

PISTA DE PATINAJE DE HIELO

12%
Textos sospechosos



12% Similitudes
2% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PISTA DE PATINAJE DE HIELO.docx
ID del documento: 034da405f29e667de88276974309e5f66239135d
Tamaño del documento original: 11,92 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 19.494
Número de caracteres: 124.721

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.bcrp.gob.pe https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/loreto-caracterizacion.pdf 4 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (646 palabras)
2	www.sunarp.gob.pe https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2018/04082018-2.pdf 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (379 palabras)
3	growthlab.hks.harvard.edu https://growthlab.hks.harvard.edu/sites/projects.iq.harvard.edu/files/growthlab/files/2020-11-cid-wp... 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (375 palabras)
4	www.tusdeberes.com Poder de negociación de los proveedores - Tus Deberes https://www.tusdeberes.com/poder-de-negociacion-de-los-proveedores#:~:text=Esta situación se h... 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (212 palabras)
5	PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO.docx PLAN DE NEGOCIO SNAC... #bfba50 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (88 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #4b7549 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	Documento de otro usuario #90969c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	01_primer_reporte_Gallardo_Ascencio.docx 01_primer_reporte_Gallardo... #fedea6 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	www.gob.pe Empresas deberán constituirse exclusivamente a través del SID-Su... https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/158138-empresas-deberan-constituirse-exclusivam...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	PLAN DE NEGOCIO CEVICHERIA TEMATIVCA GASTRONOMIA BOHEMIA.do... #b2ce75 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

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

1	https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html
2	https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/
3	http://inperu.pe/boletin/2017/octubre/Estudio-Echecopar-Guia-Legal-de-Negocios-en-el-Peru-2017.pdf
4	https://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/5-fuerzas-de-porter-analisis-del-microentorno/
5	http://www.iiap.org.pe/upload/Publicacion/ST028.pdf

Puntos de interés

1

MEJORA CMAC HUANCAYO.docx | MEJORA CMAC HUANCAYO
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN

2

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO "FALABELLA PERÚ".docx | IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE MEJORA ...
El documento proviene de mi grupo

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO: "CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE PISTA DE PATINAJE DE HIELO SINTÉTICO EN LA CIUDAD DE IQUITOS - PERÚ"

3

MEJORA CMAC HUANCAYO.docx | MEJORA CMAC HUANCAYO
El documento proviene de mi grupo

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

DOMINGUEZ VALENCIA, EDELMIRA LUISA LUZ IQ06803787
MENDOZA ARCE, ANA CECILIA IQ41579619
VEGA BARDALES, DORA SOLANGE IQ71100405

2

Iquitos, 2021
DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, familiares y maestros, quienes fueron los grandes mentores para que esto se haga realidad, además de brindarnos el soporte necesario tanto a nivel personal como académico.

2

AGRADECIMIENTO

La realización del presente plan de negocios fue un proceso de aprendizaje y experimentación personal para cada uno de los miembros del equipo, que necesitó de la paciencia y dedicación de muchas personas para llegar a buen término, por ello agradecemos a nuestra familia, maestros, compañeros y a todos los que se vieron involucrados en la realización del mismo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	12
1.1 Idea de negocio	12
1.1.1 Formulación de la idea de negocio	12
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio	13
1.3 Justificación del plan de negocio	15
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	24
2.1 Análisis del microentorno	24
2.1.1 Perfil de los Clientes o consumidores	25
2.1.2 Perfil de Competidores	26
2.1.3 Perfil de Proveedores	28
2.1.4 Perfil de Productos Sustitutos	29
2.1.5 Perfil de Competidores Potenciales	30
2.2 Análisis del macroentorno	30
2.2.1 Factores Económicos	31
2.2.2 Factores Políticos y Legales	38
2.2.3 Factores Sociales	39
2.2.4 Factores Tecnológicos	43
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	49
3.1 Misión	49
3.2 Visión	49
3.3 Valores	49
3.4 Objetivos estratégicos generales	50
3.5 Matriz FODA	51
3.6 Estrategia genérica de Porter	55
3.7	



2° revision Elizia Store.docx | 2° revision Elizia Store

♥ El documento proviene de mi grupo

Cronograma de actividades (diagrama de Gantt) 56

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO 57



PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS.docx | PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS

♥ El documento proviene de mi grupo

4.1 Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales) 57

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

**2° revision Elizia Store.docx** | 2° revision Elizia Store

El documento proviene de mi grupo

Mercado (características y segmentación) 64

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

67

5.3 Formulación estratégica ANSOFF 80

5.4 Proyección de ventas 82

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO 84

6.1 Localización de la empresa 84

6.2

**PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS.docx** | PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS

El documento proviene de mi grupo

Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout) 84

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima) 85

6.4 Costos (directos e indirectos) 86

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) 86

6.6 Certificaciones necesarias 87

6.7 Impacto en el medio ambiente 88

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL 90

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos). 90

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales). 93

7.3 Estructura organizacional 96

7.4 Descripción de funciones 97

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO 101

8.1 Inversiones (estructura) 101

8.2 Ingresos y Egresos 105

8.3

**PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS.docx** | PLAN DE NEGOCIO JP MOTORS

El documento proviene de mi grupo

Flujo de caja (económico y financiero) 105

8.4 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

107

CONCLUSIONES 108

RECOMENDACIONES 110

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de toma de decisión de una idea de negocio 14

Tabla 2: Modelo Canvas "Rayas Bajo El Sol" 16

Tabla 3: Segmento de mercado 17

Tabla 4: Matriz de los competidores 27

Tabla 5: PBI de principales economías 32

Tabla 6: Principales indicadores macroeconómicos 32

Tabla 7: Producto Bruto Interno del Perú por sectores 34

Tabla 8: Valor Agregado Bruto Loreto 2019 35

Tabla 9: Proyección del Producto Bruto Interno del departamento de Loreto por sectores 35

Tabla 10: Loreto - Superficie y población 2020 41

Tabla 11: Matriz FODA 52

Tabla 12: Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) 52

Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) 53

Tabla 14: Matriz general 54

Tabla 15: Diagrama de Gantt 56

Tabla 16: Información a destacar de la observación 60

Tabla 17: Ficha técnica cuantitativa 61

Tabla 18: Proyección de servicios 63

Tabla 19: Encuesta de mercado 64

Tabla 20: Censo por área urbana y rural 2017 65

Tabla 21: Censo 2017 por edades y sexo 65

Tabla 22: Población censada y tasa de crecimiento promedio anual Loreto 2007 - 2017 66

Tabla 23: Porcentaje de población del nivel socioeconómico A y B en Loreto 66
 Tabla 24: Población de Maynas proyectada al 2022 67
 Tabla 25: Objetivos y metas del plan de marketing 68
 Tabla 26: Plan de marketing - Indicadores, cronograma y presupuesto 68
 Tabla 27: Costo de inversiones "Rayas Bajo El Sol" 72
 Tabla 28: Escala de precio al público 74
 Tabla 29: Costo de publicidad en el primer mes de operación 80
 Tabla 30: Matriz de Ansoff 80
 Tabla 31: Estrategia de penetración en el mercado 81
 Tabla 32: Estrategia de desarrollo de nuevos servicios 81
 Tabla 33:



www.bcrp.gob.pe

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/loreto-caracterizacion.pdf>

Loreto: Valor Agregado Bruto 2019 - Valores a Precios Constantes 2007

82
 Tabla 34: Proyección de servicios del año 1 82
 Tabla 35: Crecimiento anual del servicio 83
 Tabla 36: Matriz de localización 84
 Tabla 37: Capacidad de instalación de "Rayas Bajo El Sol" 85
 Tabla 38: Inversión en Activos Fijos 85
 Tabla 39: Costos directos e indirectos 86
 Tabla 40: Cuadro comparativo de pista de hielo convencional y pista de hielo sintético 88
 Tabla 41: Formato de encuesta de salida laboral 94
 Tabla 42: Proceso de inducción al personal nuevo 94
 Tabla 43: Encuesta de clima laboral 95
 Tabla 44: Cronograma de Capacitación Anual 95
 Tabla 45: Cronograma de actividades anuales 96
 Tabla 46: Perfil del puesto de gerente 97
 Tabla 47: Perfil del puesto de contador 97
 Tabla 48: Perfil del puesto de cajera 98
 Tabla 49: Perfil del puesto de recepcionista 98
 Tabla 50: Perfil del puesto de servicio general 99
 Tabla 51: Perfil del puesto de instructor 99
 Tabla 52: Planilla de remuneraciones de la empresa 100
 Tabla 53: Inversión fija tangible 102
 Tabla 54: Distribución de los bienes de acuerdo a su uso 102
 Tabla 55: Cálculo de la depreciación 102
 Tabla 56: Depreciación por años 103
 Tabla 57: Inversión fija intangible 103
 Tabla 58: Cálculo de la amortización de activos fijos intangibles 103
 Tabla 59: Información financiera y económica para evaluar el proyecto de inversión 104
 Tabla 60: Estado de situación financiera 104
 Tabla 61: Proyección de servicios por 5 años 105
 Tabla 62: Estado de ganancias y pérdidas proyectado 105
 Tabla 63: Proyección de costos por 5 años 105
 Tabla 64: Flujo de caja mensual proyectado para el año 1 106
 Tabla 65: Flujo de caja proyectado por 5 años 106
 Tabla 66: Repartición de utilidades 106
 Tabla 67: Valor Actual Neto (VAN) 107
 Tabla 68: Tasa Interna de Retorno (TIR) 107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las 5 Fuerzas de Porter	25
Gráfico 2: Ley N° 27037	37
Gráfico 3: Mapa de la región Loreto	39
Gráfico 4: Moneda de un Nuevo Sol alusiva al "Antiguo Hotel Palace"	41
Gráfico 5: Mapa estratégico	51
Gráfico 6: Pista de patinaje	56
Gráfico 7: Determinación del tamaño de muestra	62
Gráfico 8: Encuesta de demanda	63
Gráfico 9: Polietileno Xtraice	69
Gráfico 10: Isologo "Rayas Bajo El Sol"	70
Gráfico 11: Presentación de los servicios	71
Gráfico 12: Marca "Rayas Bajo El Sol"	71
Gráfico 13: Precios "Iceland Park"	73
Gráfico 14: Precios "Ice Club"	73
Gráfico 15: Precios Ice Rink	74
Gráfico 16: Respuestas a la pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio y/o uso de pista de patinaje?	75
Gráfico 17: Lista de precios - "Rayas Bajo El Sol"	75
Gráfico 18: Primera ubicación de "Rayas Bajo El Sol"	76
Gráfico 19: Dirección y datos generales de "Rayas Bajo El Sol"	76
Gráfico 20: Imagen del centro recreacional "El Fundo"	77
Gráfico 21: Local de la empresa "Grupo Texas"	77
Gráfico 22: Gorras en la página de "Mercado Libre"	78
Gráfico 23: Página de Facebook - "Rayas Bajo El Sol"	78
Gráfico 24: Posteos de Facebook - "Rayas Bajo El Sol"	79
Gráfico 25: Distribución de ambientes de "Rayas Bajo El Sol" (Layout)	85
Gráfico 26 Diagrama de servicio "Rayas Bajo El Sol"	87
Gráfico 27: Documentos de constitución - SUNARP92	
Gráfico 28: Requisitos para la constitución de una empresa	92
Gráfico 29: Organigrama "Rayas Bajo El Sol"	96

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Loreto el clima es tan caluroso como las energías positivas de su gente. Al caminar por sus calles, mirando el radiante sol, lo verde de su vegetación y los colores vivos que emite la fauna y flora de esta hermosa ciudad, sintiendo la alegría de su brisa y de su gente en cada paso que des, sentirás como se respira la amistad y cariño que el pueblo entero brinda a todos los visitantes.

Iquitos la capital de Loreto es uno de los espacios más importantes en cuanto a materia económica y turística, aquí puedes encontrar una serie de comercios, restaurantes y hoteles con todas las comodidades necesarias para el gusto más exigente. Sin embargo, en cuanto a centros de recreación la ciudad no cuenta con variedad, reduciendo a opciones como; logde, albergues, piscinas, salones de baile y restaurantes, de los cuales algunos quedan fuera de la ciudad o en otros casos no son aptos para toda la familia.

El presente plan de negocio es un proyecto empresarial de servicio de recreación, empresa dedicada a ofrecer el servicio de una pista de hielo sintético para patinaje, ofreciendo a sus clientes un servicio diferenciado, único y con una atención personalizada, brindando la facilidad de poder utilizar el servicio para su uso para pasar los mejores momentos en familia, pareja o amigos. Asimismo, realizar un cumpleaños, boda o cualquier actividad que puedas imaginar, diferente y divertida. "Rayas Bajo El Sol" surge de la inquietud y ganas de innovar, adquirida a través de nuestros pasos por nuestra casa de formación académica, así como de la necesidad que captamos a través de encuestas que se realizó al público objetivo, el servicio es nuevo en el mercado, ya que en el mercado local solo existen servicios de recreación diferenciados, sin embargo; existe un público ansioso de nuevas alternativas que le permitan recrearse en forma sana y divertida.

La idea de negocio es presentar un servicio de recreación dedicado a toda la familia de esta isla bonita, la ciudad de Iquitos tiene una población de gente maravillosa, divertida, alegre con ganas de pasar los momentos más agradables en compañía de sus seres queridos, "Rayas Bajo El Sol" está orientado principalmente a un público con preferencias en aprender o hacer uso de esta pista como recreación, adulta de ambos sexos, mayor de 15 años hasta 59 años de clase A y B considerando su poder adquisitivo y de gasto, pero este servicio puede ser de uso de todo el público en general, solo tiene que atreverse a realizar un deporte de recreación diferente, único y nuevo en esta maravillosa ciudad. La idea de iniciar el servicio de una pista de patinaje en la ciudad de Iquitos, parece descabellada desde el punto de vista del clima caluroso característico de la selva peruana; pero el equipo de trabajo creadores de este plan, pertenece a un grupo de "GENTE QUE VALE", encontrando una solución para iniciar esta idea, sin que ello conlleve a una gran inversión económica ni afecte al medioambiente, así como creando una fuente de trabajo formal, colaborando con el desarrollo de la región de Loreto y asegurando el pronto retorno del capital invertido y el sostenimiento de una rentabilidad de acuerdo al análisis financiero que se ha realizado.

La ventaja competitiva del negocio radica en ofrecer un servicio que no tiene competencia directa, asegurando momentos únicos e inigualables, con precios accesibles para el público objetivo, además contará con alianzas estratégicas que proveerán las instalaciones y equipamiento para su puesta en funcionamiento.

"Rayas Bajo El Sol" representado por un equipo de trabajo con un talento humano A1, preparado y seguro de su éxito en base a su compromiso, análisis y estrategias, presenta este plan de negocio en el que se ha plasmado todos los conocimientos adquiridos en el paso por aulas.

