



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO  
Y GASTRONOMÍA**

**Carrera de Administración en Turismo**

**MIKUY PERÚ**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración en Turismo**

**MELISSA FIORELLA DE LA CRUZ GUTIERREZ**

**RUTH MICAIS BRAVO CONDORI**

**JHOSAURA FERNANDEZ HUAMAN**

**Lima – Perú  
2019**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	4
<b>2.1. Datos de la empresa</b> .....	4
<b>2.1.1. Razón Social</b> .....	4
<b>2.1.2. Nombre comercial.</b> .....	4
<b>2.1.3. Accionistas y Equipo.</b> .....	4
<b>2.1.4. Horizonte de Evaluación</b> .....	5
<b>2.2. Actividad económica, código CIIU</b> .....	5
<b>2.2.1. Actividad económica</b> .....	5
<b>2.2.2. Código CIIU</b> .....	6
<b>2.3. Definición del Negocio.</b> .....	6
<b>2.4. Descripción del producto o servicio.</b> .....	7
<b>2.5. Oportunidad de Negocio.</b> .....	9
<b>2.5.1. Por el lado de la oferta.</b> .....	9
<b>2.5.2. Por el lado de la demanda.</b> .....	9
<b>2.6. Estrategia genérica de la empresa.</b> .....	10
<b>2.7. Visión y misión de la empresa.</b> .....	11
<b>2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada).</b> .....	12
<b>2.9. Mapa de Empatía.</b> .....	15
<b>2.9. Business Model Canvas de la Agencia Turística Gastronómico.</b> .....	16
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</b> .....	17
<b>3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019)</b> .....	17
<b>3.2. Entorno político-legal:</b> .....	17
<b>3.3. Entorno Económico: (2014-2018),</b> .....	20
<b>3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, %PEA.</b> .....	20
<b>3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.</b> .....	20
<b>3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias</b> .....	21
<b>3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.</b> .....	23
<b>3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas</b> .....	25
<b>CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO</b> .....	26
<b>4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2019)</b> .....	26
<b>4.1.1. Investigación de mercado</b> .....	26
<b>4.1.2. Criterios de Segmentación</b> .....	26

4.1.3. Marco Muestral.....	27
4.1.4. Tipos de Investigación.....	27
4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a Expertos.....	28
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024).....	34
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.....	35
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible .....	35
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.....	35
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.....	36
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.....	36
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.....	36
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio. ....	37
4.3. Micro Entorno (2019) .....	38
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad .....	38
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	39
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	40
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	40
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada Capítulo .....	41
V: Plan de Comercialización.....	41
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	41
5.2. Mezcla de Marketing .....	42
5.2.1Producto .....	42
5.2.1.1Paquetes Turísticos.....	42
5.2.1.2Marca.....	44
5.2.1.3 Logo Tipo .....	45
5.2.1.4 Presentaciones.....	46
5.2.2 Precio .....	48
a) Precios de la competencia al consumidor .....	48
b) Definición del precio según el benchmarking realizado.....	49
c) Precio del producto para el Servicio. ....	50
5.2.3 Plaza .....	52
a) Describir los canales de comercialización.....	52
5.2.4 Promoción .....	55
a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.....	55
5.2.5 Servicio.....	56

a) Personas .....	56
b) Evidencia física.....	58
c) Proceso. ....	59
<b>Capítulo VI: Aspectos Técnicos.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1. Tamaño del Proyecto .....</b>	<b>60</b>
<b>6.2. Procesos .....</b>	<b>61</b>
<b>6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Servicio. Descripción .....</b>	<b>61</b>
<b>6.2.2. Programa de Ventas y Presupuesto de Ventas (2020-2024) .....</b>	<b>64</b>
<b>6.2.3. Requerimiento de Gastos Administrativos (2020-2024) .....</b>	<b>66</b>
<b>6.3. Tecnología para el proceso.....</b>	<b>68</b>
<b>6.3.1. Equipos.....</b>	<b>68</b>
<b>6.4. Locación.....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.1. Plano del Proyecto .....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones .....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.3. El Área Administrativa.....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.4. Área de operaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>6.5. Localización.....</b>	<b>72</b>
<b>6.5.1. Macro Localización .....</b>	<b>72</b>
<b>6.5.2 Micro Localización .....</b>	<b>73</b>
<b>6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa .....</b>	<b>75</b>
<b>6.7 Responsabilidad Social.....</b>	<b>75</b>
<b>6.7.1 Con los Trabajadores .....</b>	<b>75</b>
<b>6.7.2 Con la Comunidad.....</b>	<b>76</b>
<b>6.7.3 Medio Ambiental .....</b>	<b>76</b>
<b>6.8 Impacto Ambiental .....</b>	<b>76</b>
<b>6.9 Certificaciones.....</b>	<b>77</b>
<b>Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales.....</b>	<b>79</b>
<b>7.1. Aspectos Legales .....</b>	<b>79</b>
<b>7.1.1. Forma Societaria .....</b>	<b>79</b>
<b>7.1.2. Registro de marcas y patentes .....</b>	<b>80</b>
<b>7.1.3. Licencias y autorizaciones. ....</b>	<b>82</b>
<b>7.1.4. Legislación Laboral.....</b>	<b>84</b>
<b>7.1.5. Legislación Tributaria .....</b>	<b>85</b>
<b>7.2. Aspectos Organizacionales.....</b>	<b>86</b>
<b>7.2.1. Organigrama Funcional.....</b>	<b>86</b>
<b>7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades .....</b>	<b>86</b>

7.2.3. Aspectos Laborales.....	87
7.2.3.2 Forma de Contratación .....	87
7.2.3.3 Régimen Laboral.....	87
7.2.3.4 Remuneración.....	88
7.2.3.5 Horario de Trabajo.....	89
7.2.3.6 Beneficios Sociales.....	89
<b>CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS .....</b>	<b>90</b>
<b>8.1. Inversiones 2020-2024 .....</b>	<b>90</b>
8.1.1 Inversión en Activo Fijo .....	90
8.1.2. Inversión Activo Intangible .....	92
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	94
8.1.4. Estructura de inversiones .....	95
<b>8.2. Financiamiento 2019 -2024 .....</b>	<b>96</b>
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (Es obligatoria, máximo: 60% del AFT). 96	
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos. ....	97
<b>8.3. Ingresos anuales 2020-2024.....</b>	<b>98</b>
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado.....	98
8.3.2 Recuperación de Capital de Trabajo.....	99
8.3.3 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo .....	100
<b>8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024 .....</b>	<b>100</b>
8.4.1. Egresos desembolsables .....	100
8.4.2 Egresos no Desembolsables.....	102
8.4.3 Depreciación.....	102
8.4.4 Amortización de Intangibles.....	103
<b>8.5 Estados Financieros Y Proyectados 2019-2024.....</b>	<b>106</b>
8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) .....	106
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo).....	107
8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo .....	108
8.5.4. Flujo de Capital proyectado .....	109
8.5.5. Flujo de Caja Económico proyectado.....	109
8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda .....	110
8.5.7. Flujo de Caja Financiero .....	110
8.5.8. Estado de Situación Financiera.....	111
<b>Capítulo IX Evaluación Económico Financiera.....</b>	<b>113</b>
<b>9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento .....</b>	<b>113</b>

<b>9.2 Evaluación económica-financiera.....</b>	<b>114</b>
<b>9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....</b>	<b>114</b>
a) VANE y VANF,.....	115
b) TIRE y TIRF, TIR modificado .....	115
d) PRI-e, y PRI-f.....	116
d) B/C-e y B/C-f.....	116
<b>9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.....</b>	<b>116</b>
a) Costos Variables, Costos Fijos,.....	116
b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero ....	117
c) Comprobación .....	118
<b>9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional.....</b>	<b>118</b>
a) Variables de Entrada,.....	118
b) Variables de Salida .....	118
<b>Capítulo X Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>124</b>

## **CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO**

La unidad ejecutora del estudio está conformada por los siguientes integrantes: Alfonso David Arana Valdivia, Ruth Micais Bravo Condori, Melissa De la Cruz Gutiérrez, Jhosaura Fernández Huamán, Pierina Angelly Yale Matzza.

Razón social: “MIKUY PERÚ S.A.C”

Marca del proyecto: MIKUY PERÚ

Ubicación de la empresa: Calle. Elias Aguirre 126 ofc. 903 - Miraflores

MIKUY PERÚ es una agencia turística virtual que ofrece rutas gastronómicas en el Perú, dirigida a turistas vacacionistas extranjeros, la empresa ofrece tres diversos paquetes de viaje: Full day, un viaje de 3 días y un viaje de 5 días, en el cual los clientes podrán descubrir diversas culturas y conocer mediante vivencias, la gastronomía del país.

Asimismo, el objetivo del proyecto es que la página web pueda ingresar, desarrollarse en el mercado turístico y se mantenga durante el tiempo entre una de las mejores agencias gastronómicas del Perú.

Por el lado de la oferta, no existen competidores directos que ofrezcan el mismo servicio de turismo gastronómico como su servicio principal, sin embargo, hay agencias de viajes que incluyen en su paquetes rutas gastronómicas, entre las agencias se encuentran: Lima Gourmet Company, Lima Tasty Tours, Food Walking Tour Perú, Food Travel Perú, Secret Food Tours Lima, Cooking Class In Lima, Cusco Culinary, Tour Gastronómico Viajes Perú, estas empresas están enfocada en todo tipo de paquetes turísticos, no están enfocados en el ámbito gastronómico.

Además, consideramos competidores indirectos todas aquellas agencias de viajes, hoteles y restaurantes que ofrecen servicios sustitutos.

Por el lado, de la demanda turística gastronómica en el país, se ha ido incrementando en la actualidad, debido a que tanto turistas internos y externos se están interesando más por la gastronomía peruana y el conocer sobre esta.

Por otro lado, MIKUY PERÚ emplea la estrategia de enfoque; ya que, tendrá como punto básico el servicio personalizado, y único al ser una empresa virtual nos enfocaremos en brindarle al cliente comodidad, estabilidad, seguridad y confianza para la realización de su reserva, que este supere sus expectativas y se siente satisfecho con el servicio.

MIKUY PERÚ ofrece viajes turísticos enfocados en la gastronomía peruana. Esta cuenta con tres paquetes de viajes que son: Full day Lima- Huaral, donde mediante un cálido

viaje se refugiarán entre las casonas y callejones del Rímac, para luego dirigirnos a Huaral, donde la ciudad nos ofrece sus platos típicos, tal como el chancho al palo, carapulcra, ceviche de pato entre otros.

Asimismo, ofrece el tour de 3 días/ 2 noches; Lima – Barranca – Huancayo, en donde el turista ira por toda la ruta al sur de Lima hasta llegar a Barranca ciudad pesquera, conocerá acerca de los productos marinos que desembarcan en el puerto y disfrutaran de los potajes del lugar, a la mañana siguiente nos dirigiremos a la ciudad andina de Huancayo donde se recorrerá la ciudad con un tour integrado, se visitara el mercado principal para conocer la cultura y costumbres del lugar.

También, cuenta con el tour de 5 días/ 4 noches Lima / Cusco/ Pucallpa donde con más tiempo el turista conocerá las costumbres de la Ciudad Imperial de Cusco y los platos típicos para luego de empaparnos de la historia nos dirigiremos a Pucallpa, recorreremos la selva peruana degustando de su gastronomía y cataratas del lugar.

Uno de los objetivos de nuestro servicio es sobre pasar las expectativas de nuestro cliente, hacer que viva una experiencia inigualable el cual mediante vivencias conozca y transmita de la cultura, costumbres y sabores del país.

La comercialización de nuestro sitio web se ejecutará a través de las redes sociales más utilizadas según estudios, Instagram y Facebook, en esas dos principalmente serán utilizadas activamente y se mantendrá un formato de publicidad que direccionará al posible cliente mediante un clic a nuestro sitio web.

De esta manera, para la idea de lanzamiento de la marca, se tiene planeado contactar con un grupo de chefs entre influencers y bloggers gastronómicos o afines, para brindarles una experiencia vivencial gratuita con un tour especialmente diseñado para que conozcan y hagan conocer de nuestros servicios.

Asimismo, se buscará realizar promociones, concursos que permitirán la interacción entre el cliente y la marca, donde se le ofrecerá premios o descuentos en los paquetes de viajes que ofrecemos.

El mercado objetivo está conformado por turistas extranjeros entre hombres y mujeres, entre las edades de 25 a 54 años que su principal foco turístico sea conocer la cultura y gastronomía peruana.

El proyecto está estimado en un programa de ventas de paquetes turísticos gastronómicos, contemplando un horizonte de evaluación de 5 años (2020 – 2024). Se realizó la proyección mensual y anual de la demanda en base a la frecuencia de consumo.

En el Flujo de caja Operativo se pudo analizar las salidas de efectivo que genera MIKUY PERU S.A.C, a través de sus operaciones; además se tuvo en consideración los ingresos de ventas, en el cual se descuenta los costos operativos.

En cuanto al Flujo de Caja Económico, se logrará la rentabilidad del proyecto en base al resultado de los ingresos y egresos proyectados que se generaran con los recursos propios.

En la realización del Flujo de Caja Financiero, donde se analizará la rentabilidad del proyecto en base a los efectos del financiamiento.

Se planea financiar el 40% del total de los activos fijos depreciables, con un 60% de aporte por los accionistas. En el caso de los intangibles, gastos pre operativos, serán aporte de los accionistas al 100%.

En relación con la inversión total, el 78% del aporte es de los 5 accionistas, y el 22% se pedirá un préstamo bancario.

Finalmente, se realizó un análisis de la tasa interna de retorno, la cual se utilizó para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones para este proyecto. En este proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno Económico de 156 % y una Tasa Interna de Retorno Financiero de 150 %, por lo que el proyecto 55% de la inversión de terceros (TIRF)

## CAPITULO II: INFORMACIÓN GENERAL

### 2.1. Datos de la empresa

#### 2.1.1. Razón Social.

“MIKUY PERÚ S.A.C “

#### 2.1.2. Nombre comercial.

“MIKUY PERÚ”

#### 2.1.3. Accionistas y Equipo.

Las acciones de la empresa son divididas en porcentaje equitativo entre los 5 accionistas. La presente tabla explica el cargo que obtendrá cada uno.

**Cuadro N° 1**  
*Accionistas de la empresa*

Accionistas	Participación (% Total De Acciones)
Arana Valdivia, Alfonso David*	20%
Bravo Condori, Ruth Micais**	20%
De La Cruz Gutierrez, Mellisa Fiorella***	20%
Fernandez Huaman, Jhosaura****	20%
Yale Matzza, Pierina Angelly*****	20%

*Fuente: (Elaboración Propia,2019)*

\*Arana Valdivia, Alfonso David

- Experiencia en el ámbito gastronómico y hotelero:
- Experiencia internacional en el área de logística, compras y turismo de aventura.
- Manejo y conocimiento de las costumbres y cultura del Perú, cuenta con el liderazgo para el manejo del personal.
- Manejo de idiomas (inglés y portugués)
- Experiencia en atención al cliente, y brindar los conocimientos en manejo de las ventas y oportunidades de negocio en nuevos mercados.

\*\* Bravo Condori Ruth Micais

- Experiencia académica el sector de Administración en Turismo.
- Experiencia en una agencia turística, lo cual permitirá aportar sus conocimientos sobre el trabajo operativo que se maneja en este sector.

- Conocimientos en el sistema de Sabré y Amadeus, lo cual facilita la actividad y manejo para el proyecto a realizar de manera eficaz y eficiente.
- Conocimientos sobre la gastronomía de la selva

\*\*\*De la Cruz Gutiérrez, Mellisa Fiorella

- Experiencia académica en el sector de Administración en Turismo:
- Habilidades para resolver problemas y cumplir los propósitos para el proyecto.
- Conocimientos aprendidos en seminarios y charlas con profesionales del sector y brindar los instrumentos necesarios para realizar el estudio de mercado en el presente sector.

\*\*\*\* Fernández Huaman Jhosaura,

- Con experiencia académica en el sector de Administración turística:
- Manejo de idiomas (inglés)
- Conocimientos en tours operadores y agencias de viaje, lo cual aportará a la realización del buen manejo del proyecto.
- Conocimientos en sistema turístico como Sabré, Amadeus, realización de paquetes turísticos y cotizaciones.

\*\*\*\*\* Yale Matzza, Pierina Angelly

- Experiencia en el ámbito gastronómico
- Conocimientos gastronómicos de las distintas empresas en el cual trabajó, área del servicio al cliente.
- Conoce las distintas responsabilidades que se debe tener en el área de ventas y logística.
- Manejo de idiomas (inglés y portugués).

#### **2.1.4. Horizonte de Evaluación.**

Este proyecto tendrá un horizonte de evaluación de cinco años, el cual abarcará desde el año 2020 hasta el 2024, teniendo en cuenta que el año 2019 es el año base pre operativo.

## **2.2. Actividad económica, código CIU**

### **2.2.1. Actividad económica**

Creación de una agencia Turística gastronómica virtual donde se ofrecerán paquetes turísticos con rutas gastronómicas, esta actividad consiste en ofrecer a nuestro público objetivo (vacacionistas) distintas rutas gastronómicas del

Perú donde aparte de degustar los diversos platos típicos disfrutarán de los paisajes y show en vivo.

### **2.2.2. Código CIIU**

Código CIIU según SUNAT:

7911 Actividades de agencia de viajes.

Código CIIU según Organización de las Naciones Unidas

6304 Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes, actividades de asistencia a turistas N.C.P.

Actividades de agencias de viajes:

- Suministro de información, asesoramiento y la buena planificación en materia de viajes.
- Organización de viajes personalizados, del alojamiento y transporte para viajeros y turistas.
- Venta de paquetes de viajes organizados, etc.
- Actividades de guías en turismo. <sup>1</sup>

### **2.3. Definición del Negocio.**

“Mikuy Perú” es una agencia turística virtual, que ofrece rutas gastronómicas del Perú, dirigidos a turistas vacacionistas extranjeros que les atraiga la comida peruana, cuyo rango de edad oscila entre 25 a 54 años y que además deseen conocer las costumbres del Perú y disfrutar de espectáculos en vivo. La agencia turística gastronómica virtual facilitará a todos los viajeros, ya que estará dispuesto los 365 días del año, 24 horas donde se ahorrarán tiempo y contarán con variedades de productos gastronómicos de calidad. Además, el sitio web tendrá todas las facilidades para encontrar variedad de productos. Incluso, los viajeros podrán recomendar y hacer sus propias rutas, contaremos con personas que estén atentos a todas las preguntas que deseen realizar y con una respuesta al instante para que los turistas se sientan cómodos y satisfechos con el servicio.

---

1

*Sunat. (27 De marzo De 2019). Sunat. Obtenido De [Http://Orientacion.Sunat.Gob.Pe/Index.Php/Personas-Menu/Ruc-Personas/Inscripcion-Al-Ruc-Personas/6745-03-Tablas-Anexas-Ruc-Personas](http://Orientacion.Sunat.Gob.Pe/Index.Php/Personas-Menu/Ruc-Personas/Inscripcion-Al-Ruc-Personas/6745-03-Tablas-Anexas-Ruc-Personas)*

*Organización De Las Naciones Unidas. (2005). Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas (Ciiu). 2019, De Departamento De Asuntos Económicos Y Sociales División De Estadística Sitio Web: [Https://Unstats.Un.Org/Unsd/Publication/Seriesm/Seriesm\\_4rev3\\_1s.Pdf](https://Unstats.Un.Org/Unsd/Publication/Seriesm/Seriesm_4rev3_1s.Pdf)*

### **Visión Global:**

Mikuy Perú pretende ser una agencia virtual en Latinoamérica siendo Colombia el segundo lugar en expandirnos, Chile tercer lugar y finalmente Brasil.

### **Modelo de Innovación:**

Esta agencia turística gastronómica virtual es una innovación en el país debido a que no existe alguna otra agencia que ofrece rutas gastronómicas como el nuestro, “Mikuy Perú” busca brindar un servicio único y diferenciado.

### **2.4. Descripción del producto o servicio.**

Mikuy Perú es la única agencia virtual que ofrece rutas gastronómicas en el Perú con diferentes variedades y con un servicio de calidad para satisfacer a nuestro público objetivo. Nuestra web contará con todas las facilidades para que puedan encontrar o crear sus productos a su preferencia con costos accesibles para los vacacionistas

A continuación, las rutas gastronómicas que ofreceremos de los cuales son 3 por lo que vamos a empezar con ello ya que somos una agencia nueva.

#### ❖ Lima-Huaral (Full Day)

- **Rímac, sabor y barrio.** Los turistas podrán disfrutar de los diversos platos típicos que te ofrecen y de la historia que te conquista. Podrán descubrir el Rímac, que es volver al pasado histórico: un barrio que cuenta con casonas coloniales y calles llenas de historia y sobre un rico sabor local. Cruzamos el puente y deambulamos en busca de seductores aromas hacia los lugares que, con sus platos, nos hacen recordar a casa y a gozo. El Rímac combina rica sazón de hoy con un pasado esplendoroso pues sus calles concentran el 40% del patrimonio cultural de Lima. Con tanto sabor y tradición.
- **Ruta Huaral:** Este tour ofrece distintos platos del lugar donde los llevaremos al restaurante más conocido y popular del lugar Warmy que ofrece los potajes más deliciosos. En estos restaurantes encontrará los potajes que han hecho famosa la gastronomía huaralina como es el chancho al palo, la sabrosa carapulcra, el ceviche de pato, chicharrón de conejo.

❖ Lima-Barranca- Huancayo- (3 Días / 2 Noches)

- **Lima Gourmet:** En este tour se ofrecerá sabores del Perú desde productos de la selva, costa hasta los andinos.
- **Ruta Barranca:** En este tour podrán disfrutar del mejor plato de Barranca que es una de las joyas de la gastronomía peruana.
- **Ruta Huancayo:** En este tour se realizará actividades de degustación y preparación de los platos típicos (papa a la huancaína, caldo de cabeza, cuy colorado, pachamanca, patachi, shita, alwish lulo, etc.)

❖ Ruta Lima- Cusco- Pucallpa (5 Días/4noches)

- Experiencia: Gastronomía Andina y Selvática.
- Ubicación: Región de Cusco y Ucayali.
- Tiempo de Reserva: 48 horas antes de la fecha de salida

**Imagen N°1**



*(Clasificados, 2019)*

## **2.5. Oportunidad de Negocio.**

### **2.5.1. Por el lado de la oferta.**

Actualmente en el Perú no existe ninguna otra agencia que ofrezca el servicio de turismo gastronómico al igual que nosotros; por ende, seríamos la primera agencia que se dedique a realizar este tipo de turismo en la ciudad de Lima, además nuestro público objetivo es el Turista de Vacaciones Extranjero. Asimismo, nuestra oferta principal para nuestro rubro es específicamente en tres variedades de platos típicos que se les ofrecerá a los turistas. Como bien conocemos, nuestro Perú es un destino que tiene 3 regiones como la Costa, Sierra y Selva, es por ellos que se integrará estos platos para que los turistas conozcan y degusten nuestra variedad de gastronomía.

### **2.5.2. Por el lado de la demanda.**

Según los estudios realizados por PromPerú (2016) el 82% de los vacacionistas extranjeros consideran al Perú como un destino gastronómico y valoran nuestra comida tradicional. Este informe se aplicó a vacacionistas que vienen de EE. UU, Brasil, Colombia, Argentina, Francia y España. Asimismo, en el 2016, 105 520 vacacionistas llegaron al Perú para experimentar nuestra gastronomía.

Por otro lado, el motivo principal de viaje de los turistas extranjeros a nuestro país es la gastronomía. Como ejemplos, están los turistas Brasileños con un 70.8% que tiene un mayor porcentaje, 58.1% para Colombia y 43.5% es para los Argentinos (Promperú, 2016)

De acuerdo con Promperú (2014) los turistas destinaron un 10% de su presupuesto a la gastronomía peruana, además se colocó como principal actividad turística atractiva para el país. De tal manera, que se encontraba ubicado en el cuarto lugar de las actividades que realizaron los turistas, encontrándose por detrás de los tours y paseos, visitas de monumentos históricos y lugares religiosos.

En el 2016 el gasto promedio que realizaron los turistas en gastronomía logró alcanzar alrededor del 25% del total de su presupuesto, el cual tuvo mayor presencia el vacacionista español, con un gasto de aproximadamente 530

dólares, seguido del argentino 381 dólares y colombiano 348 dólares, estos son los turistas que gastaron más.

Por consiguiente, las regiones que el turista de vacaciones visita se encuentra en primero lugar la ciudad de Lima con 66% de visita, seguido de Cusco con un 53% y Tacna con 35%.

Por ende, de acuerdo con los resultados mostrados por Promperú, podemos decir que el Perú es considerado 7 veces como un destino gastronómico mundial, debido a que nuestra gastronomía destaca por su fusión, mezcla de culturas, técnicas, así como de descubrimiento de sabores únicos. La gastronomía gana mayor presencia en el turista de vacaciones y eso hace que busque tener mayor experiencia con nuestra cocina peruana.

Además, podemos observar que el promedio de gasto en la gastronomía ha crecido de un 10% a un 25% de su presupuesto total y esto ha generado grandes expectativas, ya que el promedio de gasto se va incrementando cada año y la región que más visita es Lima, teniendo el mayor porcentaje. Como agencia dedicada a este rubro podemos decir, que nuestro público objetivo es el turista de vacacionistas, que tiene mayor aceptación y promedio de gasto para experimentar, conocer y degustar nuestra cocina peruana, lo cual hace que nuestra demanda en este tipo de turismo exista y esté en crecimiento.

## **2.6. Estrategia genérica de la empresa.**

De acuerdo con las estrategias genéricas de Porter, MIKUY PERÚ utilizará la estrategia de Enfoque, debido a que ofreceremos a nuestro público objetivo un servicio único y diferenciado de las demás agencias turísticas en el mercado, además nos enfocaremos en un solo segmento de mercado que son los turistas de vacaciones.

De tal modo que los tours gastronómicos se basaran en mostrar y hacer degustar los diferentes platos regionales que hay en el Perú como platos típicos de la Costa, Sierra y Selva para así ofrecerle al turista una experiencia única culinaria.

Por otro lado, todos los insumos utilizados, serán productos naturales y de esta manera poder brindarle al turista una comida saludable, fresca y orgánica tradicional con innovación y fusión.

## **2.7. Visión y misión de la empresa.**

### **Misión:**

Mikuy Perú es una empresa de servicios gastronómicos que busca brindar al turista una experiencia integral en comida y bebida dándoles a conocer que nuestra cocina peruana es auténtica y honesta.

### **Visión:**

Llegar a ser una de las mejores empresas líderes que presta servicios de turismo gastronómico con mayor crecimiento a nivel nacional e internacional, brindando un servicio tradicional con innovación y fusión que logre satisfacer las necesidades y expectativas del turista.

