla o no. Para ello recurrimos a realizar el flujo de caja proyectado y posteriormente los indicadores VAN, TIR y beneficio/costo.

Flujo de caja Proyectado

El flujo de caja es el resultado de la diferencia entre los ingresos generados por el proyecto restando todos aquellos egresos (costos y gastos) en que se incurre. De ella obtenemos los flujos económicos y financieros. De igual manera nos ayuda a determinar cuándo se dispondrá de mayores recursos y tomar decisiones de cómo podrían ser utilizados para la generación de renta.

Tabla 30

Flujo de caja

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos operativos		S/ 332,174.6	S/ 348,783.3	S/ 366,222.5	S/ 384,533.6	S/ 403,760.3
Total ingresos		S/ 332,174.6	S/ 348,783.3	S/ 366,222.5	S/ 384,533.6	S/ 403,760.3
Egresos						
Inversión proyecto	S/ 95,339.5					
Costo de ventas		S/ 184,813.0	S/ 193,113.0	S/ 201,828.1	S/ 210,979.0	S/ 220,587.3
Gastos de administración		S/ 50,872.6				
Gasto de ventas		S/ 37,367.8				
Asesoría contable		S/ 1,200.0				
Imp. Renta		S/ 4,722.8	S/ 5,848.6	S/ 6,905.1	S/ 23,072.3	S/ 25,909.7
Total egresos		S/ 278,976.2	S/ 288,402.1	S/ 298,173.7	S/ 323,491.7	S/ 335,937.5
Flujo de caja económico	-S/ 95,339.5	S/ 53,198.4	S/ 60,381.2	S/ 68,048.8	S/ 61,041.9	S/ 67,822.8
Préstamo financiero	S/ 28,601.8					
Amortización		-s/ 12,825.9	-s/ 15,775.9			
Interés		-s/ 4,790.7	-s/ 1,840.7			
Flujo de caja financiero	-s/ 66,737.6	S/ 35,581.8	S/ 42,764.6	S/ 68,048.8	S/ 61,041.9	S/ 67,822.8

Como se puede observar los flujos tanto económicos y financieros son positivos durante el desarrollo del proyecto incrementado en mayor proporción a partir del tercer periodo debido a la cancelación de deuda.

Análisis de Sensibilidad

Como se mencionó anteriormente se realiza los respectivos análisis para determinar la viabilidad de nuestro proyecto para ello aplicamos los criterios de evaluación de proyecto denominados: Valor actual neto, tasa interna de retorno y beneficio costo.

Para poder realizarlos tenemos que hallar a cuanto equivale el costo de capital ponderado o en sus siglas en ingles WACC el cual procedemos a hallar.

Hallando el costo ponderado de capital (WACC):

El WACC ha sido determinado realizando una ponderación entre lo invertido y su costo medido en tasas. Teniendo el COK del capital propio en un 18% mientras que la tasa de la entidad financiera asciende 23% siendo esta ya predeterminada por el banco.

Fuente de financiamiento	Monto requerido	Equivalencia	Costo de financiamiento	Tasa de descuento	Tasa de descuento aplicando escudos fiscales
Capital propio (COK)	S/ 66,737.6	70%	18.0%	12.6%	12.6%
Banco	S/ 28,601.8	30%	23.0%	6.9%	6.2%
	S/ 95,339.5			WACC	18.8%

COK

Hemos la utilizado la tasa de 18% a razón de cobertura el riesgo país que equivale a (1.82%), así como la actual tasa de inflación (7.37%) que ha venido teniendo el Perú de igual manera debemos de buscar generar un rendimiento no tan solo de protección, sino que también garantice una rentabilidad esperada para nuestra inversión.

Como se puede observar la tasa descuento es 18.8% considerando los efectos del escudo fiscal.

Aplicando los indicadores de viabilidad:

VANE: Referente al beneficio obtenido independiente de la fuente de financiamiento nos da un resultado de S/ 92,071.4 soles, una vez descontado los costos y la inversión del proyecto. Para este fin se ha determinado con el descuento con el WACC 18.8%.

VANF: Referente al beneficio obtenido con fuente de financiamiento teniendo efectos de apalancamiento, nos da un resultado de S/ 96,676.6 soles, una vez descontado los costos y la inversión del proyecto. Para este fin se determinó en base al descuento del COK 18%.