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

1.1.1 Formulación de la idea de negocio

La idea de negocio de "Rayas Bajo El Sol", se inició en medio de una reunión de equipo de trabajo con varias posibilidades; pero con la intención de presentar un producto que cumpla el objetivo de satisfacer una necesidad insatisfecha, dirigida a un segmento que requiere de un producto o servicio innovador, diferenciado y que no se encuentre en el mercado local, como grupo pensamos ¿qué presentamos? Los lineamientos para llevar a cabo esta idea eran precisos, un producto o servicio que fuera diferente, de precio accesible para el público objetivo, que supere las expectativas, y pensamos; y ¿si con esta idea fomentamos sentimientos? Sentimientos que por la coyuntura se han visto relegados.

Un servicio diferenciado, de gran impacto en la población loreтана, pues a quién se le ocurriría una pista de patinaje sobre hielo en la calurosa ciudad de Iquitos, ¡A nosotras!, por ser un equipo de "GENTE QUE VALE", un grupo preparado para poner en funcionamiento las ideas más innovadoras que se posicionan en la mente del consumidor; de gran aceptación en el público objetivo.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

Para realizar el diagnóstico de la idea de negocio se utilizará la matriz de decisiones (herramienta ideal en estos casos) ya que esta no solo ayudará a tomar decisiones complejas sino también a resolver problemas y priorizar tareas para poder seguir y defender la decisión que el grupo tiene. La idea de negocio consiste en satisfacer una necesidad que no está siendo cubierta adecuadamente por las alternativas existentes en el mercado; en ese sentido "Rayas Bajo el Sol" será un centro de recreación familiar y amical que fomentará sentimientos de compañerismo, trabajo en equipo, alegría y sana diversión. Al aplicar esta matriz, luego de una lluvia de ideas realizada por el equipo, se trabajó sobre la base de cuatro potenciales ideas de negocio.

- Creación de un centro de entretenimiento y recreación consistente en una pista de patinaje "Rayas Bajo El Sol".
- Creación de un recreo turístico.
- Creación de un parque de agua.
- Creación de un lugar de alquiler de parapentes.

Evaluación de la idea de negocio

Tabla 1: Matriz de toma de decisión de una idea de negocio

IDEA

PESO
 INNOVACIÓN
 TECNOLOGÍA
 PRECIO ACCESIBLE
 TOTAL

PUNTAJE
 PP
 PUNTAJE
 PP
 PUNTAJE
 PP

Pista de Patinaje

0.5
 4
 2
 4
 2
 4
 2
 4

Recreo turístico

0.02
1
0.02
1
0.02
2
0.04
0.08

Parque de agua
0.25
3
0.75
3
0.75
3
0.75
2.25

Parapente
0.23
3
0.69
3
0.69
1
0.23
1.61

1

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Rango de puntaje será de 1-4

1 (Mínimo)
4 (Máximo)

La idea de negocio que tuvo mayor puntuación fue "Rayas Bajo El Sol". Básicamente esta herramienta ayudó a tomar la decisión para realizar el presente proyecto.

1.3 Justificación del plan de negocio

En la actualidad la ciudad de Iquitos carece de centros de entretenimiento innovadores, el requerimiento de las personas es cada vez más exigente, ya que están atentos a productos o servicios nuevos que les permita satisfacer sus necesidades.

El estudio se justifica desde el punto de vista económico, ya que con esta idea se pretende obtener rentabilidad, pero a la vez hacer que las personas encuentren un lugar nuevo, acogedor y sobre todo innovador donde puedan divertirse y relajarse sanamente.

El presente proyecto de investigación, consiste en la creación de una pista de patinaje que permitirá a niños, adolescentes y adultos divertirse de forma sana. Por otro lado, realizar este deporte les traerá beneficios para su salud. Se considera una buena oportunidad ya que hoy en día, en la ciudad de Iquitos, no existe esta clase de negocio. Respecto al tema ambiental, esta no influye de manera negativa ya que se utilizará una pista de hielo sintética; por lo tanto, no necesitará un sistema de enfriamiento.

Tabla 2: Modelo Canvas "Rayas Bajo El Sol"

SOCIOS CLAVES

Estos, se clasifican de la siguiente manera:

- Alianzas estratégicas: se creará una alianza con la empresa XTraice Rinks.
- Socios colegas: este socio será el Centro Recreativo El Fundo

RECURSOS CLAVES

- Marketing
- Logística
- Atención al cliente.
- La administración

ACTIVIDADES CLAVES

- Local con Internet (wifi) y amplia pista de patinaje.
- Personal especializado y capacitado.
- Se realizará en base a préstamo y capital propio.

PROPUESTA DE VALOR

- Máxima propuesta "La innovación"
- Primera y única pista de patinaje en la ciudad.
- Servicio personalizado y con personal especialista.
- Inculcamos la práctica de un deporte nuevo.
- Fomentamos la relación cliente-amigo-empresa.
- Paquetes de acuerdo al cliente.

CANALES

- Canales propios (canal corto).
- Los canales de socios serán indirectos.
- Se utilizarán las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, afiches.
- Personal especialista en todas las áreas.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Atención personalizada y automatizada.
- Marketing directo
- Redes sociales, volantes o afiches y promociones
- Fidelización.

SEGMENTO DE MERCADO

- Dirigido a un mercado multilateral.
- Personas de ambos sexos, de aproximadamente de 15-59 años.
- Segmento A y B.
- Dirigido a turistas nacionales y extranjeros.
- Personas con hábito de salidas semanales.
- Personas jóvenes deseosas de aprender un deporte diferente e innovador en la ciudad.

FUENTE DE INGRESO

- Por los diferentes accesorios y el servicio personalizado.
- El precio será de S/ 25.00 la media hora al público.
- Ingreso por los tipos de membresías:
- El pago será en efectivo y también con tarjeta (visa y débito):
- El pago será en efectivo y también con tarjeta (visa y débito)or el producto y servicio personalizado.
- El precio de las empanadas S/ 4.00 al público S/ 3.50 actividades S/ 2.50 mayorista y los refrescos a S/ 1.50
- El pago será en efectivos y también con tarjetas (visa y débito)

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Mantenimiento del local y de la pista de patinaje.
- Desembolso para el abastecimiento de los equipos
- El pago mensual del personal que colabora en la empresa.
- Capacitación y protocolos de prevención al Covid 19.
- Desembolso para marketing-publicidad

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Segmento de Mercado

Tabla 3: Segmento de mercado

Tipo de Clientes

Características de los Clientes

Nivel Demográfico

Personas que realizan el pago de servicios de recreación o que estén interesados en alternativas como escuelas de patinaje; de preferencia adultos de ambos sexos, mayores de 15 años y con un límite de edad de 59 años.

Nivel socioeconómico

Personas del sector socioeconómico A y B, con un nivel adquisitivo medio y alto. Considerando que esta clase social pagaría el precio para la utilización de los servicios por la empresa dado que es una alternativa innovadora, nueva para el mercado local y que, además, no hay similares en la región.

Nivel de Variable Psicográfica

Personas que tienen por hábito las salidas semanales en familia, salidas entre semana en grupos de amigos o parejas, así como las ganas de querer aprender a patinar como un deporte o diversión. Considerando que las personas en esta región son alegres y tienen la costumbre de pasear o disfrutar de diversas formas de recreación sana en compañía de sus seres queridos.

Nivel de Variable Conductual

Se abarcan varios segmentos del mercado de acuerdo con esta variable. (Mercado multilateral)

- Clientes: Personas jóvenes que revelan una forma de vivir variada y su móvil como estilo de vida es en busca de nuevas identidades, comportamientos inesperados, lenguajes diversos, formas particulares de relacionarse con su entorno y sus pares, deseos de nuevas experiencias e inquietudes. Todas estas formas de mostrarse lo realizan para ratificar un nivel en la sociedad y su confirmación a su juventud.
- Clientes: Jóvenes deseosos de practicar un deporte diferente, poco convencional en la ciudad de Iquitos; pero que les permita desarrollar y exponer sus cualidades para una práctica de múltiples beneficios.
- Clientes: Personas que gustan de experiencias nuevas y placenteras, deseosas de generar lazos de amistad y compañerismo mientras se divierten sanamente.

Fuente: Elaboración Propia (2021)

De acuerdo a la Teoría de Maslow (que define una jerarquía en las necesidades humanas, en la cual argumenta que el ser humano desarrolla necesidades básicas, como las de afiliación y reconocimiento, necesidades sociales y necesidades de estima; necesarias para satisfacer su naturaleza social y sentirse reconocido en su entorno) y a lo detallado en el cuadro anterior, se puede decir que "el público objetivo tiene la necesidad de sentirse en un nivel o status que le permita ser parte de la sociedad bajo sus propios conceptos; pero a través de un servicio económico, novedoso, de fácil acceso, divertido y que fomente lazos de compañerismo, confraternidad, cariño y confianza. Además, lo necesita porque "tiene la necesidad de supervivencia, crecimiento personal y aceptación a través de un servicio que satisfaga al cliente más especial" y este "necesita realizar actividades recreativas diversas en diferentes escenarios, modalidades y circunstancias de acuerdo a la forma de pensar y actuar de los miembros de la segmentación realizada, razón por la cual se ha considerado al mercado como multilateral".

Propuesta de Valor

La innovación, en lo que se refiere a centros de recreación en el mercado local, es la máxima expresión de la propuesta de valor planteada, ya que el lanzamiento de este servicio alberga dentro de sí novedad y diferenciación, debido a que en la ciudad de Iquitos no hay un centro de entretenimiento de similares características.

La experiencia del cliente es la mayor motivación del equipo ya que busca generarle satisfacción por un servicio único en el mercado local, que reúne todas las condiciones para una sana diversión en compañía de las personas que más quiere.

Se desea lanzar al mercado un centro de entretenimiento con instalaciones novedosas, para que el público objetivo pueda asistir como al mismo para divertirse o para aprender un deporte llamativo, diferente y nulamente practicado en la región. Para ello se brindarán paquetes de suscripción personalizados que permitirán a los clientes convertirse en socios mediante una membresía; asimismo, se ofrecerán distintos horarios y paquetes para la realización de clases de patinaje, con el fin de lograr la adaptación a las necesidades del público más selecto.

Canales

Los canales que se usarán serán: Propio (canal directo) y de Socios (canal indirecto), ya que la propuesta de centro de recreación será un servicio dirigido a un segmento que tiene un nivel de variable conductual que revela una forma de vivir variada y su móvil como estilo de vida es buscar nuevas identidades, deseos de generar lazos de amistad y compañerismo. Por otro lado, se aprovechará la página de los socios claves de la empresa, pues se ha contemplado, dentro de las alianzas estratégicas, que la pista de patinaje se ubique dentro de las instalaciones de un centro de recreación que cuenta con piscina y toboganes de gran concurrencia en la ciudad, lo que a su vez permitirá ingresar al rubro de la recreación familiar con el respaldo de una empresa de renombre.

Para la atención al público, se pretenden utilizar los canales directo e indirecto (empresas o instituciones que deseen realizar alianzas estratégicas para beneficio de sus colaboradores). A su vez, estos clientes (con o sin experiencia previa en el uso de patines o deslizamiento en hielo) serán atendidos por personal capacitado.

Asimismo, se pretende que el personal administrativo se especialice en formalizar contratos rentables, vender membresías y promocionar los servicios que la empresa ofrece. Para cumplir con estas tareas se hará uso de medios digitales entre los que se incluye la página web institucional y las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram). También se hará uso de afiches en las calles de alto tránsito peatonal, se realizará un video promocional que se difundirá en los eventos de asistencia pública masiva (Pardo, CNI y otros, lugares de entretenimiento local que emiten publicidades en pantalla gigante a una gran cantidad de población). Para dar a conocer la empresa y los servicios que brinda, se realizarán promociones únicas de paquetes de visita y de clases personalizadas en grupo, permitiendo la mayor captación de suscriptores para el negocio con la finalidad de convertirlos en clientes y amigos. Siempre con una sonrisa amable que asegure una atención personalizada desde el ingreso hasta el término del servicio.

Relaciones

La atención personalizada y la comunicación fluida hará que el producto sea diferenciado y recordado, considerando al producto como un todo desde la atención permanencia y post venta. El marketing directo se produce a través de la publicidad boca a boca ya que las recomendaciones de los clientes producirán un efecto multiplicador dada su experiencia única en las instalaciones de "Rayas Bajo El Sol". Por otra parte, se hará uso del marketing digital, con el fin de dar a conocer los servicios que se brindan y las novedades relacionadas. Con base en lo anteriormente expuesto, se logrará la fidelización de los clientes, transformándolos en clientes-amigos.

Fuente de Ingresos

Se ofrecerá un servicio personalizado.

- Se ofertarán diferentes precios para el alquiler de accesorios complementarios para este deporte.

- El precio será de S/ 25,00 la media hora al público.

- También se tendrá un ingreso por los diferentes tipos de membresías ofertados:

S/ 259,00 X 01 MES

S/ 159,00 X 02 SEMANAS

- Se contará con diversos medios de pago, es decir, efectivo y tarjeta (crédito y débito).

Recursos Claves

- En el local se contará con Internet (wifi) y una amplia pista de patinaje sobre hielo artificial, además de distintos tipos de accesorios.

- La especialización y capacitación del personal para la atención adecuada de los clientes es uno de los principales motivos para la búsqueda de la mejora continua.

- La implementación del negocio de pista de patinaje "Rayas Bajo El Sol" se realizará con las aportaciones de capital de los socios.

Actividades Claves

Son todas aquellas actividades principales que deben emplearse mediante la utilización de los recursos claves para crear la oferta de valor y gestionar las relaciones con los clientes. En otras palabras, son las actividades base para el óptimo funcionamiento del negocio.

Las actividades claves de la empresa "Rayas Bajo El Sol", son las siguientes:

- Marketing: Se utilizará un conjunto de acciones para que el público segmentado conozca la empresa y los servicios que ofrece. Se abordarán diferentes tipos de acciones como: publicidad masiva, promociones de ventas y merchandising.

- Logística: En esta actividad se va a conseguir todo lo relacionado a la infraestructura del negocio, es decir, todos los materiales para la instalación y funcionamiento de la pista de patinaje sobre hielo. Es muy importante lograr una buena planificación y ejecución de los recursos, para una entrega óptima de los servicios al cliente final.

· Atención al cliente: Esta actividad consiste en que la empresa tendrá a las personas idóneas para que brinden en todo momento una buena atención a los clientes. Serán personas capaces de escuchar y solucionar los inconvenientes que se puedan suscitar dentro del establecimiento.

Socios Clave

“Rayas Bajo El Sol”, firmará alianzas estratégicas con diferentes proveedores que van a permitir alcanzar los objetivos de la empresa y, por ende, brindar al cliente un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.