## 2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada).

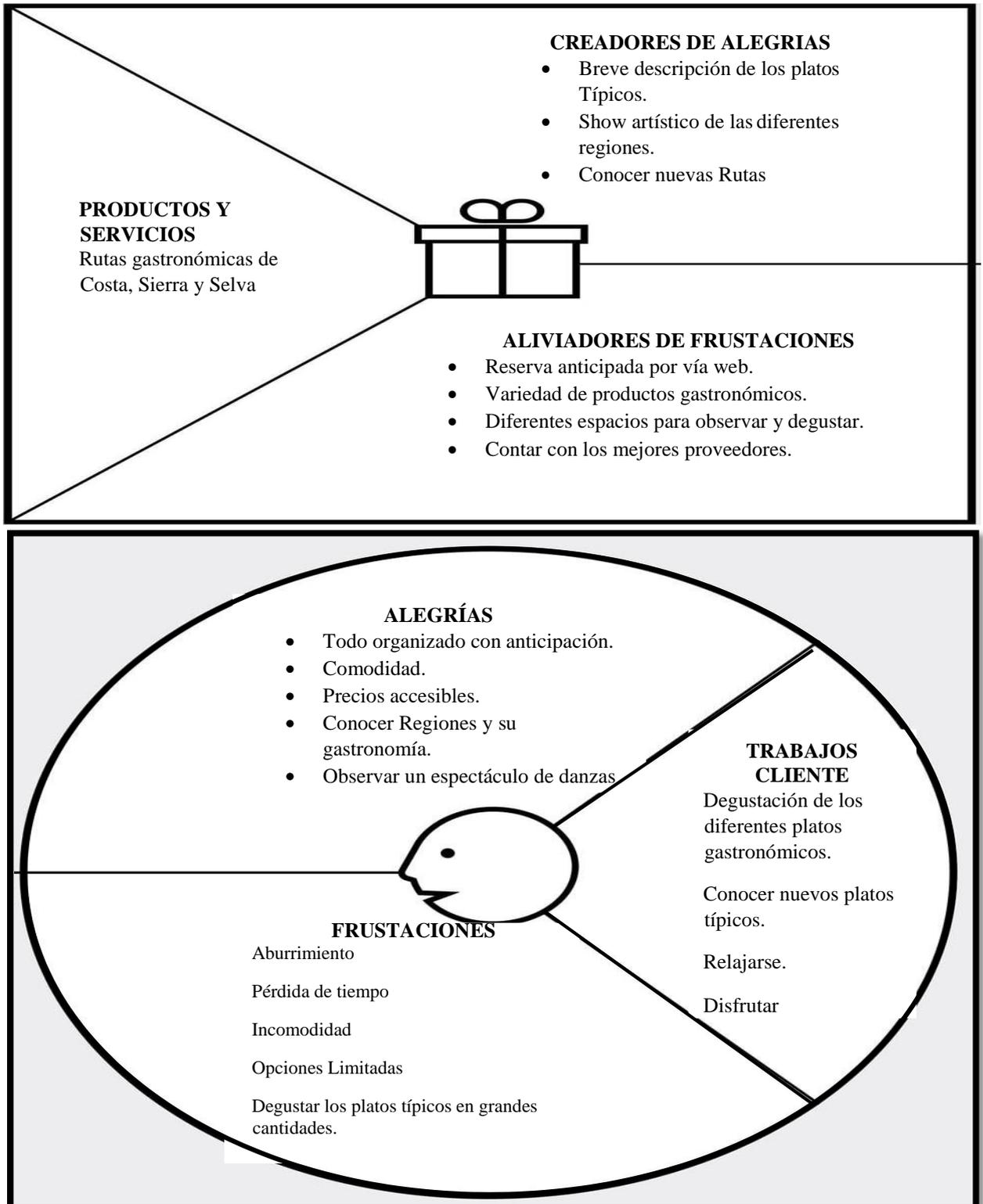
*Cuadro N° 2*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se está convirtiendo en el nuevo boom del sector turístico.</li><li>• Intermediarios digitales entre los servicios turísticos y los clientes.</li><li>• Agencias de viajes Online personalizados y eficientes.</li><li>• Equipo competente y profesional en el rubro del turismo.</li><li>• Primera agencia turística que brinda el tipo de servicio gastronómico al turista</li><li>• EL Turismo Gastronómico al 2020 tendrá un crecimiento anual del 12%.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas estratégicas.</li><li>• Fidelización y expansión del mercado.</li><li>• Perú es elegido 7 veces como el país de destino gastronómico, lo cual tenemos publicidad a nivel internacional.</li><li>• Infraestructura en números restaurantes gastronómicos.</li><li>• Cada año se realiza el Festival Gastronómico (MINSTURA).</li><li>• La demanda turística por la gastronómica peruana está en constante crecimiento según muestran los datos estadísticos de Promperú.</li><li>• Variedad de platos típicos, lo cual contara con mucha más cartera de clientes.</li><li>• Crecimiento del sector con opción a desarrollo y promoción.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las nuevas tecnologías que están surgiendo en el mercado para las agencias de viajes.</li><li>• Posicionarse en el mercado ya que los clientes son más exigentes.</li><li>• La página web no llega a los clientes potenciales, por ende, no está siendo funcional para la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes más exigentes a la hora de adquirir servicios.</li><li>• Entrada de nuevos competidores.</li><li>• Insatisfacción de los clientes.</li><li>• Público inactivo en redes y sin confianza en pagos por web.</li></ul>

<b>MATRIZ FODA AGENCIA TURISTICA GASTRONÓMICO ONLINE (RUTAS GASTRONÓMICAS)</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p> <b>O1-</b> Alianzas estratégicas.  <b>O2-</b> Fidelización y expansión del mercado.  <b>O3-</b> Perú 7 veces elegido como destino gastronómico, publicidad a nivel internacional.  <b>O4-</b> Infraestructura en restaurantes gastronómicos.  <b>O5-</b> Cada año se realiza el Festival Gastronómico (MISTURA).  <b>O6-</b> La demanda turística por la gastronómica peruana está en constante crecimiento según muestran los datos estadísticos de Promperú.  <b>O7-</b> Variedad de platos típicos, lo cual contara con mucha más cartera de clientes.  <b>O8-</b> Crecimiento del sector con opción a desarrollo y promoción. </p>	<p> <b>A1.</b> Clientes más exigentes a la hora de adquirir servicios.  <b>A2.</b> Entrada de nuevos competidores.  <b>A3.</b> Insatisfacción de los clientes.  <b>A4.</b> Público inactivo en redes y sin confianza en pagos por web. </p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<p> <b>F1-</b> Se está convirtiendo en el nuevo boom del sector turístico.  <b>F2-</b> Intermediarios digitales entre los servicios turísticos y los clientes.  <b>F3-</b> Agencias de viajes Online personalizados y eficientes.  <b>F4 -</b> Equipo competente y profesional en el rubro del turismo.  <b>F5-</b> Primera agencia turística que brinda el tipo de servicio gastronómico al turista  <b>F6-</b> En el 2020 tendrá un crecimiento anual del 12%. </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F4 O3)</b> Fortalecimiento en la gestión de la agencia de viajes online para el mejor desarrollo y servicio a los turistas.</li> <li>• <b>(F1, O4)</b> Aprovechamiento del boom turístico para captar más clientes para el consumo de las agencias de viajes virtual.</li> <li>• <b>(F5, O8)</b> Consolidarnos como una de las primeras agencias a nivel nacional brindando un servicio diferenciado fomentando el desarrollo y promoción gastronómica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(F3, A1)</b> Ofrecer una experiencia única en el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>• <b>(F4, O4)</b> Desarrollo de herramientas como ejecutar el plan interno de buena gestión para no perder clientes y así en el 2020 crecer a lo establecido.</li> </ul>

DEBILIDADES	DO	DA
<p><b>D1-</b> Las nuevas tecnologías que están surgiendo en el mercado para las agencias de viajes.</p> <p><b>D2-</b> Posicionarse en el mercado, ya que los clientes son más exigentes.</p> <p><b>D3-</b> Página web no llega a los clientes potenciales, por ende, no está siendo funcional para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D2, O1)</b> Desarrollar un plan de trabajo con las alianzas estratégicas para satisfacer las necesidades exigidas por los turistas (vacacionista).</li> <li>• <b>(D1, O3)</b> Desarrollo constante e investigación de las nuevas TIC que aparecen en el mercado para el mejor desarrollo y crecimiento del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(D2, A1)</b> Ofrecer una calidad de servicios únicos con todas las expectativas esperadas que tiene nuestro público objetivo.</li> <li>• <b>(D3, O3)</b> Búsqueda de estrategias para captar clientes y fidelizarlos a adquirir nuestros servicios, para no perder clientes y por ello se sientan satisfechos con el producto adquirido.</li> </ul>

## 2.9. Mapa de Empatía.



Link de Entrevistas:

<https://youtu.be/u8UvMYw1nrk>

<https://youtu.be/B8Wat1jMiMY>

## 2.9. Business Model Canvas de la Agencia Turística Gastronómico.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportes turísticos.</li> <li>• Restaurantes.</li> <li>• Alianzas con guías.</li> <li>• Tripadvisor</li> <li>• Y tú que Planes</li> <li>• LAN</li> <li>• Hoteles de lujo</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente personalizado por la web.</li> <li>• Rutas gastronómicas variadas.</li> <li>• Servicio de transporte.</li> <li>• Participación en la elaboración de los platos a desguatar.</li> <li>• Obtención de información de los diferentes platos y disfrute de los show artísticos.</li> </ul>	 <p>Ofrecer un servicio de agencias de viaje virtual de rutas gastronómicas, con precios accesibles al cliente en la región de Lima Y Provincias.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de atención virtual a clientes mediante (correo, redes sociales)</li> <li>• Intermediarios</li> <li>• Community Manager.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 54 años</li> <li>• Estilo de vida moderna</li> <li>• Turistas Extranjeros (vacacionales)</li> <li>• Receptivos</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recurso claves</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado y profesional.</li> <li>• Plataforma virtual</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Rutas turísticas Gastronómica.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> 	
			<p>Directo: página web publicidad</p> <p>Indirecto: Información en Hoteles y restaurantes</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de productos se basará en la calidad de servicios que ofreceremos.</li> <li>• Pago en inversión tecnología y sistemas (página web)</li> <li>• Mantenimiento a la web</li> <li>• Pago de alquiler de oficina y otros suministros (agua, luz e internet y teléfono)</li> <li>• Sueldo del personal</li> <li>• Pago por publicidad (tv y radio, stands en ferias, anuncios, etc.)</li> <li>• Pago de los trámites de licencia e impuestos.</li> <li>• Pago a los proveedores</li> <li>• Pago de comisiones a otras empresas que ofrecemos nuestro producto.</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de ingreso</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas en línea (página web)</li> </ul>	

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).

El proyecto se realizará en Lima, con una superficie de 2,672 km<sup>2</sup>.

#### *Cuadro N°3*

#### *Habitantes desde 2009 al 2018*

AÑOS	X	POBLACIÓN
2009	1	8,987,420
2010	2	9,116,000
2011	3	9,252,401
2012	4	9,395,300
2013	5	9,540,996
2014	6	9,689,600
2015	7	9,838,300
2016	8	9,989,000
2017	9	11,181,700
2018	10	11,351,200

*Fuente: INEI, CPI 2009-2018*

AÑO	X	POBLACIÓN ESTIMADA
2019	11	11197342
2020	12	11445188
2021	13	11693033
2022	14	11940879
2023	15	12188725
2024	16	12436570.18

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2. Entorno político-legal:

En este entorno, no existe algún reglamento establecido acerca de las agencias de turismo virtuales, ya que no es algo muy común en el Perú.

El entorno político no nos afecta directamente a nuestro negocio, porque hasta ahora vienen turistas sin algún problema. En caso hubiera alguna ley que se cambie sería diferente, pero hasta el momento no ha habido problemas para cada visitante.

Tenemos muchos aspectos legales a nuestro favor, como el convenio que tiene el estado con diferentes países, para que los turistas puedan entrar al país sin pasaporte o visa, como piden en otros países.

2

<sup>2</sup> [Http://www.cpi.pe/Market/Estadistica-Poblacional.html](http://www.cpi.pe/Market/Estadistica-Poblacional.html)  
Compañía Peruana De Estudios De Mercados Y Opinión Publica S.A.C

No existen aspectos negativos, ya que nuestro negocio es virtual y no tenemos restricciones específicas que seguir para un tipo de negocio como este. Los turistas siguen llegando, reciben el mejor servicio que es lo que principalmente buscan y la economía no influye en nada.

Perú tiene muchos motivos para ser un destino turístico de excelencia, debido a la importancia mundialmente reconocida por su patrimonio histórico y natural.

Los trámites de registro para una agencia de viajes, establece en su capítulo IV las prácticas administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las agencias de viajes y turismo que operan en el país. Para esto:

- Tienen que ser una empresa natural o jurídica inscrita en la Sunat como “agencia de viaje” y con licencia de funcionamiento autorizada por la municipalidad donde tendrá funcionamiento.
- Contar con empleados calificados para la atención que se brindará.
- Contar con equipamiento mínimo para la prestación de los servicios, en este caso computación.

APAVIT tiene como objetivo promover el desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento del turismo y de las actividades que ayudan a su logro, para incitar la profesión de las agencias de turismo en nuestro país.

Para poder inscribirnos en APAVIT, se tiene que llenar una ficha de inscripción donde alguna información que piden es:

- Datos del personal de la agencia.
- Datos de la empresa
- Servicios que presta la agencia, afiliaciones
- Representantes legales de la empresa ante APAVIT
- Experiencia turística
- Carta que debe estar dirigida al presidente del Consejo Directivo del APAVIT, el cual se solicitara la afiliación.
- Complementar la ficha de inscripción
- Llenar la hoja de Registro de Representantes ante APAVIT.
- Copia DNI de los representantes legales de la Agencia.
- Copia de Ficha RUC.

- Copia de Licencia de funcionamiento, el cual brinda la Municipalidad.
- Copia de la Declaración Jurada (MINCETUR)
- Copia de Escritura, el cual diga la constitución de la empresa. Deberá figurar el número y la fecha de inscripción en los Registros Públicos.
- Carta de presentación de dos Agencias de Viajes asociada a APAVIT, que cuenten con dos años de afiliación y que no hayan tenido ningún problema sujeto a sanción institucional, además que se encuentren al día en los pagos sociales.
- Documentos el cual demuestren que el personal de la Agencia de viaje, esta debidamente capacitada en ofrecer los servicios adecuados de la actividad.

**Ley N° 27790: Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.**

Según (MINCETUR, 2019), Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, hiere que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es la entidad encargada en materia de comercio exterior y turismo, y tiene entre sus cargos, establecer el marco legal para el avance de las actividades turísticas, inspeccionando el cumplimiento de la normatividad emitida en el ámbito de su competencia.

- Artículo 1.- Objeto  
El vigente Reglamento instaura las disposiciones administrativas para la adecuada asistencia del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo que opera en el país y para su supervisión; asimismo, establece el procedimiento para su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en dicha materia, (MINCETUR,2019)
- Artículo 2.- Ámbito de Aplicación  
Están dominados a las normas del presente Reglamento las personas naturales o jurídicas que presenten servicios de Agencia de Viajes y Turismo en el Turismo en el territorio nacional,(MINCETUR,2019)

### 3.3. Entorno Económico: (2014-2018),

#### 3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.PEA, %PEA.

Según la fuente de INEI (2017) el ingreso per cápita de un peruano es de 932 soles mensuales.

La población económicamente activa (PEA) es integrada por un 67.7% de la población en edad de trabajar. Es alrededor de 5'253,300 personas.

#### 3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

El PBI del país es 211.4 miles de millones de dólares, y el PBI per cápita es de 6,571.93 dólares. Tiene un proyectado de incremento de un 4% para el siguiente año.

#### Cuadro N° 4

*Cuadro de PBI anual del 2014 al 2018*

<b>Año</b>	<b>PBI Anual</b>
2014	467,307
2015	482,522
2016	501,610
2017	514,246
2018	534,695

*Fuente: INEI (INEI, INEI, 2001)3*

La economía peruana cerró el 2018 con una inflación de 2.48%, cuya tasa se encuentra en el rango de porcentaje fijo por El Banco Central de Reserva del Perú.

–**Riesgo País:** 1.10 puntos porcentuales

–**El Tipo de cambio:** 3.31 nuevos soles

3(INEI, INEI, 2001) INEI. (2001). PERÚ ESTIMACIONES Y PROYECCIONES 1950-2050. 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0466/Libro.p](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.p)

### 3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias

Lima es una ciudad que presenta muchas propuestas culinarias, el cual ha sido clave, para que se convierta en todo un arte el comer. La gastronomía se ha desplazado en todas sus formas convencionales, reunió nuevas tendencias y lo que ahora vale es investigar los lugares que ofrezcan algo más. Por medio de los sitios webs mostraremos las variedades de un tour gastronómico en lo que respecta al buen comer, por ende, el Perú es el destino del boom gastronómico que ha abiertos nuevos mercados para ofrecer al turista.

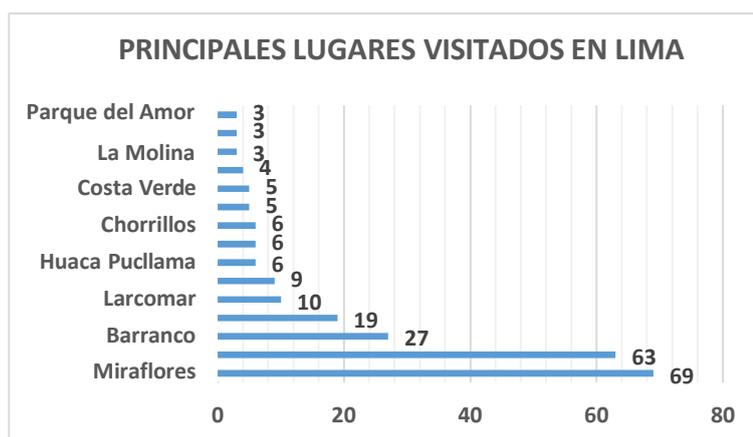
La comida peruana, una de las gastronomías de mayor éxito en el mundo, Así, Lima se asienta como el principal destino regional para los amantes del buen comer, donde se encuentra entre los 50 mejores del ranking ocupando el primer puesto ganándole a los mejores países.

Lima es el primer destino visitado con un 72% por los turistas a comparación de los demás lugares visitados en Perú por eso nos enfocaremos en el destino de Lima para que los turistas puedan adquirir nuestro producto las rutas gastronómicas en los distintos lugares en Lima.

En el cuadro se puede observar los principales lugares visitados en lima que son preferidos por los turistas. <sup>4</sup>

#### *Grafico N°1*

#### *Perfil del Turista Extranjero que viene al Perú por Vacaciones - 2017*



*Fuente: (PROMPERÚ, 2017)*

<sup>4</sup> (PROMPERÚ, Perfil del Turista Extranjero que visita Lima-2017, 2017)  
PROMPERÚ. (Noviembre de 2017). Perfil del Turista Extranjero que visita Lima-2017. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_tips\\_2558\\_PTE\\_2017VisitaLima.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_tips_2558_PTE_2017VisitaLima.pdf)

Se observa en el gráfico, que Lima es el principal lugar visitado por turistas vacacionales que ocupa el puesto 66 entre el 60% y 70% a diferencia de los demás destinos del Perú, por eso nuestro segmento de estudio va a ser turistas vacacionales que por motivos de ocio o placer realizan diferentes actividades en Lima por lo cual vamos a realizar el tour gastronómico. <sup>5</sup>

**Grafico N°2**



*Fuente: (PROMPERÚ, 2017)*

### **Diversidad gastronómica**

Según (APEGA, 2017), Internadas las tradiciones de la comida en la época precolombina con el cultivo de verduras endémicas como el maíz, papa, camote, yuca, entre otros más que le eran mezclados con una variedad de hierbas aromáticas y el ají o uchú, como se lo llamaba en la época de los incas que hasta hoy es un ingrediente característico de la comida peruana; además las muchas especies de animales que habitaban ideaban a las personas a consumir mariscos, pato, cuy, alpaca hasta de ciertos lagartos; son tantas las formas de preparación como de cerveza de maíz (chicha) y de yuca (masato) y la carapulca, considerado el tipo de guiso peruano más antiguo.

<sup>5</sup> (PROMPERÚ, *Perfil del Turista Extranjero que viene al Perú por Vacaciones, 2017*)  
 PROMPERÚ. (Noviembre De 2017). *Perfil Del Turista Extranjero Que Viene Al Perú Por Vacaciones*. Obtenido De Turismoin:  
[https://Promperu.Gob.Pe/Turismoin//Uploads/Temp/Uploads\\_Perfiles\\_Extranjeros\\_40\\_Tips\\_2520\\_PTE2017Vacacionista.Pdf](https://Promperu.Gob.Pe/Turismoin//Uploads/Temp/Uploads_Perfiles_Extranjeros_40_Tips_2520_PTE2017Vacacionista.Pdf)

### **Perú consigue tres galardones en los World Travel Awards 2018**

El crecimiento del turismo en el Perú, ha quedado demostrado, ya que obtuvo tres galardones en la gala internacional de la 25ª edición de los World Travel Awards, el cual informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), ya que, por séptimo año consecutivo, Perú se quedó con el premio a Mejor destino culinario.

El primer premio que obtuvo fue como el mejor destino cultural del mundo, el cual supero a los países como Bélgica y Egipto, por ende, el Perú es galardonado por los destinos culturales, naturales y por los símbolos de la identidad.

Otro premio concedido durante el evento fue el de Mejor destino culinario del mundo. El tercer premio fue el de Mejor atracción turística, otorgado a la ciudadela Inca de Machu Picchu. (PROMPERÚ, 2018)

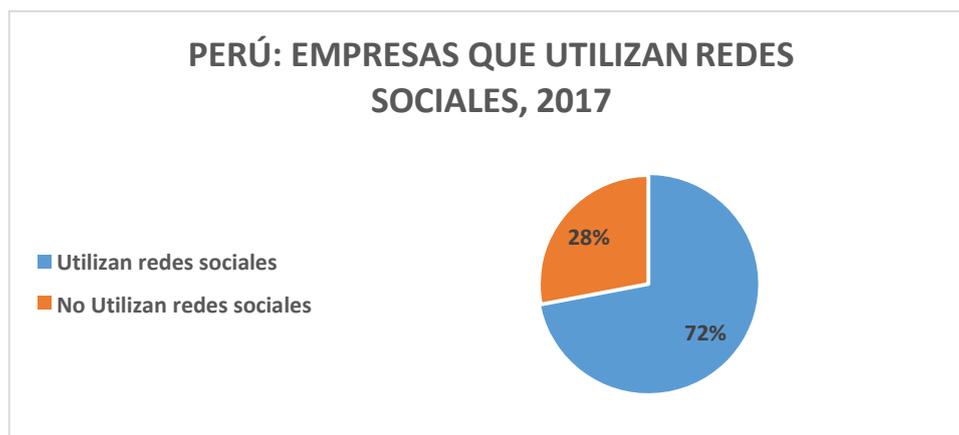
### **3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.**

#### **TIC Tecnologías de la Información y la Comunicación PERÚ**

El Perú, no es un país que se caracteriza por su avance en digitalización, como demuestran los rankings globales de innovación y uso de las TIC. El acceso a la banda ancha es claramente limitado, y las entidades públicas recién están descubriendo que pueden y deben interconectarse. Así, el impacto de la tecnología en la estructura económica del Perú es, por ahora, más una intención que una realidad. Pese a esas limitaciones, el país no es ajeno a la innovación tecnológica que viene cambiando al mundo en la última década. (Montoya, 2017)

En el siguiente cuadro se puede observar que actualmente muchas de las empresas en un 72% utilizan las redes sociales para captar clientes, esto refleja que nuestra empresa tendrá acogida en el mercado.

### Grafico N° 3



*Fuente: (INEI, 2017)*

### El Perú según el índice de desarrollo de las TIC

Según (INGA, 2018), Para el año 2017, el índice de desarrollo de las TIC fue de 4.85 (en una escala del 1 al 10), ubicándose en el puesto 96 de un total de 176 economías. La descomposición del Índice de Desarrollo de las TIC en sus tres componentes (acceso, utilización y aptitudes) revela las limitaciones que mantiene el país referente a las TIC, fundamentalmente en infraestructura y en el uso de estas tecnologías.

El desarrollo de la TIC nos permite aumentar la competitividad, ya que es una oportunidad para crecer en el mundo digital, por el ello el estado debe fomentar el desarrollo de las TIC, para la menor conectividad regional y, en consecuencia, los resultados se verán reflejados en el IDI, logrando que Perú mejore su índice a nivel internacional.<sup>6</sup>

### Empleados no se adaptan a las nuevas tecnologías

La resistencia a los avances tecnológicos en la empresa, ya que Nuestra empresa va a brindar servicios de tour gastronómico virtuales por parte de los trabajadores, puede ser un obstáculo para la expansión de un negocio. La responsabilidad, al implementar

<sup>6</sup> (INEI, Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017)  
INEI. (diciembre de 2017). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf)

nuevos métodos de trabajo, puede ser, durante el proceso se hace más complicado para los empleados no se adapten a estos cambios y tengan dificultades para aceptar los avances tecnológicos en la digitalización del comienzo de un negocio son un problema. Es importante que el empleado realice procesos de capacitación y orientación supervisada por la empresa.

### **La empresa no se adecue a los nuevos procesos tecnológicos**

La realización reciente de Nuestra empresa puede que no se adapte a los nuevos procesos en brindar servicios de tour gastronómico virtuales ya que, la tecnología y la digitalización constante plantean nuevos desafíos a las empresas y sus empleados. La automatización, las plataformas digitales que utilizaremos y otras innovaciones están cambiando y no, nos pongamos al día de las nuevas tecnologías. Nuestra empresa va a brindar servicios que van de la mano con el cambio tecnológico y permiten a las empresas enfocarse en lograr eficiencia a un menor costo para el cliente, debe actuar para minimizar las dificultades. El desarrollo de muchos de los servicios tanto en la red como en redes sociales, hacen que sea innovador para sus nuevos procesos, para que implementen su negocio .<sup>7</sup> (DACARTEC, 2017)

### **3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas**

#### *Estacionalidades de insumos gastronómicos*

En la actualidad es el país galardonado mundialmente por su sabor gastronómico de América en el año 2016, la expiación que tiene es gracias a su variedad y cultura que posee en relación a otros países, ya que posee una trayectoria histórica y su mega diversidad.

El Observatorio del Turismo Rural ha expuesto un informe sobre la estacionalidad en el turismo rural que aborda el impacto, sin embargo el país es variado y muchas de las regiones poseen diversas variedades de productos que hace que la gastronomía siga creciendo.

---

<sup>7</sup> DACARTEC. (junio de 2017). *La importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos*. Obtenido de <http://www.dacartec.com/wps/portal/web/noticias/2f3bf200489a496b8d3acd15d81cca/>

## CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO

### 4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2019)

#### 4.1.1. Investigación de mercado

Para ejecutar la investigación de mercado se necesitará identificar los principales segmentos que afectan la decisión de compra del consumidor final del tour gastronómico. Por ello se considera desarrollar los siguientes criterios.

##### 4.1.1.1 . Criterios de Segmentación

###### **Segmentación geográfica:**

Se trabajó en base al estudio realizado por Promperú (2017) “Perfil de vacacionistas extranjeros que arriban el Lima” aquellos turistas vacacionistas que vienen a Lima, los cuales están conformados por 6 países. Los mercados que fueron evaluados son: Estados Unidos, Brasil, Colombia, Argentina, Francia y España. Por esa razón nuestro público va dirigido a los extranjeros ya que serán nuestros consumidores seleccionados.

Nuestro servicio de tour gastronómico se realizará en Lima y provincias, ya que los turistas extranjeros que arriban a Lima son del 66%, considerando que la mayor cantidad de turistas vacacionales hombres son del 60%. Por esta razón, es la región que recibe mayor demanda por el turismo gastronómico. (turismo.in, 2017).

###### **Segmentación Demográfica**

Los turistas extranjeros vacacionales, sus principales tipos de hoteles son de 3 estrellas conformado por el 38% en alojamiento y de hoteles de 4 y 5, son del 20% de turistas en hospedarse. La edad será de 25 a 54 años a extranjeros. Para turistas vacacionales con un nivel de institución universitaria.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> (PROMPERÚ, 2017)

PROMPERÚ. (Setiembre de 2017). *PERFIL DEL TURISMO EXTRANJERO*. Obtenido de file:///C:/Users/ALUMNO/Downloads/Uploads\_perfiles\_extranjeros\_40\_Book\_PTE\_2017\_FINAL%20(1).pdf

### **Segmentación Psicográfica**

Nos dirigimos a las personas extranjeras considerando que la mayor cantidad de turistas vacacionales son masculinos con un 60%. Con los siguientes perfiles: son turistas extranjeros modernos, ya que, según Arellano, estos están orientados a probar productos nuevos, que satisfagan sus necesidades de manera rápida y que tengan status sobre los demás.