TIRE: Es la tasa de descuento máxima, que indica el límite entre la pérdida y la ganancia, para efecto positivos esta debe ser mayor a la tasa de descuento utilizada. En nuestro proyecto esta equivale a 55%.

TIRF: Es la tasa de descuento máxima, que indica el límite entre la pérdida y la ganancia, pero con efectos de apalancamiento, para efecto positivos esta debe ser mayor a la tasa de descuento utilizada. En nuestro proyecto esta equivale a 64%.

Beneficio/costo económico: Es una ratio que nos indica a cuanto equivale el retorno por cada sol de invertido para efectos de proyecto viables este debe ser mayor a 1. En nuestro caso el resultado es de 1.97.

Beneficio/costo financiero: Es una ratio que nos indica a cuanto equivale el retorno por cada sol de invertido con apalancamiento con deuda, para efectos de proyecto viables este debe ser mayor a 1. En nuestro caso el resultado es de 2.45.

Tabla 31

Análisis de sensibilidad

Económico		Financiero	
VANE	S/ 92,071.4	VANF	S/ 96,676.6
TIR	55%	TIR	64%
B/C	1.97	B/C	2.45

Como podemos apreciar en la tabla 31 todos los indicadores tanto económico y financiero son favorables al desarrollo del proyecto. Por lo que consideramos que este debería de llevar a cabo.

Conclusiones

Conclusión 1

Podemos determinar que comercializar souvenir en diferentes presentaciones, tales como platos llaveros, polos u otros en nuestra ciudad es de interés de los visitantes, especialmente de la ciudad de Lima.

Conclusión 2

Nuestra propuesta de valor está enfocada a brindar un producto que evoque experiencia al turista que visita nuestra ciudad, esta incorporará un código QR que permite el enlace a la historia de nuestros sitios turísticos.

Conclusión 3

Luego de determinar nuestros requerimientos llegamos podemos concluir que la inversión necesaria para la puesta en marcha es de S/ 95,339.5 el cual será financiado con un 70% con capital propio y la diferencia con deuda.

Conclusión 4

Concluimos que el presente plan de negocio es viable luego de analizar nuestros indicadores económico/financieros los cuales nos dan los siguientes resultados VAN de S/. 92,071.1 TIR 55% y B/C 1.97%

Recomendaciones

Recomendación 1

Recomendamos ampliar los souvenirs a ofrecer, tratando de abarcar diferentes opciones para satisfacer gustos y necesidades, no tan solo de la ciudad de Lima si no de los diferentes lugares que visitan a nuestra región.

Recomendación 2

Recomendamos realizar alianzas estratégicas con empresas de transporte Lima- Ica que permitan difundir nuestros lugares turísticos, mostrando brevemente su belleza e importancia al momento de visitarlo.

Recomendación 3

Realizar estrategias que apunten a disminuir nuestro presupuesto el cual se ve a traducido en utilidades (reducción de costos de la deuda), así como ampliar nuestro mercado.

Recomendación 4

Recomendamos que para la obtención de mejores indicadores se pueda realizar actividades en paralelo en otras zonas aledañas a la provincia de Ica, ya que tanto paracas como nazca, decepcionan gran cantidad de turistas, y que podría ser un mercado interesante que impulsaría nuestros indicadores.

Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022). *El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Registra tu marca.* <https://indecopi.gob.pe/web/plataforma-marcas>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Estadística del turismo nacional.* <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Reconocimiento empresas locales en apoyo a productos locales* <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-reconocio-a-empresas-turisticas-de-ica-y-arequipa-por-apoyar-con-sus-compras-a-pequenos-productores/>

Municipalidad Provincial de Ica. (2021) *Turismo en Ica* <https://www.muniica.gob.pe/2021/09/20/dia-mundial-del-turismo/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2022). *Régimen tributario Mype.* <https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/REMYPe>.