Estos, se clasifican de la siguiente manera:

Alianzas estratégicas: Son compañías que no tienen competencia entre sí. En este caso, se creará una alianza con la empresa XTraice Rinks, esta proveerá todo lo relacionado a la pista de patinaje de hielo sintético, esta empresa tiene

 **xtraice.com** | Pistas de hielo sintético Xtraice | Líder mundial del mercado
<https://xtraice.com/es/>

un modelo de negocio basado en la innovación permanente y cuenta con la experiencia en el sector de hielo y el entretenimiento.

Socios colegas o competición: Son alianzas estratégicas con empresas de tu mismo sector o rubro, en este caso, se pretende tener un socio del mismo rubro de entretenimiento, este socio será el Centro Recreativo “El Fundo”, elegimos este socio porque el local que posee es muy amplio, cuenta con espacios libres que pueden ser utilizados para la colación de una pista de patinaje sobre hielo sintético.

Estructura de Costos

“Rayas Bajo El Sol”, ha realizado su estructura de costos según su valor. Esto se hizo porque se considera que el servicio a ofrecer es nuevo e innovador para el cliente.

Los costos más importantes serán los que se detallan a continuación:

- Mantenimiento del local y de la pista de patinaje.
- Desembolso para el abastecimiento de los equipos para la ejecución de la pista de patinaje.
- Pago mensual del personal que colabora en la empresa.
- Capacitación del personal en atención al cliente; considerando las charlas y protocolos de prevención del Covid 19.
- Desembolso para marketing-publicidad.

2

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

“Rayas Bajo El Sol” es una empresa dedicada al rubro de recreación con una perspectiva innovadora en el mercado, para diferenciarse, debe realizar un análisis de sus competidores, fortalezas y debilidades, lo que le permitirá conocer la situación del mercado, identificar los factores que le permitan crecer y lograr su meta de posicionarse y, además, diferenciar aquellos factores que influyen positivamente y los factores que influyen negativamente para lograr su objetivo. La planificación estratégica es importante al momento de tomar decisiones y de acuerdo con este análisis se podrá encontrar las mejores estrategias de acuerdo con la situación cambiante del mercado. Para este propósito, primero se debe conocer la situación de la competencia y aprovechar sus debilidades, que pueden ser oportunidades para “Rayas Bajo El Sol”, así como aquellos factores que, si bien no dependen de la organización, se tiene que buscar las mejores estrategias para minimizarlos.

El entorno está conformado por aquellas situaciones que están fuera de los límites de la empresa, pero que pueden influir en su desarrollo, por esa razón es motivo indispensable su análisis. Además, se debe tener en cuenta que el escenario y las necesidades son motivos de constantes y diferentes cambios, que abarcan amplitud factores, los cuales son difíciles de predecir y controlar.

2.1 Análisis del microentorno

Según Michael Porter (1980),

 **dspace.espol.edu.ec**
<https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13397/5/D-42844.pdf.txt>

existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

El proyecto a realizar compete en la industria del entretenimiento y se emplean las 5 fuerzas de Porter para identificar y analizar mejor

 **Documento de otro usuario**
♥ El documento proviene de otro grupo

el poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos productos sustitutos y amenaza de nuevos competidores potenciales. Esto permitirá conocer mejor las fortalezas y debilidades en este sector.



cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situaci3n se hace m1s visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene m1s posibilidades para no elegirnos." (P. Web; Activa conocimiento).

Los niveles a los que se dirige el negocio son niveles socioecon3micos que abarcan desde la clase media hasta la clase alta, por lo tanto; se debe considerar que este segmento prefiere calidad frente a cantidad.

Sin embargo, se puede establecer que el poder de negociaci3n de los clientes es bajo, puesto que se trata de un servicio 1nico e innovador en el mercado loretano, que deber1 considerar ciertas reglas o normas de seguridad, accesibilidad y equipos de alta calidad para la pr1ctica de las actividades en la pista de patinaje de hielo.

Fortalezas

1. Existe una alta demanda por los servicios de entretenimiento en la ciudad de Loreto.
2. Ofreceremos un servicio innovador y diferente que permite al cliente satisfacer su necesidad de diversi3n y entretenimiento al 100%.
3. No existen competidores en el rubro de patinaje sobre hielo en la ciudad de Loreto.
4. Los competidores en el rubro de diversi3n y entretenimiento pocas alternativas y no se diferencian entre s1.

2.1.2 Perfil de Competidores

Rivalidad de competidores

"Cada



competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los dem1s. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible. La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciaci3n entre los productos." (P. Web; Activa conocimiento).

"La fuerza de la rivalidad refleja no solo la intensidad de la competencia sino tambi3n la base de la competencia. las dimensiones dentro de las cuales la competencia se efect1a, y si los rivales convergen para competir en las mismas dimensiones, son elementos que ejerce una enorme influencia en la rentabilidad". (PORTER, 2008)

Se consideran dos tipos de competencia en este negocio, las directas e indirectas:

Competencia Directa: No existe rivalidad o competencia directa ya que es un proyecto 1nico en el mercado.

Competencia indirecta: Si existe una rivalidad alta con respecto a los competidores indirectos, si bien es cierto este tipo de competencia no se dedica espec1ficamente al patinaje, pero s1 al rubro de entretenimiento.

Tabla 4: Matriz de los competidores

Fuente: Elaboraci3n Propia (2021)

Se lleg3 a la conclusi3n de que los consumidores tienen una alta valoraci3n respecto al precio-calidad del servicio recibido. Con relaci3n a lo anterior, la ubicaci3n del local es un aspecto de mucha importancia. Por ello se deben buscar estrategias a trav3s de promociones y descuentos atractivos y diferentes.

Fortalezas

1. Las personas est1n dispuestas a pagar el precio ya que es algo innovador.
2. Nuestra competencia indirecta cuenta con baja publicidad.
3. Se aceptar1n diferentes modalidades de pagos tanto en efectivo como en tarjeta.

Debilidades

1. Otras empresas ofrecen diferentes formas de recreaci3n (m1s econ3micas o accesibles).

2.1.3 Perfil de Proveedores

Poder de negociaci3n proveedores

"Aqu1



medimos lo f1cil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el est1ndar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociaci3n tendremos." (P. Web; Activa conocimiento).

En cuanto a los proveedores el poder de negociaci3n ser1 alto respecto a la empresa, ya que se requieren varios servicios especializados y hay muy poca oferta en el mercado en cuanto a instalaci3n, mantenimiento, capacitaci3n, etc.

Fortalezas

1. Los recursos para prestar el servicio estar1n al 100% previo a su uso (Patines, estanter1a, m1quina de limpieza, etc.).
2. Alianza estrat3gica con el fabricante, pagando un solo costo de implementaci3n, que incluye dentro del paquete la instalaci3n y el mantenimiento de la pista.

Debilidades

1. El n1mero de proveedores es escaso.
2. La disponibilidad de sustitutos (accesorios y maquinaria) es baja.

2.1.4 Perfil de Productos Sustitutos

Amenaza de nuevos productos sustitutos

"Al

producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores para tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc." (P. Web; Activa conocimiento).

La amenaza de servicios sustitutos es media, dado que en la ciudad de Iquitos existe poca variedad de centros de entretenimientos, estos son: cine, restobares, discotecas, recreos turísticos y piscinas; sin embargo, generan cierta amenaza porque tienen una gran acogida por parte de la población. Cabe mencionar que las personas acuden a los mismos lugares porque no encuentran más opciones de entretenimiento y muchos de ellos están en busca de alternativas innovadoras para su recreación.

Fortalezas

1. La empresa será un centro de entretenimiento innovador, único y diferente en la ciudad.
2. La empresa será amigable con el medio ambiente.
3. Los competidores en el rubro del entretenimiento y diversión no están en innovación constante.

Debilidades

1. Posicionamiento de empresas en el rubro del entretenimiento y diversión en la mente del consumidor.

2.1.5 Perfil de Competidores Potenciales

Amenaza de nuevos competidores potenciales

"En

este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros." (P. Web; Activa conocimiento)

Para este sector la barrera de entrada es media. La inversión a realizar en el caso de este proyecto es considerable, y en caso de que este sea rentable, se pueden realizar alianzas estratégicas con inversionistas. Es necesario tener en consideración que existe diversidad de opciones en Iquitos como canchas sintéticas de fútbol, centros de recreaciones y locales de entretenimientos. La empresa quiere posicionarse en este rubro, brindando a los clientes seguridad y calidad por los servicios brindados. Con relación a lo anterior, se puede decir que la amenaza de competidores potenciales es media.

Oportunidad

1. La tecnología que se usa en el proyecto es una ventaja ya que no es de fácil acceso porque deben ser importadas y tienen un costo elevado.

2.2 Análisis del macroentorno

El análisis PESTEL es una herramienta que le permite fichar a la empresa el contexto externo en el que piensa incursionar, y de esta forma contribuir con la planificación de la estrategia, que le permitirá ingresar en el mercado analizado. Esta herramienta analiza seis factores, político, económico, social, tecnológico, ambientales y jurídicos." Fuente: Rojas, P. 28 (2018).

Este análisis del macroentorno sirve para poder definir las fuerzas externas que van a impactar a la organización o empresa. Se debe tener en cuenta que la empresa no podrá tener ninguna influencia sobre esta. Es por eso que es necesario dar un tiempo al estudio del macroentorno ya que, dependiendo del mismo, la empresa u organización tendrá una planificación y una estrategia que permitirá afrontar todas las amenazas que vengan y a su vez aprovechar sus oportunidades al máximo.

2.2.1 Factores Económicos

La situación económica en todos los países del mundo, sufre una gran problemática, a consecuencia de la aparición y la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID-19). Internacionalmente se han tomado impuesto restricciones económicas y sanitarias con la intención de controlar y evitar la propagación de este virus, siendo el Perú uno de los países que actuó con mayor rapidez, comprometiéndose con un Plan Económico del 20% de su PBI, con el objetivo de evitar el avance de la enfermedad y poder realizar una pronta reactivación de la economía nacional.

Las proyecciones del entorno internacional en el presente Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024 (MMM) consideran un fuerte impacto negativo en la economía global en 2020 (-4,3%), siendo la más fuerte desde la Gran Depresión (1930s). El aislamiento social llevado a una cuarentena, la falta de rotación de la economía, la caída de los precios de las materias primas, el cierre de las carreteras, aeropuertos y otros influyeron para que América Latina y el Caribe fueran de las regiones que más sufrieron los estragos de la pandemia. A pesar de la situación mencionada, se vislumbra una pronta recuperación para el segundo semestre del 2020, en un 5.3%, debido a los planes de reactivación que han puesto en marcha los países involucrados. A partir del siguiente año se espera una estabilización en un 3.5 %.

Fuente: FMI, MEF (2021)Tabla 5: PBI de principales economías

Tabla 6: Principales indicadores macroeconómicos

1. Se observa una recuperación y crecimiento de las principales economías en el mundo, teniendo que las economías avanzadas influyen positivamente en la del Perú puesto que estas son los socios comerciales que van a intervenir en la economía nacional, así como en el resto de economías emergentes.
2. Se debe considerar que el Perú ha ingresado a la integración comercial a través de una mirada de crecimiento, desarrollo y competitividad, al haber iniciado acuerdos comerciales con varios países que han presentado proyectos ambiciosos para su pronta recuperación y crecimiento económico, así como su presencia en la Alianza del Pacífico.
3. De acuerdo con Pablo Berckholtz en su Estudio Echeopar-Guía Legal de Negocios en el Perú -2017, manifiesta que el Perú ha crecido de manera sostenible en los últimos años. Los gobiernos de las últimas décadas han aportado para consolidar un marco legal que trabaja de la mano con el desarrollo de la economía, abriendo posibilidades de inversión a nivel nacional e internacional. Siendo así que el Perú ha destacado a nivel regional, a pesar de la coyuntura internacional.
4. La disminución de la producción y venta del petróleo en el año 2020 con referencia al año 2019, se debió a la situación por la que está atravesando el mundo, sin embargo, se puede observar un panorama alentador, en vista de que se proyecta un crecimiento sostenible en el rubro (siendo una fuente importante de ingresos económicos en Loreto).

Fuente: Diario Oficial "El Peruano" (2020)Tabla 7: Producto Bruto Interno del Perú por sectores

De acuerdo a la Proyección del Producto Bruto Interno por Sectores en el Perú publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 28 de diciembre del 2020, existe un panorama alentador para la inversión en el país, manifestando el desarrollo económico en las principales actividades económicas, las cuales son fuente de trabajo y desarrollo en el departamento de Loreto de acuerdo a la siguiente tabla.

Fuente: INEI (2019)Tabla 8: Valor Agregado Bruto Loreto 2019

Tabla 9: Proyección del Producto Bruto Interno del departamento de Loreto por sectores

Fuente: INEI (2020)

De acuerdo a la información que se puede observar, en el periodo (2010-2019) se

 www.bcrp.gob.pe
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/loreto-caracterizacion.pdf>

registró un crecimiento promedio anual de 2,4% en el PBI nacional, principalmente en las siguientes actividades económicas: telecomunicaciones y otros servicios de información 10.2%; construcción 6.9%; alojamiento y restaurantes 5.4%; transporte, almacenamiento, correo y mensajería 4.9%; administración pública y defensa en 4,9%.

Considerando que, en el año 2019, el departamento de Loreto creció 4,9 % interanual en sus principales actividades económicas, originado por la expansión de actividades como extracción de petróleo, gas y minerales 13.1%; telecomunicaciones y otros servicios de información 6.7%; otros servicios 4.5%.

Es así como se puede vislumbrar un escenario económico que invita a la inversión a pesar del panorama actual por el que atraviesa el Perú y el mundo debido a la pandemia del COVID-19. El rubro de "otros servicios" como telecomunicaciones y otros servicios de información, comercio, alojamiento y restaurantes, fueron los de mayor crecimiento económico en el departamento de Loreto. A pesar de ello, se deben considerar las variables que de presentarse podrían ocasionar amenazas en la puesta en funcionamiento, posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

El FAE - Mype es un Fondo estatal creado para garantizar créditos de capital de trabajo para las micro y pequeñas empresas (Mypes) de todos los sectores productivos, con plazos de 3 años y un periodo de gracia de hasta 12 meses, canalizados a través de las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito (COOPAC).

Para tal fin, cuenta con S/800 millones que le permiten entregar altas líneas de crédito con coberturas de crédito individual de hasta 98%, otorgadas por COFIDE, quien es el administrador del Fondo por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas.

Fuente: SUNAT (2021)Gráfico 2: Ley N° 27037

Oportunidad

1. Recuperación y crecimiento económico del PBI en los principales países del mundo.
2. Realización de acuerdos comerciales con países con gran proyección de desarrollo e integración mundial y regional
3. Recuperación del mercado internacional para el petróleo (fuente de ingresos en Loreto).
4. Crecimiento del PBI de los principales rubros económicos generadores de trabajo de Loreto.
5. Proyección de crecimiento, sostenible a pesar de la situación actual (presencia COVID-19).