### **Segmentación Conductual**

Por su uso de consumo para los turistas están más propensos en conocer las distintas culturas y variedades gastronómicas. Se realiza teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, en función del comportamiento que muestran

#### **4.1.1.2 Marco Muestral.**

Está conformado por turistas extranjeros vacacionistas que arriban a Lima, para el tour gastronómico, que se encuentran en el rango de edad de 25-54 años. Además, Con mayor concentración de turistas vacacionales en hospedajes de 3 a 4 estrellas por esta razón deseamos dirigirnos a estos sectores.<sup>9</sup>

#### **4.1.2. Tipos de Investigación.**

La investigación a realizar es cualitativa debido a que vamos a entrevistar a expertos en temas de agencias de viaje y gastronomía, ya que como somos una empresa con público objetivo de turistas del extranjero de lo cual no vamos a realizar encuestas.

---

<sup>9</sup>(TURISMOIN, 2017)

TURISMOIN. (Setiembre de 2017). *PERFIL DEL TURISMO EXTRAJERO -VACACIONISTAS*. Obtenido de [file:///C:/Users/ALUMNO/Downloads/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_Book\\_PTE\\_2017\\_FINAL%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ALUMNO/Downloads/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL%20(1).pdf)

#### **4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a Expertos.**

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS EN EL RUBRO DEL SERVICIO**

Buenos días somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola, estamos llevando el curso de proyecto integrador, el cual estamos realizando un proyecto de negocio para ser insertado en el mercado, por ende por la experiencia que usted posee en ofrecer servicios a los turistas ya que tiene años posicionado en el mercado nos servirá mucho para poder realizar y ejecutar viene esta idea , para que el servicio que deseamos ofrecer sea rentable, por ende solo necesitamos 15 minutos de su tiempo para que nos pueda responder unas cuantas preguntas que nos servirán para nuestro proyecto.

De ante mando le agradecemos por brindarnos su tiempo y de poder ayudarnos a desarrollar nuestro proyecto.

#### **Idea De Negocio**

El proyecto se trata de crear una agencia de viaje virtual donde se ofrecerán tours gastronómicos que incluyan participación y adquisición de información de los productos a ser preparados y disfrute de show artísticos en vivo (una experiencia vivencial) ya que hoy en día está siendo un boom en el turismo, por ende el primer mercado como agencia nueva será Lima y provincias ya que Lima es el destino más visitado por turistas extranjeros según PromPerú, además de ello el 85% arriban el Lima motivamos por la gastronomía.

### **ENTREVISTADA N°1**

#### **Objetivo General**

Lograr aplicar la idea de negocio a la realidad del mercado para tener conocimiento si será rentable en el futuro específicamente orientado a los tours gastronómicos.

#### **Objetivo Especifico**

- ✓ Averiguar sobre la aceptación del consumidor del tour gastronómico.

- ✓ Lograr obtener una perspectiva del segmento de clientes especialmente en el comportamiento de compra de los tours gastronómicos.
- ✓ Identificar el crecimiento del sector para tener una visualización a futuro sobre el proyecto.

#### **Datos de la Entrevistada**

- **Nombre:** Isabel Lozano
- **Profesión:** Licenciada en Administración y Gestión Turística
- **Empresa:** Huancaya Puriq Perú

#### **CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa que perdure y tenga rentabilidad en el futuro? (nombre la empresa)
2. ¿Qué problemas ha enfrentado? ¿Cómo lo ha superado? ¿Cuáles no lo ha superado aun?
3. ¿Cómo decidió vender este tipo de servicio? ¿Cuáles fueron los métodos que utilizaste para diferenciarse de los demás?
4. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Cómo lo definió?
5. ¿Cuáles son sus principales canales de venta?
6. ¿Qué piensa sobre este mercado de servicios de tours gastronómicos? ¿Piensas que tendrá buena rentabilidad en el futuro?
7. ¿Ha ofrecido alguna vez este tipo de servicio? SI/NO ¿Por qué?
8. ¿Qué opina sobre ofrecer servicios de tours gastronómicos a los turistas extranjeros?
9. ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?
10. Desde su punto de vista, ¿cómo se podría explotar este tipo de servicios que aún no está posicionado en el mercado?
11. Según su experiencia, ¿cree usted que el mercado internacional adquiera este servicio?
12. Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

## **Conclusión**

La señora Isabel, inicio con pocas herramientas para formalizar su producto turístico , sin embargo grato fue su sorpresa cuando su agencia de viaje tuvo mucha acogida ya que eran nuevos y el primer día de funcionamiento llevaron 45 turistas para realizar un tour cabe mencionar también que tuvo muchos problemas con proveedores e intermediarios a pesar de ello Fue recuperándose de todo los problemas gracias al trabajo que realizo, además nos indicó que las páginas webs fueron una herramienta necesaria debido a que captan y vendían mucho más paquetes y un gran poder para promocionar sus atractivos turísticos. Hoy en día los medios masivos que nos recomienda y usa r son: Y tú que planes que es una fuente de publicidad muy grande del sector para llegar a los turistas, además, Instagram y Facebook para atraer gente del exterior ya que nuestro público será turistas extranjeros. Nos sugieres una buena presentación de nuestra página para ofrecer nuestro servicio para que resalte al cliente incluso ser accesibles y disponibles para nuestro mercado.

## **ENTREVISTADA N° 2**

### **Objetivo General**

Conocer a profundidad como funciona las agencias de viaje y cuáles son las ventajas y desventajas de este negocio para el futuro.

### **Objetivo Especifico**

- ✓ Identificar como la empresa fideliza a sus clientes potenciales para adquisición de servicios.
- ✓ Averiguar sobre como reclutar el talento humano.
- ✓ Como afrontar decisiones difíciles para no tener problema a futuro.

### **Datos De la Entrevistada**

- **Nombre:** María Fernanda Viviano
- **Profesión:** Licenciada en Gastronomía
- **Empresa:** Tucán Travel

## **CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa que perdure y tenga rentabilidad en el futuro? (nombre la empresa)
2. ¿Qué problemas ha enfrentado? ¿Cómo lo ha superado? ¿Cuáles no lo ha superado aun?
3. ¿Cómo decidió vender este tipo de servicio? ¿Cuáles fueron los métodos que utilizaste para diferenciarse de los demás?
4. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Cómo lo definió?
5. ¿Cuáles son sus principales canales de venta?
6. ¿Qué piensa sobre este mercado de servicios de tours gastronómicos? ¿Piensas que tendrá buena rentabilidad en el futuro?
7. ¿Ha ofrecido alguna vez este tipo de servicio? SI/NO ¿Por qué?
8. ¿Qué opina sobre ofrecer servicios de tours gastronómicos a los turistas extranjeros?
9. ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?
10. Desde su punto de vista, ¿cómo se podría explotar este tipo de servicios que aún no está posicionado en el mercado?
11. Según su experiencia, ¿cree usted que el mercado internacional adquiera este servicio?
12. Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

### **Conclusión**

La persona que entrevisté fue María Fernanda Viviano de la agencia de viajes Tucán Travel, una empresa que realiza tours nacionales e internacionales. Ella ya tiene años trabajando ahí y lo que nos pudo recomendar como empresa, es que tengamos un personal capacitado en el servicio que se va a ofrecer porque es lo que más les importa a los turistas, muy aparte de las aventuras y experiencias por las que pasan. La empresa donde trabaja ya tiene 30 años en el mercado y nunca han tenido queja alguna, debido al personal servicial que tienen. El público objetivo que nos recomendó es entre el 15-20% ya que somos una empresa que recién está empezando.

## ENTREVISTADO N° 3

### **Objetivo General**

Tener una visión más amplia sobre el negocio de agencias de viaje para poder ser rentable en un futuro y afrontar cualquier tipo de problema y de esa manera ofrecer un producto de calidad.

### **Objetivo Especifico**

- ✓ Identificar beneficios que se posee al crear rutas turísticas
- ✓ Obtener recomendaciones sobre el producto de rutas gastronómicas.

### **Datos Del Entrevistado**

- **Nombre:** Ricardo Alejandro Centurión López
- **Profesión:** Marketing en Turismo, Consultor, Psicología, Terapeuta
- **Empresa:** Sub-Gerente de turismo en Leoncio Prado, Bella Selva Exótica y Adventure Turismo.

## **CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa que perdure y tenga rentabilidad en el futuro? (nombre la empresa)
2. ¿Qué problemas ha enfrentado? ¿Cómo lo ha superado? ¿Cuáles no lo ha superado aun?
3. ¿Cómo decidió vender este tipo de servicio? ¿Cuáles fueron los métodos que utilizaste para diferenciarse de los demás?
4. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Cómo lo definió?
5. ¿Cuáles son sus principales canales de venta?
6. ¿Qué piensa sobre este mercado de servicios de tours gastronómicos? ¿Piensas que tendrá buena rentabilidad en el futuro?
7. ¿Ha ofrecido alguna vez este tipo de servicio? SI/NO ¿Por qué?
8. ¿Qué opina sobre ofrecer servicios de tours gastronómicos a los turistas extranjeros?
9. ¿Qué nos recomendaría para que este proyecto de negocio se inserte en el mercado y tenga rentabilidad?

10. Desde su punto de vista, ¿cómo se podría explotar este tipo de servicios que aún no está posicionado en el mercado?
11. Según su experiencia, ¿cree usted que el mercado internacional adquiera este servicio?
12. Alguna recomendación o sugerencia para este proyecto.

### **Conclusión**

A la persona que se le entrevistó es al señor Ricardo Centurión López, que actualmente está laborando como asesor de las empresas turísticas, en la provincia de Leoncio Prado. De acuerdo a sus conocimientos proporcionados por el señor Centurión le pareció muy interesante la idea de negocio, ya que actualmente en el Perú no hay una agencia especializada en ese rubro del turismo gastronómico, por lo cual nos sugirió algunas recomendaciones para que nuestro proyecto sea rentable y duradero en el futuro, de las cuales estas son:

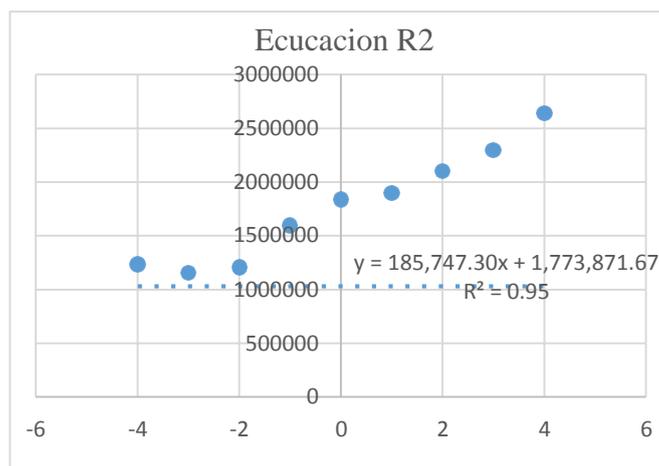
- ✓ La empresa debe estar unida, es decir se tiene que trabajar de manera conjunta con los miembros del equipo.
- ✓ El marketing masivo, es un punto muy importante, ya que a través de ellos nuestra idea de negocio podrá ser visualizada a nivel nacional e internacional.
- ✓ Brindar calidad gastronómica, debido a que los turistas extranjeros son exigentes con el alimento que adquieren y nosotros como peruanos debemos ofrecer variedades de platos típicos de todas las regiones con los altos estándares de calidad.

#### 4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

La metodología empleada para la proyección de la demanda fue a través de regresión lineal de datos sacados de Promperú de todos los 10 años que arribaron los turistas vacacionistas en Lima (2009 al 2017)

**Cuadro N°5**  
**Demanda de vacacionistas que arribaron el Lima**

Años	X	Demanda de Vacacionistas
2009	-4	1,234,620
2010	-3	1,153,069
2011	-2	1,208,160
2012	-1	1,596,000
2013	0	1,838,151
2014	1	1,894,845
2015	2	2,100,000
2016	3	2,300,000
2017	4	2,640,000



a=	1,773,872
b=	185,747
r2=	0.95%

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se presenta la proyección de la demanda desde el 2020 hasta el 2024

**Cuadro N° 6**  
**Demanda Proyectada (2020 al 2024)**

	7	8	9	10	11
DEMANDA	2020	2021	2022	2023	2024
	3,074,103	3,259,850	3,445,597	3,631,345	3,817,092

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

El mercado potencial se calculó en base a las edades de 25 a 54 años, que se hospedan en hoteles de 3 a 4 estrellas y personas que más visitan Lima.

*Cuadro N° 7*

##### *Mercado Potencial*

<b>MERCADO PORTENCIAL</b>			823,737	873,509	923,282	973,055	1,022,828
66%	70%	58%					

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El siguiente cuadro es el cálculo de mercado potencial con el factor de motivación por adquirir tours gastronómicos.

*Cuadro N° 8*

##### *Mercado disponible*

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>		486,005	515,371	544,737	574,103	603,468
59%						

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

*Cuadro N° 9*

##### *Mercado Efectivo*

<b>MERCADO EFECTIVO</b>			11,956	12,678	13,401	14,123	14,845
	82%	3%					

<b>Mercado Efectivo</b>	Porcentaje
Rutas gastronómicas en Lima	<b>82%</b>
% captación en el Mercado	<b>3%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Según datos de Promperu las personas que consumen o viene con motivaciones gastronómicas son el 82% de los cuales nosotras captaremos el 3% del mercado.

#### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo será 7% del 100% de mercado de tours gastronómicos y por ello creceremos en un 0.5% aritméticamente cada año.

**Cuadro N° 10**

##### **Mercado Objetivo**

<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	7%	7.5%	8%	8.5%	9%	0.5%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	558	634	715	800	891	

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de ventas anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

**Cuadro N° 11**

##### **Programa de Venta Anual**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>FULL DAY CANT.</b>	252	267	282	297	312
<b>TOUR 3 DIAS CANT.</b>	377	400	423	446	468
<b>TOUR 5 DIAS CANT.</b>	210	222	235	248	260
<b>FULL DAY \$</b>	65780	69420	73320	77220	81120
<b>TOUR 3 DIAS \$</b>	197080	208000	219960	231920	243360
<b>TOUR 5 DIAS \$</b>	191700	199800	211500	223200	234000
<b>TOTAL AL AÑO EN SOLES</b>	<b>454560</b>	<b>477220</b>	<b>504780</b>	<b>532340</b>	<b>558480</b>
<b>TOTAL AL AÑO EN DOLARES</b>	<b>1531867</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.**

**Cuadro N° 12**

**Estacionalidad Mensual**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Estacionalidad</b>	3%	4%	6%	7%	8%	8%	13%	13%	8%	8%	7%	15%
<b>Castigo</b>	1%	2%	2%	2%	2%	2%	5%	5%	3%	3%	2%	6%
<b>Numero Turistas</b>	26	34	51	59	67	67	109	109	67	67	59	126
<b>FULL DAY 30%</b>	8	10	15	18	20	20	33	33	20	20	18	38
<b>3 DIAS 45%</b>	12	15	23	27	30	30	49	49	30	30	27	57
<b>5DIAS 25%</b>	7	9	13	15	17	17	27	27	17	17	15	32

*Fuente: Elaboración Propia*

\* El castigo del proyecto será del 30% ya que cada mes no siempre llevaremos la cantidad de turista establecido.

**Cuadro N° 13**

**Programa de Ventas Mensual Año 2020 (Soles)**

<b>FULL DAY</b>	260	2080	2600	3900	4680	5200	5200	8580	8580	5200	5200	4680	9880
<b>3 DIAS</b>	520	6240	7800	11960	14040	15600	15600	25480	25480	15600	15600	14040	29640
<b>5DIAS</b>	900	6300	8100	11700	13500	15300	15300	24300	24300	15300	15300	13500	28800
<b>Total de Paquetes</b>	<b>1680</b>	<b>14620</b>	<b>18500</b>	<b>27560</b>	<b>32220</b>	<b>36100</b>	<b>36100</b>	<b>58360</b>	<b>58360</b>	<b>36100</b>	<b>36100</b>	<b>32220</b>	<b>68320</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 4.3. Micro Entorno (2019)

#### 4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

- The Lima Gourmet Company: Ofrecen rutas gourmet de barrios encantadores y restaurantes destacados.
  - Tour culinario de día (5h)
  - Tour culinario de noche (3h)
  - Clase de ceviche y pisco (1h)

El servicio es personalizado para grupo de 6 personas.

- Lima Tasty Tours: Trabajan con guías locales y con restaurantes de propiedad local. Sus paradas culinarias son 100% fuera de las rutas turísticas.
  - ¡Que rico! - Market Food Tour
  - ¡Un cocinar! - Clase de cocina
  - Lima Al Paso - Caballo Peruano De Paso
  - Experiencia de kayak y comida
- Food Walking Tour Perú: Sus tours apoyan de manera directa, al proporcionar trabajo, a las pequeñas empresas en nuestros vecindarios y dar preferencia a aquellos que apoyan a los agricultores orgánicos locales.

Tour gastronómicos - Lima y Cuzco

- Miraflores Foodies Tour
  - Barranco Bites
  - Lima's Downtown Street Food
  - Bites in Bikes Tour
  - Lovely night.
- Food Travel Perú: Brindan un servicio de turismo vivencial resaltando la biodiversidad, historia y cultura a través de la gastronomía.
    - Mercado N°1 de Surquillo
    - Terminal pesquero de Chorrillos
    - Restaurante de Sonia
    - Huancahuasi
    - El Aguajal

- Secret Food Tours Lima: Sus guías locales llevarán a los turistas a través de pequeñas y secretas calles de Lima a un recorrido gastronómico peruano de tres horas en el área histórica de Barranco.
  - Recorrido en el distrito de Barranco
  - Paquete incluye: comidas y bebidas tradicionales
  - Duración: 3 a 3h1/2
  - 6 paradas
  - Guía local
  - Tour en español e inglés
- Cooking Class In Lima
  - Experiencia culinaria en el centro de Lima, Cercado de Lima y Rímac.
- Cusco Culinary
  - Clases de cocina en Cusco y visita al mercado de San Pedro.
- Tour Gastronómico Viajes Perú
  - Full Day: Tour de Chanco al Palo (Chancay - Huaral)

El nivel de competitividad de estas empresas es alto, ya que ofrecen servicios parecidos a lo que nuestra agencia va a ofrecer a los clientes. Por ese motivo, la estrategia que hemos escogido es la de Enfoque; les ofreceremos a nuestros turistas un servicio único y diferenciado de las demás agencias, ya que nos enfocaremos en un solo mercado que son los turistas de vacaciones.

#### **4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes**

- Nuestros clientes serán los turistas que vienen con frecuencia a visitar nuestro país y lo que queremos lograr es darle un buen servicio con el que se sientan satisfechos y contentos.
- La competitividad es alta, debido a que existen muchas empresas que ofrecen diferentes servicios de tours, pero lo que queremos lograr es marcar la diferencia ante todas estas; ofreciendo un servicio más personalizado y enfocarnos netamente en la satisfacción de nuestros clientes.

### **4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores**

- Queremos lograr, tener proveedores que cumplan con las expectativas que tenemos, a precios accesibles; ya que contaremos con su servicio los días que organicemos los tours. El nivel de competitividad es alto, pero ganando la confianza de éstos, podemos lograr que este nivel sea bajo y que tengamos un proveedor seguro.

### **4.3.4. Amenaza de productos sustitos**

- Son aquellas empresas que compiten en el mismo mercado de MIKUY PERÚ y satisfacen la misma necesidad que requiere el turista.

En el caso de MIKUY PERÚ los servicios sustitutos es alto, ya que son todas aquellas agencias de viaje, hoteles y restaurantes ya que son las que pueden satisfacer la misma necesidad que buscan nuestros clientes.

Las agencias de viajes que compiten en nuestro nivel de mercado son las principales amenazas para MIKUY PERÚ, ya que son los que directamente ofrecen un servicio igual o parecido al de la empresa. Nuestra estrategia para competir en el mercado es de diferenciación, ya que MIKUY PERÚ tendrá como punto básico un servicio personalizado con el cliente que requiera de sus servicios desde el primer día que el cliente los contacta, hasta finalizar el tour, y recibir su back up.

Nos diferenciaremos brindándole al cliente comodidad, estabilidad y confianza, para que su viaje sea placentero y si ocurriese cualquier inconveniente será absuelto de inmediato.

Para competir con los hoteles y restaurantes, contactaremos con los hoteles y restaurantes más conocidos y céntricos al lugar del tour para poder obtener una alianza y así poder mantener una cartera de clientes y a la vez una de proveedores fijos.

#### **4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada Capítulo**

- En el rubro que se desarrollará MIKUY PERÚ mantiene unos competidores potenciales en el mercado, con tiempo de experiencia y una cartera de clientes posiblemente estable, el cual al ingresar al mercado serán las principales barreras que tendremos, brindando diferentes tours en lima y en las distintas ciudades del Perú, con rutas gastronómicas para grupos de extranjeros y turistas internos.

Nuestros potenciales competidores en el rubro son:

- Lima Gourmet Company
- Lima Tasty Tours
- Food Walking Tour Perú, entre otros
- Cooking Class In Lima
- Cusco Culinary
- Tour Gastronómico Viajes Perú

### **V: Plan de Comercialización**

#### **5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.**

##### **- Publicidad en Redes Sociales**

Realizar una campaña publicitaria en INSTAGRAM, y FACEBOOK para el lanzamiento de nuestra marca con promoción para los posibles clientes del 50% en el segundo paquete del full day y del paquete de 3 días.

##### **- Influencers**

En conjunto para el lanzamiento de la empresa, también nos contactaremos a un grupo de chefs influencers y bloggers de viajes, en el cual crearemos un tour para ellos, con todo incluido para que lo promocionen en sus redes y generar más clientes.

##### **- Participación En Ferias De Turismo Gastronómico**

La feria internacional como FIBEGA, la Feria Internacional De Turismo Gastronómico.

## 5.2. Mezcla de Marketing

### 5.2.1. Producto

Mikuy Perú, una agencia turística virtual, que ofrecerá rutas gastronómicas en Lima y provincias, dirigidos a turistas vacacionistas extranjeros que les atrae la comida culinaria peruana y deseen conocer las costumbres del Perú,

Para ello, nosotros como agencia estamos elaborando 3 paquetes turísticos para el inicio de nuestro proyecto, de las cuales los tres son circuitos turísticos gastronómicos que se realizara de un día (Full Day), el siguiente de 3 días y 2 noches y finalmente 5 días y 4 noches días. Se describirán respectivamente de acuerdo a la numeración de los paquetes turísticos.

#### 5.2.1.1 Paquetes Turísticos

##### 1. LIMA-HUARAL (FULL DAY)

**Experiencia:** Gastronomía Limeña, Criolla y andina

**Ubicación:** Lima

**Tiempo de Reserva:** 24 horas antes de la fecha de salida

**Duración:** 8 horas.

**Actividad a realizar:**

- **Rímac, sabor y barrio:** Los turistas podrán disfrutar de los diversos platos típicos que te ofrecen y de la historia que te conquista
- **Ruta Huaral:** Este tour ofrece distintos platos del lugar donde los llevaremos al restaurante más conocido y popular del lugar Warmy que ofrece los potajes más deliciosos.

**Tour Incluye:**

- Traslado con transporte EduTours Lima- Huaral
- Desayuno y almuerzo (Restaurante de Karlonchito y la Peñita del Rinconcito Cajamarquino)
- Guía especializada en gastronomía y conocedor de toda la cultura.

## 2. LIMA-BARRANCA- HUANCAYO- (3 DIAS / 2 NOCHES)

**Experiencia:** Gastronomía Criolla

**Ubicación:** Lima- Barranca y Huancayo.

**Tiempo de Reserva:** 24 horas antes de la fecha de salida

**Actividad a realizar:**

- **Lima Gourmet:** En este tour se ofrecerá sabores del Perú desde productos de la selva hasta los andinos, explicarán acerca de estos productos degustados.
- **Ruta Barranca:** En este tour podrán disfrutar del mejor plato de Barranca que es una de las joyas de la gastronomía peruana
- **Ruta Huancayo:** En este tour se realizará actividades de degustación y participación de los turistas en la preparación de los platos típicos que se realizará en Restaurante Huancahuasi.

**Tour Incluye:**

- Transporte EduTours de Lima-Barranca Huancayo.
- Hospedaje en el hotel Gran Caral Hotel
- Guías especializados en gastronomía y experto de toda la cultural natural.
- Desayuno, Almuerzo y Cena (Restaurant El Sama Barranca y en Huancayo Restaurante Huancahuasi y Recreo Avila Ingenio) con Shows artísticos.

## 3. RUTA LIMA- CUSCO- PUCALLPA (5 DIAS/4NOCHES)

**Experiencia:** Gastronomía Andina y Selvática.

**Ubicación:** Región de Cusco y Ucayali.

**Tiempo de Reserva:** 48 horas antes de la fecha de salida

**Actividad a realizar:**

- **Ruta Cusco:** Se realizará distintas actividades de preparación de los platos banderas durante los 3 días programados, incluido los shows artísticos regionales y visita a los atractivos turísticos más cercano.
- **Ruta Pucallpa:** Se realizará el preparativo de los platos típicos de la selva como y bebidas amazónicas y tragos exóticos y se brindará shows artísticos

**Tour Incluye:**

- Movilización del hotel al mercado y restaurante.
- Hospedaje en el hotel Pucallpa (ecologde sachama hotel y cuzco casa andina)
- Guías especializadas en gastronomía y conocedor de todo la cultural y natural

- Desayuno, Almuerzo y Cena la Cuzco y Pucallpa.

### **5.2.1.2 Marca.**

La marca para nuestra empresa representa un término de identidad única que contiene una singularidad y originalidad que nos diferencia de nuestros competidores.

MIKUY PERU es una palabra originaria quechua que pertenece a la parte de la sierra de Huancavelica que significa “Comida Peruana” o “Comida del Perú”, esta marca busca transmitir los orígenes de la comida culinaria peruana representando a la sierra andina del Perú.

Se eligió esta marca, debido a que es una palabra fácil de pronunciar y de recordación para nuestros clientes que son los extranjeros, asimismo, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los extranjeros europeos, mencionaron que los servicios que adquieren de las operadoras turísticas son debido a que la empresa presenta originalidad desde la marca hasta en los productos y servicios que brindan.

Es por ello, que la empresa busca brindarles un servicio único, original y diferente de las demás agencias turísticas.

Por otro lado, los turistas extranjeros buscan en sus servicios orígenes de la cultura, adquirir nuevas experiencias con nuestras costumbres, tradiciones, es por ello, que se desea brindar y transmitir experiencias únicas con nuestra cultura de la gastronomía andina, costeña y selvática.

La empresa busca con nuestra marca que:

- Nuestros consumidores potenciales nos distingan de la competencia.
- Nos permite diferenciar nuestros servicios, en este caso nosotros somos una agencia turística gastronómica virtual que ofrecemos comida culinaria variada de las tres regiones (costa, selva y sierra), somos únicos en el mercado como agencia dedicada a la gastronomía.
- Nos permite proyectar la imagen y reputación de nuestra empresa a nivel nacional sobre todo internacional.