Linkografía

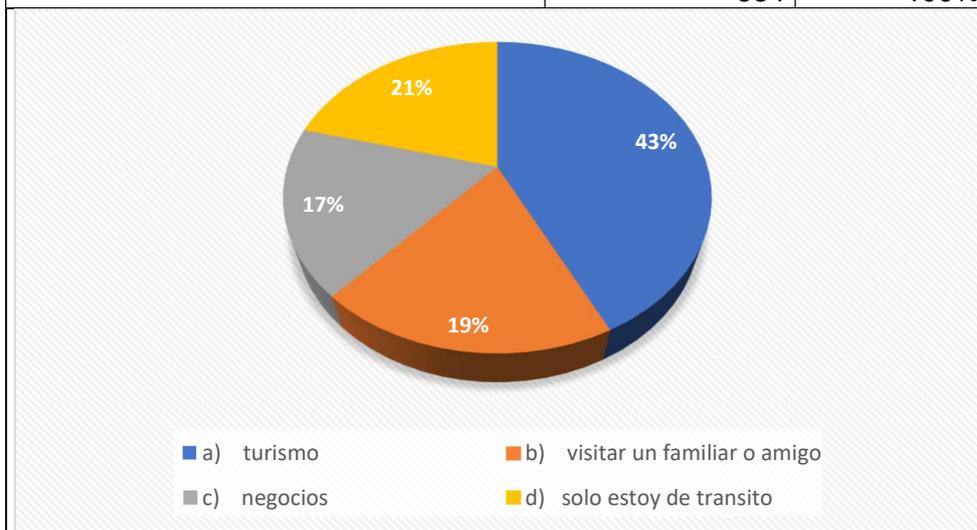
1. Sociedad Nacional de Industria
<https://actualidadgubernamental.pe/noticia/sni-rebaja-proyeccion-de-crecimiento-economico-de-peru-a-2/>
2. Compañía peruana de investigación de mercado
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>.
3. Municipalidad provincial de Ica
<https://www.muniica.gob.pe/portal-de-transparencia-municipalidad>
4. *Superintendencia nacional de registros públicos*
<https://www.sunarp.gob.pe/seccion/servicios>
5. *Instituto de defensa del consumidor*
<https://servicio.indecopi.gob.pe/registrosolicitudes/>
6. Superintendencia nacional de administración tributaria
<https://www.sunat.gob.pe/regimenmype/tributario> .