2.2.2 Factores Políticos y Legales

La Constitución Política del Perú de 1993 es la norma fundamental del estado, que fomenta y apoya el desarrollo del emprendimiento de la población de acuerdo con lo manifestado en sus artículos:

1. Artículo 58°.

 www.mef.gob.pe
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/normas/Constitucion_Politica_Peru_1993_cap1_TitIII.pdf#:~:text=Economía Social de Mercado Artículo 58.- La iniciativa, servicios públicos e infraestructura. Rol Econó...

La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado.

2. Artículo 59°. El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de empresa. El Estado promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

3. Artículo 60°. El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de la propiedad y empresa.

De acuerdo con el informe presentado por la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, Mujeres del Pacífico y la Asociación de Emprendedores de Latinoamérica – ASELA, el Perú es el país latinoamericano que tiene menor apoyo para el emprendimiento femenino, ya que solo cuenta con 3 programas de apoyo, a diferencia de otros en la región como Colombia que lidera con 23 programas, seguido por Chile con 14 y México con 11.

Oportunidad

1. El Perú tiene leyes que favorecen el desarrollo del emprendedor y asegura su autonomía empresarial.
2. Apertura de créditos para la reactivación económica (emprendedores)

2.2.3 Factores Sociales

Ubicación geográfica

El departamento de Loreto ocupa una superficie de 368 852 km², que representa el 28,7 por ciento del territorio nacional; ubicándose en el primer lugar dentro del ranking de extensión por departamentos. Está ubicado en el extremo nor-oriental del Perú y posee 3 891 km² de fronteras internacionales con tres países: al nor-oeste con Ecuador, al noreste con Colombia y al este con Brasil; esta extensión representa el 38 por ciento del total de fronteras que tiene el país y es una de las zonas de mayor vulnerabilidad geopolítica, debido a la irradiación cultural que recibe de localidades limítrofes como Leticia (Colombia) y Tabatinga (Brasil). Con respecto a la división política y geográfica de Loreto, la región está dividida en 8 provincias y 53 distritos, con la creación de la provincia de Putumayo y dos nuevos distritos. La provincia de Putumayo se creó por Ley N° 30186, del 6 de mayo de 2014, y está conformada por cuatros distritos (Putumayo, Teniente Manuel Clavero, Rosa Panduro y Yaguas).

El territorio de Loreto pertenece al denominado "Llano Amazónico", cuya altitud más baja es de 61 msnm., y la más alta 220 msnm., donde se pueden distinguir dos tipos de terrenos: aluvial y colinoso. Gráfico 3: Mapa de la región Loreto

Fuente: Gobierno Regional de Loreto (2021)

Serie Numismática y patrimonio cultural

El año 2010 el Banco Central inició la emisión de la Serie Numismática "Riqueza y Orgullo del Perú" con la finalidad de difundir a través de un medio de pago de uso masivo el rico patrimonio cultural de nuestro país, así como incentivar la cultura numismática. En este contexto se emitieron 26 monedas de colección de S/ 1,00, de las cuales una de ellas está referida al "Antiguo Hotel Palace".

Según la arquitecta Gabriela Vildósola Ampuero, el Antiguo Hotel Palace, es una de las edificaciones más lujosas de Iquitos de inicios del siglo XX, inspirada en el Art Nouveau o Modernismo catalán de la escuela de Gaudí. En 1908 se inicia su construcción en una finca de 1349 metros cuadrados propiedad de Otoniel Vela. Su construcción fue dirigida por el ingeniero civil peruano Samuel Young Mass y el arquitecto catalán José Altamira y Motta. Se inauguró el 10 de junio de 1912. Consta de 3 plantas y de un torreón esquinero.

En ese local funcionaron establecimientos comerciales y almacenes en su planta baja; en la segunda planta había oficinas y un gran salón; en la tercera, 30 habitaciones. En su construcción se utilizaron los más finos materiales traídos desde Europa: azulejos pintados a mano en varios diseños y tonalidades procedentes de Sevilla y Lisboa, escalera de mármol de Carrara, molduras vegetales y balcones bombé de hierro forjado con finas aplicaciones de hojas y flores. Asimismo, se usaron cortinas y encajes belgas y hasta el mobiliario y la vajilla fueron importados de Inglaterra. La carpintería era de madera fina y fue elaborada en la fábrica Puritania de Nauta, de propiedad de don Otoniel Vela.

El inmueble fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación por Resolución Ministerial N° 793-86-ED del 30 de diciembre de 1986. Actualmente es sede de la Comandancia General de la Región Militar del Oriente.

Fuente: BCRP (2019) Gráfico 4: Moneda de un Nuevo Sol alusiva al "Antiguo Hotel Palace"

Población

De acuerdo con las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el año 2020 Loreto contaría con una población proyectada de 1 027 559 habitantes, la cual representaría el 3,1 por ciento de la población total nacional proyectada. Las provincias más pobladas serían Maynas y Alto Amazonas con 550 551 y 149 892 habitantes, respectivamente. Por sexo, los hombres representarían el 51,7 por ciento y las mujeres el 48,3 por ciento de la población departamental. La tasa de crecimiento anual de la población en el

2020 habría sido de 1,2 por ciento. Tabla 10: Loreto - Superficie y población 2020

Fuente: INEI (2019)

Con respecto al factor social, se tienen problemas como la delincuencia, que está latente en las calles y la corrupción que hay por parte de funcionarios de los distintos niveles de gobierno e instituciones, que atentan contra la seguridad jurídica necesaria para el funcionamiento de todo negocio. Además de ello, con respecto al bienestar social, en las ciudades de Loreto existen muchos problemas y esto también representa una amenaza, ya que el acceso a la salud en los hospitales del estado y el nivel bajo de educación pública no deja que la ciudad se pueda desarrollar por completo. Por otra parte, las mujeres enfrentan importantes barreras a la hora de participar de la economía formal. La percepción de roles de género, la división sexual del trabajo y la falta de acceso a capital financiero son algunos de los factores que condicionan el acceso de la mujer a la esfera productiva.

Se llega a la conclusión de que Iquitos tiene una alta concurrencia turística ya que según la ubicación geográfica se encuentra en una zona privilegiada que colinda con tres países vecinos (Ecuador, Colombia y Brasil). Además, con respecto al patrimonio cultural, se tiene al antiguo Hotel Palace, que ha sido reconocido como parte de la serie numismática de colección de monedas de S/ 1,00. Por otro lado, según INEI, Iquitos (Maynas) es una de las ciudades con mayor densidad demográfica en Loreto, lo cual permite concluir que "Rayas Bajo El Sol" será un negocio con un potencial de demanda grande.

Oportunidad

1. La ciudad de Loreto atractiva para el turismo internacional, creando fuente de trabajo, aumentando el PIB de la ciudad.

2. Tiene una gran demanda de acuerdo con el segmento de mercado propuesto.

3. La pista de patinaje será un centro de entretenimiento nuevo y tendrá gran acogida en la ciudad de Iquitos.

Amenaza

1. Inseguridad ciudadana.

2. Amenaza de alto índice de competidores indirectos.

3. Las mujeres enfrentan importantes barreras a la hora de participar de la economía formal.

2.2.4 Factores Tecnológicos

"La

capacidad de los países para competir en la economía internacional está directamente relacionada con su potencial tecnológico. Todos los gobiernos tratan de impulsar directamente a través del apoyo financiero e indirectamente, creando un entorno macroeconómico favorable a la innovación y promoviendo la difusión tecnológica con medidas que permitan que el progreso tecnológico fluya desde los centros e infraestructura de investigación hacia las empresas". (GONZALEZ ROMERO, 1999).

El impacto del marketing digital en las empresas

En los últimos años, los medios digitales no solo forman parte de la vida cotidiana de las personas, sino una parte esencial a tal punto de que estos están siempre conectados e interactúan con otras personas y empresas a través de los mismos. Los usuarios no sólo utilizan internet para trabajar, interactuar o divertirse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios.

La información relacionada a una marca comercial, presente en medios digitales, la acerca al consumidor y puede generar una posible relación que puede concretarse si este último está interesado o tiene una necesidad insatisfecha. Por dicha razón el uso de herramientas de marketing ayuda de gran manera a mejorar la figura corporativa de la empresa, además de que permite mejorar la interacción con el público objetivo sin tener algún reclamo. Hoy en día, el cliente primero decide informarse antes de adquirir un producto, ya que existen variedad de empresas que tienen buenas ofertas en el mercado.

La forma de operar en medios digitales se asemeja a un gran supermercado, en el que se pueden encontrar variedad de plataformas virtuales, que a su vez contienen sus propias son tiendas y estanterías con productos ofertados. Si una empresa desea que su "letrero" no solo sea vistoso para sus clientes, es necesario implementar las tácticas y estrategias pertinentes que aporta el marketing digital.

Si desde un inicio se tuviera presencia online constante, el desarrollo de estrategias coherentes, la gestión adecuada de redes sociales y la participación continua de la comunidad donde pertenecen, facilita el aumento de conversión con los posibles clientes y no solo con los que ya se cuenta.

A continuación, se muestran cifras significativas:

- El uso de las plataformas virtuales y sitios webs ha resultado favorable para aquellas empresas actuales, a tal punto de aumentar más del 50% en su cartera de clientes.
- El uso de LinkedIn, que es una plataforma virtual donde marcas comerciales interactúan entre ellos para tener un mayor alcance. iPhone, Amazon, Disney entre otras empresas reciben solicitudes mayores a un 35%.
- La inversión del marketing online ha venido convirtiéndose en una de las principales opciones de inversión para las marcas vanguardistas y su cifra supera el 40%.

Beneficios:

- Medible
El Marketing Digital se caracteriza por ser medible todo el tiempo, se puede llegar a conocer la rentabilidad de los activos. Además, es posible obtener la información de los resultados en cualquier momento y conseguir resultados concisos, ya que obtener información de la publicidad tradicional requiere de mayor tiempo.
- Moldeable
La implementación de una estrategia de marketing digital es moldeable, por lo que es necesario monitorear dicha estrategia para modificarla o cambiarla en caso no se consigan los resultados esperados.
 - Se puede llegar a economizar costos
Para el momento en que el internet nació, las empresas utilizaban medios tradicionales como televisión, radio y periódicos; tras el surgimiento del marketing online, las empresas optaron por este debido a su eficiencia. A pesar de eso el coste del marketing tradicional es relativamente más elevado en comparación al marketing digital. Un detalle importante, es que las inversiones de marketing online suelen ser mucho más económicas y viables, debido a eso es que llega a ser alcanzable para todo tipo de empresa. El marketing tradicional es una idea que con el tiempo está quedando atrás, pero aún existen consumidores que lo usan y a pesar de tener un costo relativamente elevado, no es necesario descartar la idea.
 - Posibilidad de tener una comunidad propia
Si una empresa decide crear una comunidad con relación a su marca comercial, llegará a tener beneficios; ya que la posibilidad de comunicarse directamente con sus clientes es más sencilla, debido a que llegará a conocer sus preferencias, opiniones, disgustos y podrá ajustar el bien o servicio a las demandas del público objetivo.
 - Permite una mejor segmentación
Para todo tipo de organización, hoy en día, el hecho de segmentar a sus clientes se vuelve una actividad tan importante como la de vender. En el marketing en línea, esta acción es una de las primordiales para poder llegar no solo al segmento objetivo, sino llegar a conocer gustos, deseos, hábitos, edad o lugar de origen; de tal forma que podría llegar a entablar una conversación más amena sin necesidad de verse cara a cara.

· Perú en redes sociales

Las redes sociales surgieron para crear relaciones o lazos con intereses de interacción o sobre negocios. La razón más relevante de esto es el uso de conectarse con amigos, conocidos o personas para conocer y expresar de forma masiva los ideales sobre un tema en específico. Hoy en día, el conectarse con alguna persona es mucho más dinámico, ya que los canales de comunicación crecieron exponencialmente. Las personas al interactuar con otras a través de los medios sociales, llegaron a crear interfaces más eficientes para poder comunicarse con cualquier parte del mundo. Hoy en día son pocas las personas que optan por no ser parte de una red social. A pesar de que el Perú es un país tercermundista, las personas tienen mucha actividad en redes sociales, esto representa un total del 67% de toda la población peruana, según el informe presentado por Social Media Perú. La actividad de la población peruana al conectarse a internet llega a una cifra considerable; la cantidad de usuarios con redes sociales es de casi 22 millones y la cantidad de personas que cuentan con un teléfono móvil no es menor de 20 millones. Por año el crecimiento de las redes sociales alcanza el 10%. En Perú las personas que llegan a usar Facebook alcanzan los 21 millones, por cada año el crecimiento de usuarios llega a un 10%. Las mujeres representan 45% del total de usuarios y los varones llegan a un 55% de usuarios. Hoy en día las empresas optan por crear un fan page que les permite interactuar mejor con los usuarios de las redes sociales, además, existen herramientas de marketing como Facebook Ads, que se puede aprovechar para lograr un mayor alcance a clientes y potenciales clientes mediante el uso de publicidad. Este informe indica que, en Perú, las fotografías, tras ser publicadas, pueden llegar a tener por los menos un 9% de admiradores, aunque, comparándolo con los videos, estas llegan a tener un alcance del 7%. La segunda red social más usada en el Perú es Instagram, son 4 millones de usuarios con los que cuenta aproximadamente, y de estas solo el 53% son mujeres y el 47% son hombres. Otra red que muestra un crecimiento anual rápido es LinkedIn, de casi un 9% anual, con sus 5 millones de usuarios actuales (39% mujeres y 61% varones). La red social menos usada es Twitter, que durante los años anteriores solo contó con 959 mil usuarios, de los cuales 33% son mujeres y el 67% varones. Le sigue Snapchat ya que registra casi 975 mil usuarios (77% mujeres y 18% varones). La calidad de las telecomunicaciones en Loreto está entre las peores de Perú. Tanto la señal telefónica como el servicio de internet tienen fuertes limitaciones en cobertura y velocidad, especialmente en áreas rurales. Los mapas de cobertura celular para los cuatro operadores telefónicos de Perú (Entel, Claro, Movistar y Bitel) ilustran las deficiencias en la cobertura de la red, que se centra en Iquitos y se extiende por algunos segmentos de la carretera hacia Nauta y algunas partes del río (ver la Figura 42). En Yurimaguas, solo Movistar muestra cobertura. En Nauta, hay cobertura de todas las operadoras con excepción de Entel, algo similar a lo que ocurre en Requena, con la excepción de Claro. El equipo de investigación ha podido constatar estas limitaciones durante su visita a los dueños de varios hospedajes turísticos que se encuentran a menos de dos horas de Iquitos, viajando río arriba por el Amazonas. Tras apenas unos kilómetros de viaje, la señal telefónica se restringe severamente y luego desaparece del todo, hasta el próximo segmento del río que cuenta 54 con cobertura celular en las inmediaciones de Tamshiyacu, un pequeño centro poblado a unos 35 kilómetros de distancia lineal de la ciudad. Figura 42: Mapa de Cobertura Celular en Loreto de las Cuatro Telefónicas Principales Entel Claro Bitel Movistar (Fuente: nPerf 32). El servicio de internet también tiene fuertes limitaciones en la región; a pesar de que se duplicó la velocidad en 2019, Loreto no está conectada a la red de fibra óptica del país y opera con una red de microondas, que produce velocidades de descarga muy bajas. No sorprende que el departamento tenga tan solo 13.395 conexiones de internet fijo, lo que se traduce en 81 personas por conexión, más de tres veces la media (25) en el resto de Perú. Estas limitaciones también son evidentes en Iquitos, donde los principales hoteles apenas tienen un servicio dedicado de 10 Mbps para todos los huéspedes, la mejor opción que ofrecen las empresas de telecomunicaciones. Las aplicaciones de mensajería instantánea y correo electrónico funcionan con cierta celeridad, pero las descargas de videos o archivos de mayor tamaño toman una cantidad extraordinaria de tiempo, cuando no se interrumpen en medio del proceso.