### 5.2.1.3 Logo Tipo



El logotipo que se escogió para la empresa representa una imagen que está más enfocado en los turistas vacacionistas, europeos y latinoamericanos que su principal motivación es la gastronomía peruana, asimismo los colores que representa en nuestra marca, logotipo y eslogan son pensados en la representación alimentaria.

Por ello, los colores que se pueden visualizar son los siguientes:

\*Amarillo: Se le otorgó este color a la marca de la empresa, ya que es un color que constituye captador de atención por excelencia y está asociado con la luz del sol o con las flores de primavera, asimismo estos aspectos hacen que el color amarillo nos proporcione alegría, energía, felicidad, y estimule nuestras ganas de comer. Además, representa lealtad y originalidad que nosotros queremos brindar a nuestros clientes potenciales.

\*Anaranjado: En la imagen representa la tierra, es un color que simboliza calidez y está asociada a los cítricos, a la vida sana, suele tener repercusiones activadoras del organismo. De esta manera aumenta el suministro de oxígeno al cerebro, estimula actividad mental y nos proporciona ganas de comer.

\*Verde: Es un color de la naturaleza uno de los principales colores que representa la vida sana, productos naturales, los alimentos verdes son saludables, evoca más contacto con la naturaleza, además estimula el apetito.

\*Rojo: Si bien es un color intenso, se le otorgo el color al plato con tenedores, ya que permite cobrar más energía, eleva nuestro ritmo

respiratorio y estimula el apetito, además, representa el amor, nosotros queremos brindar amor por nuestra cultura culinaria, transmitir la pasión por nuestra gastronomía.

\*Blanco: El un color se encuentra como fondo en la imagen, ya que nosotros deseamos brindar a nuestro mercado objetivo comida pura, que represente limpieza y seguridad de nuestros alimentos que vamos a proporcionar, ya que serán productos naturales.

\*Turquesa: Este color se lo puso a la imagen del vacacionista, lo cual este color representa para atracción por nuestras aguas y lo asociamos con el cliente porque representa a una persona que desea comerse platos de comida.

#### 5.2.1.4 Presentaciones

Las presentaciones que nosotros tenemos como servicio son tres paquetes turísticos de las cuales son las siguientes.

*Imagen N° 2*

**MIKUY PERU**  
"PONLE SABOR A TU VIDA"

**TURISMO GASTRONOMICO**

**1 LIMA-HUARAL (FULL DAY)**  
RIMAC, SABOR Y BARRIO: Colonial. Combina rica sazón de hoy con un pasado esplendoroso  
**incluye:**  
-traslado desde el hotel ida y vuelta  
-clase para preparar ceviche a cargo de un chef profesional.  
-desayuno y almuerzo

**2 LIMA-BARRANCA- HUANCAYO- (3 DIAS / 2 NOCHES)**  
Lima Gurmert.  
Barranca:  
Huancayo:  
**Incluye:**  
-transporte de lima-barranca – Huancayo.  
-hospedaje en el hotel  
-clase cocina de chef profesional.  
-desayuno, almuerzo y cena.

**3 RUTA LIMA- CUSCO- PUCALLPA (5 DIAS/4 NOCHES)**  
Lima  
Cusco  
Pucallpa  
**Incluye:**  
movilización del hotel al mercado y restaurante.  
hospedaje en el hotel  
clase de cocina de un chef profesional.

*Fuente: Elaboración Propia*

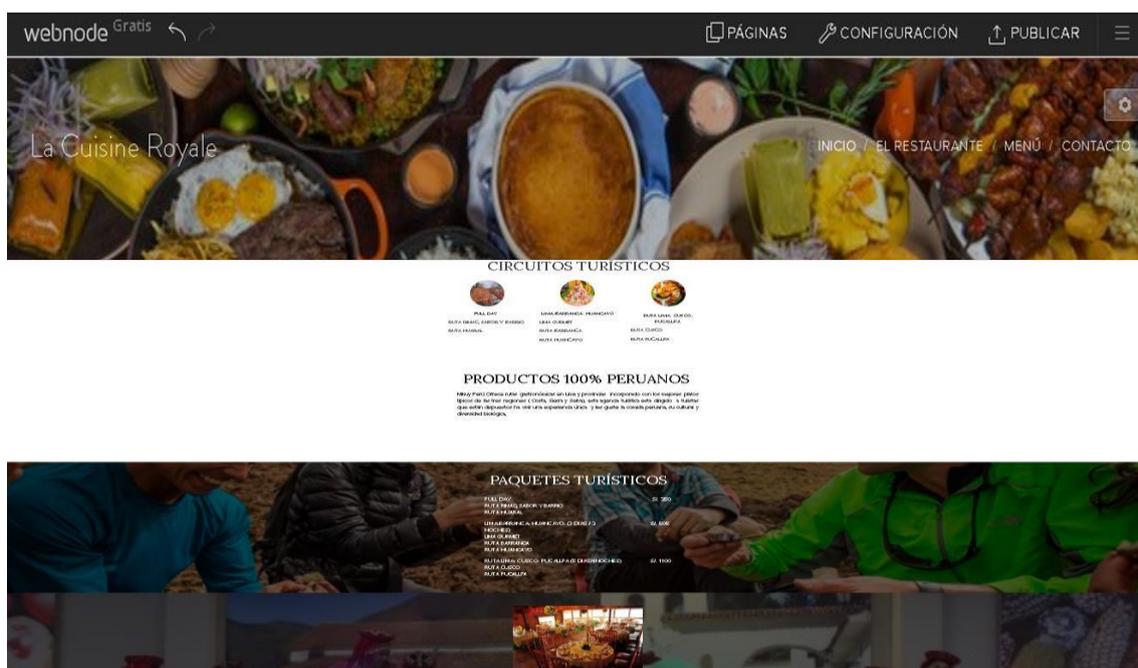
## Diseño Del Producto

En cuanto al diseño está conformado por la marca del producto MIKUY PERÚ y la Página web que es nuestro principal recurso por el cual nosotros estaremos en contacto con nuestros turistas potenciales. El diseño de nuestra página está más enfocado en nuestros clientes que deseamos atraer y captar, pero sin perder la personalidad que queremos proyectar que es representar la cultura gastronómica combinado los colores patrióticos que nos simbolizan y diseños andinos, costeños y selváticos

Los servicios que queremos ofrecer están muy bien elaborados y presentados en la página web con el fin de captar la atención de nuestro público objetivo, de tal manera que cuando se realice la publicidad les llame la atención y decidan ingresar a nuestra web, por consiguiente que nuestros servicios de paquetes turísticos de los diferentes platos típicos que ofrecen las tres regiones (costa, selva y sierra), estén ubicados y distinguidos de manera estratégica para que la experiencia del turista sea agradable, sencilla de entender y tentadora para generar la compra de algunos de nuestros paquetes turísticos.

Nuestra página web, tendrá las facilidades de brindarle al turista diferentes idiomas (portugués, español, inglés, francés, etc.) para que de esta manera les facilite entender las descripciones de los paquetes que se ofrecerán, además tendrán la opción de compartir sus experiencias.

### Imagen N° 3



Fuente: Elaboración Propia

## 5.2.2. Precio

### a) Precios de la competencia al consumidor.

#### *Cuadro N° 14*

#### *Precios De Los Competidores Que Ofrecen El Mismo Servicio*

#### *De Turismo Gastronómico*

<b>COMPETIDOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>The Lima Gourmet Company</b>	<b>S/.449.14</b>	City Tour interactivo y comida gourmet en Lima y Barranca.	Una ruta por Lima que incluye restaurantes exclusivos, distritos encantadores y sus principales atracciones.
<b>Cooking Class In Lima</b>	<b>S/.133.08</b>	Experiencia culinaria en el centro de Lima, Cercado de Lima y Rímac.	Degustación del ceviche, visitas a restaurante para comer Ocopa y de una deliciosa causa. Visitaran los mejores restaurantes de Perú disfrutarás del mejor postre peruano.
<b>Cusco Culinary</b>	<b>S/.232.89</b>	Clases de cocina en Cusco y visita al mercado de San Pedro.	Aprenderán a preparar y a degustar los más exquisitos platos de comida peruana. Cuentan con la clase de Almuerzo de 9am a 1pm y la clase de cena de 3pm a 7pm.
<b>Tour Gastronómico Viajes Perú</b>	<b>S/ 70</b>	Full Day: Tour de Chancho al Palo (Chancay - Huaral)	Distrito de Aucallama ex hacienda de pobladores en su mayoría de raza negra, donde se degustará la comida huaralina...

*Fuente: Elaboración Propia*

## **b) Definición del precio según el benchmarking realizado.**

De acuerdo al benchmarking que hemos realizado para definir el precio de nuestro servicio, se tomó como referencias a otras agencias turísticas posicionadas en el mercado que ofrecen servicios igual o similar al servicio de gastronomía que nosotros ofreceremos. Realizamos algunas comparaciones con el servicio, de las cuales 2 de 5 de otras agencias no están enfocadas en brindar un servicio único y personalizado para que los turistas se sientan conformes, asimismo los paquetes que ofrecen en su mayoría son full day que tienen como máximo de duración 7 horas y los costos varían de acuerdo al destino elegido, que se recorre y al servicio que se brinda.

Asimismo, se realizó una investigación secundaria y aportaciones de los expertos de turismo en el Perú, que nos brindaron sus conocimientos para poder concluir con los precios de nuestros tres paquetes turísticos.

Por ello, nosotros hemos decidido entrar al mercado con el precio más alto que nuestros competidores, ya que nuestra empresa ofrecerá los servicios más personalizado y con buenos estándares de calidad que el turista extranjero espera que satisfaga sus expectativas

### **Estrategia De Precio**

Las estrategias que hemos elegido fueron debido a que nuestra empresa es nueva y deseamos posicionarnos en el mercado, brindar buena imagen y captar a nuestros clientes potenciales.

### **Estrategia por Descrime**

La agencia Mikuy Perú, utilizará esta estrategia, ya que el paquete turístico que se ofrecerá está dirigido para los turistas extranjeros interesados en pagar por el nuevo servicio y tienen la capacidad económica para hacerlo, es por ello que los precios del servicio al inicio del proyecto serán altos en comparación de otras agencias que ofrecen similares servicios. Sin embargo, conforme va pasando su ciclo de vida el precio de los servicios se irá reduciendo

### **Descuento por Promoción**

La agencia brindara este tipo de descuento por promoción en estacionalidad de temporadas bajas como en las fechas de enero, febrero, marzo, abril y noviembre, ya que estas fechas son las temporadas que menos porcentual de turistas vamos a tener. Es por ello, que se utilizara este descuento con la finalidad de que en esas temporadas bajas buscamos captar más turistas, los descuentos por promoción para los paquetes turísticos serán del 15% hasta las fechas indicadas.

### **c) Precio del producto para el Servicio.**

*Cuadro N° 15*  
*Precio Por Cada Servicio de full Day*

<b>LIMA-HUARAL (FULL DAY)</b>	
<b>Tour Incluye</b>	<b>Costos S/</b>
Traslado con transporte EduTours Lima- Huaral	100
Desayuno y almuerzo (Restaurante de Karlonchito y la Peñita del Rinconcito Cajamarquino)	40
Guía especializada en gastronomía y conocedor de toda la cultura	30
<b>Total</b>	<b>140</b>
<b>Total, el costo por paquete</b>	<b>260</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 16**

**Precio Por Cada Servicio de 3 días 2 noches**

<b>LIMA-BARRANCA-HUANCAYO (3 DIAS 2 NOCHES)</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Tour Incluye:</b>	<b>Costo S/.</b>
Trasporte	200
Hospedaje en el hotel Gran Caral hotel	70
Guía especializada en gastronomía y conocedor de todo la cultura y natural	60
Desayuno, Almuerzo y cena	40
<b>Total</b>	<b>310</b>
<b>Total, el costo por paquete</b>	<b>520</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 17**

**Precio Por Cada Servicio de 5 días 4 noches**

<b>RUTA LIMA- CUSCO- PUCALLPA.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Tour Incluye:</b>	<b>Costo S/</b>
Trasporte	250
Hospedaje en el hotel Pucallpa (ecologde sachama hotel y Cuzco casa andina)	170
Guía especializada en gastronomía y conocedor de todo la cultural y natural	120
Desayuno, Almuerzo y Cena la Cuzco la cuzqueñita, Pucallpa almuerzo en el campo y degustación de tragos en piscota producciones y almuerzo en sachama cerca la laguna de Yarinacocha, visita el mercado donde podrás degustar los ricos platos de la selva	40
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>
<b>Total, costo de paquete</b>	<b>900</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.2.3. Plaza

#### a) Describir los canales de comercialización

**Directo:** Por medio de la página web se ofrecerá información de las rutas gastronómicas que ofrecerá en Lima y provincias con diferentes variedades y propuestas para escoger, brindando un buen servicio de calidad para poder satisfacer a nuestro público objetivo. Nuestra web contará con todas las facilidades para que puedan encontrar o escoger sus tours gastronómicos a su preferencia con costos accesibles para los vacacionistas extranjeros.

**Canal indirecto:** Mediante este canal se brindará información del tour gastronómico en Lima de manera que llegue la información a los turistas ya que nuestro servicio se les brindará a intermediarios a fin de facilitar el encuentro al turista, con nuestro servicio deseado, mediante: hoteles de lujo, Transportes turísticos, Restaurantes, Alianzas con guías, Tripadvisor, Y tú que Planes, LAN, para la venta de paquetes y servicios adicionales.

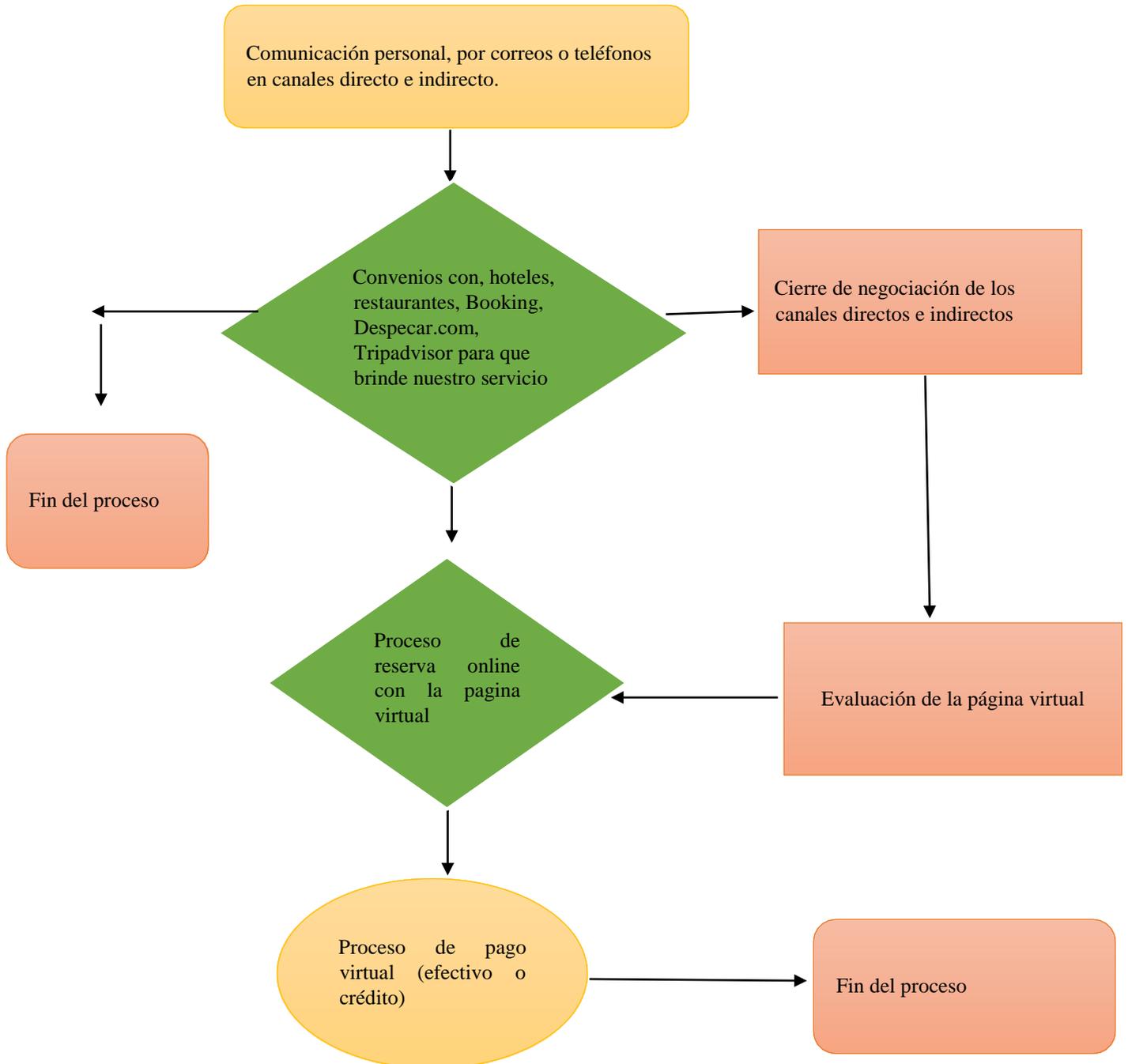
- **Tripadvisor:** Los turistas encontrarán variedades de productos en el sitio web, son gratuitos y fácil de buscar, además son los consumidores quienes proporcionan la mayor parte del contenido ya que nuestro tour gastronómico se incluirá para ser recomendado.
- **Facebook:** Ofrecer publicidad por ese medio en comunicar las promociones y brindando información extra de la empresa para cualquier duda o consulta. Como parte de la estrategia para atraer nuevos clientes, se transmitirán en vivo los eventos que se lleven a cabo durante el tour gastronómico.
- **Instagram:** Contar con este medio masivo de visitas por lo cual publicaremos las novedades y momentos actuales durante el tour gastronómico
- **Hoteles:** Tendremos convenios con esta cadena hotelera como Marriot; etc., los turistas durante su estadía después de su llegada de viaje hoteles le pueden recomendar nuestro tour gastronómico.

### **Forma de Comercialización**

La comercialización del tour gastronómico se realizará a conocer a través de folletos o revistas publicados en los lugares de lima y provincias: nos conectaremos vía correos o teléfono con las agencias de viajes, hoteles, y páginas web como Booking, Despecar.com, Expedia, Tripadvisor se publicarán en los distintos lugares para que adquieran información, nuestro público objetivo.

**b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización**

*Grafico N° 4*



*Fuente: Elaboración Propia*

#### **5.2.4. Promoción**

##### **a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.**

#### **Formas de publicidad**

##### Medios Masivos

- **Revistas**

Se utilizará mediante los medios masivos, específicamente en revistas conocidas como: gastronomía peruana: Rico Perú es una revista virtual también revista gastronómica como Saveur y lo más importante es que estaremos en la revista que ofrece la aerolínea Latam.

##### Medios no convencionales

- **Facebook**

La publicidad en Facebook será más intensiva ya que por ese medio comunicaremos las promociones de fin de semana, por feriados largos y también por fin de año. Por otro lado, Facebook nos ayudará a medir el grado de satisfacción ya que los clientes podrán compartir sus mejores momentos. Además, Como parte de la estrategia para atraer nuevos clientes, se transmitirán en vivo los eventos que se lleven a cabo durante el tour gastronómico.

- **Instagram**

Se utilizará exclusivamente para la publicación de fotos atractivas de los diferentes lugares para la ruta gastronómica. Por lo cual puedan compartir sus mejores momentos durante el tour gastronómico.

- **TripAdvisor**

Proporcionar contenido relacionado con el tour gastronómico. También incluye fotos de viajeros, ya que los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido, el cual cuentan su experiencia el turista.

- **Página Web MIKUY PERÚ**

En la Página Web se encontrará toda la información requerida se mostrará las rutas gastronómicas de los distintos lugares con su breve información y un mapa para orientarse. Además, contara con reservaciones mediante nuestra plataforma online de rápido funcionamiento, ya que contara con un límite de personas.

Se diseñará una página web propia en la cual se podrá realizar las reservas de forma directa. Así mismo, se contará con presencia en redes sociales, para poder publicar promociones, ofertas de diferentes rutas gastronómicas y otros servicios complementarios ofrecerá.

- **Personaje Influencer**

Como persona influyente será El chef Israel Laura es uno de los grandes chefs reconocido a nivel nacional e internacional además inauguró su restaurante, el cual tiene un programa a la televisión nacional donde demuestra su don culinario en la cocina peruana, prepara los platillos culinarios. Por esta razón el será el primero en recibir información sobre los nuevos productos y servicios, tendrá acceso a la información para difundirlo, ya que reconocido internacionalmente.

### **Formas de promoción**

- **Promoción “Ratos inolvidables en familia”**

Consiste en realizar una foto en familia publicada en nuestra Facebook el que tiene mayor cantidad de likes, será los ganadores tendrán el 30% de descuento para escoger cualquiera de las rutas gastronómicas en familia.

- **Promoción: “Degustación gastronómica MIKUY PERÚ”**

Los turistas deben de subir una foto en nuestra página de un plato típico del lugar que ha viajado y comentar su experiencia del plato y la mejor respuesta la persona ganara un cupón de consumo gratis solo un día (desayunó almuerzo y cena)

Esta promoción se aplicará principalmente en los días festivos (semana santa, día de la madre, padre, fiestas patrias, navidad y año nuevo) para así poder abarcar más el mercado de turistas extranjeros y nacionales.

### **5.2.5. Servicio**

#### **a) Personas**

Este elemento es muy importante para nuestra agencia debido a que el personal es la imagen de nuestra agencia, por ello el servicio que brindará MIKUY PERÚ estará basado en la cultura de la empresa, capacitación, evaluación y retribución constante a los empleados

Sin embargo, debo mencionar que el tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad técnica: el cliente valora la transacción del resultado técnico del proceso, es decir, lo que recibe, puede ser medida una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Es importante para la agencia el personal como ya se mencionó anteriormente por ende debemos de reclutar y seleccionar de manera adecuada el personal ya que son ellos los que brindan el servicio y muestran la mejor imagen de la agencia donde ofrecemos paquetes turísticos de rutas gastronómicas, el personal que necesitamos debe poseer estos requisitos para formar parte de la agencia de viajes online.

Luego de haber reclutado y seleccionado como empresa de servicios vamos a desarrollar herramientas para el mejor desempeño de nuestros empleados.

- ✓ Capacitación al personal: se debe desarrollar y ajustarse a los servicios que ofrecemos como es la ruta gastronomía para que los clientes se sientan satisfechos a la hora de adquirir nuestro servicio con el personal ya que no será cara cara por ende debemos brindar una capacitación a profundidad, el personal debe estar 100% capacitado en atención al cliente, solucionar de manera rápida los problemas que pueden suceder en el camino y estar pendientes a todo lo que el turista pide.
- ✓ Las capacitaciones que brindaremos serán mensuales y ya a partir del 2021 serán anuales para que puedan contar con todos los conocimientos y habilidades que deben poseer nuestros empleados.
- ✓ Nuestro personal de servicio debe percibir claramente el trabajo, igualmente como Agencia se definirá claramente los trabajos que deben realizar ya que estarán en contacto directo con el cliente.
- ✓ Finalmente, como agencia es necesario prestar atención, controlar y organizar el trabajo que están realizando nuestros empleados para tener conocimiento si están realizando de manera adecuada su trabajo, por ende, contaremos con un ítem en la página donde el cliente califique al quien le atendió para así saber el buen desempeño del trabajador.
- ✓ Además, como Agencia vamos a motivar para retener a nuestro personal, vamos a brindar incentivos, como por ejemplo a más venta de paquetes un incentivo, como descuentos en paquetes de viajes, días libres, vacaciones pagadas por 3 días a un lugar específico.

## b) Evidencia física

En este caso las estrategias que utilizaremos como agencia de viaje son:

### Atributos físicos

Nuestra agencia será virtual por ende debemos contar con una página web bien diseñada sin ninguna complicaciones, para que el cliente puede tener todas las facilidades de entrar y adquirir sus paquetes ya que el diseño de una empresa de servicios tiene mucha dominio en los consumidores, por ende el diseño y la imagen de la página web debe estar al agrado del cliente ( llamativo ) para no tener problemas , la importancia de este puede transmitir impresiones, ser atractivo y las percepciones que pueden llegar a tener para la adquisición de nuestros servicios por parte del cliente.

### Atmosfera

La atmosfera de una empresa de servicios influye mucho en la imagen de la empresa ya que tiene mucha influencia en los compradores, hoy en día muchas empresas de servicios lo utilizan ya que puede afectar en la percepción de cliente ya que lo que muestra esta estrategia es que la empresa puede ser cálida o efusiva y de esa manera también puede tener acogida:

- ❖ Factores atmosféricos: La vista, sonido, aroma y tacto

En este caso como agencia de viajes online utilizaremos el factor de la vista debido a que, al contar con una página web, nuestros consumidores se dejaran llevar por la vista de todos nuestros productos que ofreceremos que son las rutas gastronómicas, por ende, como empresa vamos a considerar en la página web una buena apariencia y sobre todo originalidad en las fotos par que no se lleven una sorpresa a la hora del ir al lugar que eligieron.

**Cuadro N° 18**

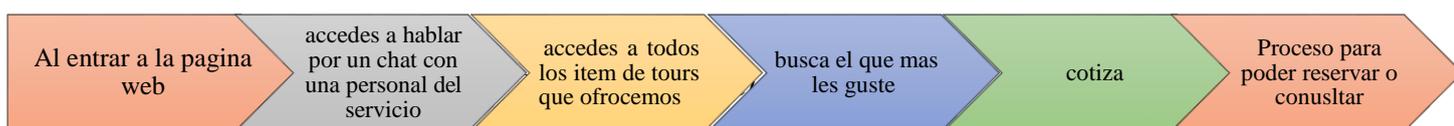
Ambiente de servicio	Otros tangibles
<ul style="list-style-type: none"><li>· Interior de la página web</li><li>· Diseño del interior de las rutas gastronómicas.</li><li>· Señalización.</li><li>· Originalidad de las fotos.</li><li>· Ítem detallado.</li><li>· Reservas factibles.</li><li>· Búsqueda de paquetes rápida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Ambiente de servicio virtual.</li><li>· Informes en la página web.</li><li>· Cotización en la página web.</li><li>· Visualización en foto de la persona que te atiende.</li></ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

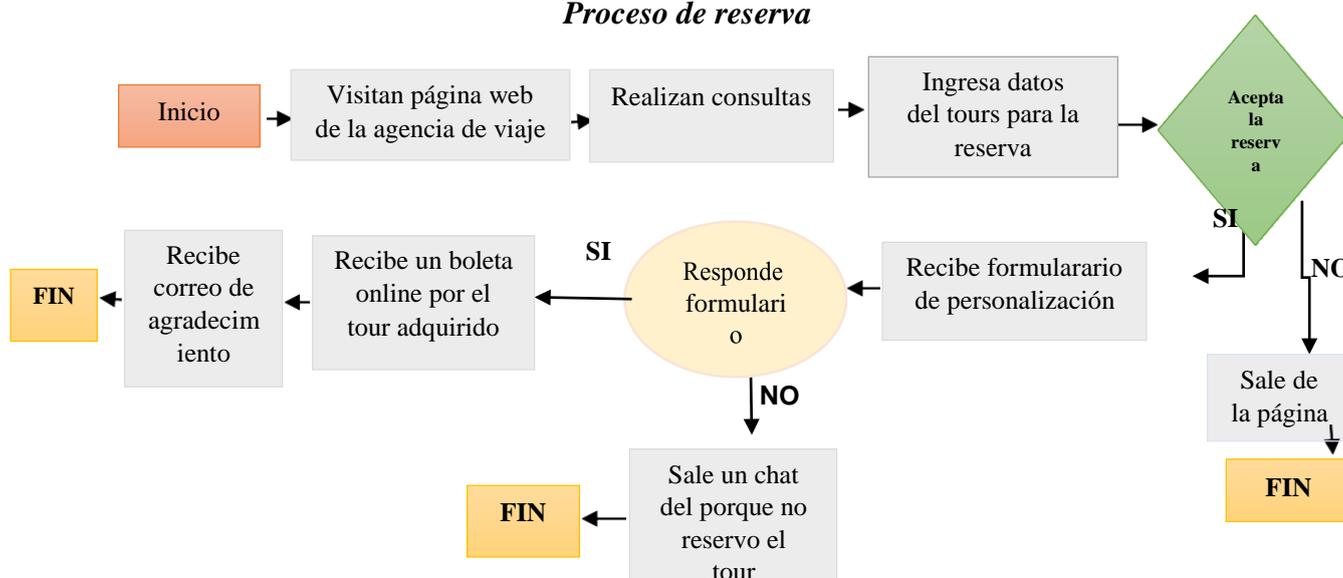
**c) Proceso.**

La buena gestión el ofrecer un servicio de calidad, es fundamental para hacer visible la oferta de valor y generar una experiencia memorable al turista. Por ende, en las líneas se muestran los puntos más relevantes, el cual es evitar fallas en los servicios básicos (errores de servicio, errores de cotización), así como (indiferencia, descortesía, desinformación); del mismo modo, se debe contar con una respuesta positiva a la falla del servicio, conforme es este caso la agencia de viajes de tour gastronómicos virtual maneja un proceso por medio de nuestra página web ya que es el principal medio por el cual nuestro cliente obtendrán los servicios. Donde el proceso será rápido en sus reservas, además de ello encontrarán todo la variedad y gustos a su disposición.