Anexos

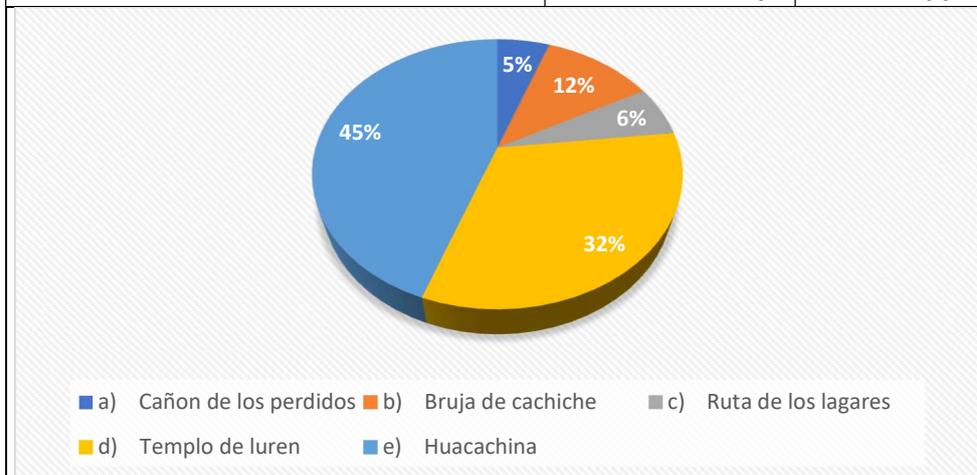
Anexo 1

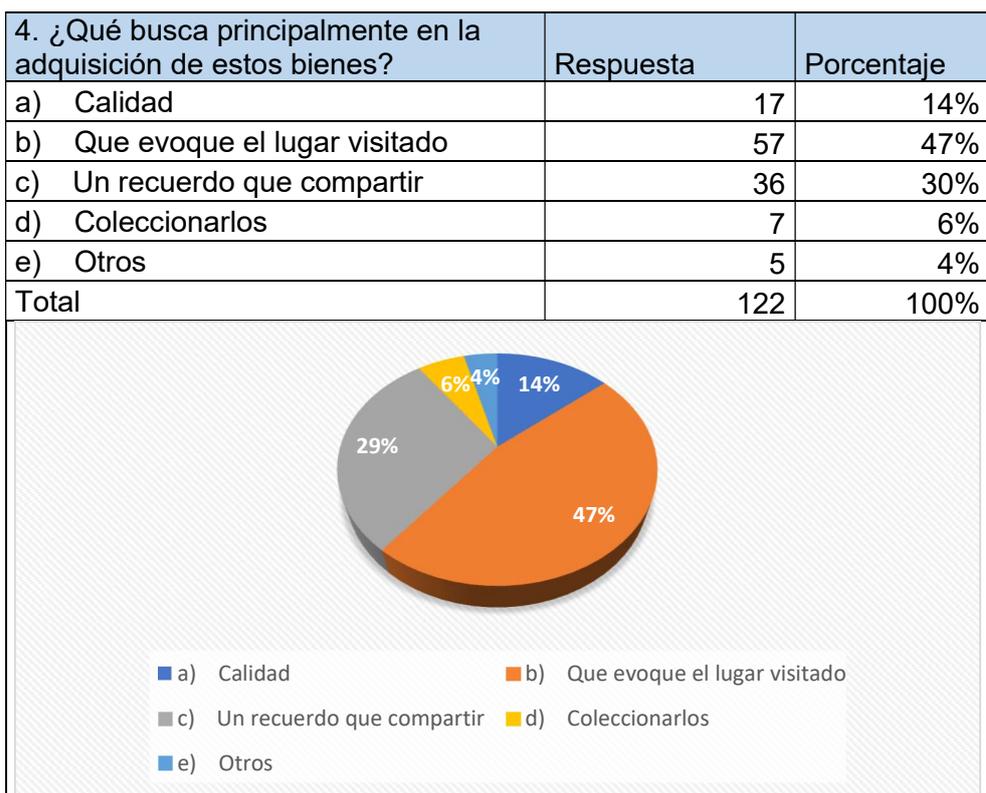
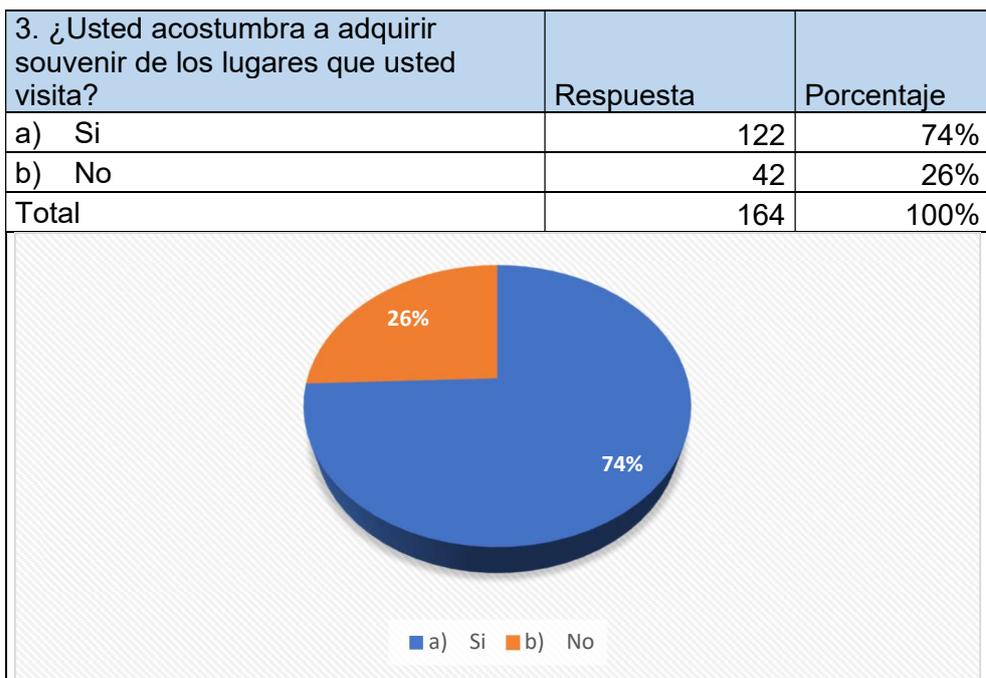
Tabulación y gráficos de la encuesta