growthlab.hks.harvard.edu

<https://growthlab.hks.harvard.edu/sites/projects/iq.harvard.edu/files/growthlab/files/2020-11-cid-wp-387-loreto-growth-diagnostic-es.pdf>

El Estado reconoce las carencias de las telecomunicaciones en el departamento y ha tomado medidas para atenderlas. Formalmente, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) es el ente encargado de las telecomunicaciones en el país. El MTC está trabajando con Proinversión para gestionar dos proyectos en el departamento. El primero – por 306 millones de soles – es parte de una iniciativa para llevar internet de alta velocidad a todas las capitales de las provincias. La inversión “brindará banda ancha a 319 instituciones públicas de 274 localidades de las provincias Alto Amazonas, Loreto, Maynas y Putumayo, en beneficio de 48 mil personas”. El segundo proyecto – por 28,8 millones de soles – se trata de una red de comunicaciones e internet que está en proceso de adjudicación y beneficiará a quince mil loretanos en “43 localidades y 62 instituciones” en el distrito de Manseriche en la provincia Datem del Marañón. En espera de la concreción de estos proyectos y a pesar de los esfuerzos anteriores, lo cierto es que, a la fecha de la redacción del mencionado reporte, la brecha entre Loreto y el resto del país en cuanto a telecomunicaciones es muy significativa. Dadas las limitaciones del servicio, no sorprende que el uso de internet en Loreto sea muy bajo en relación con el resto del país, y el de teléfonos celulares esté muy por debajo de los demás departamentos amazónicos inclusive. Según la data de la ENAHO de 2018, el departamento tiene una de las menores tasas de uso del servicio de internet. Solo el 35,3% de los Loretanos con quince años o más usan internet al menos una vez al mes, comparado con 39,9% de las personas en los demás departamentos amazónicos, 47,4% para el resto de Perú excluyendo a Lima, y 71,8% para Lima. En cuanto al uso de telefonía móvil, apenas el 57,5% de los loretanos con quince años o más tienen teléfono celular propio, comparado con 73,8% para el resto de la Amazonía, 80,5% para el resto de Perú excluyendo a Lima, y 86,3% para Lima. Es muy ilustrativo que en Loreto el uso de telefonía móvil se encuentra significativamente por debajo, ya no digamos de Lima y el resto del país, sino también del subconjunto de departamentos amazónicos.

Oportunidad

1. Acceso a plataformas virtuales.

2. Desarrollo de la marca.

3. Conocer

2

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Realizar un servicio de recreación y deporte dirigido a toda la familia y amistades, fomentando la unión y compañerismo, a través de una infraestructura adecuada y respetando el medio ambiente, satisfaciendo a nuestros clientes más exigentes.

3.2 Visión

Ser la empresa dirigida a la diversión y deporte líder en la región, a través de un servicio diferenciado e innovador de gran demanda por toda la población loretana.

3.3 Valores

Excelencia Profesional: Los miembros de este equipo se caracterizan por su preparación y capacitación constante, la mejora continua será uno de los principios básicos para servir a los clientes-amigos. Se busca brindarles siempre el mejor centro de entretenimiento de la región con el mejor servicio.

Trabajo en equipo: Los colaboradores formarán un equipo de trabajo orientado al complemento de las funciones, además de encontrarse alineados al cumplimiento de metas propias y de la empresa.

Creatividad e innovación: La creatividad e innovación serán indispensables para crear ambientes adecuados para que los clientes se sientan en un lugar único y especial, de acuerdo a las nuevas tendencias.

Orientación al cliente: El cliente-amigo será prioridad para la organización, y uno de los logros más importantes para la empresa es su plena satisfacción.

Pasión: La pasión es la esencia de la empresa y esta se encuentra volcada a todos los procesos, ya que es un proyecto en el que se busca plasmar una idea y sueños forjados en las aulas de la institución y que puede generar empleos en la región.

3.4 Objetivos estratégicos generales

Objetivo general

Establecer un estudio de viabilidad

 [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14021/3/STEVEN%20ALFREDO%20MEN%c3%89NDEZ%20VARAS.pdf.txt)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14021/3/STEVEN%20ALFREDO%20MEN%c3%89NDEZ%20VARAS.pdf.txt>

para la creación de una pista de patinaje sobre hielo sintético en la ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos

El propósito que se persigue con la investigación del proyecto de negocio "Rayas bajo el sol" es lograr reconocer las técnicas y analizar la posibilidad de poder implementar una pista de patinaje con hielo artificial en la ciudad de Iquitos.

· Determinar si el proyecto puede ser viable con el transcurrir del tiempo, midiendo el nivel de aceptación por parte de la población de la ciudad de Iquitos.

· Determinar los requerimientos técnicos que se necesitarán para poder implementar el proyecto.

· Demostrar la factibilidad y rentabilidad financiera del proyecto "Rayas Bajo El Sol".

· Detectar y/o identificar los posibles impactos ambientales que se pueden ocasionar durante la implementación y operación del proyecto.

Fuente: Elaboración propia (2021) Gráfico 5: Mapa estratégico

3.5 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permitirá tener un diagnóstico de la situación de la empresa, el saber cómo se encuentran con referencia a otras similares en el mercado, la realización de un análisis interno y externo es indispensable para que las organizaciones, instituciones y negocios puedan buscar estrategias de marketing de acuerdo a los resultados, tomando decisiones estratégicas para solucionar problemas y desarrollo de las mismas, dividiéndose su estructura en cuatro cuadrantes: fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas.

Tabla 11: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 12: Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Matriz General

La matriz general (externa-interna) mostrará los resultados que se obtuvieron en las matrices EFE y EFI, esto va a permitir conocer la ubicación de donde está la empresa en cuál de los 9 cuadrantes: crecer y construir, mantener y retener, cosechar o desinvertir; esto servirá en la organización para poder analizar y determinar cómo se debe encaminar la

empresa.

McKinsey Matrix, también conocida como Matriz General, es una herramienta de marketing estratégico que ayuda a tomar decisiones de inversión en la cartera de productos de una empresa.

Tabla 14: Matriz general

MEFE
2.95

MEFI
3.56

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.6 Estrategia genérica de Porter

Las Estrategias Genéricas de Porter consisten en tres estrategias que las organizaciones actualmente pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva a largo plazo dentro del mercado en el que compiten.

Estas estrategias genéricas van a permitir tener un modelo para definir la ventaja competitiva que tendrá el proyecto a realizar; cabe mencionar que, es fundamental conocer las tres estrategias y poder elegir una que vaya acorde al direccionamiento estratégico del negocio. Estas estrategias son las siguientes:

- Liderazgo en costes: La estrategia de liderazgo en costos es convertirse en la empresa con los productos más baratos del mercado. Las empresas que siguen esta estrategia pueden encontrar formas de vender muchos productos a precios muy bajos y márgenes reducidos.
- Diferenciación: Las estrategias de diferenciación son lo opuesto a las estrategias de liderazgo en costos. En este caso, el cliente lo considera único y lo basa en diseñar y vender productos que estén dispuestos a pagar precios más elevados. Por lo tanto, los productos de mejor calidad se diseñan con más características y características adicionales que hacen que los clientes se encariñan más con el producto.
- Enfoque en nicho: Una estrategia de nicho se basa en diseñar un producto que se enfoca en un nicho específico de clientes que tienen preferencias muy específicas y que piensan que no les importa pagar más por un producto que satisface sus necesidades y a su pedido. Por lo general, esto se hace en nichos pequeños donde los competidores aún tienen que lanzar un producto específico.

Teniendo en cuenta los conceptos de estas tres estrategias, se optó por elegir la estrategia de "Diferenciación", ya que el proyecto a presentar será nuevo e innovador en la ciudad de Iquitos, el negocio será único en el mercado. La creación de una pista de patinaje sobre hielo sintético, ofrecerá al cliente una experiencia mágica, al ser algo diferenciado hará que el público esté dispuesto a pagar el precio establecido.

Gráfico 6: Pista de patinaje

3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

El diagrama de Gantt es una herramienta de gestión que se utiliza para planificar y programar tareas para un período de tiempo específico. La visualización fácil y cómoda de las tareas programadas permitirá realizar un seguimiento y control del progreso de cada fase del proyecto a desarrollar.

A continuación, se muestra el Diagrama de Gantt de la ejecución del proyecto: Tabla 15: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

En este punto se abordarán las generalidades del servicio a ofrecer, las características del mismo, y también el segmento al que estará dirigido el negocio.

Según el segmento de mercado propuesto, los clientes serán personas de 15 años a 59 años de edad, de nivel socioeconómico A y B, que tengan por hábito las salidas semanales en familia, grupos de amigos o parejas, así como las ganas de querer aprender a patinar como un deporte o diversión.

24

PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO.docx | PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO

El documento proviene de mi grupo

4.1 Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

25

PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET SASA.docx | PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET SASA

El documento proviene de mi grupo

La competencia está conformada por la competencia directa y potencial. Este análisis recaerá en la potencial.

- Competidores directos: No existe rivalidad o competencia directa ya que es un proyecto único en el mercado.

- Competencia potencial: Sí existe una rivalidad alta con respecto a los competidores potenciales, si bien es cierto, este tipo de competencia no se dedica específicamente al patinaje, sí está centrada en el rubro de entretenimiento.

Se llegó a la conclusión de que los consumidores tienen una alta valoración respecto al precio-calidad del servicio recibido y la ubicación del local es un aspecto al que le dan mucha importancia. Por ende, se deben buscar estrategias a través de promociones y descuentos atractivos y diferentes.

Una de las técnicas que han empleado para poder determinar la oferta es la técnica de la observación, recogiendo la siguiente información sobre hábitos, horarios, edad, sexo y nivel socioeconómico del público segmentado.

Instrumentos para la obtención de información

a) Técnica de la Observación

Diseño de instrumento de observación

Dentro del diseño del instrumento de observación se han considerado los siguientes puntos clave para la ejecución de la técnica:

- Hábitos: Salidas a centros de recreación en familias o entre amigos, ya que no existen otros tipos de formas de distracción nuevas considerando que por motivo de pandemia han

cerrado o migrado los pocos centros de distracción en la ciudad al rubro gastronómico.

· Horarios y frecuencia en el uso de los centros de recreación.

· Edad y sexo: Se ha considerado la edad promedio mayor de 15 años hasta 59 años, personas adultas de ambos sexos.

· Nivel socio-económico: Va dirigido a personas de clase A y B, con un nivel adquisitivo medio y alto. Considerando que esta clase social pagaría el precio por la utilización de un servicio nuevo y diferente en el mercado local.

Esta técnica se realizó utilizando la herramienta de "cliente incógnito", para ello los miembros del equipo del proyecto realizaron visitas a los centros de recreación de la ciudad con la finalidad de recoger información primaria desde el lugar y con el público que tiene características que se asemejan a las del público objetivo que señala la investigación.

El equipo, con la intención de recopilar información primaria, realizó un paseo el día Domingo 13 de junio del 2021, a un centro de recreación local llamado "King Kong".

El miembro del equipo que se encontraba como "cliente incógnito" fue la alumna Edelmira Dominguez, quien se involucró en forma amistosa con el público asistente (que cumpliera con los requisitos previamente sugeridos) con la finalidad de recopilar información, obteniendo datos valiosos que fueron incorporados posteriormente en la presente investigación.

La aplicación de la presente técnica ha arrojado los siguientes resultados:

- Se observó que el público segmentado (potencial) no tiene variedad de lugares de sana diversión.
- Se observó que el público segmentado (potencial) no tiene opciones de recreación con los miembros de su familia.
- Se observó también, que las salidas en familia, pareja o amigos se realizan solo a los centros de recreación (piscinas y/o recreos) y salones de baile (discotecas, complejos musicales).
- Se observó que el público segmentado (potencial), realiza viajes o salidas fuera de la ciudad para disfrutar de una distracción sana y diferente.
- Se observó que el público segmentado (potencial) visita regularmente los centros de esparcimiento que hay en la ciudad para satisfacer su necesidad de recreación.
- Se observó que el público segmentado (potencial) tiene una gran preferencia por las experiencias únicas y novedosas.
- Se observó que el público segmentado (potencial) tiene capacidad de gasto; pero no cuenta con lugares de recreación de su preferencia.
- Se observó que el público segmentado (potencial) necesita propuestas de recreación diferentes de las que actualmente se encuentran en el mercado.
- Se observó que el público segmentado (potencial) requiere nuevas propuestas de recreación dirigida a toda la familia.
- Se observó que el público segmentado (potencial) tiene la costumbre de salir de fin de semana a lugares de recreación.

La intención de utilizar esta técnica era conocer las inquietudes y necesidades del público objetivo, es decir, conocerlo, saber de sus preferencias y poder recoger información necesaria que permita presentar alternativas de solución al problema planteado.

La técnica utilizada permitió definir adecuadamente al público objetivo, considerando que al inicio de la investigación se consideraban características diferentes. Luego de realizar la observación se pudo delimitar de forma más precisa el público objetivo, además de clarificar el panorama con respecto a la industria del entretenimiento en la ciudad de Iquitos. Algunos puntos a resaltar son los siguientes:

Tabla 16: Información a destacar de la observación

Antes de la utilización de la técnica
Después de la utilización de la técnica

Se consideraban alternativas suficientes para la recreación familiar en la ciudad; es decir más de 20 centros de recreación para compartir en familia o amistades. Hay más de 20 centros de recreación; pero son solo de dos tipos: recreos y salones de baile; no hay diversidad de rubros.

El público objetivo era dirigido a la población en general, sin considerar el nivel socio-económico.

La población segmentada en el nivel socioeconómico A y B, son los que consideran la necesidad de implementar variedad en el rubro de recreación en la ciudad.