**Grafico N° 5**  
**Proceso en la página web**



**Grafico N° 6**  
**Proceso de reserva**



*Fuente: (Elaboración Propia,2019)*

## Capítulo VI: Aspectos Técnicos

### 6.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad instalada de equipos:

La agencia de viajes gastronómica Mikuy Perú tendrá una capacidad instalada en la oficina de servir como un punto importante de elaboración, coordinación y centro de operación, esta oficina medirá 5 metros de ancho X 8 metros de largo (40 m<sup>2</sup>), ya que con los equipos y los colaboradores se necesitará de un espacio adecuado para poder realizar las actividades de manera eficiente y confortable.

Capacidad instalada por buses

Como somos una empresa que recién se está iniciando se ha considerado que nuestra capacidad instalada para la empresa se medirá de acuerdo al número de buses, el número de asientos por mes y año que se utilizaran para poder realizarse las actividades turísticas como

*Cuadro N° 19*

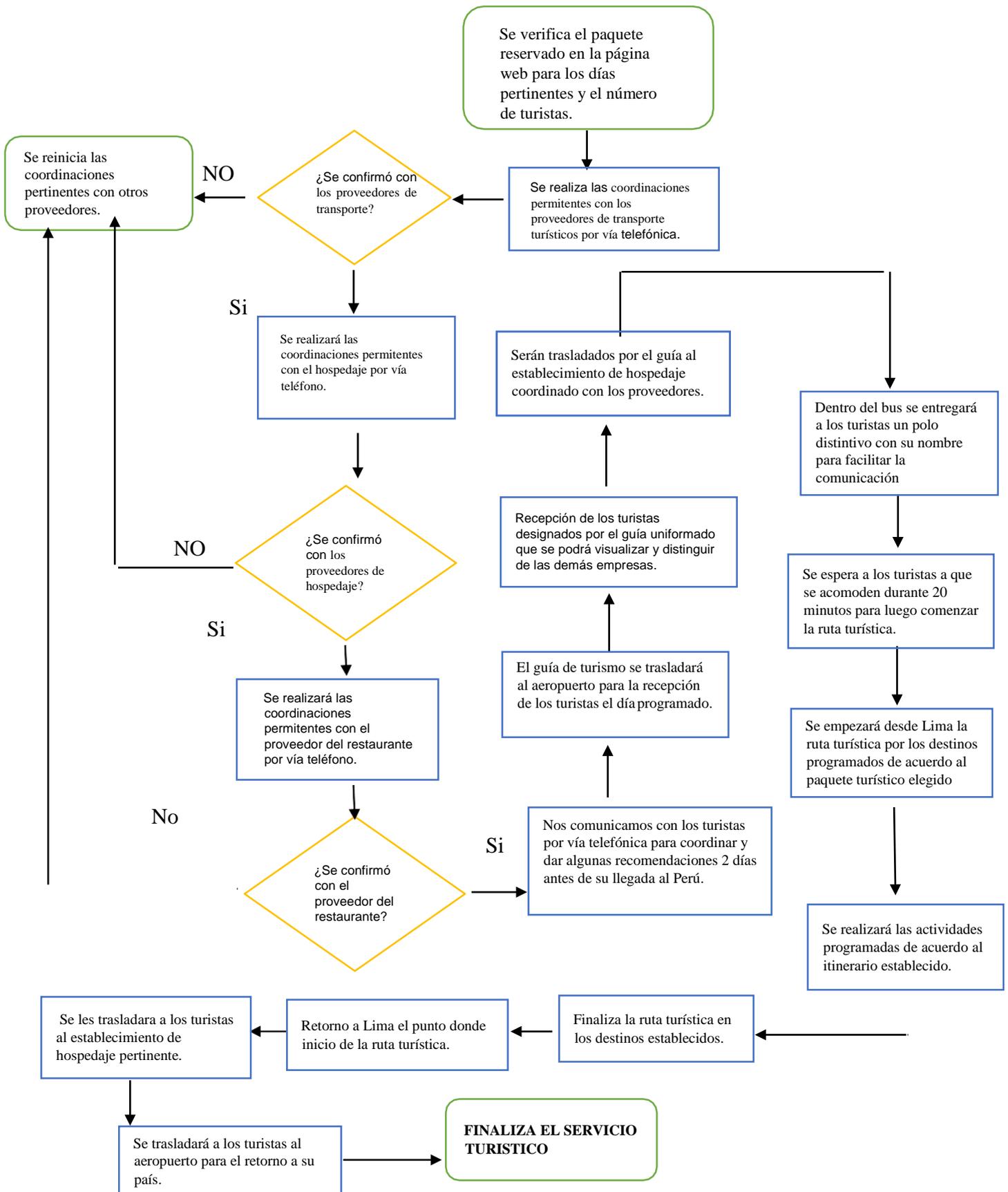
#### *Capacidad de Bus Turístico*

<b>Concepto</b>	<b>Número de asientos</b>
Capacidad máxima de bus turístico	27 asientos
Capacidad normal de bus turístico	23 asientos
Capacidad ociosa de bus turístico	4
Capacidad ociosa %	3.15%

*Fuente:( Elaboración propia,2019)*

## 6.2. Procesos

### 6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Servicio. Descripción.



*Cuadro N° 20*

*Leyenda Del Flujo Grama*

<b>Leyenda del Flujo Grama</b>	
Símbolo	Descripción
	Representa el inicio o fin de un diagrama de flujo
	Simboliza una actividad o proceso
	Representa la bifurcación de un proceso
	La fleche representa el camino que une los elementos del diagrama.

*Fuente: Elaboración propia*

Descripción del Flujo de Proceso de Servicio.

Dentro del proceso de flujo grama de servicio de nuestra agencia de viaje gastronómico turístico virtual, se ha podido establecer el proceso por el cual un turista estará relacionado y pasara por este proceso si adquiere nuestro servicio y en cuanto a nuestros proveedores se puede verificar que son sectores muy importantes en este proceso.

- **Se verifica el paquete reservado en la página web para los días pertinentes y el número de turistas:** Este el punto de inicio de nuestro flujo grama, debido a que es necesario verificar que actividades programadas se va a tener en el transcurso de los días y el número de turistas que adquirieron el servicio, es por ello que se requiere estar en constante verificación porque de ahí inicia el proceso para realizar un recorrido turístico pertinente para el cliente.
- **Se realiza las coordinaciones permitentes con los proveedores y socios claves por vía telefónica:** En este aspecto, los proveedores y nuestros socios claves son muy importantes para la realización de esta ruta turística, es por ello, que antes de la realización del recorrido es de suma importancia que se deba de coordinar sobre todos los aspectos que los turistas (clientes) tendrán que recibir como parte de su servicio para que tengan una experiencia atractiva y única con nuestra empresa y en el país.
- **Se reinicia las coordinaciones pertinentes con otros proveedores:** En caso, si no se coordinara de manera pertinente se debe de realizar

coordinaciones con otras empresas alternativas para de esta manera, evitar contra tiempos en la actividad y evitar disgustos para los clientes.

- **Nos comunicamos con los turistas por vía telefónica:** Dentro del proceso esta actividad es muy importante, ya que se debe de comunicar con los clientes de manera directa por este medio para dar algunas recomendaciones pertinentes y coordinar sobre aspectos que los turistas podrían tener antes de llegar al país, para que de esta manera diferencie el servicio de calidad que se le brindará.
- **El guía de turismo:** En este proceso es importante un guía turístico especializado en las actividades a realizarse, ya que él será la imagen de la empresa y el servicio que se le brindará a nuestros clientes.
- **Establecimiento de hospedaje:** Es importante en el proceso, si es que los turistas optan porque se les brinde este servicio, sin embargo, como una agencia buscamos los mejores socios para brindarle una experiencia inolvidable.
- **Transporte turístico:** Para nuestro diagrama de flujo del proceso, es un socio clave importante, ya que nos brindara el servicio de transportarnos para realizar nuestra ruta turística y que la experiencia para nuestros clientes sea confortable.
- **Proveedor de restaurante:** Es nuestro principal socio clave y en el proceso es el más importante, ya que todas las actividades a realizarse son de la degustación de nuestra gastronomía peruana.
- **Ruta turística:** En este aspecto del proceso, se refiere a los destinos turísticos en el cual se realizará las actividades turísticas gastronómicas.
- **Actividades programadas:** Dentro del diagrama de flujo hace referencia a todas las actividades turísticas que se realizara en un destino turístico y que estas están incluidas en un itinerario turístico que se les darán a los clientes.
- **Se trasladará a los turistas al aeropuerto:** Dentro del proceso son puntos importantes en el cual se da inicio de contacto directo con los clientes y también termina el servicio brindado por nuestra empresa.
- **Finaliza el Servicio Turístico:** Dentro del diagrama de flujo, este es el fin del proceso del servicio brindado por nuestra empresa hacia nuestros clientes.

**6.2.2. Programa de Ventas y Presupuesto de Ventas (2020-2024)**

**Cuadro N° 21**  
**Programa De Ventas Mensual sin IGV Del 2020 en Soles**

<b>FULL DAY</b>	260	2080	2600	3900	4680	5200	5200	8580	8580	5200	5200	4680	9880
<b>3 DIAS</b>	520	6240	7800	11960	14040	15600	15600	25480	25480	15600	15600	14040	29640
<b>5DIAS</b>	900	6300	8100	11700	13500	15300	15300	24300	24300	15300	15300	13500	28800

*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro N° 22**  
**Programa De Ventas Anual sin IGV**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>FULL DAY CANT.</b>	252	267	282	297	312
<b>TOUR 3 DIAS CANT.</b>	377	400	423	446	468
<b>TOUR 5 DIAS CANT.</b>	210	222	235	248	260

*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro N° 23**  
**Presupuesto De Ventas Anual (2020-2024)**

<b>PROGRAMA DE VENTA ANUAL</b>
--------------------------------

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>FULL DAY CANT.</b>	252	267	282	297	312
<b>TOUR 3 DIAS CANT.</b>	377	400	423	446	468
<b>TOUR 5 DIAS CANT.</b>	210	222	235	248	260
<b>FULL DAY \$</b>	65780	69420	73320	77220	81120
<b>TOUR 3 DIAS \$</b>	197080	208000	219960	231920	243360
<b>TOUR 5 DIAS \$</b>	191700	199800	211500	223200	234000
<b>TOTAL AL AÑO EN SOLES</b>	<b>454560</b>	<b>477220</b>	<b>504780</b>	<b>532340</b>	<b>558480</b>
<b>TOTAL AL AÑO EN DOLARES</b>	<b>1531867</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.2.3. Requerimiento de Gastos Administrativos (2020-2024)

*Cuadro N° 24*  
*Gastos Administrativos*

<b>Planilla de la empresa</b>	<b>Número de personas en el Año 202</b>	<b>Número de personas en el Año 2021</b>	<b>Número de personas en el Año 2022</b>	<b>Número de personas en el Año 2023</b>	<b>Número de personas en el Año 2024</b>
Gerente General	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing	1	1	1	1	1
Coordinador de transporte	1	1	1	1	1
Jefe de venta	1	1	1	1	1
Guía turística 1	1	1	1	1	1
Guía turística 2	1	1	1	1	1

*Fuente: Elaboración propia*

Para el inicio de este proyecto se contará con un gerente general, jefe de marketing, jefe de coordinación de transporte turístico, jefe de ventas y 2 guías oficiales en turismo de las cuales durante los años proyectos del proyecto repetirán las responsabilidades con el propósito de alcanzar los objetivos trazados para los siguientes años del proyecto.

**Cuadro N° 25**  
**Costos Del Personal Administrativos en soles**

<b>COSTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>									
<b>CARGOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>GRATIFICACIONES</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>ESSALUD</b>	<b>CTS</b>	<b>ONP</b>	<b>COSTO DEL EMPLEADOR</b>
Gerente General	1	1200	14400	2400	16800	1512	1400	2184	21896
Jefe de Marketing	1	1100	13200	2200	15400	1386	1283	2002	20071
Coordinador de Transporte	1	980	11760	1960	13720	1235	1143	1784	17882
Jefe de ventas	1	1100	13200	2200	15400	1386	1283	2002	20071
Guía turística 1	1	980	11760	1960	13720	1235	1143	1784	17882
Guía turística 2	1	980	11760	1960	13720	1235	1143	1784	17882
<b>TOTAL U S\$</b>	<b>4</b>	<b>6340</b>	<b>76080</b>	<b>12680</b>	<b>88760</b>	<b>7988</b>	<b>7397</b>	<b>11539</b>	<b>115684</b>
			12	6		9%	12	13%	

*Fuente: Elaboración propia*

### **6.3. Tecnología para el proceso**

De acuerdo al rubro de la empresa que es agencia de viajes turístico gastronómico virtual Mikuy Perú, en cuanto a tecnologías que se utilizarán para el proceso en la empresa serán solo equipos, ya que somos una empresa virtual y no necesitaremos maquinarias ni herramientas específicamente para la realización de la actividad, sin embargo, se requiere de ciertos equipos tecnológicos que serán de mucha importancia para poder laborar nuestra actividad como una agencia gastronómica virtual.

#### **6.3.1. Equipos.**

Los equipos que se utilizarán serán utilizados para las oficinas de la empresa.

##### **a) Computadora**

Nuestro principal equipo tecnológico para la ejecución de la agencia es la computadora, tendremos 4 ya que somos una empresa virtual, este modelo de laptop nos va a permitir diseñar la página web, la promoción y/o difusión de nuestra empresa, creación de nuevos paquetes turísticos, la utilización de Sabre y Amadeus para poder tener un mejor sistema operativo en las ventas.

##### **b) Impresora**

Se necesitará 1 impresora para la empresa, ya que este equipo será necesario para la oficina de reunión y el tipo de impresora nos facilitará hacer un mejor trabajo más eficiente y eficaz, en el cual imprimiremos documentos necesarios para la elaboración de las actividades diseñadas por los colaboradores.

##### **c) Escritorio De Oficina**

Este escritorio estará se contará con 4 escritorios destinado para el área del gerente general, jefe de marketing, jefe de transporte y para los guías turístico este tipo de escritorio es multifuncional lo que buscamos con este tipo de inmueble es utilizar menos espacio y generar más orden y consumir menos inmuebles para así de esta manera no generar el consumo de este tipo de material, ya que este hecho a base de madera esto nos conllevaría a ayudar a

la disminución masiva de materias primas naturales y de esta manera ayudar al medio ambiente.

**d) Escritorio de Reuniones**

Se contará con 1 escritorio de reuniones, este se considera con finalidad de ejecutar reuniones cada 2 veces al mes con la finalidad de coordinar y articular sobre las operaciones realizadas para de esta manera verificar que los objetivos trazados en el periodo se lleven a cabo y se obtenga buenos resultados.

**e) Sillas de Oficina**

Se contará con 4 sillas de oficina para cada área administrativa dentro de la empresa y de las mismas serán utilizadas para la sala de reunión, ya que se encuentra a escasos metros, además se busca reducir costos, ya que somos una empresa pequeña y nueva.

**f) Estante de Oficina**

Este estante de oficina se considera 1 armario de oficina, con el fin de mantener en orden y archivado todos los documentos y archivos de la empresa se encuentren ubicados y seleccionados de acuerdo a las operaciones realizadas por la empresa.

**g) Teléfono de Oficina**

Se utilizarán 2 teléfonos de oficina designados para cada área con la finalidad de que la empresa se comunique con los clientes potenciales, socios claves y colaboradores con el objetivo de tener una comunicación más efectiva y directa con los turistas y de más.

**Cuadro N° 26**  
**Equipos para la oficina**

<b>Equipo</b>	<b>Característica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Computadora</b>	Marca Lenovo Intel Core I5	4	Precio: S/.1,899 c/u	S/ 7596
<b>Impresora</b>	Impresora Ecotank L4150 Negro Epson	1	Precio: S/ 749 c/u	S/ 749
<b>Escritorio De Oficina</b>	Escritorio funcional con 4 repisas	4	Precio: S/ 149 c/u	S/ 596
<b>Escritorio de Reuniones</b>	Mesa plegable 183 x 76 cm Lifetime de color blanco.	1	Precio: S/230c/u.	S/230
<b>Sillas de Oficina</b>	Silla Juvenil negra Asentí Escritorio funcional con 4 repisas	4	Precio: S/ 26 C/u	S/ 104
<b>Estante de Oficina</b>	Estante de 5 repisas Tvilum de Melamine	1	Precio: S/250 c/u	S/ 250
<b>Teléfono de Oficina</b>	Teléfono Intelbras Negro Tok Fácil	3	Precio: S/ 89 c/u	S/ 178

*Fuente: Elaboración propia*

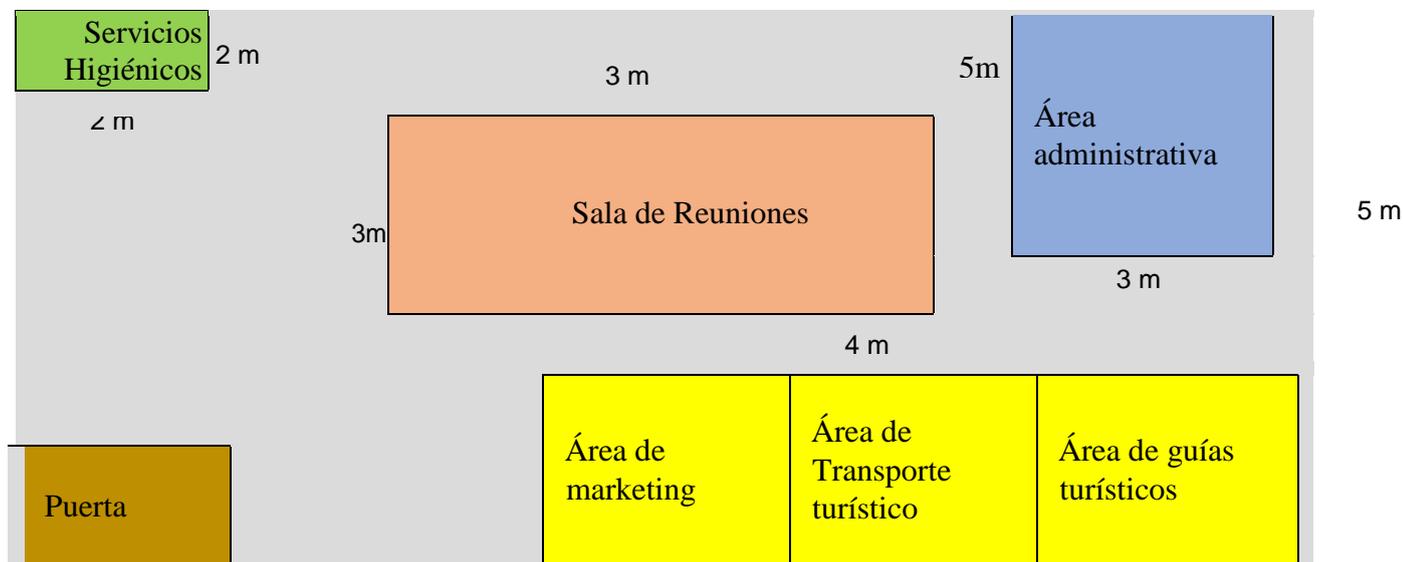
## 6.4. Locación

### 6.4.1. Plano del Proyecto

Total, del área= 40m<sup>2</sup>

8 m

*Grafico N° 7*



*Fuente: Elaboración propio.*

### 6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones

Es decir, la oficina de la empresa se encontrará ubicada en el distrito de Miraflores Calle Elías Aguirre 126 Of. 903 Miraflores, Urbanización Cercado De Miraflores, Lima, Referencia Altura cuadra 5 Av. José Pardo. El espacio que tiene la oficina lo utilizamos para diseñar los espacios que serán divididos para nuestros colaboradores, como se muestra en el plano de la oficina.

#### 6.4.2.1 El Área Administrativa

Dentro del área administrativa la oficina constará de 1 ambiente, el área del gerente general tendrá 5metros de ancho x 3 de largo. En su ambiente tendrá un espacio cómodo como:

- 1 Escritorio independiente
- 1 estante de oficina para ubicar, guardar y archivar todos los documentos requeridos de la empresa

- 1 computadora personal donde podrá realizar todas las operaciones y registros de la empresa.
- 1 teléfono para la comunicación efectiva con los clientes y colaboradores.

#### **6.4.2.2 Área de operaciones**

En cuanto a esta área de operaciones, se encontrarán 3 espacios que serán divididos por el jefe de marketing, Coordinador de transporte turístico y el jefe de ventas, que tendrá una medida total de 4 metros de largo por 3 metros de ancho.

De las cuales, contarán con:

- 3 escritorios independientes para cada área.
- 2 teléfonos para las coordinaciones pertinentes para todas las áreas.
- 1 impresora multifuncional para todas las áreas.

Asimismo, dentro de la oficina se contará con una sala de reuniones que tendrá un espacio de 3 metros de largo por 3 metros de ancho, esto incluye con la finalidad de articular y coordinar sobre los objetivos trazados del proyecto y generar nuevas estrategias a futuro conforme va cambiando las exigencias, exceptivas, experiencias de los clientes y sobre todo los cambios tecnológicos.

### **6.5. Localización**

#### **6.5.1. Macro Localización**

Para este proyecto se ha determinado la ubicación que tendrá la agencia turístico gastronómico virtual (Mikuy Perú), lo cual se ha considerado un entorno geográfico amplio que permita a la empresa tener mayor demanda de turistas extranjeros, como bien sabemos el principal aeropuerto se encuentra el Lima y es por ello que el departamento tiene mayores flujos de turistas, ya que todos los extranjeros que llegan al Perú visitan primero este destino.

De acuerdo con Mincetur (2017), el 66% de los turistas de vacaciones visita la ciudad de Lima, por ende, nuestra empresa se ubicará en (Departamento de Lima, Provincia de Lima y Distrito de Miraflores)

### 6.5.2 Micro Localización.

De acuerdo a este cuadro de leyenda se asignará una calificación por cada variable.

*Cuadro N° 27*

LEYENDA	
1	Muy malo
2	Malo
3	Normal
4	Bueno
5	Muy Bueno

*Puente: Elaboración propia.*

*Cuadro N° 28*

#### *Variables de Micro localización*

DISTRITO	UBICACIÓN 30%		PRECIO 20%		SEGURIDAD 25%		ACCESO 25%		100%
	Cali.	Pondera.	Cali.	Pondera.	Cali.	Pondera.	Cali.	Pondera.	TOTAL
<b>Distrito de San Isidro</b>	3	0.90	2	0.40	4	1.00	4	1.00	3.30
<b>Miraflores</b>	5	1.50	5	1.00	5	1.25	5	1.25	5.00
<b>Surquillo</b>	4	1.20	4	0.80	2	0.50	2	0.50	4.00
<b>Santiago de Surco</b>	2	0.60	3	0.60	3	0.75	4	1.00	2.95

*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en el cuadro, el distrito con mayor puntaje lo obtuvo Miraflores, por lo tanto, Mikuy Perú se encontrará ubicado en el distrito asignado. Asimismo, nuestra oficina se encontrará ubicado en la calle Elías Aguirre 126 Of. 903 Miraflores, Urbanización Cercado De Miraflores, Lima, Referencia Altura cuadra 5 Av. José Pardo. Cabe mencionar, que esta oficina solo se utilizara para las operaciones de los colaboradores, donde se efectuaran reuniones y coordinaciones pertinentes para el perfeccionamiento de la empresa.

Para la selección y determinación del distrito elegido, se consideró cuatro variables:

\* Ubicación: Miraflores se encuentra en uno de los mejores distritos con mayores atractivos turísticos que por ende tiende a tener más demanda de turistas extranjeros que visitan esta parte de Lima.

\* Acceso: El distrito tiene una gran conectividad con los demás distritos que tienen demanda turística y a su vez cuenta con una gama de modernidad en tecnología y es uno de los distritos más ordenado territorialmente.

\* Seguridad: Miraflores está entre los distritos más importantes por establecer altos estándares de seguridad que posee.

\* Precio: Se consideró, debido a que el precio de la oficina es accesible y cómodo para establecer la oficina en el distrito asignado.

## 6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa

Actividades del mes de diciembre 2019	Inicio	Final	Día 01	Día 03	Día 07	Día 10	Día 14	Día 17	Día 20	Día 25	Día 31
Desarrollo de Idea de Negocio	01/12/2019	03/12/2019									
Investigación de Mercado	04/12/2019	08/12/2019									
Constitución de la Empresa	09/12/2019	12/12/2019									
Registro de marca, Búsqueda y Alquiler de oficina	13/12/2019	16/12/2019									
Compra de equipos de oficina	17/12/2019	20/12/2019									
Acondicionamiento del local	21/12/2019	24/12/2019									
Licencia y Autorización	25/12/2019	31/12/2019									
Inicio de Operaciones	<b>2020</b>										

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.7 Responsabilidad Social

### 6.7.1 Con los Trabajadores

Dentro de las normas de la empresa promueve la equidad de igualdad de género, que cualquiera que sea (mujer y hombre) que tenga capacidad pueda ocupar cualquier cargo dentro del organigrama y recibir las remuneraciones iguales de acuerdo a la jerarquía.

La empresa creará un programa de vacaciones solidarias, donde se ofrecerá a los colaboradores la posibilidad de destinar su tiempo de descanso a viajar a otro país, para ayudar a los niños con escasos recursos.

Asimismo, otro programa que pretende incluir es la creación de una cultura de conciliación en la empresa, con la finalidad de impulsar el talento femenino y en generar ideas para construir una cultura inclusiva dentro y fuera de la empresa.

### **6.7.2 Con la Comunidad.**

La empresa se compromete con la comunidad a realizar un proyecto con la comunidad. El objetivo de este proyecto es contratar a un ingeniero ambiental para capacitar sobre el buen manejo de los suelos sin utilizar insecticidas y realizar compost de materia orgánica, con la finalidad de que nos brinden productos orgánicos de calidad para la elaboración de los platos típicos de las regiones y así brindarle un servicio con altos estándares de calidad a los turistas. Asimismo, la comunidad a través de este proyecto obtendrá más conocimiento y desarrollo económico para los pobladores.