1. ¿Cuál es el motivo de su viaje a Ica?	Respuesta	Porcentaje
a) Turismo	164	43%
b) Visitar un familiar o amigo	73	19%
c) Negocios	67	17%
d) Solo estoy de tránsito	80	21%
Total	384	100%

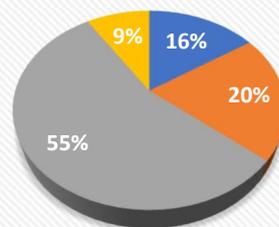


2. ¿Qué lugares turísticos viene a visitar a Ica?	Respuesta	Porcentaje
a) Cañón de los perdidos	9	5%
b) Bruja de cachiche	19	12%
c) Ruta de los lagares	10	6%
d) Templo de Luren	53	32%
e) Huacachina	73	45%
Total	164	100%



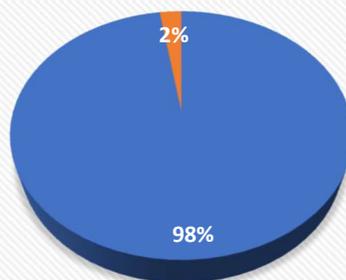


5. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a gastar en la adquisición de un souvenir?	Respuesta	Porcentaje
Entre el rango de S/.20.00 - S/35.00	19	16%
Entre el rango de S/.36.00 a S/.50.00	25	20%
Entre el rango de S/.51.00 a S/.65.00	67	55%
Entre el rango de S/.65.00 a S/.80.00	11	9%
Total	122	100%



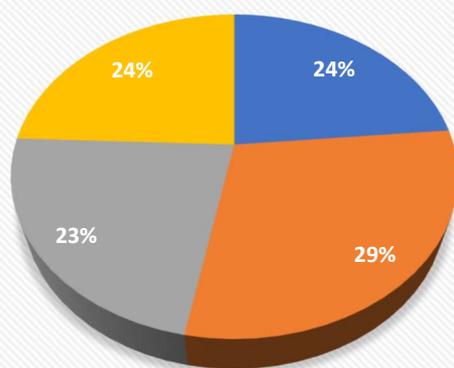
■ a) Entre 20 y 35 soles ■ b) Entre 36 y 50 soles
 ■ c) Entre 51 y 65 soles ■ d) Entre 66 y 80 soles

6. De existir un lugar donde puede encontrar souvenir representativos, incluso que pueda conocer más de la historia que evoca usando medios digitales como el código QR ¿Usted acudiría?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	119	98%
b) No	3	2%
Total	122	100%



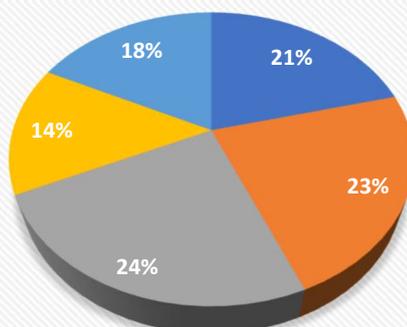
■ a) Si ■ b) No

7. ¿Qué tipo de medios de pago utiliza en la cancelación o compra de productos?	Respuesta	Porcentaje
a) Al contado o efectivo	28	24%
b) Medios digitales	35	29%
c) Transferencias	27	23%
d) Tarjeta de debito	29	24%
Total	119	100%



■ a) Al contado o efectivo ■ b) Medios digitales
■ c) Transferencias ■ d) Tarjeta de debito

8. De los siguientes productos de souvenir ¿Cuál de ellos usted adquiriría?	Respuesta	Porcentaje
a) Llaveros	25	21%
b) Platos decorativos	27	23%
c) Polos	29	24%
d) Imágenes en cerámica	17	14%
e) Figura de refrigerador	21	18%
Total	119	100%



■ a) Llaveros ■ b) Platos decorativos ■ c) Polos
■ d) Imágenes en cerámica ■ e) Figura de refrigerador