Las alternativas que se habían considerado en primera instancia no tenían gran aceptación del público objetivo, es decir, se habían tomado como alternativas recreos con cancha de golf, parque de agua, pista de motos de carrera, etc.

Las alternativas de solución fueron acogidas de acuerdo a la observación encubierta realizada en los centros de recreación de la ciudad.

 **26** **PLAN DE NEGOCIO CEVICHERIA TEMATIVCA GASTRONOMIA BOHEMIA.docx** | PLAN DE NEGOCIO CEVICHERIA TEMATIVCA GASTRONOMIA BOHEMIA
El documento proviene de mi grupo

4.2

 **27** **PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO.docx** | PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO
El documento proviene de mi grupo

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

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. Es importante desarrollar un análisis de la demanda, ya que va a permitir

 **28** **www.xprtraining.com** | Análisis de la demanda
http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/analisis_demanda.html

determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado

 **29** **bdigital.dgse.uaa.mx**
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/11317/423/1/394613.pdf>

con
respecto al servicio ofrecido.

Tabla 17: Ficha técnica cuantitativa

Ficha técnica cuantitativa

Descripción del universo poblacional

Personas que realizan el pago de servicios de recreación o que estén interesados en alternativas como escuelas de patinaje; de preferencia adultos de ambos sexos, mayores de 15 años y con un límite de edad de 59 años.

Nombre de la empresa

Rayas Bajo El Sol

Tamaño de la muestra

372

Unidad de análisis

Personas de 15 años hasta 59 años

Fecha de aplicación de la encuesta

15 - 25 de mayo de 2021

Tipo de muestreo

Por Conglomerado

Ámbito geográfico

Población: Iquitos Metropolitano

Muestra: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan

Fuente: Elaboración propia (2021)

Determinación del tamaño de la muestra

Se realizó el procedimiento para tener la muestra que permitió conocer la cantidad de personas a las que se debe encuestar para obtener conocimiento real de si existe un mercado y demanda para el servicio propuesto. De acuerdo a la fórmula aplicada, se obtuvo una muestra de 372 personas. Gráfico 7: Determinación del tamaño de muestra

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Técnica de la Encuesta

Para el uso de esta técnica se han realizado las preguntas de acuerdo a la información que se quiere obtener en el rubro. La intención de utilizar esta técnica era conocer el nivel de necesidad, preferencia y aceptación de la alternativa de solución al problema planteado. La técnica utilizada, es decir la encuesta realizada, permitió conocer el nivel de respuesta a cada una de las interrogantes, pudiendo observar que: Gráfico 8: Encuesta de demanda

Fuente: Elaboración Propia (2021)

De acuerdo a las preguntas realizadas se pudo conocer el mercado meta a corto plazo (Enero 2022) y mediano plazo (segundo semestre 2022). Considerando la primera como fecha de inicio de este plan de negocio, debido a la coyuntura que actualmente vive el Perú y el mundo (pandemia COVID-19) y que, de acuerdo con la programación de aplicación de la vacuna en el Perú, se proyecta un escenario más estable a partir del 2022. Siendo así, se ha considerado la demanda inicial, con base en el promedio de la demanda obtenida en la encuesta.

Se debe recalcar que, mediante esta técnica, se pudo obtener valiosa información debido a las sugerencias de las personas que llenaron la encuesta, lo que permitió la mejora continua de esta investigación. Tabla 18: Proyección de servicios

Fuente: Elaboración Propia (2021)

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación)

De acuerdo al segmento de mercado propuesto, los clientes son personas de 15 años a 59 años de edad, de nivel socioeconómico A y B, considerando que este estrato social pagaría el precio para la utilización de los servicios de la empresa por ser innovadores y considerando que no hay similares en la región.

Además, se tuvieron en cuenta a las personas que tienen por hábito las salidas semanales en familia, salidas entre semana en grupos de amigos o parejas, así como las ganas de querer aprender a patinar como deporte o diversión. También, se tuvo en cuenta que las personas en esta región son alegres y tienen la costumbre de pasear o disfrutar de diversas formas de recreación sana en compañía de sus seres queridos. Tabla 19: Encuesta de mercado

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Criterios de segmentación: Para poder conocer el mercado potencial se tomaron como insumos iniciales los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es decir, se tuvieron en cuenta los siguientes cuadros estadísticos:

Tabla 20: Censo por área urbana y rural 2017

Fuente: INEI (2018) Tabla 21: Censo 2017 por edades y sexo

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 22: Población censada y tasa de crecimiento promedio anual Loreto 2007 - 2017

Fuente: INEI (2007)

De acuerdo con la Tabla 22, se consideraron a 239,982 habitantes en la ciudad de Iquitos como parte del segmento por edades de 15 a 59 años de edad, tomando como base al año 2017 y considerado un crecimiento del -0.3% anual. Tabla 23: Porcentaje de población del nivel socioeconómico A y B en Loreto

Fuente: APEIM (2020)

Para la determinación del mercado potencial se consideró a toda la población de Maynas. Se realizó la estimación de habitantes por años hasta el año 2022 y se obtuvo el número del mercado potencial luego de la aplicación del 4.8% de acuerdo a la Tabla 23, tal como se puede observar en el cuadro adjunto.

Siendo así que se consideró 237,115 hab. al 2022 y luego de la aplicación del porcentaje del 4.8% se puede estimar que la población potencial al 2022 es de 11,382 hab.

Información detallada en el cuadro adjunto:

Fuente: Elaboración Propia (2021) Tabla 24: Población de Maynas proyectada al 2022

El objetivo del estudio de mercado es conocer el panorama comercial al cual se enfrenta el negocio propuesto, investigando su población, al cliente objetivo, el segmento, la demanda existente que hay del servicio en el mercado y evaluando a los competidores. Con el fin de realizar correctamente las operaciones posteriores para la empresa, minimizando riesgos en la toma de decisiones.

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

El Plan de Marketing contempla elementos de soporte a la estrategia como el personal especializado, el soporte a través de los procedimientos digitales y ordinarios, partiendo del propósito que persigue en este caso "Rayas Bajo El Sol".

En este capítulo se plantea una estrategia de marketing basada en los elementos claves de la gestión comercial y de posicionamiento de la marca sobre la competencia. La propuesta del grupo de trabajo implica el análisis en la estrategia de precio, el canal de distribución y los puntos de venta, la estrategia de comunicación a través de las propuestas de publicidad y promociones que se utilizará para aumentar las ventas y fidelización al público objetivo.

Objetivos del plan de marketing

El principal objetivo de este plan de marketing es el lanzamiento y posicionamiento de la marca, generando garantías y brindando prestigio, es decir, se busca cimentar las bases del negocio. Tabla 25: Objetivos y metas del plan de marketing

Fuente: Elaboración Propia (2021)Tabla 26: Plan de marketing - Indicadores, cronograma y presupuesto

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Producto/Servicio

Pista de hielo sintético

El proyecto de patinaje sobre hielo sintético pretende brindar este servicio, como una actividad de esparcimiento y recreación para las personas que quieran ir solos, acompañados o con la familia. La superficie de los paneles de Xtraice están hechos con polietileno de alta densidad auto lubricado.



Es un suelo técnico que permite patinar con los mismos patines con cuchilla con los que se patina en una pista de hielo tradicional.

La pista de patinaje tendrá una superficie de 98 m2. con capacidad de aproximadamente de 25 patinadores en simultáneo y de fácil acceso para el cliente. Gráfico 9: Polietileno Xtraice

Fuente: Xtraice

Propuesta de valor del concepto de marca:

- La máxima propuesta de valor: La innovación.
- Primera y única pista de patinaje en la ciudad de Iquitos.
- Servicio personalizado con personal especializado.
- Instalaciones novedosas.
- Inculcar la práctica de un deporte nuevo en la región.
- Fomentar la relación cliente-amigo-empresa.

Isologo

Es fundamental que la empresa desarrolle su propia marca para darse a conocer ante sus futuros clientes, por ello se hace uso del siguiente isologo.

Gráfico 10: Isologo "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Componentes

- Nombre comercial: "Rayas Bajo El Sol".
 - Isotipo: utilizan la silueta de una pareja patinando, los rayos del sol y un patín con cuchillas.
 - Logotipo: el color que se usa es un degradado entre violeta hasta el azul, negro y blanco.
- Significado de los colores empleados:
- Negro: elegancia y seguridad.
 - Violeta: éxito y magia.
 - Azul: tranquilidad, calma, sosiego, sensación de estabilidad y seguridad.
 - Blanco: limpieza, tranquilidad y paz.

Característica del Servicio

Ficha técnica del Producto

Marca: "Rayas Bajo El Sol"

Tipo: Entretenimiento y esparcimiento

Presentación: Alquiler por horas, paquetes y/o membresía.

Gráfico 11: Presentación de los servicios

Fuente: Fotos de Google (2021)

Gráfico 12: Marca "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Precio

Costo de Producción

En este punto se detalla la estructura de inversión en cuánto al costo de la inversión para la puesta en funcionamiento del plan de negocio "Rayas Bajo El Sol".Tabla 27: Costo de inversiones "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Elaboración Propia (2021)

En este cuadro se puede apreciar el total de inversión fija tangible e intangible y el capital de trabajo necesario para el inicio del plan de negocio.

Estrategia de Precio

Para medir la estrategia de precio se deben considerar varios aspectos:

- El rango de precios de los que brindan el servicio actual de este mercado.
- Brindar descuentos en el caso de membresía, sin descuidar el rango de ganancia de la empresa.
- Personas que están dispuestas a pagar por los servicios.
- Conocer y direccionar bien al segmento o público objetivo

Primer método (Precios de la competencia)

Estos precios son referencias de los precios por servicios, promociones por hora o fracción y cantidad de personas que ofrece la competencia que a continuación se detalla.Gráfico

13: Precios "Iceland Park"

Fuente: Iceland Park (2021)Gráfico 14: Precios "Ice Club"

Fuente: Ice Club – Patinaje Sobre Hielo (2021)

Fuente: Ice Rink (2021)Gráfico 15: Precios Ice Rink

Tabla 28: Escala de precio al público

Fuente: Elaboración Propia (2021)

A continuación, se mostrará una gráfica que refleja la situación actual en el mercado de la ciudad de Iquitos, y que es la razón por la que se planteó salir con un precio al público en promedio unos puntos más alto o igual al de la competencia.

Se ha tomado como referencia una pregunta de la encuesta para ver cuánto está dispuesto a pagar el público por los servicios ofertados por la empresa. Se puede apreciar en el gráfico que un 67.42% de los encuestados está dispuesto a pagar entre S/. 20.00 a S/. 24.00 por el uso de la pista de patinaje, por tal motivo se considera que el precio propuesto por "Rayas Bajo El Sol" se encuentra en un rango aceptable para el cliente.Gráfico 16: Respuestas a la pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio y/o uso de pista de patinaje?

Fuente: Elaboración propia (2021)

Lista de Precios

Presentación de la lista de precios oficial de "Rayas Bajo El Sol" con una visión de fidelizar y aumentar la línea de servicios y productos al consumidor en un futuro.Gráfico 17: Lista de precios - "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Elaboración propia (2021)

Plaza

Canal

Se ofrecerá un canal de distribución directo, es decir, empresa "Rayas Bajo El Sol" llegará al cliente o consumidor final sin utilizar intermediarios, creando así contacto personalizado con el mismo lo que, a su vez, permitirá medir de manera directa el grado de satisfacción de este.

Ubicación

La empresa estará ubicada en la Carretera Iquitos - Nauta Kilómetro 2.5 - Iquitos, Loreto, específicamente en el centro de recreación "El Fundo", lugar muy concurrido por personas a las que les atrae la diversión o quieren salir de la rutina. Gráfico 18: Primera ubicación de "Rayos Bajo El Sol"

Fuente: Google Maps (2021)Gráfico 19: Dirección y datos generales de "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Facebook "Rayas Bajo El Sol" (2021)

Fuente: Facebook "El Fundo" (2021)Gráfico 20: Imagen del centro recreacional "El Fundo"

Merchandising

Por la inauguración de la empresa se utilizarán los siguientes artículos de merchandising: polos y gorras. Estos productos serán adquiridos a precios al por mayor y tendrán el diseño de la marca. El proveedor de los polos será la empresa "Grupo Texas", que se encuentra ubicado en la calle Bolognesi N° 789 en la ciudad de Iquitos; el precio será de S/. 12.00 por producto.Gráfico 21: Local de la empresa "Grupo Texas"

Fuente: Facebook "Grupo Texas" (2021)

Las gorras serán adquiridas en la página web de "Mercado Libre" a un precio de S/.10.00 (el envío de estos productos viene incluido en el precio).

Gráfico 22: Gorras en la página de "Mercado Libre"

Fuente: Mercado libre (2021)

Es necesario señalar que los consumidores que adquieran estos productos podrán participar de un programa de acumulación de puntos.

Promoción

· Se creará una página en Facebook de la empresa "Rayas Bajo El Sol" para que así las personas la sigan y vean los servicios que oferta.

· Se usará también marketing directo, buscando la publicidad boca a boca entre los clientes de la empresa.

· Publicidad en paneles o carteles (pantalla gigante), tarjetas comerciales y afiches.

Gráfico 23: Página de Facebook - "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Facebook "Rayas Bajo El Sol" (2021)

Gráfico 24: Posteos de Facebook - "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Facebook "Rayas Bajo El Sol" (2021)

Datos

· Para la gran inauguración se regalarán polos y gorras a los primeros 24 clientes.

· Se creará un plan de marketing digital mensual a través de Facebook, que incluye la publicidad diaria, la cual tiene un valor de 2 dólares por día, que equivale a S/7.91. Esto, a su vez, tiene una equivalencia mensual de S/. 237.30. Es decir, en el primer mes de lanzamiento se tendrá un gasto total de S/. 597.30 en publicidad.

Tabla 29: Costo de publicidad en el primer mes de operación

Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Para la formulación estratégica de la presente idea de negocio "Rayas Bajo El Sol Bajo El Sol", se utilizó la herramienta de la Matriz de ANSOFF, la cual permite señalar los posibles caminos que se deben seguir para el desarrollo de la idea propuesta. A continuación, se detalla la Matriz de ANSOFF:Tabla 30: Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 31: Estrategia de penetración en el mercado

Estrategia de penetración en el mercado

Objetivo: Incrementar las ventas con:

Captación de clientes y fidelización

¿Qué hacer?

Publicidad, Merchandising, Promociones, Activaciones, etc.

Diferenciación y servicio de calidad

¿Cuándo aplicamos?

Introducción

Crecimiento del sector

Cuando exista muchos clientes potenciales.

Estrategia de Inbound Marketing

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 32: Estrategia de desarrollo de nuevos servicios

Estrategia de desarrollo de nuevos servicios

Objetivo: Incrementar las ventas con:

Servicio de Calidad

¿Qué hacer?