### **6.7.3 Medio Ambiental**

La empresa estará comprometida con el cuidado del medioambiente, por lo que medirá su huella de carbono organizacional con el fin de identificar cuáles son las áreas que están generando un mayor impacto ambiental, de las cuales servirán para tomar acciones inmediatas que hagan que el cambio climático disminuya.

La empresa se compromete a hacer uso racional de sus recursos y a mejorar en lo posible los recursos utilizados y tratar de reducir el impacto como por ejemplo disminuir el uso frecuente del agua, contar con ahorradores de focos energéticos para las oficinas, incentivar a los colaboradores a utilizar insumos que no generan impacto ambiental (consumo de bolsas de plásticos y botellas) y el adecuado orden de separación de los residuos sólidos.

### **6.8 Impacto Ambiental**

Según (MINAM, 2014), De Acuerdo Con La Ley N° 27446 DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y SU REGLAMENTO.

La Empresa Mikuy Perú, se encuentra en la categoría 1, que es la Declaración De Impacto Ambiental, donde se incluye nuestro proyecto no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.

Por otro lado, tenemos al artículo 5 que son los criterios de protección ambiental, lo cual la empresa queda comprometida dentro del sistema de evaluación ambiental. Según (SEIA) los siguientes criterios:

1. Protección de la salud para las personas.
2. La protección en la calidad ambiental, tanto del aire, agua, suelo, así como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivas.
3. Protección de recursos naturales, especialmente el agua, suelo, flora y la fauna.
4. Protección de áreas naturales protegidas.
5. Protección de ecosistemas y las bellezas escénicas, por su calidad para la vida natural.
6. La protección de los sistemas, las formas de vida de las comunidades y el espacio urbano.
7. El resguardo del patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónicos y monumentos nacionales que forma parte de la memoria colectiva.

## **6.9 Certificaciones**

La empresa Mikuy Perú, contará con 1 certificado que será ligado a las actividades operacionales que como empresa y/o agencia turística realizaremos. Por ello, contaremos con el certificado ambiental.

### **Certificado Ambiental De Declaración De Impacto Ambiental**

Para nuestra empresa es importante tener un certificado ambiental, ya que una de las políticas de la empresa es ayudar a reducir el impacto ambiental.

Es por ello, que la agencia buscara contar con este tipo de certificación que es la Declaración del impacto ambiental que como agencia se encuentra en la categoría I como un proyecto, que no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.

La forma o el procedimiento para la certificación ambiental son las siguientes.

- Presentar la solicitud correspondiente.
- Ordenamiento de la acción.
- Exploración del estudio de impacto ambiental
- Resolución
- Seguimiento

Cabe mencionar que, según ley, el plan de manejo de contingencia, de compensación y de abandono de la empresa debe ser desarrollado por alguna entidad autorizada donde la empresa Mikuy Perú deba asumir los costos y responsabilidades implicadas.

Para la solicitud de certificación ambiental se requiere:

- Evaluación preliminar conteniendo las particularidades de la labor que se planea hacer.
- Propuesta de términos de referencia para el estudio de impacto ambiental.
- Clasificación de acción propuesta
- La jurisdicción conveniente tiene que corroborar o cambiar la proposición de categorización ejecutada con exposición de la solicitud.
- El estudio del efecto ambiental debe de tener. Describir del trabajo planteado, detallar y caracterizar los impactos ambientales durante el periodo de permanencia del proyecto, estrategia de manejo ambiental o esclarecimiento de metas, plan participación ciudadana, planes de seguimientos vigencia e inspección y recapitulación de fácil comprensión.

Exploración del efecto ambiental:

- La empresa tendrá que mostrar el hallazgo del efecto ambiental a la persona correspondiente para su investigación.
- Los plazos para las inversiones de los estudios realizados serán establecidos según reglamento.
- Resolución de Certificado ambiental
- La autoridad conveniente emitirá una resolución que aprobará o desaprobará la investigación realizada.
- Seguimiento y control
- La persona responsable será quien realice el seguimiento de inspección de valuación.

## Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

### 7.1. Aspectos Legales

#### 7.1.1. Forma Societaria

Mikuy Perú, será creada y constituida como una Empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) de acuerdo con la Ley este tipo de empresa se constituyen cuando la cantidad de accionistas no pasa las 20 personas y sus acciones no se encuentran suscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Las acciones subsistirán con los accionistas de forma indeleble.<sup>10</sup>

Para formar una S.A.C se solicita:

- El nombre de la compañía. Lo primordial es realizar una indagación antes en registros públicos esto incluye una reserva de nombre, con la finalidad de conocer si la marca ya existo este registrada.
- Capital social. No hay un monto específico este puede ser en efectivo (abrir una cuenta bancaria) o en un bien físico.
- Haber como mínimo 2 socios y no más de 20.
- Elegir un gerente general y asignar sus labores.
- Instituir si va a poseer un directorio.
- Domicilio y duración.

Este Capital definido será aportes iguales desde el gerente y con los cargos definidos de los trabajadores de la empresa, es decir percibe un sueldo fijo mensual por sus servicios laborales en la empresa.

---

<sup>10</sup> (SUNAT, 2018)

SUNAT. (Junio de 2018). *¿Qué debo saber antes de iniciar mi negocio?* Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

**Cuadro N° 29**

**Participación de la empresa Mikuy Perú S.A.C**

<b>Accionistas</b>	<b>Participación (% Total De Acciones)</b>
Arana Valdivia, Alfonso David	20%
Bravo Condori, Ruth Micais	20%
De La Cruz Gutierrez, Mellisa Fiorella	20%
Fernandez Huaman, Jhosaura	20%
Yale Matzza, Pierina Angelly	20%

*Fuente: Elaboración Propia*

**7.1.2. Registro de marcas y patentes.**

**Exploración de informes fonéticos**

El tipo de búsqueda proporciona al usuario adquirir un listado de los símbolos inscritos o requeridos con anterioridad sobre algún otro elemento fonético parecido. Hace referencia al sonido de la marca, es sustancial saber si existe otra persona que podría registrar una marca que se escriba diferente, pero suene semejante a la de la posesión.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> (INDECOPI, 2017)

INDECOPI. (Mayo de 2017). *Búsqueda de antecedentes fonéticos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-foneticos>

**Cuadro N° 30**  
**Costo De Antecedentes Fonéticos**

Número de clases sujetas a pesquisa	Precio (en soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
1	30.99	0.84
2	57.52	1.55
3	69.90	1.89
4	75.37	2.04
5	81.22	2.20
6 a 10	87.86	2.37
11 a 20	94.89	2.56
21 a 30	102.31	2.77
<b>Todas las clases (45)</b>	<b>110</b>	<b>2.99</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Registro de marca**

Para el registrar la marca Mikuy Perú SAC, se acudirá a INDECOPI con el fin de usar el nombre como un elemento que identifique a los diferentes mercados. El proceso de realizar todos los requisitos que solicite Indicia<sup>12</sup>:

- Suplementar y mostrar tres tipos de forma de solicitud conveniente (dos para la autoridad y uno dirigido al administrador).
- Exponer los datos de identificación del peticionario(s):
  1. En cuestión para las personas naturales: Entregar el número del documento nacional de identidad (DNI), carné de extranjería (CE) o pasaporte e enseñar el número del registro único de contribuyente (RUC) si fuera en lo necesario.
  2. Para las personas jurídicas: Deben adjudicar el número del registro único de contribuyente (RUC).

<sup>12</sup> (INDECOPI, Registro de Marca y Otros Signos, 2018)  
INDECOPI. (Mayo de 2018). *Registro de Marca y Otros Signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

3. Si la empresa tiene un representante, este tendrá que entregar sus datos de identificación y tiene la obligación de presentar el documento de poder. \*
- Especificar la dirección del domicilio para recibir informes dentro del país.
  - Detallar el signo que se registrara (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo).
  - Realizar la firma correspondiente por la persona solicitada.
  - Añadir la constancia de pago por el derecho de trámite.<sup>13</sup>

### 7.1.3. Licencias y autorizaciones.

#### Licencia de Funcionamiento

La empresa Mikuy Perú SAC, contara con la licencia de funcionamiento el cual es el permiso que las municipalidades entregan para ejecutar las actividades económicas de la empresa. Asimismo, acorde con la Ley 28976 “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento”, para que se otorgue esta licencia es necesario cumplir con diferentes exigencias de las cuales son:

1. Solicitar Licencia de Funcionamiento de carácter en declaración jurada, que contenga:
  - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, ya sea de personas jurídicas o naturales correspondientemente.
  - D.N.I o Carne de extranjería del representante legal.
2. Vigencia de poder para la persona responsable legal de la persona jurídica y de la persona natural es necesario una carta poder con firma legalizada.<sup>14</sup>
3. Supervisión técnica de seguridad en edificaciones.

---

<sup>13</sup> (indecopi, s.f.)

indecopi. (s.f.). *El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/duis-euismod-sapien-sed-venenatis-venenat-3?inheritRedirect=true>

<sup>14</sup> (Miraflores, 2019)

Miraflores, M. d. (2019). *procedimiento de la Licencia de Funcionamiento* . Obtenido de [https://www.miraflores.gob.pe/transparencia/tupa2009\\_publicado\\_en\\_el\\_peruano.pdf](https://www.miraflores.gob.pe/transparencia/tupa2009_publicado_en_el_peruano.pdf)

4. También, se pide lo siguiente:

- Fotocopia del título profesional si fuese el caso en el servicio de salud.
- Comunicar sobre la cantidad de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente en la declaración jurada.
- Copia de autorización sectorial pertinente dependiendo del caso que se requiera que se otorgue la licencia de funcionamiento para la empresa<sup>15</sup>.

### **Licencia en office**

Mikuy Perú SAC, es una agencia turística gastronómica virtual, para poder realizar las operaciones se debe tener la licencia de Microsoft con una amplia gama de opciones para ofrecer a nuestros clientes.

Características del servicio

- Contar con Microsoft Word, Excel y Power Point.
- Almacenamiento cloud de 1TB por usuario y de 50GB por buzón.
- Sincronización de manera opcional con directorios activos efectivos
- Que tenga Antivirus y Antispam profesional.
- Tener licencias en software Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher, One Note y Access).
- Poseer instrumentos de seguridad de manera legal para advertir pérdida de datos en las cuentas electrónicas.

---

<sup>15</sup> (Miraflores, procedimiento de la Licencia de Funcionamiento ,2019)  
Miraflores, M. d. (2019). *Solicitud Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento/>

#### 7.1.4. Legislación Laboral

En cualquier empresa se debe de respetar los derechos profesionales esenciales. De tal manera, se requiere cumplir con los siguientes:

- Hay que asegurar que se cumpla con la normativa legal de los sueldos y beneficios por los colaboradores.
- Garantizar la no discriminación a los trabajadores ya sea de color de piel, creencia, genero, origen y en general, igualmente no podrá efectuarse cualquier discriminación, ya sea en el sueldo, capacitación, en promoción al personal de la empresa.
- Facilitar un ambiente sano y seguro a los trabajadores.
- Está prohibido la explotación infantil en la empresa.

La documentación laboral se llevará de acuerdo al tipo de contrato que se manejará en la organización, ya que contaremos con contratos a tiempo completos.<sup>16</sup>

**Cuadro N° 31**  
**Régimen laboral de la MYPE**

Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)
Gratificaciones

*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>16</sup>(SUNAT, RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, s.f.)  
SUNAT. (s.f.). *RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

### 7.1.5. Legislación Tributaria

La empresa se acogerá al Régimen General, se desarrolla en las personas naturales y jurídicas que genera un impuesto a la renta de tercera categoría generada por las actividades económicas que efectuará la empresa. De esta forma, estos impuestos se generan por la participación mutua con inversión del capital de trabajo.<sup>17</sup>

Algunas ventajas que te brinda el régimen tributario:

- Puedes ejecutar cualquier actividad sin límite de ingresos.
- Tienes la oportunidad de otorgar cualquier tipo de comprobantes de pago.
- Si una empresa tiene pérdidas económicas en un año, estas se pueden descontar de las utilidades de los años posteriores y pudiendo exonerarte de impuestos.

Se determina qué tipo de impuestos tienes que declarar y pagar a la SUNAT, si estas en el RG está definida por lo siguiente:

- Impuesto a la Renta pago a cuenta mensual con 1.5% según ley.
- IGV mensual del 18%
- Según con el cronograma de obligaciones mensuales, se realiza una declaración anual con una regularización del impuesto del 29.5% sobre el ingreso.

**Cuadro N° 32**  
**Régimen General - RG**

	<b>Régimen General (RG)</b>
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos al año	Sin límite
Límite de compras al año	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	Sí
Valor de activos fijos	Sin límite
Trabajadores	Sin límite

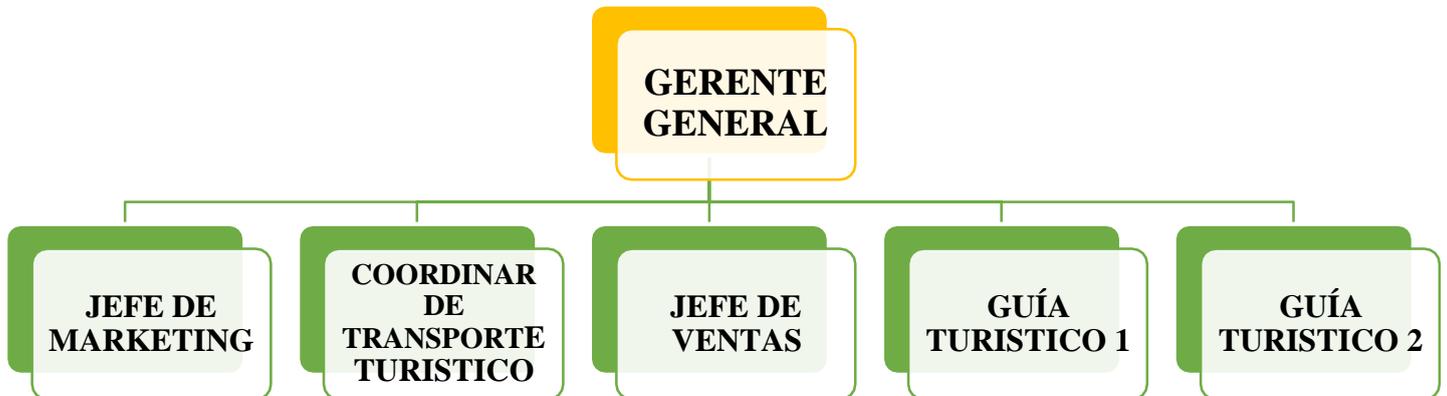
*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>17</sup> (Peruano, 2019)

Peruano, P. d. (2019). *Regímenes tributarios*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

## 7.2. Aspectos Organizacionales

### 7.2.1. Organigrama Funcional



*Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

\*Gerente general: Tendrá la función de diseñar estrategias con el fin de elegir las mejores decisiones para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa, asimismo se encargará de la supervisión administrativa de la empresa para mantener un óptimo desempeño y esto sea eficiente y eficaz a favor de la empresa.

\* Jefe de marketing: Su función será de monitorear los resultados y las tendencias de las ventas de los paquetes turísticos, así Como de negociar nuevos ingresos a canales de ventas, además tendrá la labor de difundir la marca y trabajar con la fidelidad del cliente.

\* Coordinador de transporte turístico Se encargará de coordinar con los socios claves de transporte, es decir los buses que estarán a disposición para las actividades turísticas que se realizarán con la finalidad de que cuando se tenga que efectuar una salida tiene que estar disponible y no se genere complejidad o problemas con los turistas.

\* Jefe de Ventas: Tendrá la función de planear antes de realizar alguna actividad, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de sus acciones. Asimismo, tendrá que trazar

y ejecutar estrategias de venta para el correcto desempeño de la empresa en el mercado.

\* Guías turísticos. La función que tendrán estos guías turísticos será de recepcionar asistencia, brindar una explicación concisa, clara y que sea de manera placentera y divertida, además tiene que dirigirse a los turistas con seguridad y ofrecer un guiado excepcional y un trato amable generando la satisfacción del servicio brindado.

### **7.2.3. Aspectos Laborales**

#### **7.2.3.2 Forma de Contratación**

El tipo de contrato que la empresa aplicará en este caso será de contrato de plazo fijo, temporal debido a que se le solicitara al colaborador por la necesidad de demanda, además, la empresa coordinará con el colaborador que el vínculo laboral será por un periodo determinado de inicio del Proyecto hasta que finalice, lo cual dura 5 años y no supera el plazo determinado. Esto se realiza con el fin de que una vez termine el periodo de contrato poder evaluar si vuelvo a contratar o simplemente contrato a otra persona.

#### **7.2.3.3 Régimen Laboral**

En el Perú, el régimen laboral general es aquel en el cual los trabajadores que son contratados gozan de los derechos laborales.

En el cual la empresa les da los siguientes derechos que les pertenece por ley a los colaboradores y como se muestra en el cuadro.

- Es Salud, la empresa paga el 9% de su sueldo del trabajador a un centro de salud.
- CTS que es equivalente a un sueldo al año.
- Gratificaciones en el mes de julio y diciembre de dos sueldos.

**Cuadro N° 33**  
**Régimen Laboral**

<b>CARGOS</b>	<b>GRATIFICACIONES</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>ESSALUD</b>	<b>CTS</b>	<b>ONP</b>
Gerente General	2400	16800	1512	1400	2184
Jefe de Marketing	2200	15400	1386	1283	2002
Coordinador de Transporte	1960	13720	1235	1143	1784
Jefe de ventas	2200	15400	1386	1283	2002
Guía turística 1	1960	13720	1235	1143	1784
Guía turística 2	1960	13720	1235	1143	1784
<b>TOTAL U S\$</b>	<b>12680</b>	<b>88760</b>	<b>7988</b>	<b>7397</b>	<b>11539</b>
	6		9%	12	13%

*Fuente: Elaboración propia*

#### **7.2.3.4 Remuneración**

La empresa les pagara los siguientes montos a los colaboradores que prestan sus servicios para la empresa, se encuentran en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 34**  
**Remuneración**

<b>CARGOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente General	1	1200	14400
Jefe de Marketing	1	1100	13200
Coordinador de Transporte	1	980	11760
Jefe de ventas	1	1100	13200
Guía turística 1	1	980	11760
Guía turística 2	1	980	11760
<b>TOTAL U S\$</b>	<b>6</b>	<b>6340</b>	<b>76080</b>
			12

*Fuente: Elaboración propia.*

### **7.2.3.5 Horario de Trabajo**

El horario de trabajo para nuestros colaboradores será de 8 horas al día como lo dictamina el ministerio de trabajo, lo cual es su derecho por ley como trabajador que presta su servicio. Asimismo, la empresa tendrá un horario de entrada y salida para nuestros colaboradores será de 9 am hasta las 5 de la tarde, si es que se excediera las horas se les contará como horas extras que la empresa asumirá si el empleado sigue trabajando más de las horas previstas.

### **7.2.3.6 Beneficios Sociales**

Los colaboradores en el país poseen el derecho a los beneficios sociales después de haber trabajado por más de tres meses y 15 días en una compañía estos beneficios están regulados por la legislación peruana.

En el régimen general ofrece las siguientes prestaciones a los trabajadores:

- ✓ Remuneración Mínima Vital, es decir que estos empleados tienen el derecho de tener un sueldo de más de 930 soles.
- ✓ Jornada de trabajo de máximo de 8 horas diarias y 48 a la semana.
- ✓ Descanso semanal de 24 horas por semana.
- ✓ Gratificaciones, beneficio que se otorga en los meses de fiestas patrias y navidad, es importante mencionar que no incluye descuentos en salud y la ONP.
- ✓ CTS, este seguro de desempleo se paga en los meses de mayo y noviembre.
- ✓ Seguro Social de Salud
- ✓ Seguro de vida, este derecho se otorga al trabajador un vez que cumpla cuatro años en la empresa , este seguro se puede otorgar a los 3 meses que el empleado trabaje en la empresa.

## CAPÍTULO VIII: ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

### 8.1. Inversiones 2020-2024

#### 8.1.1 Inversión en Activo Fijo

El activo fijo está conformado por los muebles y equipos usados para el área administrativa, los cuales fueron seleccionados en nuestro proyecto por ser vendidos a un menor precio y ser de tamaño mediano para brindar comodidad dentro del espacio destinado en nuestra oficina.

Asimismo, se especifica cada uno de los equipos a usar con las características más resaltantes.

*Cuadro N°35*

*Equipos*

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora	4	Precio: S/.1,899 c/u	S/ 7596
Impresora	1	Precio: S/ 749 c/u	S/ 749
Escritorio De Oficina	4	Precio: S/ 149 c/u	S/ 596
Escritorio de Reuniones	1	Precio: S/230c/u.	S/230
Sillas de Oficina	4	Precio: S/ 26 C/u	S/ 104
Estante de Oficina	1	Precio: S/250 c/u	S/ 250
Teléfono de Oficina	3	Precio: S/ 89 c/u	S/ 178

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Inversión Activo Fijo**

Para el proyecto, antes del periodo de operación se efectúan los siguientes tipos de inversión: Activos fijos, Intangibles. Para tener él cuenta, las inversiones que se realizan durante la vida útil del proyecto.

***Cuadro N° 36***  
***Inversión Activo Fijo***

<b>INVERSION EN ACTIVO FIJO</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL CON IGV</b>	<b>SIN IGV</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Computadoras	1899	4	7596	6437	14033
Sillas	26	4	104	88	192
Escritorios de oficina	149	4	596	505	1101
Mesa de reuniones	230	1	230	195	425
Teléfono	89	3	267	226	493
Impresora multifuncional	749	1	749	635	1384
Estante de oficina	250	1	250	212	462

*Fuente: Elaboración Propia*

***Cuadro N° 37***  
***Total, De Inversión En Activo Fijo***

Inversión Fija Tangible s/IGV	9,792
Inversión Fija Tangible c/IGV	11,555
IGV pagado	1,763

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible

*Cuadro N° 38*  
*Inversión Activo Intangible*

<b>Inversión Activo Intangible</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total Con IGV</b>	<b>Sin IGV</b>	<b>Monto Total</b>
Búsqueda Del Nombre Sunarp	5	1	5	0	5
Pago De Reserva De Nombre	18	1	18	0	18
Pago De Notario Y Registro De SAC	550	1	550	0	550
<b>Constitución De La Empresa</b>	<b>573</b>	<b>3</b>	<b>573</b>	<b>0</b>	<b>573</b>
<b>Registro De Marca</b>	<b>455</b>	<b>1</b>	<b>537</b>	<b>455</b>	<b>992</b>
<b>Pago Por Certificado Ambiental</b>	<b>50</b>	<b>1</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>92</b>
Licencia De Funcionamiento	192	1	227	192	419
Licencia De Office + Antivirus	297	1	350	297	647
Inscripción De La Empresa	200	1	236	200	436
Búsqueda De Fonética	110	1	130	110	240
<b>Licencia Y Autorizaciones</b>	<b>799</b>	<b>4</b>	<b>943</b>	<b>799</b>	<b>1742</b>
<b>Total</b>	<b>1877</b>	<b>9</b>	<b>2103</b>	<b>1296</b>	<b>3399</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 39**

***Total, de inversión en activo intangible***

IFI s/IGV	S/. 1,296
IFI c/IGV	S/. 1,530
IGV pagado	S/. 233

*Fuente: Elaboración Propia*

Se han considerado como activos intangibles a todos los mencionados anteriormente, debido a que son recursos o derechos que no pueden ser percibidos físicamente; para la ejecución del proyecto, es necesario constituir la empresa, para el trámite de la marca, y las licencias y autorizaciones para operar.

Se encontró la búsqueda de nombre en Surnap, para saber la razón social Mikuy Perú. La cual no se encuentra utilizada, Sunarp puede otorgar el visto bueno, se procederá con el pago de reserva de nombre, con el pago de notaria de SAC-SUNARP.

Para la creación de la marca, búsqueda de fonéticos, así registra la maraca y registro de nuestro servicio.

La para continuar con las operaciones de la empresa debe contar con las licencias y autorizaciones requeridos para el proyecto.

### 8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

*Cuadro N° 40  
Capital de Trabajo*

Mes	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Estacionalidad	3%	4%	6%	7%	8%	8%	13%	13%	8%	8%	7%	15%
full day	8	10	15	18	20	20	33	33	20	20	18	38
3 días	12	15	23	27	30	30	49	49	30	30	27	57
5 días	7	9	13	15	17	17	27	27	17	17	15	32
ventas en soles	14620	18500	27560	32220	36100	36100	58360	58360	36100	36100	32220	68320
Ingresos al contado (100%)	14620	18500	27560	32220	36100	36100	58360	58360	36100	36100	32220	68320
IGV	2230	2822	4204	4915	5507	5507	8902	8902	5507	5507	4915	10422
Ingresos sin IGV	12390	15678	23356	27305	30593	30593	49458	49458	30593	30593	27305	57898
<b>Total de ingresos</b>	<b>12390</b>	<b>15678</b>	<b>23356</b>	<b>27305</b>	<b>30593</b>	<b>30593</b>	<b>49458</b>	<b>49458</b>	<b>30593</b>	<b>30593</b>	<b>27305</b>	<b>57898</b>
Costo directo de full day	420	500	700	820	900	1000	3780	1520	1000	1000	920	1920
Costo directo de 3 días	1520	1850	2730	3370	3700	3700	5990	5990	3700	3700	3370	7070
Costo directo de 5 días	1720	2140	2980	3400	3820	3820	6170	6170	4070	4070	3650	7720
Costo indirecto	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854	1854
Gastos administrativos	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340	6340
Gastos de ventas	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209	4209
<b>Total De Egresos</b>	<b>16063</b>	<b>16893</b>	<b>18813</b>	<b>19993</b>	<b>20823</b>	<b>20923</b>	<b>28343</b>	<b>26083</b>	<b>21173</b>	<b>21173</b>	<b>20343</b>	<b>29113</b>
FLUJO MENSUAL	-3673	-1215	4543	7312	9771	9671	21115	23375	9421	9421	6962	28786
<b>Flujo Mensual Acumulado del efectivo</b>	<b>-3673</b>	<b>-4888</b>	<b>-344</b>	<b>6968</b>	<b>16739</b>	<b>26409</b>	<b>47524</b>	<b>70899</b>	<b>80320</b>	<b>89740</b>	<b>96703</b>	<b>125488</b>
Máximo déficit Mensual Acumulado	-4888											
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>-4888</b>											

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N°41**  
**Liquidación de IGV**

<b>LIQUIDACIÓN DE IGV</b>	<b>0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
IGV de ventas		-536381	-563120	-595640	-628161	-659006
IGV de costos directos		16917	47816	37371	39417	41345
IGV de costos Indirectos		375	375	375	375	375
IGV de los Tangibles	1763					-193
IGV de los intangibles	233					
<b>Diferencia</b>	1996	-519089	-514928	-557894	-588369	-617479
Credito fiscal		1996				
Credito fiscal Acumulado						
IGV Por Pagar		-517093	-514928	-557894	-588369	-617479

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.1.4. Estructura de inversiones

**Cuadro N° 42**  
**Estructura de inversiones**

<b>Estructura De Inversiones</b>		<b>60%</b>	<b>40%</b>
inversión	<b>Valor</b>	<b>Propio</b>	<b>financiado</b>
IFT	11555	6933	4622
IFI	1530	918	612
C de T	4888	4888	0
<b>TOTAL</b>	<b>17972</b>	<b>12738</b>	<b>5234</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>71%</b>	<b>41%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.2. Financiamiento 2019 -2024

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento. (Es obligatoria, máximo: 60% del AFT).

*Cuadro N° 43  
Tasa de préstamo*

Préstamo	S/ 5234
Frecuencia	Mensual
TEA (mi banco)	37.84%
Método	Francés
Periodos	con interés

*Fuente: Elaboración Propia*

El financiamiento será del 60% de los activos fijos depreciables con capital propio y el 40% con un préstamo bancario. En el caso de los activos intangibles y gastos pre operativos serán por parte de los accionistas en un 100% por ende el capital de trabajo será aportado por el banco de cual escogimos mi banco con una tea de 37.84%.

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

**Cuadro N° 44**  
**Cronograma De Pagos Del Préstamo**

Trimestre	Cuota	intereses (TET)	Amort.	Saldo	29.5% escu fiscal	Cuotas de reembolso	Escudo Fiscal
0		S/ 0	8.35%	S/ 5,234	0		
1	437	437	0	5234	129		
2	437	437	0	5234	129		
3	675	437	238	4996	129	1550	387
4	675	417	258	4738	123		
5	675	396	279	4459	117		
6	675	372	303	4156	110	2025	350
7	675	347	328	3828	102		
8	675	320	355	3473	94		
9	675	290	385	3088	86	2025	282
10	675	258	417	2671	76		
11	675	223	452	2219	66		
12	675	185	490	1729	55	2025	197
13	675	144	531	1198	43		
14	675	100	575	623	30		
15	675	52	623	0	15	2025	87

Fuente: Elaboración Propia

### 8.3. Ingresos anuales 2020-2024

#### 8.3.1. Ingresos por ventas: al contado

*Cuadro N°45  
Ingresos Anuales al Contado en Soles*

<b>IGRESO POR VENTA EN SOLES (CONTADO)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>FULL DAY</b>	220802	236028	247822	263320	275808
<b>3 DIAS</b>	660655	707200	743465	790847	827424
<b>5 DIAS</b>	636930	679320	714870	761112	795600
<b>Total ventas en soles ( contado)</b>	<b>1518387</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>

*Fuente: Realización propia*

Se observa los ingresos anuales por tres tipos de paquetes turístico-gastronómicos que son: full day, 3 días y 5 días y para obtener los montos se asignaron a cada uno de ellos porcentajes como el full day tendrá 30%, 3 días 45% y 5 días 25% de la cantidad que adquirirá cada paquete con los precios establecidos por cada uno de ellos, así como también se tomó la estacionalidad.

Por ende, la empresa tendrá ingresos del total de los 3 paquetes anuales ya que cada uno tiene diferentes porcentajes y cantidades de turistas gastronómicos, además todos nuestros ingresos de ventas serán 100% al contado no habrá ninguna venta al crédito.

### 8.3.2 Recuperación de Capital de Trabajo

*Cuadro N°46  
Recuperación de Capital de Trabajo*

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas		385220	404424	427780	451136	473288
Variación de ventas			5%	6%	5%	5%
Capital de trabajo		4888	5131	5428	5724	6005
Inversión de capital de trabajo	-4888	-244	-296	-296	-281	
Recuperación de capital de trabajo						6005

*Fuentes: Elaboración Propia*

### 8.3.3 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

*Cuadro N°47*  
*Valor de desecho neto del activo*

<b>Inversión en Activo Fijo</b>							29.50%		
<b>Inversión de IFT</b>	<b>V. Adq</b>	<b>V.U</b>	<b>Depre</b>	<b>V. L</b>	<b>V. M</b>	<b>U/P</b>	<b>Imp. Renta</b>	<b>V.S.N</b>	<b>% V. M</b>
Computadoras	7596	5	1519	0	760	760	-224	536	10%
Sillas	104	5	21	0	16	16	-5	11	15%
escritorios de oficina	596	5	119	0	60	60	-18	42	10%
mesa de reuniones	230	5	46	0	35	35	-10	24	15%
Teléfono	267	5	53	0	27	27	-8	19	10%
impresora multifuncional	749	5	150	0	150	150	-44	106	20%
estante de oficina	250	5	50	0	25	25	-7	18	10%
<b>Total</b>	<b>9792</b>		<b>1958</b>		<b>1071</b>			<b>755</b>	

*Fuentes: Elaboración Propia*

### 8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

#### 8.4.1. Egresos desembolsables

*Cuadro N°48*  
*Presupuesto De Costos Directos sin IGV Anual (2020-2024)*

<b>COSTOS DIRECTOS SIN IGV</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
FULL DAY	S/. 12,271	S/. 4,627	S/. 4,881	S/. 5,136	S/. 5,390
3 DIAS	S/. 39,568	S/. 105,085	S/. 111,127	S/. 117,169	S/. 105,085
5 DIAS	S/. 42,144	S/. 155,932	S/. 91,610	S/. 96,678	S/. 101,356
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>S/. 93,983</b>	<b>S/. 265,644</b>	<b>S/. 207,619</b>	<b>S/. 218,983</b>	<b>S/. 229,695</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N°49**  
**Presupuesto De Costos Directos Con IGV Anual (2020-2024)**

<b>COSTOS DIRECTOS CON IGV</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
FULL DAY	14480	5460	5760	6060	6360
3 DIAS	46690	124000	131130	138260	145080
5 DIAS	49730	184000	108100	114080	119600
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>110900</b>	<b>313460</b>	<b>244990</b>	<b>258400</b>	<b>271040</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N°50**  
**Costos Indirectos Sin IGV Anual (2020-2024)**

<b>COSTOS INDIRECTOS SIN IGV</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Luz	610	610	610	610	610
Agua	305	305	305	305	305
Alquiler	19788	19788	19788	19788	19788
Internet + Telefono	1169	1169	1169	1169	1169
<b>Total</b>	<b>21873</b>	<b>21873</b>	<b>21873</b>	<b>21873</b>	<b>21873</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N°51**  
**COSTOS INDIRECTOS Sin IGV anual (2020-2024)**

<b>COSTOS INDIRECTOS CON IGV</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Luz	720	720	720	720	720
Agua	360	360	360	360	360
Alquiler	19788	19788	19788	19788	19788
Internet + Telefono	1380	1380	1380	1380	1380
<b>Total</b>	<b>22248</b>	<b>22248</b>	<b>22248</b>	<b>22248</b>	<b>22248</b>

*Fuentes: Elaboración Propia*

**8.4.2 Egresos no Desembolsables**

**8.4.2.1 Depreciación**

**Cuadro N°52**  
**Depreciación 2020-2024**

<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Computadoras	1519	1519	1519	1519	1519
Sillas	21	21	21	21	21
Escritorios de oficina	119	119	119	119	119
Mesa de reuniones	46	46	46	46	46
Telefono	53	53	53	53	53
Impresora multifuncional	150	150	150	150	150
Estante de oficina	50	50	50	50	50
<b>Total</b>	<b>1958</b>	<b>1958</b>	<b>1958</b>	<b>1958</b>	<b>1958</b>

*Fuentes: Elaboración Propia*

### 8.4.2.2 Amortización de Intangibles

*Cuadro N°53  
Amortización de Intangibles*

<b>Descripción</b>	<b>VALOR TOTAL CON IGV</b>	<b>SIN IGV</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Busqueda del nombre SUNARP	5	0	5
Pago de reserva de nombre	18	0	18
Pago de notario y registro de SAC	550	0	550
<b>Constitución De La Empresa</b>	<b>573</b>	<b>0</b>	<b>573</b>
<b>Registro De Marca</b>	<b>537</b>	<b>455</b>	<b>992</b>
Pago por certificado Ambiental	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>92</b>
Licencia de funcionamiento	227	192	419
Licencia de office + antivirus	350	297	647
Inscripción de la empresa	236	200	436
Busqueda de fonetica	130	110	240
<b>Licencia Y Autorizaciones</b>	<b>943</b>	<b>799</b>	<b>1742</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2103</b>	<b>1296</b>	<b>3399</b>
<b>AMORTIZACION DE INTANGIBLE</b>		<b>259</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.4.3 Costos Fijos y Costos Variables

*Cuadro N°54*  
*Costos fijos y variables*

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>104358</b>	<b>104358</b>	<b>104358</b>	<b>104358</b>	<b>104358</b>
Pago de servicios basico (agua, luz, internet + telefono)	2460	2460	2460	2460	2460
Alquiler de la oficina	19788	19788	19788	19788	19788
pago de los colaboradores	82110	82110	82110	82110	82110
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>6396</b>	<b>5204</b>	<b>5204</b>	<b>5204</b>	<b>5204</b>
Pago por publicidad	1800	1800	1800	1800	1800
mantenimiento de web	300	300	300	300	300
Pago por la pagina web	1000	0	0	0	0
licencia de funcionamiento	192	0	0	0	0
Pago al influencer	1800	1800	1800	1800	1800
pago de comisiones	1304	1304	1304	1304	1304
<b>TOTALES DE COSTOS FIJOS Y VARIBALES</b>	<b>110754</b>	<b>109562</b>	<b>109562</b>	<b>109562</b>	<b>109562</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.4.4 Margen de Utilidad

*Cuadro N°55*  
*Margen de Utilidad del Proyecto Anual*

<b>MARGEN DE UTILIDAD DEL PROYECTO POR SERVICIO</b>					
<b>Margen del proyecto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Valor de venta de Full day	260	260	260	260	260
Costo unitario de Full day	140	140	140	140	140
<b>Margen del servicio</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>
<b>Margen en % de valor de ventas</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>
Valor de venta de 3 días	520	520	520	520	520
Costo unitario de 3 días	310	310	310	310	310
<b>Margen del servicio</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>210</b>
<b>Margen en % de valor de ventas</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>
Valor de venta de 5 días	900	900	900	900	900
Costo unitario de 5 días	460	460	460	460	460
<b>Margen del servicio</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>
<b>Margen en % de valor de ventas</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Cuadro N°56*  
*Margen de Utilidad Total del Proyecto*

<b>MARGEN DE UTILIDAD DEL PROYECTO TOTAL</b>					
<b>Margen del Proyecto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Valor de venta	1680	1680	1680	1680	1680
Costo unitario	910	910	910	910	910
<b>Margen del servicio</b>	<b>770</b>	<b>770</b>	<b>770</b>	<b>770</b>	<b>770</b>
<b>Margen en % de valor de ventas</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.5 Estados Financieros Y Proyectados 2019-2024

### 8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

*Cuadro N°57*

*Balance de ingresos y gastos proyectado (costeo absorbente)*

<b>BALANCE DE INGRESOS Y GASTOS PROYECTADO (costeo adsorbente)</b>						
<b>Rubro</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>LIQUIDACIÓN</b>
<b>Ventas</b>	<b>1518387</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>	
Full Day	220802	236028	247822	263320	275808	
3 Dias	660655	707200	743465	790847	827424	
5 Dias	636930	679320	714870	761112	795600	
(-) Costos directos	-93983	-265644	-207619	-218983	-229695	
(-) Costos indirectos	-21873	-21873	-21873	-21873	-21873	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1402531</b>	<b>1335031</b>	<b>1476665</b>	<b>1574424</b>	<b>1647264</b>	
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-116290</b>	<b>-116290</b>	
(-) Gastos Administrativos	-112388	-112388	-112388	-112388	-112388	
(-) Gastos de Ventas	-5342	-5342	-5342	-5342	-5342	
(-) Depreciación Activo Fijo	-1660	-1660	-1660	1660	1660	
(-) Amortización de Intangibles	-220	-220	-220	-220	-220	
<b>EBIT</b>	<b>1282922</b>	<b>1215421</b>	<b>1357055</b>	<b>1458133</b>	<b>1530974</b>	
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	
(-) Gastos financieros	-5234	-5234	0	0	0	
(+) Otros ingresos (v.s)	0	0	0	0	0	640
<b>UAIR</b>	<b>1282922</b>	<b>1215421</b>	<b>1357055</b>	<b>1458133</b>	<b>1530974</b>	<b>640</b>
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		358549	400331	430149	451637	189
<b>Resultado Neto</b>	<b>1282922</b>	<b>856872</b>	<b>956724</b>	<b>1027984</b>	<b>1079337</b>	<b>451</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

*Cuadro N°58*  
*Estado de Resultado proyectado (costeo directo)*

<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (costeo directo)</b>						
<b>Rubro</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Liquidación</b>
<b>Ventas</b>	<b>1518387</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>	
Full Day	220802	236028	247822	263320	275808	
3 Dias	660655	707200	743465	790847	827424	
5 Dias	636930	679320	714870	761112	795600	
(-) Costo Directos	-93983	-265644	-207619	-218983	-229695	
(-) Costos indirectos	-21873	-21873	-21873	21873	21873	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1402531</b>	<b>1335031</b>	<b>1476665</b>	<b>1574424</b>	<b>1647264</b>	
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-116290</b>	<b>-116290</b>	
(-) Gastos Administrativos	-112388	112388	112388	112388	112388	
(-) Gastos de Ventas	-5342	-5342	-5342	-5342	-5342	
(-) Depreciación Activo Fijo	-1660	-1660	-1660	1660	1660	
(-) Amortización de Intangibles	-220	-220	-220	-220	-220	
<b>EBIT</b>	<b>1282922</b>	<b>1454641</b>	<b>1596275</b>	<b>1458133</b>	<b>1530974</b>	
(+) Entrada Financiero	0	0	0	0	0	
(-) Consumo económico	-5234	-5234	0	0	0	
(+) Otros ingresos (valor residual)	0	0	0	0	0	640
<b>UAIR</b>	<b>1277688</b>	<b>1449407</b>	<b>1596275</b>	<b>1458133</b>	<b>1530974</b>	<b>640</b>
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		427575	470901	430149	451637	189
<b>Resultado Neto</b>	<b>1277688</b>	<b>1021832</b>	<b>1125374</b>	<b>1027984</b>	<b>1079337</b>	<b>451</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

### 8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

*Cuadro N°59*  
*Movimiento en efectivo operativo*

<b>MOVIMIENTO DE EFECTIVO</b>						
Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos por Venta</b>		<b>1518387</b>	<b>1622548</b>	<b>1706156</b>	<b>1815279</b>	<b>1898832</b>
(-) Costo Directos		-93983	-265644	-207619	-218983	-229695
(-) Costos indirectos		-21873	-21873	-21873	-21873	-21873
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>1402531</b>	<b>1335031</b>	<b>1476665</b>	<b>1574424</b>	<b>1647264</b>
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-119610</b>	<b>-116290</b>	<b>-116290</b>
(-) Gastos Administrativos		-112388	-112388	-112388	-112388	-112388
(-) Gastos de Ventas		-5342	-5342	-5342	-5342	-5342
(-) Depreciación Activo Fijo		-1660	-1660	-1660	1660	1660
(-) Amortización de Intangibles		-220	-220	-220	-220	-220
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>1282922</b>	<b>1215421</b>	<b>1357055</b>	<b>1458133</b>	<b>1530974</b>
Impuesto a la renta	29.50%	378462	358549	400331	430149	451637
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>904460</b>	<b>856872</b>	<b>956724</b>	<b>1027984</b>	<b>1079337</b>
ingresos por venta		1791697	1914607	2013265	2142030	2240622
(-) Costo Directos		-110900	-313460	-244990	-258400	-271040
(-) Costos indirectos		-22248	-22248	-22248	-22248	-22248
(-) Gastos Administrativos		-115684	-115684	-115684	-115684	-115684
(-) Gastos de Ventas		-8417	-8417	-8417	-8417	-8417
Impuesto a la renta	29.50%	-378462	-358549	-400331	-430149	-451637
Liquidación del IGV		-517093	-514928	-557894	-588369	-617479
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO</b>		<b>638893</b>	<b>581320</b>	<b>663700</b>	<b>718762</b>	<b>754116</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.5.4. Flujo de Capital proyectado

*Cuadro N° 60  
Flujo de Capital Proyectado*

<b>Flujo de Capital</b>	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Activo Fijo		-11555				948
Intangibles		-1530				
Capital de Trabajo	-4888	-244	-296	-296	-281	
Recuperación						6005
Valor Salvamento activo fijo + IGV						891
<b>Flujo de Inversión</b>	<b>-4888</b>	<b>-13328</b>	<b>-296</b>	<b>-296</b>	<b>-281</b>	<b>7843</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

#### 8.5.5. Flujo de Caja Económico proyectado

*Cuadro N° 61  
Flujo de caja Económico Proyectado*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo Operativo	0	638893	581320	663700	718762	754116
Flujo de Inversión	-4888	-13328	-296	-296	-281	7843
<b>Flujo de caja Económico</b>	<b>-4888</b>	<b>625565</b>	<b>581023</b>	<b>663404</b>	<b>718481</b>	<b>761960</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

### 8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda

*Cuadro N° 62  
Flujo del Servicio de la Deuda*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de la deuda						
Préstamo	-5234					
Cuotas de reembolso		-1550	-2025	-2025	-2025	-2025
Escudo Fiscal		387	350	282	197	87
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>-5234</b>	<b>-1163</b>	<b>-1676</b>	<b>-1743</b>	<b>-1829</b>	<b>-1938</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

### 8.5.7. Flujo de Caja Financiero

*Cuadro N° 63  
Movimiento en efectivo Financiero*

	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo Económico	-4888	625565	581023	663404	718481	761960
Flujo del servicio de la deuda	-5234	-1163	-1676	-1743	-1829	-1938
<b>Flujo Financiero</b>	<b>-10121</b>	<b>624403</b>	<b>579348</b>	<b>661661</b>	<b>716652</b>	<b>760022</b>
Saldo	-10121	614281	1193629	1855290	2571942	3331964

*Fuente: Elaboración Propria*

### 8.5.8. Estado de Situación Financiera.

*Cuadro N° 64*  
*Balance General (Activo)*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo	614,281	1,193,629	1,855,290	2,571,942	3,331,964
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>614,281</b>	<b>1,193,629</b>	<b>1,855,290</b>	<b>2,571,942</b>	<b>3,331,964</b>
<b>Activos No Corrientes</b>					
Muebles y equipos	11,555	11,555	11,555	11,555	11,555
( - ) Deprec. Acum. Mueb. y equip.	1,958	3,917	5,875	7,834	9,792
Muebles y equipos (Neto)	9,596	7,638	5,679	3,721	1,763
Intagibles	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
(-) Amortizacion	259	519	778	1,037	1,296
Intangibles Neto	1,037	778	519	259	0
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>10,633</b>	<b>8,416</b>	<b>6,198</b>	<b>3,980</b>	<b>1,763</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>624,915</b>	<b>1,202,045</b>	<b>1,861,488</b>	<b>2,575,923</b>	<b>3,333,727</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

**Cuadro N° 65**  
**Estado de Situación Financiera (Pasivo)**

<b>PASIVO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Pasivo Corriente</b>					
Tributos por pagar	378,462	358,549	400,331	430,149	451,637
Remuneraciones a pagar	115,684	115,684	115,684	115,684	115,684
IGV a Pagar	517,093	514,928	557,894	588,369	617,479
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>613,864</b>	<b>630,612</b>	<b>673,578</b>	<b>704,053</b>	<b>733,163</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>					
Obligaciones Financieras	1,163	1,676	1,743	1,829	1,938
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>1,163</b>	<b>1,676</b>	<b>1,743</b>	<b>1,829</b>	<b>1,938</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>614,793</b>	<b>632,288</b>	<b>675,321</b>	<b>705,882</b>	<b>735,101</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	10,121	10,121	10,121	10,121	10,121
Reserva legal		85,687	151,853	223,519	299,521
Resultado acumulado(Neto)		771,185	1,280,993	1,774,126	2,234,628
Resultado acumulado		856,872	661,661	716,652	760,022
<b>Total Patrimonio</b>	<b>10,121</b>	<b>866,993</b>	<b>1,186,167</b>	<b>1,870,041</b>	<b>2,598,627</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIM.</b>	<b>624,914</b>	<b>1,202,044</b>	<b>1,861,488</b>	<b>2,575,923</b>	<b>3,333,727</b>

*Fuente: Elaboración Propria*

## Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

### 9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

#### 9.1. Costo de Oportunidad (Ke)

*Cuadro N° 66  
Calculo de tasa de descuento*

<b>Datos Generales</b>	
Inflación Promedio Perú	3.01%
Inflación Promedio USA	1.71%
Imp Renta Perú	29.50%
Imp Renta USA	39.60%
Beta Desapalancada	0.85
Tasa Libre de Riesgo	3.76%
Rendimiento de Mercado	11.53%
Riesgo País	1.80%
TEA Perú	37.84%
TEA real Perú	33.82%

*Fuente: Elaboración Propia*

Para poder obtener los datos del cálculo de tasa de descuento se realizó algunas operaciones como en el caso los de la inflación se realizó un promedio tanto de la inflación del Perú y de Estados Unido, y luego se procedió a sacra los rendimientos anuales de las inversiones para obtener el rendimiento de mercado.

*Cuadro N° 67  
Costo de Oportunidad (Ke)*

<b>COK Nominal Perú</b>	13.63%
<b>COK nominal USA</b>	9.81%
<b>COK real USA</b>	7.97%
<b>COK real Perú</b>	9.77%

*Fuente: Elaboración Propia*

En este caso nuestro costo de oportunidad es de 9.77% por ende es mayor que la TCEA neta por lo tanto es consistente.

## 9.2. Costo de la deuda. (Kd)

**Cuadro N° 68**  
**Costo de la Deuda**

<b>Desapalancado</b>	10.36%
<b>Beta Apalancado</b>	0.78
<b>COK Real USA</b>	8.51%
<b>Kd</b>	10.31%

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

**Cuadro N° 69**  
**Costo Promedio Ponderado (WACC)**

	<b>S/.</b>	<b>%</b>
<b>Capital Propio</b>	10121	66%
<b>Deuda</b>	5234	34%
<b>Inversión Total</b>	15355	100%

<b>WACC</b>	14.57%
-------------	--------

*Fuente: Elaboración Propia*

Par poder obtener el WACC se sacó del capital propio que es de la base de estructura del financiamiento del proyecto, impuesto a la renta, Tea real del Perú y COK real del Perú y de es amanaera salió 14.57%

## 9.2 Evaluación económica-financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

**Cuadro N° 70**  
**Costo de oportunidad**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujo de caja Económico</b>	-4888	-377287	581023	663404	718481	761960
<b>Flujo Financiero</b>	-10121	-378450	579348	661661	716652	760022

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 71  
WACC Y COK**

<b>WACC</b>	14.57%
<b>COK real Perú</b>	9.77%

*Fuente: Elaboración Propia*

**a) VANE y VANF,**

**Cuadro N° 72  
VANE Y VANF**

<b>VANE</b>	1,352,773
<b>VANF</b>	1,565,036

*Fuente: Elaboración Propia*

El VANE se determina del flujo de caja Económico y el VANF se determina del flujo de caja Financiero, En este caso los resultados son de S/ 1.352.773 y S/ 1, 565,036.

**b) TIRE y TIRF, TIR modificado**

**Cuadro N° 73  
TIREY TIRF**

<b>TIRE</b>	156%
<b>TIRF</b>	150%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 74  
TIR MODIFICADO**

<b>TIRE Modificada</b>	58%
<b>TIRF Modificada</b>	55%

*Fuente: Elaboración Propia*

d) PRI-e, y PRI-f

**Cuadro N°75**  
**PRI-e**

<b>PRI Económico</b>	<b>0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujos</b>	(4,888)	(377,287)	581,023	663,404	718,481	761,960
	(4,888)	(377,287)	581,023	663,404	718,481	761,960
<b>Recuperación</b>		(382175)	203736	4	3 años y 7 meses	

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N° 76**  
**PRI-f**

<b>PRI Financiero</b>	<b>0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujos</b>	(10,121)	(378,450 )	579,348	661,661	716,652	760,022
	(10,121)	(378,450)	579,348	661,661	716,652	760,022
<b>Recuperación</b>		(388571)	200898	3.64	3 años y 7 meses	

*Fuente: Elaboración Propia*

d) B/C-e y B/C-f

**Cuadro N° 77**  
**B/C-e y B/C-f**

<b>B/C Económico</b>	277.78
<b>B/C Financiero</b>	155.63

*Fuente: Elaboración Propia*

**9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio**

**a) Costos Variables, Costos Fijos,**

**Cuadro N° 78**  
**Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>unidades</b>	<b>costo</b>	<b>costo total anual</b>
<b>Pago por publicidad</b>	1	1,800	1800
mantenimiento de web	1	300	300
Pago por la página web	1	1,000	1000
licencia de funcionamiento	1	192	192
Pago al influencers	1	1,800	1800
Pago por certificado Ambiental	1	30	30
pago de comisiones	5%	S/ 109	1304
			4626

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro N°79**  
**Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>Unidades</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>	<b>costo total</b>
Pago de servicios básico (agua, luz, internet + teléfono)	3	205	2460	2460
Alquiler de la oficina	1	1649	19788	19788
pago de los colaboradores	4	6340	82110	82110
				104358

*Fuente: Elaboración Propia*

**b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero**

**Cuadro N° 80**  
**Estimación de Punto de Equilibrio Económico y financiero**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Costos Fijos</b>	110754	109562	109562	109562	109562

<b>Gastos Administrativos</b>	112388	112388	112388	112388	112388
<b>Gasto de Ventas</b>	8417	8417	8417	8417	8417
<b>Total Gastos</b>	120805	120805	120805	120805	120805

<b>Costos fijos</b>	110754	109562	109562	109562	109562
<b>Gastos</b>	120805	120805	120805	120805	120805
<b>Total costos y gastos</b>	231559	230367	230367	230367	230367
<b>Margen de contribución</b>	92%	82%	87%	87%	87%

<b>Punto Equilibrio</b>	250,687	279,980	266,169	265,609	265,548
-------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

*Fuente: Elaboración Propia*

c) Comprobación.

**Cuadro N° 81**  
*Comprobación de Punto de Equilibrio*

Comprobación	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Punto Equilibrio</b>	250687	279980	266169	265609	265548
<b>Costos Variables</b>	19128	49613	35802	35242	35181
<b>Margen de Contribución</b>	231559	230367	230367	230367	230367
<b>Costos Fijos</b>	110754	109562	109562	109562	109562
<b>Gastos</b>	120805	120805	120805	120805	120805
<b>Utilidad Operativa</b>	0	0	0	0	0

*Fuente: Elaboración Propia*

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada,

**Cuadro N° 82**  
*Variable de Entrada*

Variable Precio	Escenario Pesimista		Actual	Escenario Optimista	
	Variación	Variación		Variación	Variación
<b>Demanda</b>	<b>-10%</b>	<b>-5%</b>	<b>0.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>10%</b>
<b>VAN económico</b>	1193862	1272518	1352773	1428298	1492.432.46
<b>VAN financiero</b>	1336017	1445077	1565036	1690.995.98	1816956
<b>TIR económica</b>	139%	147%	156%	164%	173%
<b>TIR financiera</b>	134%	142%	150%	158%	166%

*Fuente: Elaboración Propia*

b) Variables de Salida

**Cuadro N° 83**  
*Variable de Entrada*

Variable Demanda	Escenario Pesimista		Actual	Escenario Optimista	
	Variación	Variación		Variación	Variación
<b>Demanda</b>	<b>-10.00%</b>	<b>-5.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>5.00%</b>	<b>10.00%</b>
<b>VAN económico</b>	1184544	1260155	1352773	1450021	1537352
<b>VAN financiero</b>	1373515	1459482	1565036	1675869	1775160
<b>TIR económica</b>	140%	147%	156%	164%	173%
<b>TIR financiera</b>	134%	142%	150%	158%	166%

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Capítulo X Conclusiones y recomendaciones**

### **CONCLUSION.**

1. Después de haber realizado el cálculo del VANE (valor actual neto económico), lo cual este indicador financiero nos sirvió para determinar la viabilidad del proyecto. El resultado de este es S/. 1, 352,773 medimos los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontamos la inversión inicial queda ganancia, por ende, podemos decir que nuestro proyecto Mikuy Perú una agencia turística gastronómica virtual es viable en el futuro y en los años proyectados.
2. El proyecto Mikuy Perú es rentable e interesante, sin embargo no se ha evaluado el potencial del proyecto para hacer el (B2B), ya que este es la única forma rápida y gratuita de conocer información valiosa en el desarrollo del proyecto.
3. La gastronomía peruana es conocida y aceptada por los turistas como un destino gastronómico, lo cual actualmente la visión de la comida peruana ha cambiado y está cada vez más en crecimiento en su mayoría de turistas optan por venir al Perú por su exquisita gastronomía, sin embargo, pudimos encontrar muchas deficiencias como son las agencias informales, escasos establecimientos de restaurantes que elaboran con productos naturales que estén preparados para atender al turista, no hay una conectividad con ciertas regiones (carreteras sin asfaltar, etc), lo cual como empresa nos afecta de cierto modo.