Capacitación constante al personal de la empresa.

Mantenimiento constante de toda la infraestructura de pista de patinaje de hielo y exteriores.

¿Cuándo aplicamos?

5.4 Proyección de ventas

Programa y pronóstico de ventas

Se realizó un estudio para determinar el pronóstico de ventas inicial. Se determinó un pronóstico de demanda de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta y la participación del mercado con la cual se desea incursionar. Asimismo, se realizó la proyección de servicios mensuales de 0.375% considerando el crecimiento en el rubro económico "Otros servicios" en el cual se encuentra la "Actividad de entretenimiento y recreación" de la región Loreto al año 2019 de 4.5% (se dividió entre 12 meses) publicado en la tabla "Loreto: Valor Agregado Bruto 2019" emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. El porcentaje de crecimiento considerado para realizar la proyección de demanda de los próximos 04 años se realizó de acuerdo al mismo lineamiento en vista de que es un porcentaje aceptable y con miras a seguir aumentando, tal como se detalla a continuación:Tabla 33:



Loreto: Valor Agregado Bruto 2019 - Valores a Precios Constantes 2007

Fuente: INEI (2020)

Tabla 34: Proyección de servicios del año 1

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 35: Crecimiento anual del servicio

Fuente: Elaboración Propia (2021)

6.1 Localización de la empresa

Para poder determinar cuál sería la ubicación de "Rayas Bajo El Sol" se optó inicialmente por los distritos de Punchana Iquitos y Belén, los cuales son los más céntricos en la provincia de Maynas. Se aplicó la matriz de localización para la idea de negocio considerando diferentes factores y puntuación para cada una de ellas según su importancia.

- Medios de transporte
 - Disponibilidad de terreno
 - Seguridad
 - Disponibilidad de energía eléctrica
- Tabla 36: Matriz de localización

Fuente: Elaboración Propia (2021)

El rango de puntaje fue de 1-4 donde:

- 1 (Mínimo)
- 4 (Máximo)

Conclusión

Según el resultado obtenido de la Matriz de Localización, el distrito que obtuvo la mayor puntuación fue Iquitos.

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

En el siguiente cuadro se puede apreciar el detalle de capacidad máxima de instalación y capacidad inicial utilizada ya que, por motivos de aforo reducido por la pandemia, se está considerando 15 personas por turno como máximo, dando un total de capacidad por día, mes y año.

Fuente: Elaboración Propia (2021)Tabla 37: Capacidad de instalación de "Rayas Bajo El Sol"

La ubicación de la pista de patinaje "Rayas Bajo El Sol" será en la carretera Iquitos Nauta en un terreno de 900 m2 que estará dividido en una oficina de gerencia, una amplia pista de patinaje, área de recepción (maloca), un almacén, vestidores, baños y dos áreas de estacionamiento. Gráfico 25: Distribución de ambientes de "Rayas Bajo El Sol" (Layout)

Fuente: Elaboración Propia (2021)

 **32 Documento de otro usuario**
El documento proviene de otro grupo

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)Tabla 38: Inversión en Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia (2021)

6.4 Costos (directos e indirectos)Tabla 39: Costos directos e indirectos

Fuente: Elaboración Propia (2021)

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

El Diagrama de flujo es una herramienta útil para visualizar y ejecutar los procedimientos que se emplean dentro de un negocio. Para la idea de negocio "Rayas Bajo El Sol", se va a considerar un diagrama de servicio (paso a paso). Cada proceso es representado por un símbolo que va conectado con flechas para conocer dónde o cuál es la secuencia desde el inicio hasta el final de proceso, facilitando así un análisis del mismo.

Gráfico 26 Diagrama de servicio "Rayas Bajo El Sol"

INICIO

No

El Instructor enseña y ayuda al cliente.

Si

No

FIN

Cliente patina.

Cliente entra a la pista de hielo.

¿Cliente sabe patinar?

Hace entrega de los patines y epp.

La cajera emite boleta o factura.

Si

Cliente paga por el servicio.

¿Todo es conforme?

Cliente solicita información respecto al servicio.

Recepción:

Saluda y brinda información.

El cliente ingresa al local "Rayas Bajo El Sol"

f.

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.6 Certificaciones necesarias

Las certificaciones que el negocio desea obtener a mediano y largo plazo son las Certificaciones de Calidad. Estas son las siguientes:

- ISO 9000: Son un conjunto de normas que se aplican en cualquier tipo de organización. Tiene como principales ejes el liderazgo, la orientación al cliente, enfoque basado en procesos, sistemas de gestión, participación óptima del personal, etc.

· ISO 9001: Esta certificación está orientada a la mejora continua de productos y servicios, se renueva frecuentemente. Las empresas que logran esta certificación serán mucho más competitivas, cumpliendo con requisitos como la planificación óptima, evaluaciones de desempeño, verificación de procesos, etc.

6.7 Impacto en el medio ambiente

El impacto con el medio ambiente será favorable, debido a que la pista de "hielo" será 100% sintética, ya que estas actualmente se encuentran en auge por sus múltiples ventajas y beneficios.

A continuación, se detalla un cuadro comparativo entre la pista de hielo tradicional y la pista de hielo sintética: Tabla 40: Cuadro comparativo de pista de hielo convencional y pista de hielo sintético

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Las ventajas que presenta el hielo sintético hicieron que sea elegido para la realización del presente proyecto, ya que es 100% reciclable, eco amigable, tiene un nulo consumo energético y es producto no tóxico.

 **xtraice.com** | Ventajas del hielo sintético frente al hielo real o convencional
<https://xtraice.com/es/conoces-las-ventajas-del-hielo-sintetico-frente-al-hielo-real/>

Entre los beneficios enumerados se encuentra el hecho de que estas pistas no tienen coste energético ni de mantenimiento. Esto supone un importante ahorro económico, ya que las superficies de hielo convencional requieren del uso de máquinas generadoras de frío con el alto coste económico que supone su funcionamiento. A este hecho habría que sumar que las pistas sintéticas cuentan con una rápida instalación, que va desde una duración de apenas 1 hora en el caso de las más pequeñas hasta 3 días en el caso de las más dimensionadas. Además, el sistema de instalación es sencillo y no necesita de la asistencia de ningún personal especializado. Un plus más a añadir a la lista de ventajas de las pistas artificiales.

Otro de los aspectos fundamentales para su elección es que su utilización no se ve afectada por ninguna condición meteorológica. Las pistas de hielo ecológicas pueden seguir funcionando a pesar de la lluvia, la nieve o el sol (que es muy intenso en la región Loreto).

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

La organización empresarial supone el correcto orden de los recursos y funciones precisas para satisfacer los objetivos de cualquier negocio. La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible.

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

La empresa "Rayas Bajo El Sol" iniciará bajo la modalidad de pequeña empresa porque se proyecta que sus ventas anuales sobrepasarán la barrera de las 150 UIT, pero serán menores a las 1700 UIT. Además, se va a constituir como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), persona jurídica de responsabilidad limitada que se encuentra contemplada en la Ley General de Sociedades, y los aportes serán realizados por los tres inversionistas.

Pasos para la constitución

1. Búsqueda y reserva de nombre.

Este paso es previo para la constitución de una empresa o sociedad,

 **PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET SASA.docx** | PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET SASA
♥ El documento proviene de mi grupo

no es un trámite obligatorio, pero sí es

 **www.sunarp.gob.pe**
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2018/04082018-2.pdf>

recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp con un costo de S/ 20.00. con duración de 30 días.

2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.

Mediante este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir

una persona jurídica. La Dirección Regional de la Producción Loreto (DIREPRO), que siempre se encuentra apoyando a las pequeñas y microempresas, ofrece siempre las facilidades para que puedan formalizar su negocio, haciendo un pago único de formalización de S/ 31.20 en la caja de la entidad, pago al Notario de S/ 120.00 y huella biométrica S/ 18.00 todo esto aplica si la inversión del negocio es de un monto mínimo de S/ 1,000.00 y un máximo de S/ 33,600.00 (no motos, ni inmuebles).

3. Aporte de capital

 **www.sunarp.gob.pe**
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2018/04082018-2.pdf>

Los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

CONSTITUCIÓN: Valor del capital x 3/1000 + 45

$173\,930.43 \times 3 / 1000 + 45 = S/ 566,791\,29$

4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario

Una vez redactado el acto constitutivo, es indispensable llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp

Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Mediante la plataforma digital (SID-Sunarp), en la cual se puede iniciar el procedimiento registral electrónicamente sin necesidad de llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la Sunarp. Para ello se debe ingresar a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> y registrarse en el sistema -que proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono 'Solicitud de Constitución de Empresas'.

Entre las muchas ventajas de emplear el SID-Sunarp, destacan:

- Eliminación del soporte papel en el procedimiento registral.

- Rapidez en el trámite notarial y registral, dado que la Sunarp registra la empresa o sociedad en un promedio menor a 24 horas e incluso permite obtener el respectivo RUC.

- Comunicación inmediata al correo electrónico del ciudadano sobre el estatus del trabajo notarial y registral. Gráfico 27: Documentos de constitución - SUNARP

Fuente: Sunarp Iquitos

Beneficios de tener un negocio formal

- Libertad al 100% de exponer la



marca legalmente, sin problemas con las autoridades.

- Crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado.

- La formalización permite, además, acceder a préstamos bancarios. Formar parte del ecosistema comercial del país para así poder contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes buscan tener estabilidad económica y social en el país. Gráfico 28: Requisitos para la constitución de una empresa

Fuente: Sunarp Iquitos (2021)

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).

De acuerdo a la Ley 30056 (obligaciones formales), que se encuentra en el portal Emprender SUNAT, para el desarrollo de la actividad empresarial ya sea como persona natural o jurídica, contando con uno o más trabajadores se deberá cumplir con las obligaciones laborales y tributarias.

- Obligaciones tributarias:

Requisitos tributarios (500 - 1 700 UIT) anual:

- Libro de inventarios y balances.

- Libro mayor.

- Libro diario.

- Registro de compras.

- Registro de ventas.

- Obligaciones laborales

Régimen Laboral Especial

- Remuneración: S/. 930.00 (mínimo).

- Jornada-horarios: 8 horas diarias o 48 horas semanales

- Jornada nocturna: No se aplica

- Descanso semanal: 24 horas y pago por sobretiempo

- Vacaciones: 15 días, reducción a 7 días

- Indemnización especial: No hay.

- Seguro social: Trabajador y conductor son asegurados regulares.

- Pensiones: Trabajador y conductor deciden si aportan al sistema pensionario.

- Tipos de encuesta/procesos a los trabajadores

Tabla 41: Formato de encuesta de salida laboral

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 42: Proceso de inducción al personal nuevo

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 43: Encuesta de clima laboral

Fuente: Elaboración Propia (2021)

- Cronogramas

Tabla 44: Cronograma de Capacitación Anual

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tabla 45: Cronograma de actividades anuales

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3 Estructura organizacional

Es el sistema jerárquico de los cargos que se ocupan en la empresa, en ella se encuentra el organigrama, el cual representa gráficamente a las distintas personas que laboran en la organización y sus cargos en específico. La empresa "Rayas Bajo El Sol" tiene una estructura organizacional jerárquica en forma vertical donde se encuentran plasmadas las responsabilidades en cuanto a la toma de decisiones por cada área, empezando por el Gerente, seguido de un Contador, Cajera, Recepcionista, Servicios generales e Instructor.

Gráfico 29: Organigrama "Rayas Bajo El Sol"

Fuente: Elaboración propia (2021)

7.4 Descripción de funciones

· GERENTETabla 46: Perfil del puesto de gerente

Fuente: Elaboración propia (2021)

· CONTADORTabla 47: Perfil del puesto de contador

Fuente: Elaboración propia (2021)

· CAJERATabla 48: Perfil del puesto de cajera

Fuente: Elaboración propia (2021)

· RECEPCIONISTATabla 49: Perfil del puesto de recepcionista

Fuente: Elaboración propia (2021)

· SERVICIOS GENERALESTabla 50: Perfil del puesto de servicio general

Fuente: Elaboración propia (2021)

· INSTRUCTORTabla 51: Perfil del puesto de instructor

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 52: Planilla de remuneraciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2021)

En este cuadro se detalla la planilla de los colaboradores de acuerdo con las ventas anuales realizadas y debiendo cumplir con las obligaciones legales desde la creación del centro de trabajo hasta los pagos de los beneficios laborales para los 06 empleados. Las remuneraciones se realizan de acuerdo con las funciones y perfil del colaborador. Considerando que el emprendimiento iniciará como una pequeña empresa, corresponde dar a los colaboradores el 9% de su remuneración en lo que respecta a ESSALUD, tanto la gratificación como las vacaciones en días y en sueldo, se considera la mitad de la remuneración que el trabajador percibe por ley. El bono excepcional se obtiene del 9% de la gratificación y por último la CTS se obtiene de la suma del sueldo con 1/6 de la gratificación dividido entre 12 meses.

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

El plan económico-financiero es parte fundamental de la planificación de una organización. Aquí se considera la información de la inversión requerida para la operación de todas las áreas, costos de inversión, colaboradores, inversión fija tangible e intangible y otros necesarios para la puesta en funcionamiento de la empresa, esta información debe estar consignada en forma cuantificada y desarrollada. El análisis que se realice permitirá conocer la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad económica y financiera de una organización, razón por la cual es una de las herramientas más importantes para iniciar una nueva empresa, así como, para las que tienen presencia en el mercado iniciada con anterioridad.

8.1 Inversiones (estructura)

En el plan de inversiones se debe realizar un análisis de los costos y gastos necesarios para el inicio y funcionamiento de este plan de negocio de acuerdo a los lineamientos considerados en los objetivos organizacionales de la empresa, teniendo como base la información recopilada respecto al capital inicial, costes del servicio, gastos fijos y variables, así como también, la estructura de costos y ventas, proyección de ventas, estado de pérdidas y ganancias.

En este plan se considera en forma detallada los costes en los que incurre "Rayas Bajo El Sol", tanto para su puesta en funcionamiento, como para un período de tiempo proyectado de 05 años.