### **RECOMENDACIONES**

1. Invertir en el proyecto Mikuy Perú una agencia turística gastronómica virtual, ya que es rentable y viable en el futuro, además es uno de los proyectos que todavía en el Perú no se ha realizado, es decir que no existe una agencia turística gastronómica dedicada solo al rubro de la gastronomía como su principal actividad lo que genera mayores posibilidades de ser una de las principales agencias reconocidas al nivel nacional e internacional por los altos estándares de calidad que se piensa ofrecer a los turistas.
2. Analizar el mercado de (B2B), ya que es la única herramienta web que utiliza el poder de las redes sociales donde nos permitirá conocer la opinión de las personas acerca del comportamiento comercial de las empresas, sin limitarse a los aspectos financieros y podremos conocer cómo se comportan nuestros clientes y proveedores y realizar una mejor planificación del proyecto.

3. La empresa Mikuy Perú por las grandes demandas de turistas extranjeros que arriban al Perú cada año, ya que como somos una agencia que brindara servicios gastronómicos de las tres regiones del Perú. Permita a la empresa diseñar y/o elaborar más servicios turísticos (paquetes turísticos) para diversificar la oferta, además que se caracterice por ser una empresa formal ofreciendo bienes en satisfacer las necesidades de excelencia por parte de turistas extranjeros y que apueste por proveedores de restaurantes que elaboren con productos naturales, ya que de esta manera permitirán generar mayor conciencia a más empresas de estas en colaborar con los pobladores que producen estos recursos y que les genera ingresos económicos para dichas regiones.

## BIBLIOGRAFIA

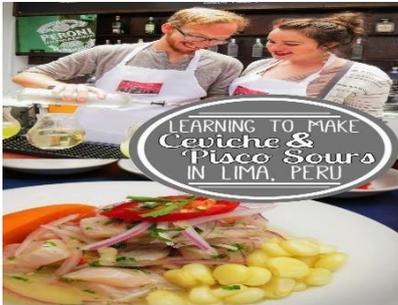
1. SUNAT. (2019). CÓDIGO CIU. 2019, de SUNAT Sitio web: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
2. INEI. (Diciembre de 2017). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf)
3. INEI. (Enero de 2018). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf)
4. Inga, M. V. (04 de Octubre de 2018). Desarrollo de las TIC en el Perú. Obtenido de <https://fri.com.pe/blog/desarrollo-de-las-tic-en-el-peru>
5. IPSOS. (Diciembre de 2017). Orgullo Nacional. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor_0.pdf)
6. Jhoan Vega, d. c. (Noviembre de 2018). Cuál es el perfil del consumidor peruano digital. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>
7. MINAM. (10 de Junio de 2014). Ley N° 28245 .- Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-marco-sistema-nacional-gestion-ambiental>
8. MINCETUR. (28 de Marzo de 2019). Aprueban el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>
9. Montoya, K. (27 de Noviembre de 2017). Digitalización: Las tendencias de las que no escapará el Perú. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/255468-las-tendencias-tecnologicas-de-las-que-no-escapara-el-peru/>

10. Peruano, E. (28 de Marzo de 2019). Normas Legales. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-los-articulos-11-12-y-24-de-la-ley-29408-ley-n-30753-1637667-1/>
11. PROMPERÚ. (Noviembre de 2017). Perfil del Turista Extranjero que viene al Perú por Vacaciones. Obtenido de TurismoIN: [https://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_tips\\_2520\\_PTE2017Vacacionista.pdf](https://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_tips_2520_PTE2017Vacacionista.pdf)
12. PROMPERÚ. (Noviembre de 2017). Perfil del Turista Extranjero que visita Lima-2017. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_40\\_tips\\_2558\\_PTE2017VisitaLima.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_tips_2558_PTE2017VisitaLima.pdf)
13. INEI. (2001). PERÚ ESTIMACIONES Y PROYECCIONES 1950-2050. 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf)
14. PromPerú. (2017). vacacionistas extranjeros. 2019, de Turismo In Sitio web: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>
15. <https://www.Minam.Gob.Pe/Wp-Content/Uploads/2013/10/Ley-Y-Reglamento-Del-Seia1.Pdf>
16. Gestión. (2019). El Gobierno modificó el reglamento de Ley de Mype . Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/312421/gobierno-modifico-reglamento-ley-mype?ref=gesr>
17. INDECOPI. (Mayo de 2017). Búsqueda de antecedentes fonéticos. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-foneticos>
18. INDECOPI. (Mayo de 2018). Registro de Marca y Otros Signos. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
19. indecopi. (s.f.). El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/-/duis-euismod-sapien-sed-venenatis-venenat-3?inheritRedirect=true>

20. Miraflores, M. d. (2019). procedimiento de la Licencia de Funcionamiento .  
Obtenido de  
[https://www.miraflores.gob.pe/transparencia/tupa2009\\_publicado\\_en\\_el\\_peruano.pdf](https://www.miraflores.gob.pe/transparencia/tupa2009_publicado_en_el_peruano.pdf)
21. Miraflores, M. d. (2019). Solicitud Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento. Obtenido de <https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento/>
22. Peruano, P. d. (2019). Regímenes tributarios. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
23. SUNAT. (Junio de 2018). ¿Qué debo saber antes de iniciar mi negocio?  
Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>
24. SUNAT. (s.f.). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
Principales competidores Actuales



## ANEXO 2

### Paquetes turísticos gastronómicos

CIRCUITOS TURISTICOS	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="204 421 552 495"><b>LIMA-HUARAL (FULL DAY)</b></p>  	<p data-bbox="624 383 1070 416"><b>Experiencia:</b> Gastronomía andina</p> <p data-bbox="624 421 852 454"><b>Ubicación:</b> Lima</p> <p data-bbox="624 459 1362 492"><b>Tiempo de Reserva:</b> 24 horas antes de la fecha de salida</p> <p data-bbox="624 497 874 530"><b>Duración:</b> 8 horas.</p> <p data-bbox="624 535 911 568"><b>Actividad a realizar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="675 616 1391 1254">– <b>Rímac, sabor y barrio.</b> Los turistas podrán disfrutar de los diversos platos típicos que te ofrecen y de la historia que te conquista. Caminar por el Rímac es volver en la historia: un barrio colonial, de casonas y callejones, de tradición, criollismo y harto sabor local. Cruzamos el puente y deambulamos en busca de seductores aromas hacia los lugares que, con sus platos, nos hacen recordar a casa y a gozo. El Rímac combina rica sazón de hoy con un pasado esplendoroso pues sus calles concentran el 40% del patrimonio cultural de Lima. Con tanto sabor y tradición.</li> <li data-bbox="675 1279 1391 1814">– <b>Ruta Huaral:</b> Este tour ofrece distintos platos del lugar donde los llevaremos al restaurante más conocido y popular del lugar Warmy que ofrece los potajes más deliciosos. En estos restaurantes encontrará los potajes que han hecho famosa la gastronomía huaralina como es el chanco al palo, la sabrosa carapulcra, el ceviche de pato, chicharrón de conejo, chicharrón de chanco, picante de camarones, picante de conejo, seco de cabrito, pato en ají, cuy frito, cabrito a la norteña.</li> </ul> <p data-bbox="624 1868 817 1901"><b>Tour Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="675 1906 1326 1939">– Traslado con transporte EduTours Lima- Huaral</li> <li data-bbox="675 1964 1372 1998">– Desayuno y almuerzo (Restaurante de Karlonchito)</li> </ul>





- **Ruta Huancayo:** En este tour se realizará actividades de degustación y preparación de los platos típicos (papa a la huancaína, caldo de cabeza, cuy colorado, pachamanca, patachi, shita, alwish lulo, etc.) y bebidas, lo más resaltante es la participación de los turistas en la preparación de estos platos que se realizara en “Restaurante Huancahuasi”, además del disfrute de shows artísticos (danzas regionales) y visitas a los atractivos turísticos más cercano.

**Tour Incluye:**

- Transporte EduTours de Lima-Barranca Huancayo.
- Hospedaje en el hotel Gran Caral Hotel
- Guías especializadas Guía especializada en gastronomía y conocedor de todo la cultural natural
- Desayuno, Almuerzo y Cena (Restaurant El Sama Barranca y en Huancayo Restaurante Huancahuasi y Recreo Avila Ingenio)
- Visitas Guiadas
- Visitas culturales y Naturales
- Clase ofrecida en idioma inglés y español.
- Shows artísticos

**RUTA LIMA- CUSCO-  
PUCALLPA.  
(5 DIAS/4NOCHES)**

**Cusco 3 días /2 noches  
Pucallpa 2 días/ 2 noche**

**Experiencia:** Gastronomía Andina y Selvática.

**Ubicación:** Región de Cusco y Ucayali.

**Tiempo de Reserva:** 48 horas antes de la fecha de salida

**Actividad a realizar:**

- **Ruta Cusca:** Se visitará el restaurante con el fin de encontrarse con el chef profesional peruano, donde se hará una visita guiada al mercado más popular de la región “San Pedro” con el fin de realizar las compras de los productos andinos y orgánicos. El c



chef ira explicando sobre sus propiedades nutricionales y las variedades que existe, para luego retornar al restaurante donde se realizara la preparación y/o clase de cocina de los platos típicos escogidos por los turistas. Al finalizar se brindará clases de la preparación del Piso Sour. Se realizará distintas actividades de preparación de los platos banderas (chanchu al horno, lawa de chuño, olluquito con charqui, papián de cuy, queso kapchi, chicharrón a la cusqueña, cuy a la piedra o cuy chactado, etc.) de cusco durante los 3 días programados, incluido los shows artísticos regionales y visita a los atractivos turísticos más cercanos)

- **Ruta Pucallpa:**

- o La ruta comienza a las 7:00 am para ir a comprar los productos selváticos con un chef profesional en cargo quien dirigirá el guiado proporcionándole los valores y propiedades que posee cada producto, una vez terminado las compras que las realizaran los mismos turistas en la elección del producto para la preparación de los platos típicos de la selva como (Juane, tacacho con cecina y chorizo, patarashca. Inchicapi de gallina con maní, cazuela de pescado, ensalda de chonta p palmito, etc.) y bebidas amazónicas y tragos exóticos como (Chapo, aguajina, masato, tragos y cocteles exóticas). Por consiguiente, esta realización se brindará shows artísticos de la selva, asimismo, esta ruta de preparación se realizará durante los 2 días programados.

**Tour Incluye:**

- Movilización del hotel al mercado y restaurante.
- Hospedaje en el hotel Pucallpa (ecologde sachama

	<p>hotel y cuzco casa andina)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías especializadas en gastronomía y conocedor de todo lo cultural y natural</li> <li>- La compra de todos los ingredientes.</li> <li>- Desayuno, Almuerzo y Cena la Cuzco la cuzqueñita, Pucallpa almuerzo en el campo y degustación de tragos en piscota producciones y almuerzo en sachama cerca la laguna de Yarinacocha, visita el mercado donde podrás degustar los ricos paltos de la selva.</li> </ul>
--	--

**ANEXO 3**  
Equipos para la oficina

<b>Computadora</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<p>Marca Lenovo  Modelo: IdeaPad S145 14" HD Core i5-8265U 1TB 8GB + Mochila para Laptop  Lenovo 15.6"  PRECIO: S/ 1899.00</p> <p><b>Pantalla</b>  Resolución: 1920x1080px  Relación de aspecto: 169  tamaño de pantalla(diagonal): 14  Sistema operativo: Windows 10-64bits  Voltaje de entrada: Auto V  Intel Core I5</p>

*Fuente: Sodimac*

Impresora	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impresora Ecotank L4150 Negro Epson.</li> <li>- Precio: S/ 749 cu</li> <li>-Marca: Epson</li> <li>-Modelo: EcotankL4250</li> <li>-Tipo de impresora: Tinta</li> <li>-Funciones: Imprime, Escanea y copia.</li> <li>- Tecnología de impresión: Inyección de tinta</li> <li>-Velocidad de impresión: Máxima en negro 33 PPM, Máxima en color 15PPM.</li> <li>-Número de cartuchos de impresión: 4</li> <li>Conexión inalámbrica: Si</li> <li>-Puertos USB: Si</li> <li>-Capacidad de bandeja: 100 hojas</li> <li>-Capacidad de salida: 30 hojas</li> <li>-Tipo de papel soportado: Sobres, personalizado (máximo 216 x120cm).</li> <li>- Peso (kg): 5</li> <li>-Alto: 18.70 cm</li> <li>-Ancho: 37.50 cm</li> <li>-Color: Negro</li> </ul>

Fuente: Sodimac

Escritorio	CARACTERISTICAS
	<p>Escritorio funcional con 4 repisas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio: S/ 149</li> <li>-En la parte inferior para guardar adornos, libros o lo que desees.</li> <li>-Fabricado en MDP</li> </ul> <p>-Material muy utilizado en la fabricación de muebles gracias a su resistencia y durabilidad</p>

Fuente: Sodimac

<p style="text-align: center;"><b>Mesa para reuniones</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>CARACTERISTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mesa plegable 183 x 76 cm Lifetime.</li> <li>-Precio: S/ 229.90 c/u.</li> <li>- Alto: 73.6 cm</li> <li>- Largo: 183 cm</li> <li>- Ancho: 76 cm</li> <li>- Color: Blanco</li> <li>- Tipo: Mesas plegables</li> <li>- Material tablero:</li> <li>- Material estructura: Metal</li> </ul>
---	--

*Fuente: Sodimac*

<p style="text-align: center;"><b>Silla</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>CARACTERISTICAS</b></p> <p><b>Silla Juvenil negra Asenti</b>  Marca de silla: Asenti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio: S/ 25.90 Cu</li> <li>-Color negro</li> <li>- Altura: 83cm</li> <li>- Ancho: 45 cm</li> <li>- Material de silla: Tela</li> <li>- Material estructura de silla: Metal y nylon</li> <li>- Resistencia de silla: 90 kg</li> <li>Diámetro estrella de silla: 45 cm</li> <li>- Peso de silla: 4.7 Kg</li> <li>- Garantía de silla: 1 año</li> <li>- Reclinable: No</li> <li>- Apoya brazos de silla: No</li> </ul>
--	---

*Fuente: Sodimac*

<p style="text-align: center;"><b>Estante</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>CARACTERISTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estante de 5 repisas Tvilum</li> <li>-Precio: S/249.90 c/u</li> <li>-Material de estante: Folio</li> <li>-Acabado de estante: Melamina</li> <li>-Material respaldo: MDF</li> <li>-Ancho de estante (cm): 40.6 cm</li> <li>-Profundidad de estante: 26.7 cm</li> <li>- Categoría principal: Oficina</li> </ul>
---	---

*Fuente: Sodimac*

<p><b>Teléfono</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>CARACTERISTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teléfono Intelbras Negro Tok Fácil</li> <li>- Precio: S/ 89 c/u</li> <li>- Marca: Intelbras</li> <li>-</li> <li>- Tipo de batería: 2 pilas AAA</li> <li>- Garantía: Por defecto de fábrica</li> <li>- Tipo: Teléfonos alámbricos</li> <li>- Procedencia: Brasil</li> </ul>
--	---

Fuente: Sodimac

### ANEXO 3 Solicitud de inscripción de la Empresa

<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO <b>2119</b>		USDSUNAT LOTE FOLIO
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
TIPO DE SOLICITUD INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS	NOMBRE DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla N° 2)	DIRECCIÓN	TELÉFONO
NOMBRE COMERCIAL	CÓDIGO CIB	CÓDIGO DE SOCIEDAD O DEPARTAMENTO (Ver Tabla N° 11)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla N° 1)	CÓDIGO CIB	CANTON
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla N° 1)	CÓDIGO CIB	CÓDIGO DE REGIÓN
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	SIST. DE EMISIÓN DE COMPRESOS DE PAQUETES (Ver Tabla N° 1)
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	MATERIAL INFORMATIVO
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	SOFTWARE CONTABILIDAD (Ver Tabla N° 1)
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	ACTIVIDADES DE SOCIEDADES (Ver Tabla N° 1)
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	EXPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIB	IMPORTADOR
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	
DISTRITO	CANTÓN	
CALLE	NÚMERO	
NÚMERO	OTRAS REFERENCIAS	
Kilómetro	Otros	
Manzana	Lote	
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>		
DISTRITO	NOMBRE	CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN PERSONAL (DNI)
DISTRITO	NOMBRE	DIRECCIÓN (Calle N°)
DISTRITO	NOMBRE	PROFESIÓN (Código)
DISTRITO	NOMBRE	FECHA DE NACIMIENTO (Día, Mes, Año)
DISTRITO	NOMBRE	ESTADO CIVIL (Código)
DISTRITO	NOMBRE	FECHA DE FALLECIMIENTO (Día, Mes, Año)
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>		
FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año)	PARTICIPACIONAL	TIPO DE FICHA
FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año)	PARTICIPACIONAL	TIPO DE FICHA
FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año)	PARTICIPACIONAL	TIPO DE FICHA
FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año)	PARTICIPACIONAL	TIPO DE FICHA
FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año)	PARTICIPACIONAL	TIPO DE FICHA
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>		
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
CÓDIGO (Ver Tabla N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla N° 1)
MARQUE CON "X" SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA
CONSTANCIA DE RECEPCIÓN		
SELLO Y FIRMA		

## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)

EL PRESENTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ CUANDO EL CONTRIBUYENTE SOLICITE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) O PARA COMUNICAR LA AFECTACIÓN O EXONERACIÓN DE TRIBUTOS QUE SE HUBIERA PRODUCIDO EN FORMA POSTERIOR A SU INSCRIPCIÓN

### RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

Deberá indicar si se trata de una inscripción, en cuyo caso deberá completar, además del rubro I, la información de los rubros II, III, IV o V (dependiendo si es una persona natural o no) y el rubro VI.

De tratarse de una **afectación u exoneración de tributos**, deberá completar, además de la información del rubro I, el rubro VI, indicando el tributo por el que se comunica la afectación u exoneración y la fecha desde cuando rige ésta.

#### Formularios a ser adjuntados:

En caso sea una persona distinta a la natural, deberá adjuntar obligatoriamente al presente formulario, el formulario 2054 informando los representantes legales de la empresa.

De contar con establecimientos anexos distintos al declarado como domicilio fiscal, deberá adjuntar el formulario 2046.

### RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

#### Datos obligatorios

Deberá completar obligatoriamente la información respecto a su tipo de contribuyente, actividad económica principal, fecha de inicio de actividades, sistema de emisión de comprobantes de pago y sistema de contabilidad. En caso se tratara de trabajadores independientes, deberán completar además la información referente al código de profesión u oficio.

#### Datos no obligatorios

Si bien los datos correspondientes a nombre comercial, número de fax, número de teléfono, actividades económicas secundarias, actividad de comercio exterior y correo electrónico no son obligatorios, es conveniente que consigne dicha información con el propósito de tener actualizados los datos de su registro y poder brindarle un adecuado servicio.

### RUBRO III. DOMICILIO FISCAL

Deberá completar la información referente a su domicilio fiscal, debiendo consignar el departamento, provincia y distrito donde se ubica. Asimismo deberá indicar si se ubica dentro de una zona (debe entenderse por zona: Urbanización, Pueblo Joven, Unidad Vecinal, Conjunto Habitacional, Asentamiento Humano, Cooperativa, Residencial, Zona Industrial, Caserío, Fundo, u otros) y/o de una vía (debe entenderse por vía: Avenida, Jrón, Calle, Pasaje, Alameda, Malecón, Ovalo, Parque, Plaza, Carretera, Block, u otros).

Deberá indicarse el número referente a la vía, de no contar con éste, deberá consignarse el kilómetro en el que se encuentra (sólo si su tipo de vía es una carretera) o la manzana en la que se encuentra el domicilio. De encontrarse dentro de una edificación o manzana, consignar el N° o letra del interior, departamento o lote que corresponda.

De existir una referencia que facilite la ubicación de su domicilio fiscal, ésta deberá ser consignada en el campo de Otras Referencias.

**Condición del inmueble:** Finalmente deberá indicar si su domicilio fiscal corresponde a un local propio, alquilado, cesión en uso u otros.

### RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso este fuera una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

Los documentos de identificación válidos para inscribirse en el RUC son los siguientes: DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte y Cédula Diplomática de Identidad.

En caso su documento de identidad sea DNI, verifique que la información respecto a sus apellidos y nombres del Rubro I, y la información respecto a su fecha de nacimiento y sexo del Rubro IV, correspondan a la que figura en su documento de identidad debido a que la información definitiva respecto a estos datos se obtendrá del RENIEC. De corresponder su nacionalidad a extranjero, deberá indicar el país de su nacionalidad.

De tratarse de una sucesión indivisa, no será obligatorio que consigne información referente al documento de identidad, fecha de nacimiento y sexo. Lo que sí deberá indicar en forma obligatoria es la fecha de inicio de la sucesión.

Recuerde que al consignar su condición de domiciliado debe registrarlo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

### RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso no se tratara de una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

De ser una sociedad constituida al amparo de la Ley General de Sociedades o ser una entidad que cuenta con inscripción en los Registros Públicos, deberá indicar en forma obligatoria la fecha de inscripción, el número de su Partida Registral o el número de Tomo o Fichas y el Folio. Asimismo, deberá completar información respecto al país de origen del capital de la empresa y el país de origen de dicho capital.

De ser una sociedad irregular o de no contar con inscripción en los Registros Públicos, será obligatorio que indique cuál es el origen de la entidad y el capital de origen.

De corresponder el capital de la empresa a más de un país, deberá indicarse aquel cuya participación en el capital es mayoritario.

### RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS

En este rubro se consignará información referente a la afectación u exoneración del contribuyente. Asimismo se podrá comunicar afectaciones u exoneraciones posteriores a la inscripción.

Consignar los códigos de los tributos a los cuales está afecto.

Finalmente, deberá indicar la fecha a partir de la cual corresponde la afectación o la exoneración del tributo.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

## DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**  
solicitante llenar el anexo A  
adicional)

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1

Por cada solicitante

<input type="checkbox"/>	<b>PERSONA NATURAL</b>	<b>PERSONA JURÍDICA</b> <b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra:
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>		<b>Documento de Identidad</b> (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI C.E. PASAPORTE / Persona Jurídicas RUC
<b>Representante Legal</b> (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):		
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>		
<b>Dirección:</b>  <b>Distrito:</b> <b>Provincia:</b> <b>Departamento:</b> <b>Referencias de domicilio:</b>		
<b>En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>)</b> De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		<b>Número de teléfono fijo y/o celular</b>

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

**7. FIRMA DEL SOLICITANTE ANTE O DEL REPRESENTANTE. DE SER EL CASO**

**Se adjunta documentación que acredita representación.**

**Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°:**  
\_\_\_\_\_

(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

**Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° \_\_\_\_\_ Asiento N° \_\_\_\_\_**

**3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante \_\_\_\_\_ Fecha de pago \_\_\_\_\_

**4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

**5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

**6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR**

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____</p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p><b>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</b></p> <p>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
<p><b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI                      NO</p>		

(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

**6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS** (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

## ANEXO 4

### Licencia de funcionamiento- Miraflores



**ANEXO II**  
**FORMATO ÚNICO - DECLARACIÓN JURADA**  
**PARA USO DEL RETIRO MUNICIPAL Y**  
**ÁREAS COMUNES**

(original y 1 copia)

Sólo para Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda y afines

Espacio Reservado para Pegar la Etiqueta

Anexar a Expediente N°	V°B°

#### I. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1. Apellidos y Nombres o Razón Social			
1.2. Nro. de DNI o C.E.	1.3. Correo electrónico/ e-mail	1.4. Nro. Teléfono	1.5. RUC
Domicilio Procesal			
1.6. Av./Jr./Ca./Pje.			1.7. Nro. Int. Mz. Lt.
1.8. Urb., AA.HH, otros	1.9. Distrito	1.10. Provincia (marcar con X) Lima      Callao      Lima	1.11. Departamento

#### II. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas)

2.1. Apellidos y Nombres	2.2. Nro. de DNI o C.E.	2.3. Nro. Partida P.(SUNARP)	2.4. Nro. Teléfono
--------------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------

#### III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

3.1. Nombre Comercial	3.2. Giro
-----------------------	-----------

### **CONDICIONES TÉCNICAS**

1. Que el uso del retiro contribuya a ordenar el espacio urbano circundante.
2. Que armonice con las construcciones vecinas.
3. Que el diseño muestre una arquitectura acorde con la noción de uso temporal provisional o transparente.
4. Que los materiales a utilizarse o lo que se instale sean desmontables, de fácil desmantelamiento y no sean de concreto.
  
5. Que la altura máxima sea de un piso.
6. Que en esta zona no se permita ningún tipo de preparación o venta directa de alimentos, ni la instalación de equipos para dichos fines.
7. Para el caso de autorizaciones nuevas, que provea de estacionamientos propios dentro del lote y servicios higiénicos necesarios para las áreas ampliadas, según las normas vigentes, salvo los retiros municipales que cuenten con antecedentes de autorización, en cuyo caso sólo se les exigirá la cantidad de estacionamientos con los que fueron aprobados en su momento.
  
8. Para el caso de renovaciones, se les permitirá mantener las condiciones con las que fueron autorizadas en su momento, en todos los casos con Informe previo de Defensa Civil.
9. Sólo se permitirá la colocación de mesas y sillas, coberturas con elementos desmontables, sean fijos o móviles, sombrillas sin publicidad, así como la instalación de elementos demarcadores del límite autorizado, los cuales de ser móviles, deberán retirarse diariamente al término de las actividades comerciales o a solicitud de la Municipalidad.
10. No se autorizará el uso del retiro y áreas comunes con fines comerciales si para dicho efecto se eliminan espacios de estacionamiento que forman parte de la dotación mínima reglamentaria exigida en la Licencia de Funcionamiento o Licencia de Edificación del predio.

### **REQUISITOS**

- Solicitud simple indicando el número del Certificado de Autorización Municipal de Apertura y Funcionamiento.
  
- Autorización escrita del propietario, en caso éste sea una persona distinta al conductor del establecimiento.
  
- Compromiso solidario del conductor del establecimiento y del propietario del predio de retirar lo implementado al cese de la actividad o al solo requerimiento de la Municipalidad.
  
- Autorización de la Junta de Propietarios en caso de una edificación sujeta al Régimen de Propiedad Exclusiva y Propiedad Común. Si no existe Junta de Propietarios se presentará la aprobación de la mayoría simple (50% + 1 de los propietarios) y en caso de quintas mayoría calificada (dos tercios de los propietarios).
  
- Planos de planta, cortes y elevación a escala 1/50 donde se detalle la tipología de los elementos a instalar, firmado y sellado por arquitecto colegiado.
  
- Memoria Descriptiva de la distribución a utilizar, firmado y sellado por arquitecto colegiado.
  
- Plano de Estructuras y Detalles a escala 1/50, firmado y sellado por ingeniero civil colegiado (para elementos fijos).
  
- Informar y acreditar sobre el número de estacionamientos, que corresponden al área ampliada.
  
- Pago por derecho de trámite.