Inversión fija tangible

En esta parte se detallan todos los costos de bienes tangibles o duraderos de acuerdo a las necesidades de las diferentes reparticiones consideradas en la organización, siendo necesaria la inversión en los mismos para dar inicio a este plan de negocios. Asimismo, se puede observar que esta es diferente en cada área de trabajo. Se consideró un presupuesto total para realizar los costos de implementación de la Inversión Fija Tangible de S/ 7,141.00, tal como se puede observar en el cuadro adjunto:

Tabla 53: Inversión fija tangible

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 54: Distribución de los bienes de acuerdo a su uso

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 55: Cálculo de la depreciación

Fuente: Elaboración propia (2021)

Fuente: Elaboración propia (2021)Tabla 56: Depreciación por años

Inversión fija intangible

En esta parte detallamos los costos necesarios que debe asumir la empresa para acceder a los bienes intangibles, estos son los costos de formalización que se realizan antes de poner en marcha el plan de negocio "Rayas Bajo El Sol". La inversión necesaria para asumir estos costos es de S/1,707.30, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:Tabla 57: Inversión fija intangible

Fuente: Elaboración propia (2021)Tabla 58: Cálculo de la amortización de activos fijos intangibles

Fuente: Elaboración propia (2021)

Capital de trabajo

En el capital de trabajo se ha estimado a cada uno de los recursos económicos necesarios para que la empresa inicie sus actividades, considerando el "Activo corriente" y el "Activo no corriente". Es indispensable que la empresa asuma todos los gastos en que incurre, siendo estos los bienes tangibles e intangibles, mano de obra, costos fijos y variables, etc.; hasta que se dé la recuperación del capital invertido. El importe considerado como Capital de Trabajo inicial es de S/ 177,930.43 y será aportaciones de los socios sin utilizar préstamos bancarios, considerando que son tres personas (03), es decir S/ 59,310.10 por cada una, realizando una planificación de ahorro por un monto de S/ 1,100.00 al mes por 54 meses (04 años y medio).

Tabla 59: Información financiera y económica para evaluar el proyecto de inversión

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 60: Estado de situación financiera

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.2 Ingresos y Egresos

En los siguientes cuadros, se pueden observar los ingresos y egresos en que incurre la empresa. Esto ayudará a realizar una proyección de acuerdo con la actividad que realiza la misma, tomando en consideración una inflación de 2% anual de acuerdo con el Reporte de Inflación a Diciembre del 2019 -Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020 emitida por el Banco Central de Reserva del Perú. Tabla 61: Proyección de servicios por 5 años

Fuente: Elaboración propia (2021) Tabla 62: Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 63: Proyección de costos por 5 años

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.3 Flujo de caja (económico y financiero)

Este flujo de caja se ha elaborado considerando, en primer lugar, los costos y precios metas que serán la base para la información posterior. Se ha considerado un período "0", porque la puesta en marcha del plan se dará antes de poner la empresa en funcionamiento, aunque esto demanda inversión o capital para la instalación, siendo este capital inicial de S/ 177,930.43. Usualmente se hubiera trabajado con financiamiento, pero como era un proyecto trabajado desde la formación en ZEGEL -IPAE, se decidió ahorrar y llevarlo a cabo en un plazo determinado. Tabla 64: Flujo de caja mensual proyectado para el año 1

Fuente: Elaboración propia (2021) Tabla 65: Flujo de caja proyectado por 5 años

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 66: Repartición de utilidades

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se establecerá una repartición de las utilidades entre las socias de "Rayas Bajo El Sol" y el socio clave "El Fundo" (cada parte obtendrá el 50%); esto se debe a que se eligió a "El Fundo" debido a que es uno de los centros de entretenimiento con mayor acogida y cuenta con ambientes libres y amplios. Mediante una conversación con el dueño se pudo establecer un acuerdo entre las partes, las socias de "Rayas Bajo El Sol", usarán el ambiente para la puesta en marcha de la idea de negocio de pista de patinaje de hielo y "El Fundo" pondrá una maloca restaurante para los clientes. Si, en el corto o mediano plazo, hay un conflicto entre las partes, "Rayas Bajo El Sol" podrá retirar la pista de patinaje de hielo sintético y transportarla a otro lugar.

8.4 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Valor actual neto (VAN)

Según nuestras cifras obtenidas y considerando que tenemos un VAN DE S/ 2,764,827.02 al término del tiempo proyectado (05 años) y es mayor a 0, es decir que



www.dspace.espol.edu.ec

[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17150/1/Proyecto Implementación de una empresa de Recreación y Publicidad al servicio de la Población Guayaquileña.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17150/1/Proyecto%20Implementaci3n%20de%20una%20empresa%20de%20Recreaci3n%20y%20Publicidad%20al%20servicio%20de%20la%20Poblaci3n%20Guayaquile1a.pdf)

la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida

por lo tanto podemos tomar la decisión de aceptar el proyecto de negocio. Tabla 67: Valor Actual Neto (VAN)

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Tasa interna de retorno (TIR)

Para hacer realidad esta inversión "RAYAS BAJO EL SOL" deberá contar con una Inversión Inicial de S/177,930.43 a una tasa de 16%, y después de las operaciones realizadas a 05 años, obtuvimos una Tasa Interna de Retorno de 497.11 %, mayor a la expectativa, comprobando que es un proyecto viable. Tabla 68: Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Elaboración Propia (2021)

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información que obra en esta propuesta de negocio "Rayas Bajo El Sol" se inició desde la aventura de innovar de uno de los socios y hoy es un trabajo completo considerando los lineamientos aprendidos en aulas. Realizar este plan no es tarea fácil, en vista de que la decisión de este servicio no era fácil, ingresar en la mente de la población con una idea tan innovadora e increíble de poner en funcionamiento es un proceso difícil; sin embargo, la atención personalizada y la combinación de lo innovador con lo diferenciado hará que este gran proyecto poco a poco sea el preferido por el público.

En el análisis económico y financiero realizado se puede observar que "Rayas Bajo El Sol" es rentable bajo el escenario y supuestos considerados. El enfoque de un servicio novedoso pero llevado al aire libre es una gran ventaja competitiva que se aprovecha al máximo como se puede apreciar en el plan estratégico propuesto (FODA cruzado) con la puesta en funcionamiento de este plan de negocio no solo se genera rentabilidad a los empresarios, sino también se crearán fuentes de trabajo y crecimiento para los actores involucrados en la cadena de valor.

Este plan se ha elaborado con los objetivos de crecimiento económico de los socios, aunque eso solo es uno de ellos, porque principalmente se quiere generar una nueva

alternativa de entretenimiento y diversión en forma sana y amigable con el medio ambiente. Estas actividades asegurarán el crecimiento económico de las familias de los colaboradores, con la intención de mejorar las condiciones de vida, educación, salud, algo que se está perdiendo por la falta de un ingreso económico seguro.

Es importante mencionar, que el crecimiento en los rubros económicos fomentadores de trabajo en la ciudad y la fuerte demanda en el rubro asegura el éxito de este emprendimiento.

Existen proyectos y lineamientos creados por el estado para el desarrollo de los pequeños emprendedores en el Perú, el análisis de la industria muestra la viabilidad de este trabajo.

El estudio de mercado realizado a una muestra de 372, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, determinó un mercado consumidor alto. El plan económico y financiero confirmó la viabilidad de este plan de negocio al obtener un VAN (Valor Actual Neto) de S/ S/.2,736,092.05 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 491.94% al término de 5 años.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información que arroja el estudio realizado, se puede observar información motivo de mejora, como un ejemplo se puede comentar que, a través de la experiencia recogida por medio de las encuestas, se pudieron recolectar buenas recomendaciones las cuales permitieron realizar modificaciones y mejoras al servicio que se pensaba presentar al inicio, comprobándose que el precio propuesto es aceptable por el público objetivo y que será un servicio con una gran demanda.

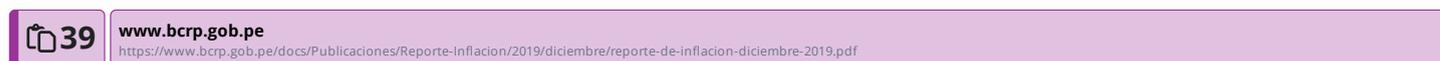
Esta experiencia demuestra que las pequeñas ideas pueden ser grandes proyectos y su puesta en funcionamiento será la confirmación de ello. La mejora continua debe ser parte de todo emprendimiento, los tiempos cambian, las necesidades cambian, el escenario cambia y los emprendedores deben cambiar para encontrarse a la vanguardia.

Finalmente, se recomienda a todos los emprendedores a que se dejen llevar por la imaginación que es el punto inicial para que los sueños se hagan realidad, siempre tomando en cuenta todos los lineamientos aprendidos en aulas. Esta poderosa combinación logrará el desarrollo de empresas fomentadoras de puestos de trabajo, originando así el crecimiento económico de las familias y colaboradores involucrados, preferencia por los productos y servicios que ofrecen los empresarios locales y el desarrollo de la región".

No se debe olvidar que:

"SI SOMOS CAPACES DE SOÑAR, SOMOS CAPACES DE LOGRARLO"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Reporte de inflación diciembre 2019 panorama actual y proyecciones macroeconómicas

2019-2021: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>

Análisis de cinco fuerzas de Porter en junio 4, 2017 por Dra. Renata marciniak. <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

Estudio Ehecopar asociado a Baker & McKenzie international. <http://inperu.pe/boletin/2017/octubre/Estudio-Ehecopar-Guia-Legal-de-Negocios-en-el-Peru-2017.pdf>
PQS # lavozdelemprendedor-

Solo 3 programas del estado apoyan el emprendimiento femenino en Perú <https://www.pqs.pe/economia/solo-3-programas-del-estado-apoyan-el-emprendimiento-femenino-en-peru>

Plataforma digital única del estado peruano.Escuelas

de Campo mejoraron producción de yuca en comunidad nativa de

Canaan.<http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/escuelas-de-campo-mejoraron-produccion-de-yuca-en-comunidad-nativa-de-canaan/>

Escolares.net 5 fuerzas de Porter: Análisis del microentorno.<https://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/5-fuerzas-de-porter-analisis-del-microentorno/>

Instituto de investigación de la Amazonia Peruana – diversidad de yuca en Jenaro herraera, Loreto –Perú.<http://www.iiap.org.pe/upload/Publicacion/ST028.pdf>

Fundo Sarita Piscigranja Iquitos – Perú.<http://fundosarita.blogspot.com/2010/07/paiche-arapima-gigas.html>

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS ANDINA - Población del paiche silvestre aumentó en 2,000% en últimos ocho años.<https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-del-paiche-silvestre-aumento-2000-ultimos-ocho-anos-723512.aspx>

ACTIVA CONOCIMIENTO - Progreso Personal y Profesional en Gestión y Liderazgo<http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

HUBSPOT- Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

BIZNEO BLOG - Gestión del Talento Humano | Claves y Ejemplos<https://www.bizneo.com/blog/gestion-del-talento-humano/>

ANEXOS

SUSTENTO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DE LA INVERSIÓN TANGIBLE DE RAYAS BAJO EL SOL

image9.png

image10.png

image11.png

image12.png

image13.png

image14.png

image15.png

image16.emf

PESOCALIFICACIÓN PONDERADO

20.0330.09

40.0340.12

50.0740.28

60.0440.16

70.0530.15

80.0740.28

90.140.4

100.0740.28

110.0740.28

20.0520.1

30.120.2

40.0720.14

50.0310.03

60.0410.04

70.1220.24

1

2.95

10.0110.01

1

3

0.0330.09

0.0230.06

Recuperación y crecimiento económico del PBI en los principales países del mundo.

TOTAL

Oportunidades

Proyección de crecimiento, sostenible a pesar de la situación actual.

Loreto es una ciudad atractiva para el turismo internacional.

La pista de patinaje será un centro de entretenimiento muy innovador.

Acceso a plataformas digitales.

Desarrollo de la marca.

Amenazas

Inseguridad ciudadana.

Amenaza de alto índice de competidores indirectos.

Problemas de conectividad.

Los cambios tecnológicos, permite a la competencia tener mayor rapidez.

Nuevos regímenes protocolar en salubridad.

FACTORES EXTERNOS

Realización de acuerdos comerciales con países con proyección de desarrollo.

Crecimiento del PBI de los rubros económicos de Loreto.

Leyes que favorecen el desarrollo del emprendedor.

Apertura de créditos para la reactivación económica.

Rebote del Covid 19.

Recuperación del mercado internacional para el intercambio comercial de

metales como el oro.

Disminución del PBI por baja en las exportaciones en los productos (metales y

pesca).

image1.jpeg

image17.emf
NIVELPUNTAJE

Muy bueno4

Bueno3

Malo2

Muy malo1

image18.emf
PESOCALIFICACIÓNPONDERADO

10.0740.28

20.140.4

30.0840.32

60.0340.12

70.0830.24

80.1140.44

100.0830.24

110.140.4

10.0210.02

2

3

40.0110.01

50.0210.02

60.0110.01

70.0120.02

80.0120.02

1

3,56

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

Alta demanda de los servicios de entretenimiento en la ciudad de Loreto.

Falta de centros de entretenimiento innovadores en la ciudad.

Debilidades

El servicio a ofrecer será innovador, permitiendo satisfacer al cliente.

No existen competidores en el rubro de patinaje sobre hielo en la ciudad.

0.4

Las empresas en el rubro mejoraron las infraestructuras de sus locales.

El número de proveedores es escaso.

La disponibilidad de sustituto es baja.

Otras empresas ofrecen diferentes formas de recreación

El producto es fácil de imitar.

20.06

La empresa será nueva en el mercado.

TOTAL

0.05

Se aceptarán diferentes modalidades de pago (tarjeta y efectivo).

El servicio será al 100%, todo listo para la puesta en funcionamiento.

Alianza estratégica con el proveedor de los materiales de la pista de patinaje.

La empresa será eco-amigable con el medio ambiente.

Matriz de Evaluación de Factores Internos(MEFI)

Las empresas formales en el rubro cuentan con gran aceptación del público.

4

5

90.14

40.2

Los clientes potenciales están dispuestos a pagar el precio porque el servicio es innovador.

0.0940.36

Los competidores indirectos cuentan con baja publicidad.

Los competidores existentes en el rubro de la diversión no se diferencian entre si.

0.03



PM_SERVICENTRO_VILUSA.docx | PM_SERVICENTRO_VILUSA

El documento proviene de mi grupo

image19.png

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png

image24.png

image25.png

image26.png

image27.png

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png



PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO.docx | PLAN DE NEGOCIO SNACK DE MACAMBO

El documento proviene de mi grupo

image32.png

image33.png

image34.png

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png

image40.png

image41.png

image42.png

image43.png

image44.png

image45.png

image46.png

image47.png

image48.png

image49.png

image50.png

image51.png

image52.png

image53.png

image54.png

image55.png

image56.png

image57.png

image58.png

image59.png

image60.png

image61.png

image62.png

image63.png

image64.png

image65.png

image66.png

image67.png

image68.png

image69.png

image70.png

image71.png

image72.png

image73.png

image74.png

image75.png

image76.png

image77.png

image78.png

image79.png

image80.png

image81.png

image82.png

image83.png

image84.png

image85.png

image86.png

image87.png

image88.png

image89.png

image90.png

image91.png

image92.png

image93.png

image94.png

image95.png

image96.png

image97.png

image98.png

image99.png

image100.png

image101.png

image102.png

image103.png

image104.png

image105.png

image2.png

image3.png

image4.png

image5.png

image6.png

image7.png

image8.png